

## INDICE

Prólogo	IX
Agradecimientos	XIII
Introducción	XV
<b>Primera Parte. El Problema de las Información sobre el Mercado y la Toma de Decisiones</b>	1
<b>Capítulo 1.</b> Cuando los clientes hablan y las empresas no oyen	3
<b>Capítulo 2.</b> El centro de preguntas	23
<b>Capítulo 3.</b> Los verdaderos clientes de la investigación de mercado	47
<b>Segunda Parte. La Investigación Útil</b>	65
<b>Capítulo 4.</b> El proceso de investigación de mercado	67
<b>Capítulo 5.</b> Tecnología de uso de la investigación	103
<b>Tercera Parte. Curiosidad Competente y Disposición al Juego</b>	125
<b>Capítulo 6.</b> Inteligencia: cómo sabemos que sabemos	127
<b>Capítulo 7.</b> Dudas	151
<b>Capítulo 8.</b> Datos: pistas desde el mercado	169
<b>Cuarta Parte. La Realidad del Uso del Conocimiento</b>	183
<b>Capítulo 9.</b> El Desarrollo del análisis y la superación de prejuicios	185
<b>Capítulo 10.</b> Conocimiento y sabiduría	207
<b>Capítulo 11.</b> La aplicación del concepto de centro de preguntas	223
<b>Capítulo 12.</b> El aprendizaje	247
Glosario	267
Apéndice	275
Índice	285