

Contenido

<i>Prólogo</i>	ix
<i>Agradecimientos</i>	xiii
<i>Introducción</i>	xv
PRIMERA PARTE: EL PROBLEMA DE LA INFORMACION SOBRE EL MERCADO Y LA TOMA DE DECISIONES	1
<i>Capítulo 1:</i> Cuando los clientes hablan y las empresas no oyen	3
<i>Capítulo 2:</i> El centro de preguntas	23
<i>Capítulo 3:</i> Los verdaderos clientes de la investigación de mercado	47
SEGUNDA PARTE: LA INVESTIGACION UTIL	65
<i>Capítulo 4:</i> El proceso de investigación de mercado	67
<i>Capítulo 5:</i> Tecnología de uso de la investigación	103
TERCERA PARTE: CURIOSIDAD COMPETENTE Y DISPOSICION AL JUEGO	125
<i>Capítulo 6:</i> Inteligencia: cómo sabemos que sabemos	127
<i>Capítulo 7:</i> Dudas	151
<i>Capítulo 8:</i> Datos: pistas desde el mercado	169
CUARTA PARTE: LA REALIDAD DEL USO DEL CONOCIMIENTO	183
<i>Capítulo 9:</i> El desarrollo del análisis y la superación de prejuicios	185
<i>Capítulo 10:</i> Conocimiento y sabiduría	207
<i>Capítulo 11:</i> La aplicación del concepto de centro de preguntas	223
<i>Capítulo 12:</i> El aprendizaje	247
<i>Glosario</i>	267
<i>Apéndice</i>	275
<i>Indice</i>	285