

## INDICE

Prefacio	9
Una definición	13
I. Las utilidades son el objeto de los negocios	15
II. Las investigaciones de mercados aumentan las ventas lucrativas	29
III. Lo que no pueden hacer las investigación de mercados	40
IV. Lo que hacen las investigaciones de mercados	42
V. No se apresure. Todavía	55
VI. Quince caminos para obtener resultados de las investigaciones de mercados	59
VII. Determinación de las ventas normales esperadas	70
VIII. Las ventas de productos y su contribución a las utilidades	123
XIV. Vigile la competencia	136
XV. Estudio de las preferencias del consumidor	149
XVI. Descubrir los factores de compra	155
XVII. Las razones de compra y la demanda latente	165
XVIII. Análisis de las tendencias	175
XIX. Las investigaciones de mercados y las predicciones de ventas	184
XX. Los controles de mercado, de existencias y de producción	190
XXI. Cómo encontrar los lotes más económicos	204
XXII. ¡No se precipite en las encuestas!	208
XXIII. Cuando usted haga una encuesta, recuerde que	214
XXIV. Es mejor probar que preguntar	227
XXV. Estudio de los órganos de publicidad	232
XXVI. Cómo organizar un departamento de investigaciones de mercados	239
XXVII. Preparación de los instrumentos de investigación	246
XXVIII. Resumen y conclusión	254
Apéndice A. La ecuación de la utilidad	264
Apéndice B. Algunas mediciones comunes	275
Índice analítico	283