

---

# Contenido

<b>Prefacio</b>	<i>vii</i>
<b>Capítulo 1</b> Necesidad de transformar la empresa	<i>1</i>
<b>Capítulo 2</b> Las seis etapas de la destrucción creativa	<i>21</i>
<b>Capítulo 3</b> Etapa uno: reducción del tamaño	<i>38</i>
<b>Capítulo 4</b> Etapa dos: búsqueda de un equilibrio dinámico	<i>68</i>
<b>Capítulo 5</b> Etapa tres: diseño de una estrategia de acceso al mercado	<i>97</i>
<b>Capítulo 6</b> Etapa cuatro: necesidad de adquirir una orientación al cliente	<i>120</i>
<b>Capítulo 7</b> Etapa cinco: diseño de una estrategia de afianzamiento del mercado	<i>144</i>
<b>Capítulo 8</b> Etapa seis: búsqueda del alcance global	<i>166</i>
<b>Capítulo 9</b> Principios de la administración esenciales para la organización de redes basadas en la tecnología de la información	<i>187</i>
<b>Apéndice</b> ¿Cuál es el tamaño adecuado? Una teoría y simulación del diseño de la empresa	<i>204</i>
<b>Notas</b>	<i>233</i>
<b>Índice analítico</b>	<i>251</i>
<b>Semblanza de los autores</b>	<i>257</i>