

INDICE GENERAL

PARTE PRIMERA

LIBRO I

Los mercados y la estructura del comercio francés

CAP. I.—LOS MERCADOS	Pág.	5
Sección I.— <i>Cambios, ventas y mercados</i>		5
1. El cambio		5
2. La venta		7
3. El mercado		9
Sección II.— <i>Evolución de los mercados de bienes y servicios</i>		11
1. Mercados inorganizados. Mercados vendedores. Mercados compradores.		13
2. Las funciones de compra y de venta en un mercado vendedor y comprador		21
3. Integración de los elementos de la distribución		23
4. La marca		29
CAP. II.—ESTRUCTURA DEL COMERCIO FRANCÉS		33
Sección I.— <i>Los elementos de la distribución</i>		33
1. Aspectos de la distribución		33
2. Los comerciantes detallistas sedentarios		35
3. Los comerciantes detallistas no sedentarios		47
4. Intermediarios que abastecen a los minoristas		53
5. Los intermediarios del comercio y de la industria		62
<i>Bibliografía</i>		66

LIBRO II

Aspectos del análisis de mercados

CAP. I.—NOCIONES PRELIMINARES	73
Sección I.— <i>Cómo se plantea el problema del análisis de mercados</i>	73
1. Opiniones y definiciones	73
2. Estudio de los motivos externos a la empresa	76
3. Estudio de los motivos internos a la empresa	79
4. Dificultades de los estudios de mercados	80
5. Conclusiones	81
Sección II.— <i>El departamento de estudios del mercado</i>	87
1. Su necesidad	87
2. Su importancia	88
3. Su personal. Características y aptitudes	88
4. Su situación en la empresa	90
5. Su situación dentro de la rama profesional	92
6. Límites de su actividad	93
Sección III.— <i>La enseñanza del análisis de mercados</i>	94
1. Su necesidad	94
2. La enseñanza teórica	95
3. La enseñanza práctica	96

CAP. II.—EL PROBLEMA PLANTEADO Y EL CONOCIMIENTO DE LOS HECHOS	98
Sección I.— <i>Primeros aspectos del problema planteado. Los hechos</i>	98
1. Bien o servicio. Empresa. Empresario	98
2. El problema, tal y como se plantea	103
3. Los hechos, tal y como se presentan	106
4. Plan de análisis de los hechos	109
5. ¿En qué orden deben estudiarse estos mercados?	113
Sección II.— <i>Población, empresa, distribución</i>	115
1. Población total del territorio estudiado. Consumidor, comprador	115
2. Censo de las industrias. Usuario y comprador	123
3. Vías de distribución	126
CAP. III.—MÉTODO DE ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES MERCADOS DE UN PRODUCTO DENTRO DE UNA EMPRESA	129
Sección I.— <i>Los no-consumidores absolutos</i>	129
1. Definición	129
2. Ejemplos y aplicaciones	129
Sección II.— <i>El mercado teórico total de un sector económico dado</i>	131
1. Definición	131
2. Ejemplos y aplicaciones	131
3. El departamento de estudios del mercado	132
Sección III.— <i>El mercado de los no-consumidores relativos</i>	133
1. Definición	133
2. Ejemplos y aplicaciones	133
3. Desconocimiento del producto	142
4. Empleos restrictivos y extensivos	144
5. Precio y poder de compra	146
Sección IV.— <i>El mercado actual total de un sector económico</i>	150
1. Definición	150
2. Ejemplos y aplicaciones	153
3. Intervención y consecuencias de las diferentes coyunturas	165
4. Competencia vertical de las necesidades en lo que se refiere a los consumidores	170
5. La competencia vertical entre los distribuidores	173
Sección V.— <i>El mercado actual de la empresa</i>	175
1. Definición y comentarios	175
2. Elección de la unidad	176
3. Análisis de los bienes vendidos	181
4. Análisis temporal	186
5. Análisis de la clientela	199
6. Análisis de las zonas de venta	209
7. Análisis de la distribución	212
8. Análisis de los resultados de una campaña publicitaria	226
9. Análisis cualitativo	247
Sección VI.— <i>El mercado actual de las empresas competidoras</i>	249
1. Definición y comentarios	249
2. Encuesta a los proveedores	252
3. Encuesta industrial	253
4. Encuesta a los distribuidores	253
5. Encuesta a los consumidores	253
6. Encuesta sobre la popularidad de los competidores: la marca	259
Sección VII.— <i>El mercado pasado</i>	263
1. Definición	263
2. Análisis del pasado con miras a las previsiones	263

3. El mercado pasado de la competencia	269
4. Análisis del mercado pasado con vistas a una campaña de "recuperación"	270
Sección VIII.— <i>El mercado tendencial</i>	271
1. Definición y aspectos	271
Sección IX.— <i>El mercado potencial</i>	276
1. Definición y aspectos	276
Sección X.— <i>El mercado proyectado</i>	281
1. Definición y aspectos	281
Sección XI.— <i>El mercado planificado</i>	283
1. Definición y aspectos	283
<i>Bibliografía</i>	295

LIBRO III

Las fuentes informativas

CAP. I.—ESTADÍSTICAS Y COYUNTURAS	301
Sección I.— <i>Datos generales</i>	301
1. Introducción	301
2. Las estadísticas	304
3. Los barómetros económicos y la previsión	305
CAP. II.—EL CONSUMIDOR Y EL CONSUMO	310
Sección I.— <i>Los datos estadísticos</i>	310
1. La población	310
2. La distribución por familias	311
3. La distribución por sexos y edades	312
4. La población urbana y rural	315
5. La distribución por profesiones	318
CAP. III.—LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA GENERAL	322
Sección I.— <i>Los tres sectores</i>	322
1. Características y evolución	322
2. Clasificación y fuentes de información	324
Sección II.— <i>Sector primario. Agricultura, pesca, bosques</i>	327
1. Estudio de los mercados del sector primario	327
2. Las fuentes informativas	330
Sección III.— <i>Sector secundario. Industria y transportes</i>	330
1. El estudio de los mercados del sector secundario	330
Sección IV.— <i>Sector terciario. Comercio y servicios</i>	334
1. El sector terciario y el estudio de mercados	334
DOCUMENTOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	336
<i>La documentación económica en España</i>	336
1. Publicaciones oficiales	336
2. Publicaciones de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación	339
3. Publicaciones privadas especializadas	340
4. Bibliotecas	342
<i>La documentación económica en Francia</i>	343
1. Publicaciones oficiales	343
2. Publicaciones privadas	346
3. Revistas profesionales especializadas: Agricultura	347

4. Revistas profesionales especializadas: Industria	348
5. Revistas profesionales especializadas: Turismo	349
6. Revistas profesionales especializadas: Transportes, marina, carreteras, aviación, ferrocarriles	349
7. Revistas profesionales especializadas: Comercio	350
8. Revistas profesionales especializadas: Servicios, Administración, Ejército, Urbanismo, Seguros. Varios	350
9. Boletines de las Cámaras de Comercio de Francia	351
10. Revistas y documentos relativos a las técnicas comerciales	351
11. Anuarios y Guías	351
<i>Documentación Económica de otros países</i>	352
1. Estados Unidos	352
2. Gran Bretaña	352
3. Bélgica	352
4. Suiza	352
5. Italia	352
6. Holanda	352
<i>Bibliografía</i>	353

PARTE SEGUNDA

LIBRO IV

Estudio de los mercados en las diferentes fases de la distribución y de la producción

INTRODUCCIÓN	361
CAP. I.—EL COMERCIO AL POR MENOR	363
Sección única.— <i>Estudio de los mercados de un detallista</i>	363
1. Introducción	363
2. Los bienes o servicios vendidos	368
3. La tienda	370
4. La competencia	374
5. La clientela	376
6. La venta	382
7. Conclusiones	384
CAP. II.—EL COMERCIO AL POR MAYOR	390
Sección única.— <i>Estudio de los mercados de un mayorista</i>	390
1. Introducción	390
2. Los bienes o servicios vendidos	394
3. La competencia	398
4. La clientela	400
5. La venta	403
6. Conclusiones	412
CAP. III.—LA INDUSTRIA	414
Sección única.— <i>Estudio de los mercados de un transformador de productos de consumo</i>	414
1. Introducción	414
2. Los bienes y los servicios vendidos	418
3. La competencia	444
4. El consumidor	454
5. La venta	457
6. Conclusión	461

CAP. IV.—LA INDUSTRIA DE LAS PIEZAS SUELTAS	462
Sección única.— <i>Estudio de los mercados de un fabricante de piezas sueltas</i> ...	462
1. Introducción	462
2. Aspecto de la demanda	463
3. Aspecto de la oferta	468
CAP. V.—LA INDUSTRIA DE LOS PRODUCTOS SEMIMANUFACTURADOS	473
Sección única.— <i>Estudio de los mercados de un fabricante de productos semi-manufacturados</i>	473
1. Introducción	473
2. Estudio del producto	475
3. El estudio de las competencias vertical y horizontal que se oponen a la venta	475
4. El usuario	476
5. La venta	477
CAP. VI.—LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN	479
Sección I.— <i>Introducción y elección de un método de análisis</i>	479
1. Introducción	479
2. Método de análisis del mercado de exportación	485
Sección III.— <i>Análisis parciales</i>	486
1. La situación general del país	486
2. Productos vendidos	510
3. El sistema de la venta	511
4. La competencia	519
5. Las posibilidades del futuro	520
<i>Bibliografía</i>	521

LIBRO V

Las cuotas de venta

CAP. I.—NOCIONES	527
Sección única.— <i>Diferentes aspectos y utilidad de las cuotas</i>	527
1. Definiciones y aspectos	527
2. Las cuotas de venta de los bienes de consumo y de los bienes de producción	529
3. Empleo de las cuotas de venta en los diferentes estadios de la producción y de la distribución	537
CAP. II.—INSTALACIONES. MAQUINARIAS	539
Sección única.— <i>Las cuotas de venta de las empresas industriales que fabrican instalaciones o maquinarias</i>	539
1. Aspectos de la oferta	539
2. Aspectos de la demanda	540
3. Los métodos de compra y de venta	545
4. Establecimiento de las cuotas de venta	546
CAP. III.—BIENES E INSTALACIONES ACCESORIAS	553
Sección única.— <i>Cuotas de venta de las empresas industriales que fabrican bienes e instalaciones accesorias</i>	553
1. Aspectos de la oferta	553
2. Aspectos de la demanda	554
3. Los métodos de compra y de venta	557
4. Establecimiento de las cuotas de venta	558

CAP. IV.—PIEZAS SUELTAS	570
Sección única.— <i>Cuotas de venta de las empresas industriales que fabrican piezas sueltas</i>	570
1. Aspectos de la oferta	570
2. Aspectos de la demanda	571
3. Los métodos de compra y de venta	572
4. Establecimiento de las cuotas de venta	574
CAP. V.—BIENES DE CONSUMO	579
Sección I.— <i>Las cuotas de las empresas de bienes de consumo</i>	579
1. Introducción	579
2. Las necesidades actuales	580
3. Las costumbres actuales	580
4. Población y riqueza viva	585
5. La voluntad de compra	588
6. Eficacia de nuestro servicio de venta y de nuestro circuito de distribución	592
Sección II.— <i>Determinación de los índices de riqueza viva de los bienes de consumo</i>	595
1. El índice Thomson	595
2. El índice Paul Nicolas	598
3. El índice de los estudios de coyunturas	599
4. Índices combinados	599
Sección III.— <i>Determinación de las cuotas de venta de una empresa que vende bienes de consumo</i>	599
1. Método de M. Paul Nicolas	600
2. Empleo de las cuotas para el cálculo de la cifra de operaciones del mercado futuro	608
3. Métodos diversos	612
Sección IV.— <i>Establecimiento y empleo de las cuotas de previsión</i>	617
1. ¿Por quién deben establecerse?	617
2. Empleo de las cuotas	618
<i>Anexos</i>	620
A) Comercialización de productos agrícolas por departamento en 1948-49 (en millares de millones de francos)	620
B) Producción agrícola total y comercialización	623
C) Clasificación de los departamentos según el valor de la producción agrícola total (en millares de millones de francos)	625
D) Datos fiscales para el año 1947	627
E) Actividad industrial y comercial	630
F) Actividad industrial y comercial	633
G) Producción total y producción por persona activa	635
H) Producción total	637
I) Índices de riqueza y de nivel de vida	639
J) Producción por persona activa	638
K) Índice de riqueza de los departamentos	642
L) Índice del nivel de vida en los departamentos	643
<i>Bibliografía</i>	644

LIBRO VI

El método de sondeos aplicado al análisis de mercados

CAP. I.—DEFINICIONES Y GENERALIDADES	647
Sección I.— <i>Definiciones</i>	649
1. La proporción	649

2. La media aritmética	651
3. La mediana	652
4. La moda	655
5. La desviación, la varianza y la desviación-tipo	656
Sección II.— <i>Nociones elementales sobre la teoría de las probabilidades</i>	659
1. Las probabilidades	659
2. Problemas de la urna	661
3. Continuación del estudio del problema de la urna	666
4. Aplicaciones de los resultados precedentes a los sondeos de la opinión pública	667
5. Algunas definiciones y fórmulas matemáticas	669
6. Representaciones gráficas	671
7. La curva en "campana" o curva de distribución normal	675
8. Aplicaciones de los resultados precedentes	679
CAP. II.—MÉTODOS DE SONDEO. GENERALIDADES	682
Sección I.— <i>Las diversas partes de un sondeo</i>	682
1. Las condiciones dadas	683
2. Elección de la muestra	684
3. El sondeo propiamente dicho	684
4. Análisis de los resultados	687
5. El informe final	688
Sección II.— <i>Muestras</i>	689
1. Necesidad de no tomar una muestra cualquiera	689
2. La muestra obtenida al azar sin distinción	694
3. Muestras "random" estratificadas	694
4. Muestras "random" estratificadas, proporcionales y no proporcionales	695
5. Muestras "random" dobles	697
6. Muestras no "random". Métodos de las "cuotas"	698
Sección III.— <i>Errores-tipo</i>	701
1. Caso de una muestra poco importante o cercana a la cifra de población.	701
2. Muestras obtenidas al azar sin restricción	704
3. Muestra estratificada	706
CAP. III.—MÉTODOS DE SONDEO. APLICACIÓN	709
Sección I.— <i>La pregunta y el cuestionario</i>	709
1. Redacción de las preguntas	710
2. Diversas clases de preguntas	717
3. La formación del cuestionario	720
Sección II.— <i>Métodos para coleccionar las respuestas</i>	733
1. Cuestionario enviado por correo	733
2. "Interviews"	736
3. Comparaciones entre el cuestionario enviado por correo y la entrevista.	741
4. El método mixto	742
5. Métodos diversos de presentar el cuestionario	747
Sección III.— <i>Clasificación y tabulación</i>	748
1. Los códigos	749
2. La ficha perforada	751
3. La perforadora	754
4. La clasificadora	754
5. Fichas perforadoras especiales	758
CAP. IV.—ANÁLISIS DE RESULTADOS Y MÉTODOS DE CORRELACIÓN	760
Sección I.— <i>Análisis de los resultados</i>	760
1. Los resultados de un sondeo ¿son significativos?	761

2. Las diferencias entre dos sondeos ¿son significativas?	762
3. Grados de libertad	765
4. Análisis de χ^2	767
5. Análisis de la varianza	772
Sección II.— <i>Métodos de correlación</i>	776
1. Correlación lineal. Datos no agrupados	778
2. Correlación curvilínea aritmética	784
CAP. V.—ANEXOS Y CUADROS	786
Sección I.— <i>Cuadros</i>	786
1. Tabla de los números aleatorios	786
2. Tabla de χ^2	787
3. Tabla de F	788
4. Cuestionario para una encuesta	788
5. Algunos de los institutos y organismos dedicados a los análisis de mercados en los EE. UU. y demás países	789
<i>Bibliografía</i>	791
ÍNDICE ALFABÉTICO DE AUTORES	795
ÍNDICE ALFABÉTICO DE MATERIAS	797