

## INDICE

Prefacio	11
<b>Primera Parte.</b>	
<b>Definiendo los Mercados de Negocios: Fundamentos</b>	
<b>Capítulo 1. Definición de Mercados: Perspectiva</b>	16
Definiendo los mercados: Punto de partida para la planeación estratégica	17
La imperativa de la definición de mercados	19
Por qué es necesario redefinir los mercados	20
La definición de mercados es un proceso y un resultado	23
Resumen	25
Remedio de redefinición 1: ¿En que negocio está usted realmente?	26
<b>Capítulo 2. Definiendo los Mercados: Conceptos Clave</b>	27
Definición de mercados: Contribuciones a la bibliografía	28
Tres niveles de definición de mercados	30
Evitando la miopía mercadológica: Encontrando sus mercados relevantes	32
Cómo orientarse al mercado	36
Resumen	45
Remedio de redefinición 2: Definición inicial de los mercados	46
<b>Segunda Parte.</b>	
<b>Definición de Mercados: Resultados de las Inversiones</b>	
<b>Capítulo 3. Cinco Dimensiones Críticas de la Definición de Mercados</b>	48
El modelo 3 – D: Grupos de clientes, funciones de los clientes y tecnologías	49
Alcance del mercado: ¿Amplio o estrecho?	51
Evaluación de la importancia/éxito de las características de la definición de mercados	53
El modelo revisado 5 –D: 3 – D más productos y competencia	58
Resumen	60
Remedio de redefinición 3: Usando los modelos 3 – D y 5 – D para definir sus mercados	61
<b>Capítulo 4. Definiciones de Mercados Basadas en Clientes y Competidores</b>	63
Definiendo mercados de clientes y competidores	63
Definiciones internas/clientes	69
Definiciones externas/competidores	72
Visión integrada: Usando matrices producto – clientes	74
Alcance del trabajo y definición de mercados	76
Resumen	78
Remedio de redefinición 4: Definiciones de mercados con base en clientes y competidores	79
<b>Capítulo 5. Definiendo y Segmentado los Mercados de Negocio</b>	81
Selección de mercados	82
Segmentación: La clave para una estrategia de mercadotecnia efectiva	83
Definición y segmentación de mercados: preguntas de investigación	85
Resultados de la selección de mercados	87
Resumen	94

Remedio de redefinición 5: Dimensiones de la selección de mercados	95
<b>Capítulo 6. Lineamientos de la Redefinición de Mercados</b>	97
El cambio es la única constante en los negocios	98
Redefinición de mercados: factores	99
Redefinición de mercados: Percepciones	99
Resumen	106
Remedio de redefinición 6: Redefinición de mercados	107
<b>Capítulo 7. Estrategias y Desempeño de los Mercados</b>	108
Mercados naturales versus mercados creados	109
Relaciones de la definición de mercados	110
Modelo ECD para la definición de mercados	112
Resultados del modelo ECD para la definición de mercados	118
Agenda de investigación	124
Resumen	125
Remedio de redefinición 7: Percepciones de la definición de mercados	126
<b>Tercera Parte. Redefinición de Mercados: Encontrando las Ventajas estratégicas</b>	
<b>Capítulo 8. Definiendo Mercados: Marco de Referencia de Tres Etapas</b>	130
Definiendo sus mercados	131
Marco de la definición estratégica de mercados	132
Aplicaciones de la definición de mercados basadas en el marco referencia	137
Resumen	138
Remedio de redefinición 8: Definiendo sus mercados – un marco de tres etapas	140
<b>Capítulo 9. Definiendo Mercados: Implicaciones Gerenciales</b>	141
Definiendo y segmentando mercados	142
Estrategia de guías para la definición de mercados	144
Integrando la mercadotecnia y la tecnología	146
Definición de mercados específicos para cada empresa	148
Definición de mercados y estrategia global	150
¿Desinvertir, expandirse o preservar?	152
Definiendo mercados: Otras implicaciones estratégicas	155
Resumen	156
Remedio de redefinición 9: Definiendo mercados – lista de verificación para la gerencia	157
<b>Capítulo 10. Definición y Redefinición de Mercados: Reposición</b>	159
El proceso de definición de mercados	159
Definiendo mercados: Lecciones aprendidas	163
Concepto de mercado	166
Resumen	169
<b>Cuarta Parte. Casos de Estudio</b>	
<b>Capítulo 11. Caso de Estudio de Definición de Mercados 1: La Industria Periodística de los EUA</b>	172
Periódicos y productos informativos: Definición expandida de los mercados	174

Los productos informativos representan oportunidades de nichos	176
Redefinición de mercados: Lineamiento gerenciales	178
Preguntas del final del caso	182
<b>Capítulo 12. Caso de Estudio de Definición de Mercados 2: Sportmed</b>	183
Clientes de Sportmed	183
Definición de mercados de Sportmed	184
Ampliando el análisis de definición de mercados	185
Consideraciones de mercadotecnia estratégica	187
Preguntas del final del caso	188
<b>Apéndice A. Perfil de Muestras</b>	189
<b>Apéndice B. Encuesta de definición de mercados</b>	192
Notas	203
Índice analítico	216