

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN	11
1. CONCEPTO DE PANEL	13
2. ORIGEN DEL PANEL DE DETALLISTAS	17
3. DEFINICIÓN DE PANEL DE DETALLISTAS	21
4. METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN DEL PANEL DE DETALLISTAS	25
4.1. Definición de universo	26
4.2. Cuantificación y estratificación del universo	27
4.3. Actualización del universo	29
4.4. Determinación del tamaño muestral	29
4.5. Reparto de la muestra por estratos	30
4.6. Contratación de la muestra	32
4.7. Trabajo de campo	32
4.8. Determinación de los factores de expansión	34
4.9. Extrapolación de los datos y controles de calidad	35
4.10. Análisis de la información	36
5. INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL PANEL DE DETALLISTAS	37
5.1. Dimensión Producto	39
5.2. Dimensión Variables de marketing	41
5.3. Dimensión Periodos de tiempo	41
5.4. Dimensión Ámbitos (zonas geográficas y tipos de tienda)	41

EL PRODUCTO EN LA TIENDA

6. VARIABLES DE MARKETING PROPORCIONADAS	45
6.1. Ventas en volumen	45
6.2. Participación de ventas en volumen	46
6.3. Ventas en valor	47
6.4. Participación de ventas en valor	47
6.5. Distribución numérica	49
6.6. Distribución ponderada	49
6.7. Precio medio de venta al público	51
6.8. Promedio de ventas	52
6.9. Participación neta o participación en valor en tiendas que trabajan la marca	54
6.10. Metodología escáner versus metodología manual	55
6.11. Ejemplo de análisis conjunto de variables	56
6.12. Tipos de promociones estudiados en el panel de detallistas	64
6.13. Variables de la actividad promocional con la metodología escáner ..	67
7. ANÁLISIS LONGITUDINAL DE LA INFORMACIÓN	85
7.1. Análisis longitudinal de las variables fundamentales	85
7.2. Análisis longitudinal de otras variables	88
8. ANÁLISIS ESPECIALES DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL	93
8.1. Semejanzas y diferencias en el comportamiento promocional de diversos productos	93
8.2. Análisis conjunto de variables descriptivas de la actividad promocional	97
9. EL PANEL DE DETALLISTAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	109