

# La investigación cuantitativa

**1. Introducción a la investigación cuantitativa.**

**2. Encuestas AD-HOC.**

**3. Encuesta periódicas.**

Inmaculada Gallego Galán

[igallego@uma.es](mailto:igallego@uma.es)

Dpto. Economía y Administración de Empresas

# **1. Introducción a la investigación cuantitativa**

## Recordar.....

### 1. Técnicas cuantitativas.

Lo que hacen es medir comportamiento externo o manifestado de los consumidores. Responden a cuestiones tales como: ¿Qué, cómo, cuánto, cuándo, dónde, quién?

2. Técnicas cualitativas. Que lo que tratan es de estudiar y comprender las razones del comportamiento del consumidor. Tratan de responder a la pregunta: ¿Por qué?



Fuente: Powerpoint, Microsoft

## INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Los métodos cuantitativos de investigación de mercados se utilizan para generar información mediante **técnicas más estructuradas** que la que se utilizan en la investigación cualitativa. Los datos admiten algún tipo de **medida** y su análisis se realiza mediante **procedimientos estadísticos**.

**La encuesta** es el tipo de instrumento más utilizado en este tipo de investigación .....  
+ información: TEMA 4

## INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### Ventajas

❑ **Permiten recoger gran cantidad de información que, con las debidas garantías estadísticas, se puede extrapolar a toda la población.**

❑ **Su sistema de captación de datos estandarizados y medibles, hacen posible la aplicación de diversos análisis estadísticos que permiten comprender la significación subyacente de los conceptos y las relaciones entre las variables.**

### Inconvenientes

❑ **No permite profundizar en los fenómenos que se están estudiando. El entrevistado se limita a cumplimentar un cuestionario, y no ofrece datos complementarios sobre sus motivos, actitudes, etc.**

## 2. Encuestas Ad-hoc

## **ENCUESTAS AD-HOC**

**Las encuestas ad-hoc, se denominan así porque recogen información en un instante del tiempo.**

**Se toma una instantánea de cómo está la situación en ese momento.**

## **ENCUESTAS AD-HOC**

**En función del tipo de contacto es posible distinguir entre tres tipos de encuesta, cada una con sus respectivas variantes:**

**Encuesta personal directa:**  
**en el hogar, en el punto de venta.**

**Encuesta personal a distancia:**  
**telefónica, CATI.**

**Encuesta autoadministrada:**  
**postal, fax, correo electrónico, página Web.**

## **ENCUESTAS AD-HOC | ENCUESTA PERSONAL DIRECTA**

**Se caracterizan por ser aplicadas por personas que **contactan directamente** con los entrevistados seleccionados en la muestra, de quienes solicitan la colaboración respondiendo sinceramente a las preguntas del cuestionario.**

## ENCUESTAS AD-HOC | ENCUESTA PERSONAL DIRECTA

### Ventajas

- **Permite la interacción con el encuestado**
- **Uso de materiales de apoyo**
- **Elevado índice de respuesta**
- **Reduce el número de respuesta evasivas**
- **Se evita influencias de otras personas**
- **Obtención de datos secundarios mediante observación**

### Inconvenientes

- **Coste elevado**
- **Lentitud**
- **Sesgos por influencia del entrevistador**
- **Necesidad de controlar el trabajo de los encuestadores. Inspecciones**

**ENTREVISTAS PERSONALES ASISTIDAS POR ORDENADOR (CAPI:  
Computer Assisted Personal Interviewing)**

**Ventajas:**

- **Ahorro de tiempo y coste por la impresión y distribución de cuestionarios.**
- **Disminución de errores en la cumplimentación.**
- **Se elimina la depuración, revisión e introducción de datos.**
- **Control del trabajo de campo.**
- **Resultados inmediatos.**

## ENCUESTAS AD-HOC | ENCUESTA PERSONAL A DISTANCIA

**Encuesta telefónica:** se trata de las encuestas realizadas a través de vía telefónica en las que interviene un encuestador en contacto directo con la persona entrevistada.

**CATI (computer assisted telephone interviewing):** en este caso el entrevistador realiza las preguntas por teléfono y va tecleando las respuestas recibidas en la pantalla del ordenador.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

## ENCUESTA PERSONAL A DISTANCIA | ENCUESTA TELEFÓNICA

### Ventajas

- ☐ **Acceso a personas ocupadas y/o lejanas**
- ☐ **Rapidez en la obtención de la información**
- ☐ **Coste más reducido**
- ☐ **Elevado índice de respuesta**
- ☐ **Agiliza la grabación y validación de datos**

### Inconvenientes

- ☐ **Brevedad del cuestionario**
- ☐ **No se puede emplear material de apoyo**
- ☐ **Menor garantía de representatividad**
- ☐ **Teléfonos móviles (no existe directorio público)**

## **ENCUESTAS AD-HOC | ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS**

**Se caracterizan por no utilizar el contacto directo con las personas entrevistadas, a quienes se les hace llegar el cuestionario a través de distintos medios para que lo devuelvan debidamente cumplimentados.**

**Es evidente el ahorro en costes que puede suponer al no tener que emplear entrevistadores en el proceso de trabajo de campo. Pero .....**

**adolecen de otros inconvenientes que en función de las características del estudio de mercado pueden hacer que este método no se pueda aplicar.**

### ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS | ENCUESTA POSTAL

**Una vez seleccionadas las personas y disponiendo de sus direcciones postales, se les envía por correo el cuestionario junto con una carta cuidadosamente redactada que presenta e identifica al gabinete que lleva a cabo la investigación de mercados y los objetivos de la misma, a la vez que solicita amablemente la colaboración asegurando la confidencialidad y anonimato de las respuestas.**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

## ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS | ENCUESTA POSTAL

### Ventajas

- **Acceso a personas ocupadas y/o lejanas**
- **Flexibilidad en el tiempo para completar el cuestionario**
- **Reducido coste**
- **Evita la posible influencia del encuestador**

### Inconvenientes

- **Lento**
- **Cuestionario reducido**
- **No se puede emplear material de apoyo**
- **Bajo índice de respuesta**
- **Influencia de otras personas**
- **Identidad del entrevistado incierta**

## **ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS | ENCUESTA ONLINE**

### **ENCUESTA POR CORREO ELECTRÓNICO.**

**ENCUESTAS A TRAVÉS DE PÁGINA WEB. Se utiliza para que respondan el cuestionario personas que entran en una página Web determinada porque tengan interés en el tema de estudio o en el mercado de la empresa.**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

## ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS | ENCUESTA ONLINE

### Ventajas

- ❑ **Se automatiza la grabación de los datos**
- ❑ **Flexibilidad en el tiempo para completar el cuestionario**
- ❑ **Reducido coste**
- ❑ **El entrevistado está obligado a responder en un orden determinado, facilitando el control**
- ❑ **Evita la posible influencia del encuestador**
- ❑ **Es flexible y puede personalizarse**

### Inconvenientes

- ❑ **Sesgos (personas que acceden a la Red)**
- ❑ **Bajo índice de respuesta**
- ❑ **Identidad del entrevistado incierta**

**Cada tipo de encuesta tiene ventajas e inconvenientes, muchas veces insalvables. La elección de unas modalidades u otras dependerá:**

- ❑ Objetivos del estudio**
- ❑ Público objetivo**
- ❑ Información requerida**
- ❑ Tiempo y presupuesto**
- ❑ Medios técnicos disponibles**

## **3. Encuesta periódicas**

## ENCUESTAS PERIODICAS

**PANELES DE INFORMACIÓN:** Recogen información periódicamente de una muestra permanente de la población, la cual depende de los objetivos de la recogida de información.

**ENCUESTAS ÓMNIBUS:** En los Estudios Ómnibus son varios los clientes que intervienen, incluyendo cada una de las preguntas necesarias para la cumplimentación de sus objetivos, permitiendo distribuir el coste total de la investigación, entre los clientes participantes de forma proporcional al número de preguntas que incluyen.

## **ENCUESTAS PERIODICAS | PANEL DE INFORMACIÓN**

**Consiste en entrevistar periódicamente a una muestra representativa de la población con la finalidad de obtener, además de las características de los encuestados, información sobre su **comportamiento en momentos de tiempo sucesivos.****

**Se consigue conocimiento sobre la evolución temporal de las decisiones del consumidor y, por tanto, facilitar una **perspectiva dinámica** de los fenómenos de mercado, frente a la visión estática de la encuesta.**

## ENCUESTAS PERIODICAS | PANEL DE INFORMACIÓN

### Ventajas

- **Permite conocer el comportamiento del hogar o individuo a largo plazo**
- **Sistema de recogida variado**
- **Contacto continuo con el entrevistado**
- **Equipo de entrevistadores debidamente formado**
- **Se minimizan los olvidos**

### Inconvenientes

- **Su puesta en marcha y permanencia tiene un alto coste**
- **Dificultad de fidelización**
- **Necesita incentivos y recompensas continuadas**

## ENCUESTAS PERIODICAS | PANEL DE INFORMACIÓN

**Existen varias modalidades de paneles según el objetivo de información y la población de referencia estudiada.**

**Paneles de consumidores**

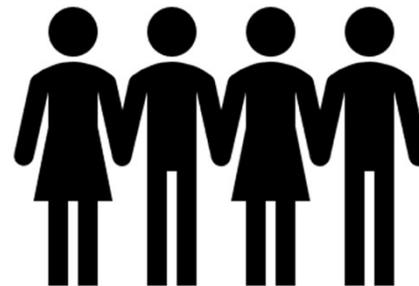
**Paneles de detallistas**

**Paneles de audiencias**

## **PANEL DE INFORMACIÓN | PANELES DE CONSUMIDORES**

**Permiten obtener información de comportamientos de consumo y características del consumidor. Tienen como referencia a las personas en virtud de sus perfiles de compradores o los hogares como unidades de consumo.**

**Permite obtener información directamente de los consumidores sobre su conducta en la compra de marcas y productos.**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

## PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO

The screenshot shows the website of the Instituto Nacional de Estadística (INE). The main navigation bar includes links for 'El INE', 'Métodos y estándares', 'Prensa', 'Censo electoral', 'INEbase', 'Formación y empleo', 'Productos y servicios', and 'Sede electrónica'. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there are tabs for 'Calendario' and 'Publicaciones'. The main content area features a section titled 'Nivel, Calidad y Condiciones de Vida' with a sub-section 'Encuesta de condiciones de vida'. This section includes a 'Resultados' tab, a 'Último dato publicado' section with a date of 22 October 2012, and links for 'Nota de prensa', 'Resultados provisionales', 'Principales indicadores 2012', and 'Resultados definitivos'. There is also a 'Resultados detallados 2011' link and a dropdown menu for 'Años anteriores' with an 'Ir' button. A link for 'Datos europeos. Series desde 2003' is also present. Below this, there is a 'Módulos anuales' section with a 'Último módulo publicado' section, featuring a link for '2011. Transmisión intergeneracional de la pobreza' and a 'Nota de prensa' dated 08 November 2012.

**Instituto Nacional de Estadística**

01 El INE 03 Métodos y estándares 05 Prensa 02 INEbase 04 Formación y empleo 06 Productos y servicios Censo electoral Sede electrónica

Calendario Publicaciones

**Nivel, Calidad y Condiciones de Vida**

**Encuesta de condiciones de vida**

**Resultados**

Último dato publicado: resultados provisionales 2012 y definitivos de 2011 (22 octubre 2012)

[Nota de prensa](#)

**Resultados provisionales**

[Principales indicadores 2012](#)

**Resultados definitivos**

[Resultados detallados 2011](#)

Años anteriores:  Ir

[★ Datos europeos. Series desde 2003](#)

**Módulos anuales**

Último módulo publicado:

2011. Transmisión intergeneracional de la pobreza [Nota de prensa](#) (08 noviembre 2012)

La Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) pertenece al conjunto, cada vez más completo, de operaciones estadísticas armonizadas para los países de la Unión Europea. En este caso la armonización se ha producido desde el momento en que el proyecto fue concebido, ya que se sustenta en un Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo que regula el desarrollo de esta operación estadística.

La realización de la ECV permite poner a disposición de la Comisión Europea un instrumento estadístico de primer orden para el estudio de la pobreza y desigualdad, el seguimiento de la cohesión social en el territorio de su ámbito, el estudio de las

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2019). Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976608)

## PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO

The screenshot shows the Kantar website's 'PANELES DE CONSUMIDORES' page. The header includes the Kantar logo, 'ESPAÑA', 'Contacto', 'WorldpanelOnline', and social media icons for Twitter, LinkedIn, Facebook, RSS, and Email. The main navigation menu lists 'Home', 'Paneles de consumo', 'Competencias', 'Países', 'Actualidad', 'Únete a nosotros', and 'Nosotros'. A secondary menu lists 'Paneles de consumo', 'Gran Consumo', 'Perfumería', 'Textil', 'Telecoms', 'Carburantes', 'Cuidado infantil', 'Petfood', and 'Out of Home'. The main content area features a sub-header 'Un panel de consumo para cada necesidad' followed by a paragraph: 'En estos mercados, te mostramos diferentes ángulos y puntos de vista para darte el conocimiento más completo de tus consumidores y compradores:'. Below this are three sections: 'Paneles de compra' (Los paneles de hogares y de individuos ofrecen una visión detallada de los productos comprados para la familia o para uso individual.), 'Paneles de uso' (Comprender cómo y por qué se consumen los productos te da una visión más profunda de la naturaleza de cada uno, así como de las oportunidades y las amenazas que afrontan.), and 'LinkQ' (Podemos hablar directamente con nuestros panelistas para complementar la visión sobre los patrones de compra y uso con nuevas perspectivas sobre las opiniones de los consumidores y sus actitudes, y así completar la fotografía.). To the right, there is a grey box with text: 'El panel de consumo es la metodología de investigación de mercados más eficaz para conocer en profundidad el comportamiento del consumidor.' Below this is a 'CONTACTA' section with the text 'Contacta con nuestros expertos', a phone icon and number '+34 93 581 96 00', and a button 'Enviar un mensaje'. At the bottom right, there is a link: 'Más información sobre nuestros paneles de uso (alimentación)'.

**KANTAR** ESPAÑA Contacto WorldpanelOnline

Home **Paneles de consumo** Competencias Países Actualidad Únete a nosotros Nosotros

**Paneles de consumo** Gran Consumo Perfumería Textil Telecoms Carburantes Cuidado infantil Petfood Out of Home

**Un panel de consumo para cada necesidad**

En estos mercados, te mostramos diferentes ángulos y puntos de vista para darte el conocimiento más completo de tus consumidores y compradores:

**Paneles de compra**  
Los paneles de hogares y de individuos ofrecen una visión detallada de los productos comprados para la familia o para uso individual.

**Paneles de uso**  
Comprender cómo y por qué se consumen los productos te da una visión más profunda de la naturaleza de cada uno, así como de las oportunidades y las amenazas que afrontan.

**LinkQ**  
Podemos hablar directamente con nuestros panelistas para complementar la visión sobre los patrones de compra y uso con nuevas perspectivas sobre las opiniones de los consumidores y sus actitudes, y así completar la fotografía.

El panel de consumo es la metodología de investigación de mercados más eficaz para conocer en profundidad el comportamiento del consumidor.

**CONTACTA**  
Contacta con nuestros expertos

+34 93 581 96 00

[Enviar un mensaje](#)

[Más información sobre nuestros paneles de uso \(alimentación\)](#)

Fuente: Kantar (2020). Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Paneles-de-consumo>

## PANEL DE HOGARES KANTAR WORDLPANEL

**Objetivos:** estudio continuado de las compras realizadas en los hogares.

**Sectores:** alimentación y bebidas, droguería y perfumería familiar.

**Muestra:** 12.000 hogares en España, selección aleatoria y estratificada considerando seis zonas en España y tipo de hábitat.

**Recogida de información de compras:** mediante tecnología escáner. Más de 600.000 actos de compras cada mes.

**Información conseguida:**

- ❑ Mercado, marcas del fabricante y del distribuidor.
- ❑ Niveles de penetración de marcas.
- ❑ Frecuencia de compra, peso de la compra y volumen promedio del comprador.
- ❑ Volúmenes y cuotas de mercado.
- ❑ Lugares de compra en los distintos formatos comerciales. Concentración por sectores.
- ❑ Perfil de los compradores. Segmentación demográfica, ciclo de vida, estilos de vida.
- ❑ Fidelidad de la marca. Duplicación de marcas.
- ❑ Grandes, medianos y pequeños compradores.
- ❑ Lanzamiento de nuevos productos. Consumidores más rentables en los mismos.
- ❑ Oportunidad de crecimiento potencial de la marca a través de targeting de precisión.

## PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO



INSIGHTS SOLUCIONES ACERCA DE NIELSEN

España Login del cliente

Buscar



SOLUCIONES

### CONFIANZA GLOBAL DEL CONSUMIDOR

#### ¿QUIÉN ESTÁ DISPUESTO A GASTAR Y QUIÉN SOLO MIRA?

Al igual que usted evalúa el rendimiento trimestral de su negocio cuatro veces al año, Nielsen le toma el pulso a las impresiones de los consumidores acerca del clima económico mundial preguntándoles por sus perspectivas laborales, sus finanzas personales y sus intenciones de gasto y ahorro. Algunos están dispuestos a sacar la cartera ahora mismo. Otros prefieren guardar su dinero por si vienen las vacas flacas. Para mantenerle en contacto con la evolución de prioridades globales de consumo, la encuesta global de confianza del consumidor (Global Consumer Confidence) representa a casi 2.000 millones de personas de más de 60 países para proporcionar una visión de las impresiones de los consumidores a nivel mundial.

#### QUÉ MEDIMOS

Confianza global del consumidor

Medición de Retail

Mercado Editorial

Neurociencia del Consumidor

Optimización de gestión de ventas

Video Capture

Fuente: Nielsen (2020). Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/solutions/measurement/retail/>

## PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.paneldeconsumo.com/bases.php>. The page features the Carrefour logo and a navigation menu on the left with options: Panel Carrefour, Inicio, Registrarme, Premios, Bases del panel, and Preguntas. A blue banner reads 'Panel de consumo'. Below this, there is a user login area on the left with fields for 'E-mail:' and 'Contraseña:', an 'Entrar' button, and a link for 'Has olvidado tu Contraseña?'. The main content area is titled 'Bases del Panel' and contains two sections: '1. Antecedentes:' and '2. Finalidad del panel:'. The 'Antecedentes' section includes two bullet points: one about Carrefour S.A. contracting Melkart Innova SIC 2005 S.L. for an online consumer panel, and another stating the panel is managed via [www.paneldeconsumo.com](http://www.paneldeconsumo.com). The 'Finalidad del panel:' section includes one bullet point stating the panel's purpose is to collect customer opinions through surveys.

Panel Carrefour

Inicio

Registrarme

Premios

Bases del panel

Preguntas

Panel de consumo

ÁREA USUARIOS

E-mail:

Contraseña:

Entrar

[Has olvidado tu Contraseña?](#)

### Bases del Panel

1. Antecedentes:

- Centros Comerciales CARREFOUR S.A. han contratado a Melkart Innova SIC 2005 S.L. ([en adelante Grupo Innova](#)) la creación y gestión de El Panel online de Consumidores CARREFOUR (en adelante "El Panel") cuyo objetivo es conocer la opinión de los clientes que acuden a los centros comerciales CARREFOUR, como parte de su filosofía de mejora continua de sus servicios al cliente
- El Panel se gestiona a través del sitio [www.paneldeconsumo.com](http://www.paneldeconsumo.com)

2. Finalidad del panel:

- La única finalidad del Panel es la recogida de la opinión de los clientes de Carrefour a través de encuestas

Fuente: Carrefour (2020). Recuperado de <https://www.paneldeconsumo.com/bases.php>

## PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO

trnd

Inicio

Blog

Proyectos

Regístrate

Iniciar sesión

### Proyectos

Todos

Para apuntarse

En marcha

Finalizados

Tipo 

¡Apúntate!



Otros

**Wasa**  
SINCE 1919

**Pan Wasa**

Otros



**Starbucks**

**Starbucks Chilled Classics**

¡Apúntate!



Belleza y cuidado personal

**BRAUN**

**Braun Series 7 Flex**

Fuente: trnd (2020). Recuperado de <https://www.trnd.com/es/>

## **PANEL DE INFORMACIÓN | PANELES DE DETALLISTAS**

**Se basan en una muestra representativa de comerciantes detallistas de donde se obtiene periódicamente información relacionada con compras, ventas y situación de los inventarios. La información obtenida completa la procedente de los paneles de consumidores.**

**La utilidad para los fabricante radica en conocer desde las tiendas finales las ventas de sus marcas, cuotas de mercado, precios o respuesta a las acciones promocionales. Todo ellos en relación a la situación de las marcas de la competencia.**

## PANELES DE DETALLISTAS | EJEMPLO



The screenshot shows the Nielsen website's navigation bar with the logo 'n' and links for 'INSIGHTS', 'SOLUCIONES', and 'ACERCA DE NIELSEN'. On the right, there are links for 'España', 'Login del cliente', and a search bar labeled 'Buscar'. Below the navigation bar, the word 'SOLUCIONES' is centered. The main content area features the heading 'MEDICIÓN DE RETAIL' and three columns of text. The first column, 'QUÉ MEDIMOS', describes Nielsen's retail measurement services. The second column, 'CÓMO LO HACEMOS', explains the methodology involving retail experts. The third column, 'SOLUCIONES RELACIONADAS', lists 'Medición de ventas', 'QUÉ MEDIMOS' (with sub-items 'Confianza global del consumidor', 'Medición de Retail', and 'Mercado Editorial'), and 'Medición de ventas'.

**INSIGHTS** **SOLUCIONES** **ACERCA DE NIELSEN**

España Login del cliente

Buscar

**SOLUCIONES**

### MEDICIÓN DE RETAIL

#### QUÉ MEDIMOS

La medición de lo que los consumidores compran y cómo se comportan es la esencia de Nielsen. Ofrecemos una gama única de herramientas que examina las tendencias clave por producto, categoría o mercado utilizando las ventas basadas en escaneo e información causal recopilada semanalmente de miles de vendedores minoristas.

#### CÓMO LO HACEMOS

Los conocimientos de nuestra plantilla de expertos en retail, junto con las estrechas relaciones que mantenemos con vendedores y fabricantes, trabajarán en su beneficio. Ofrecemos un

#### SOLUCIONES RELACIONADAS

Medición de ventas

#### QUÉ MEDIMOS

Confianza global del consumidor

Medición de Retail

Mercado Editorial

Fuente: Nielsen (2020). Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/solutions/measurement/retail/>

## **PANEL DE INFORMACIÓN | PANELES DE AUDIENCIAS**

**Tienen como objetivo conocer la exposición de la población a los distintos medios y soportes de comunicación.**

**La información extraída de estos paneles es de **utilidad para los fabricantes** pues pueden así decidir mejor como asignar su publicidad en soportes y horas de mayor audiencia o de sintonización de un determinado perfil sociodemográfico.**

**También es **útil para las agencias de publicidad** que diseñan un plan de medios y soportes para los clientes en función de una mejor relación coste-eficacia.**

## AUDIENCIA TV

### Visión Global Mercado TV | Febrero 2020 | Barlovento Comunicación



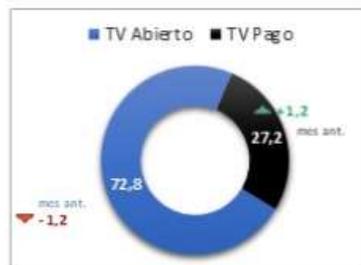
#### Grupos Comunicación

29,6	25,8	14,9	7,9	2,6	2,8
+1,6	-0,1	-1,6	-0,3	repite resultado	+0,2

#### Cadena Líder



#### Abierto vs. Pago



#### Pública vs. Privada



#### Consumo Televisivo



#### Ránking Cadenas

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD | Se fijan en cuenta varios dígitos.

RNK.	Cuota cadenas	feb-20	mes ant.	año ant.
1	T5	14,9	▲ +1,3	▲ +0,3
2	A3	11,8	▲ +0,1	▼ -1,3
3	La1	9,1	▼ -1,1	▼ -0,5
4	TEMATICAS PAGO	8,6	▲ +0,7	▲ +0,6
5	AUT	8,1	▼ -0,3	▼ -0,4
6	LA SEXTA	6,7	▼ -0,2	▼ -0,7
7	CUATRO	6,1	▲ +0,3	▲ +1,3
8	La2	2,8	≡ 0,0	▲ +0,2
9	PDF	2,7	≡ 0,0	▼ -0,1
10	ENERGY	2,4	▼ -0,1	▲ +0,1
11	NOVA	2,3	▲ +0,1	▲ +0,3
12	TRECE	2,2	≡ 0,0	▲ +0,3
13	NEOX	1,9	▼ -0,1	▼ -0,5
14	DIVINITY	1,8	≡ 0,0	▼ -0,1
15	PARAMOUNT NETWORK	1,8	▲ +0,1	▼ -0,1
16	CLAN	1,7	▼ -0,2	▲ +0,1
17	DMAX	1,7	▲ +0,1	▲ +0,1
18	ATRESERIES	1,6	▲ +0,1	▲ +0,4
19	MEGA	1,6	≡ 0,0	≡ 0,0
20	GOL	1,1	▲ +0,1	▼ -0,1
21	BOING	1,1	≡ 0,0	▲ +0,1
22	DKISS	1,0	≡ 0,0	▲ +0,2
23	24H	0,9	≡ 0,0	▼ -0,1
24	DISNEY CHANNEL	0,8	≡ 0,0	▼ -0,1
25	BEMADTV	0,6	≡ 0,0	≡ 0,0
26	TELEDEPORTE	0,4	▼ -0,3	▲ +0,1
27	TEN	0,4	▼ -0,1	▼ -0,1
28	AUT PRIV	0,4	≡ 0,0	▲ +0,1
29	REAL MADRID HD	0,3	≡ 0,0	≡ 0,0

#### Minuto Oro

FUTBOL:COPA DEL REY (CUATRO) (06-feb-20) - 22:52h

**5.431.000**

Suma La1+A3+T5

**35,8** ▲ +0,4 mes ant.

#### Ránking Emisiones

Leyenda: >7 mill. 6-7 mill. 5-6 mill. 4-5 mill. 3-4 mill. <3 mill.

1	CUATRO	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (06-feb-20): 4.140.000 y 24%
2	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (13-feb-20): 3.906.000 y 30%
3	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (20-feb-20): 3.902.000 y 23,1%
4	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (11-feb-20): 3.618.000 y 30%
5	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (27-feb-20): 3.414.000 y 20,2%
6	T5	SUPERVIVIENTES (20-feb-20): 3.206.000 y 32,7%
7	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (04-feb-20): 3.118.000 y 26,9%
8	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (06-feb-20): 3.099.000 y 25,2%
9	A3	EL HORMIGUERO 3.0/ LOS MORANCOS (03-feb-20): 3.047.000 y 17,7%
10	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (25-feb-20): 2.980.000 y 17,1%

Fuente: Barlovento Comunicación (2020). Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/>

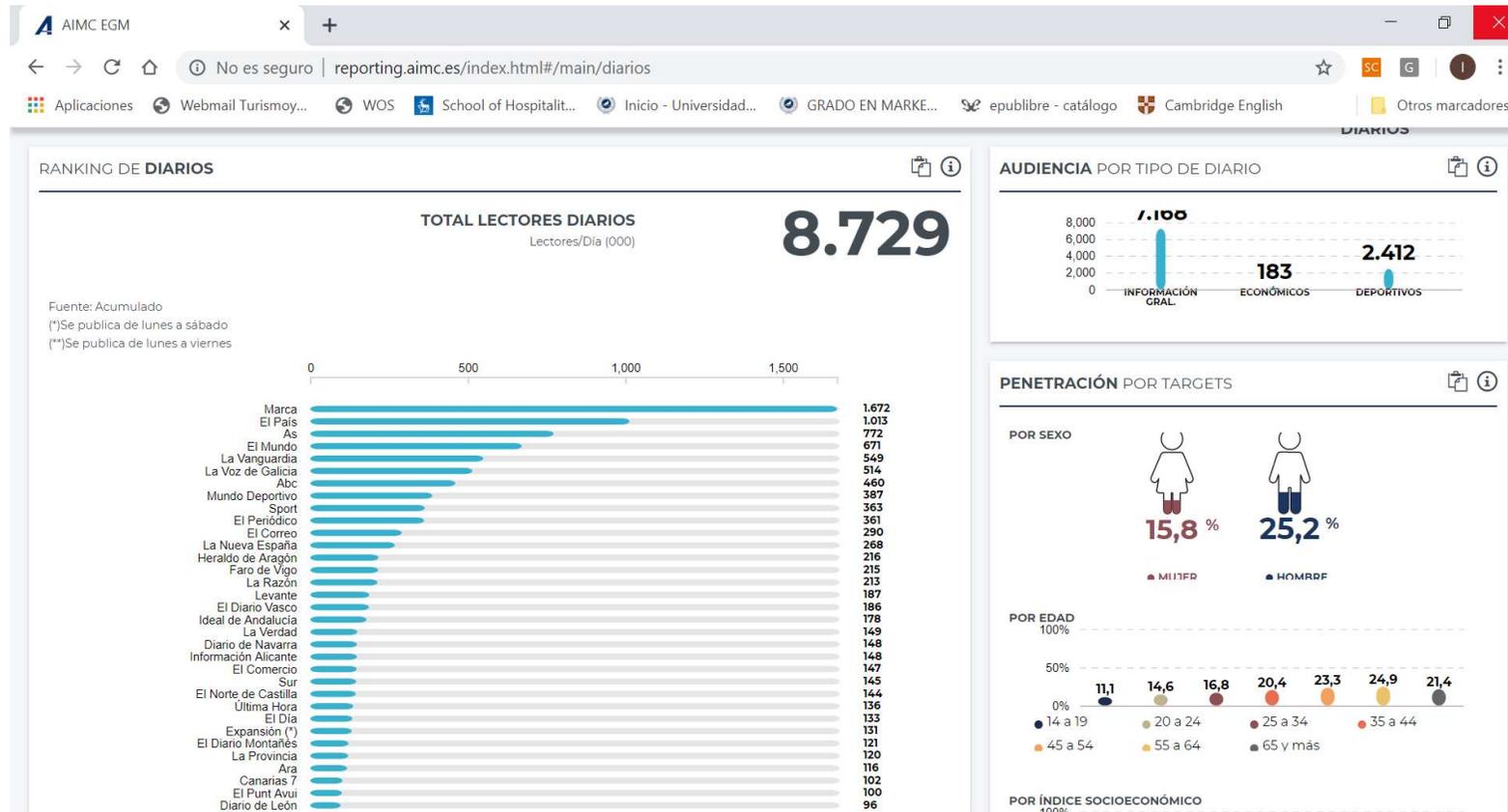


## Los 5 programas más comentados

Semana del 24 Febrero 2020

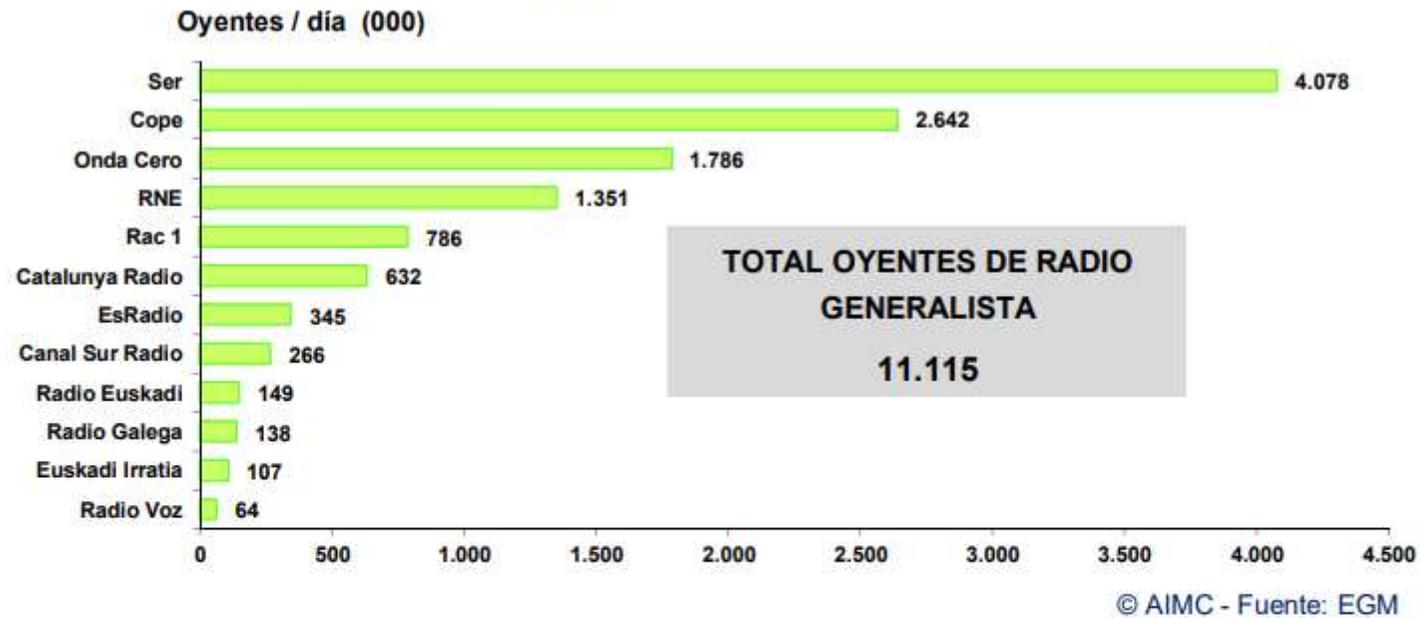
Posición	Programa	Canal	Impresiones	Autores únicos	Tweets
<b>01</b>	OPERACION TRIUNFO 01 Marzo 2020 22:53-01:09	La1	<b>102.9m</b>	<b>40.0k</b>	<b>267.0k</b>
<b>02</b>	SUPERVIVIENTES 27 Febrero 2020 23:00-01:49	T5	<b>23.0m</b>	<b>14.3k</b>	<b>98.2k</b>
<b>03</b>	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE 25 Febrero 2020 22:55-01:45	CUATRO	<b>15.2m</b>	<b>12.4k</b>	<b>64.6k</b>
<b>04</b>	OPERACION TRIUNFO:EL CHAT 02 Marzo 2020 01:10-02:29	La1	<b>12.0m</b>	<b>18.7k</b>	<b>63.7k</b>
<b>05</b>	SABADO DELUXE 29 Febrero 2020 21:59-02:29	T5	<b>13.2m</b>	<b>7.0k</b>	<b>63.3k</b>

Fuente: Barlovento Comunicación (2020). Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/>

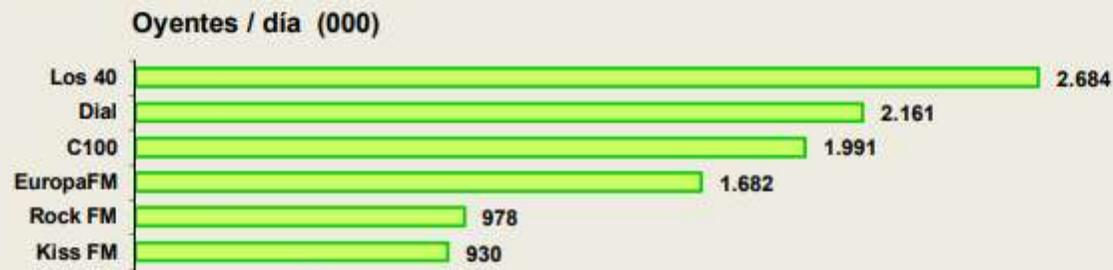


Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de comunicación (2020).  
Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

**RADIO GENERALISTA (lunes a domingo)**



**RADIO TEMÁTICA (lunes a domingo)**



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de comunicación (2020).  
 Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

## ENCUESTA ÓMNIBUS

Es una técnica de **recogida de información sobre diferentes temas al mismo tiempo** que se realiza mediante entrevistas personales con cuestionarios generalmente estructurados. Esta encuesta surge como consecuencia de **aprovechar las ventajas de la encuesta personal, reduciendo al mismo tiempo su principal inconveniente, que es el elevado coste.**

Teniendo en cuenta que la mayor parte del coste total de una encuesta personal esta representada por los gastos que suponen los viajes y las remuneraciones de los entrevistadores, la única forma de reducir esos gastos es la de realizar la encuesta para varios temas, habitualmente 4 ó 5, así el coste de los entrevistadores se reduce a la cuarta o quinta parte.

## ENCUESTA OMNIBUS | EJEMPLO



Digital Life

[Inicio](#) | [¿Qué es Digital Life?](#) | [Noticias Digital Life](#) | [Contacta](#)

[Compartir](#)

El mayor estudio mundial sobre el comportamiento y las actitudes de los consumidores digitales

¿Quién comenta?  
¿Quién lee?

¿Qué importancia tiene?



El futuro

¿Quién hará qué?



¿Te gusta mi marca?

¿Las marcas tienen que estar en los medios sociales?

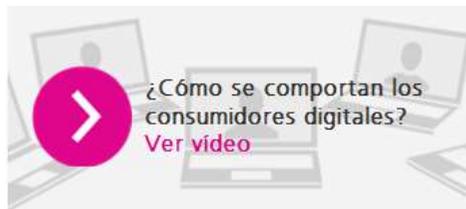


Cuando navegar se transforma en comprar

¿Por qué la gente compra online?



¿Cómo se comportan los consumidores digitales?  
Ver video



Únete a la conversación



**mundomacondiano**  
RT @TNSspain: En España utilizamos la red tanto para quejarnos (48%) como para alabar (47%) a una marca #blogdigital #tnsdl <http://t.co/dN8Q8LWY>



**lagullos**  
RT @TNSspain: En España utilizamos la red tanto para quejarnos (48%) como para alabar (47%) a una marca #blogdigital #tnsdl <http://t.co/dN8Q8LWY>



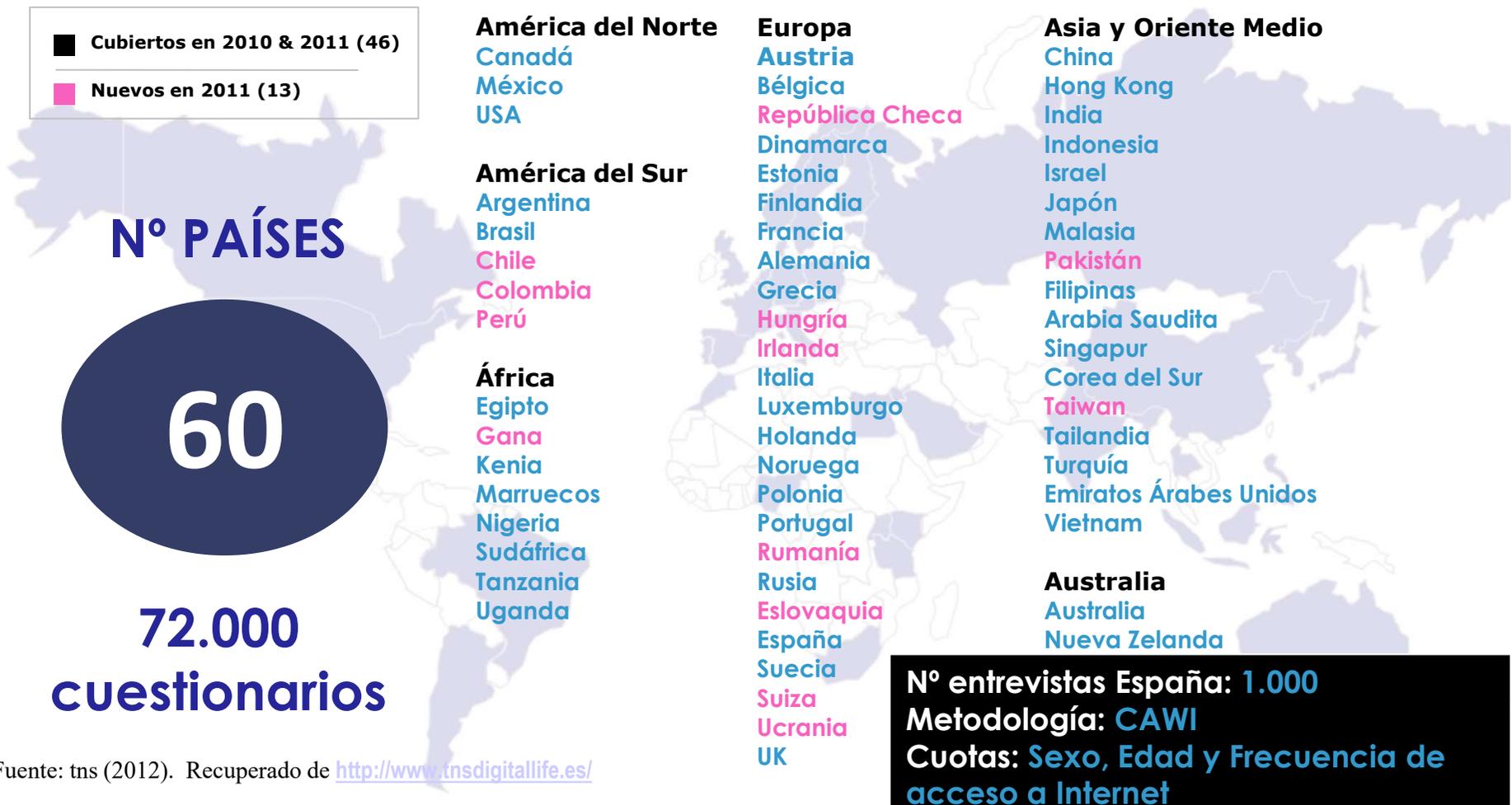
**TNSspain**  
En España utilizamos la red tanto para quejarnos (48%) como para alabar (47%) a una marca #blogdigital #tnsdl <http://t.co/dN8Q8LWY>

Síguenos en Twitter: @TNSspain

Estilos de vida digitales



**Objetivo: aportar claves para crear una buena estrategia digital para nuestra marca a partir del conocimiento del comportamiento y motivaciones de los consumidores digitales y usando la planificación y mensajes más adecuados para llegar a ellos.**



# La investigación cuantitativa

**1. Introducción a la investigación cuantitativa.**

**2. Encuestas AD-HOC.**

**3. Encuesta periódicas.**

Inmaculada Gallego Galán

[igallego@uma.es](mailto:igallego@uma.es)

Dpto. Economía y Administración de Empresas