

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2020/2021

Identificación y características de la asignatura			
Código	500024, 500067, 500111, 502411	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Denominación (inglés)	MARKETING RESEARCH		
Titulaciones	<p>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> · GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE) · DOBLE GRADO EN ADE-ECONOMÍA · DOBLE GRADO EN ADE-RLRH · DOBLE GRADO EN ADE-DERECHO <p>FACULTAD DE EMPRESA, FINANZAS Y TURISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> · GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS <p>FACULTAD DE DERECHO</p> <ul style="list-style-type: none"> · P.C.E.O. DERECHO/ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS <p>CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> · GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Facultad de Derecho. Centro Universitario de Plasencia.		
Semestre	5º 7º	Carácter	OBLIGATORIA
Módulo	MARKETING		
Materia	INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
PROFESORES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (BADAJOZ)			
GALÁN LADERO, M ^a de las Mercedes	49	mgalan@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eco/centro/profesores
JANITA MUÑOZ, M ^a Soledad	242	msjanita@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eco/centro/profesores
PROFESORES FACULTAD DE EMPRESA, FINANZAS Y TURISMO (CÁCERES)			
LÓPEZ SALAS, Sergio	30	slopezs@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/feet/centro/profesores/

			info/profesores
PROFESORES FACULTAD DE DERECHO (CÁCERES)			
LÓPEZ SALAS, Sergio	30 (FEFT)	slopezs@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/feet/centro/profesores/info/profesores
MARIÑO ROMERO, José Manuel	3 (FEFT)	josemanumr@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/feet/centro/profesores/info/profesores
PROFESORES CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA			
DAZA IZQUIERDO, Julio	103	juliodaza@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/plasencia/centro/profesores
LORENZO PÉREZ, Gema	102	glorenzo@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/plasencia/centro/profesores
Área/s de conocimiento	Organización de Empresas/Comercialización e Investigación de Mercados.		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	COORDINADOR INTERCENTROS - Janita Muñoz, M ^a Soledad COORDINADOR BADAJOZ – Janita Muñoz, M ^a Soledad COORDINADOR CÁCERES – López Salas, Sergio COORDINADOR PLASENCIA – Lorenzo Pérez, Gema		
Competencias*			
Competencias Básicas			
<p>CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>			

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

Competencias Generales

CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.

CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.

CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

Competencias Transversales

CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis.

CT2: Capacidad de organización y planificación.

CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.

CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

CT7: Capacidad para la resolución de problemas.

CT9: Capacidad para trabajar en equipo.

CT14: Capacidad crítica y autocrítica.

CT15: Compromiso ético en el trabajo.

CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor.

CT24: Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.

Competencias Específicas

CE8: Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales.

Contenidos

Breve descripción del contenido*

Esta asignatura estudia la investigación comercial dentro de la empresa y en particular, dentro de la actividad de marketing. Para ello, se hace una introducción a la investigación de mercados y a sus funciones en el área comercial (tema 1), se describen las distintas fuentes de información, centrándose primero en las fuentes

secundarias tanto internas como externas (tema 2), se analiza la investigación cualitativa y sus diferentes métodos (tema 3), se define la investigación por encuesta y se estudian sus características principales (tema 4), se desarrolla el diseño del cuestionario (tema 5) y por último, se recoge y se analiza la información, elaborando el informe final (tema 6).

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Introducción a la investigación de mercados

Contenidos teóricos del tema 1:

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Concepto de investigación comercial.
- 1.3. Características de la investigación comercial.
- 1.4. Fundamentos y metodología para realizar una investigación de mercados.

Metodología: Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 1:

Análisis de casos relacionados con la introducción a la investigación de mercados.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 2: Información secundaria

Contenidos teóricos del tema 2:

- 2.1. Fuentes de información: clasificaciones.
- 2.2. Fuentes de datos internas.
- 2.3. Fuentes de datos externas.
- 2.4. Los paneles como fuente de información.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 2:

Análisis de casos relacionados con la información secundaria.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 3: La investigación cualitativa

Contenidos teóricos del tema 3:

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Concepto y características.
- 3.3. Técnicas de investigación cualitativa.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 3:

Análisis de casos relacionados con los métodos de investigación cualitativa.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 4: Investigación cuantitativa (I): la encuesta.

Contenidos teóricos del tema 4:

- 4.1. Introducción.
- 4.2. La encuesta como medio de recogida de información.
- 4.3. Tipos de encuesta.
- 4.4. Elección del tipo de encuesta.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 4:

Análisis de casos relacionados con la investigación por encuesta.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 5: Investigación cuantitativa (II): diseño de cuestionarios y muestreo.

Contenidos teóricos del tema 5:

- 5.1. El cuestionario.
- 5.2. Escalas de valoración.
- 5.3. El muestreo.
- 5.4. El trabajo de campo.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 5:

Ejercicios prácticos relacionados con el diseño de cuestionarios y el muestreo.

Metodología:

Resolución de ejercicios en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 6: Investigación cuantitativa (III): métodos de recogida y análisis de información.

Contenidos teóricos del tema 6:

- 6.1. Diseño y gestión de la base de datos.
- 6.2. Análisis de la información.
- 6.3. Elaboración del informe final.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 6:

Ejercicios prácticos relacionados con la recogida y análisis de información, así como la elaboración del informe final.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1. Teoría	18	8						10
1. Práctica	11					2		9
2. Teoría	16	7						9
2. Práctica	7					2		5
3. Teoría	14	7						7
3. Práctica	5					2		3
4. Teoría	15	7						8
4. Práctica	8					2		6
5. Teoría	15	7						8
5. Práctica	8					2		6
6. Teoría	16	7						9
6. Práctica	15					5		10
Evaluación del conjunto	2	2						
TOTAL	150	45				15		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.
2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.
4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el Campus Virtual de la UEx.
5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje*

- Adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con el diseño, ejecución y control de una investigación de mercados.
- Adquisición de capacidad para el diseño, ejecución y control de Investigaciones de Mercados.
- Concienciación de la importancia de la información como apoyo a la toma de decisiones en marketing y de que el fin último de la Investigación de Mercados es la adquisición de información.
- Conseguir que el alumno descubra cómo a través de los métodos y técnicas de la Investigación de Mercados se puede obtener información válida para la toma de decisiones de marketing.
- Concienciación de la importancia de la objetividad en la investigación, tanto en su planteamiento como en la recogida y análisis de los datos.
- Formar alumnos competentes y capaces para desarrollar las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores.
- Generar en el alumno una actitud favorable hacia la investigación de mercados transmitiendo que existen múltiples posibilidades, muchas accesibles a las pequeñas y medianas empresas y que, por tanto, esta actividad no es exclusiva de la gran empresa.
- Contribuir al desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados por el alumno.

Sistemas de evaluación*

Sistema de evaluación continua

Sistema de evaluación continua con el siguiente desglose:

- Calificación del examen escrito: 60%
- Calificación de los trabajos realizados en los seminarios/prácticas: 40%

El examen o exámenes escritos, a realizar a lo largo del curso, será tipo test y/o prueba de desarrollo, en el que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las

habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario.

La calificación final de la asignatura será la valoración agregada de dos partes: (1) la nota obtenida en el examen escrito (60%) y (2) la nota obtenida por los seminarios/prácticas (40%). Será necesario obtener una nota mínima en el examen final y una nota mínima en los seminarios / prácticas para sumar cada parte a la nota final de la asignatura.

La nota de los trabajos, que se realizarán a lo largo del semestre, no es recuperable en las convocatorias extraordinarias, y se mantendrá en todas las convocatorias del presente curso académico.

La asistencia a clase será obligatoria en esta modalidad. Aquellos alumnos que no asistan a clase y/o no obtengan la puntuación mínima en los seminarios, pasarán al sistema de evaluación con examen final global.

Sistema de evaluación con examen final global

Aquellos alumnos que deseen acogerse al sistema de prueba final de carácter global deberán comunicarlo al profesor de su grupo durante las tres primeras semanas del semestre (art. 4 apartado 6 de la Normativa de Evaluación).

Los alumnos realizarán una prueba final de carácter global, de tipo test y/o prueba de desarrollo, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. Será necesario obtener una nota mínima en cada una de las partes para superar esta prueba final de carácter global, si así se diferencia y especifica en el examen, cuestión que se mantendrá en todas las convocatorias.

Para ser evaluado el alumno, en ambos sistemas, deberá incorporar una fotografía reciente a su perfil en el campus virtual de la UEx, y entregar o enviar una ficha al profesorado durante los primeros quince días del curso.

Nota: según el artículo 7, punto 12 de la normativa de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, *"la realización fraudulenta de cualquier prueba de evaluación implicará la calificación de Suspenso, con la nota "0" en la convocatoria correspondiente, con independencia de que el profesor pueda solicitar la apertura de un expediente informativo / disciplinario ante el Rector de la Universidad de Extremadura"*.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía Básica:

Manual de referencia:

- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; De la Ballina, F.J.; Suárez, A. (2016): *Investigación de Mercados*. Paraninfo, Madrid.

Otros manuales recomendados:

- Esteban Talaya, A.; Molina Collado, A. (2014): *Investigación de Mercados*. Esic, Madrid.
- Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2017): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 13ª ed. Esic, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Rosendo Ríos, V. (2018): *Investigación de Mercados*. Esic, Madrid.

Bibliografía Complementaria:

- Aaker, D.A.; Day, G.S. (1989): *Investigación de Mercados*. 3ª ed. Mc Graw Hill, México.
- Abascal Fernández; Grande Esteban, I. (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*. Esic, Madrid.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009): *Investigación cualitativa*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Barabba, V.P.; Zaltman, G. (1992): *La Voz del Mercado. La Ventaja Competitiva a Través del Uso Creativo de la Información del Mercado*. Mc Graw Hill, Madrid.
- Burns, A. y Bush, R. (2012): *Marketing Research*. 7ª ed. Prentice Hall.
- Decker, C.L. (1999): *Triunfar con P&G. 99 Claves del Éxito de Procter & Gamble*. Gestión 2000. Barcelona.
- Díez de Castro, E.; Landa, J. (2002), *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- Delgado, J.; Buil, T. (2013): *Días de compra misteriosa, aplicaciones prácticas de Mystery Shopping*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Díaz de Rada, V. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Díez, E.C. y Landa, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Civitas, Madrid.
- Fernández, A. (2004): *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Ferré, J.M. (1997): *Investigación de Mercados Estratégica*. Ed. Gestión 2000.
- García Ferrer, G. (2012): *Investigación comercial*. 3ª ed. Esic, Madrid.
- González Lobo, M.A. (2000): *Investigación comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005): *Análisis de encuestas*. Esic, Madrid.
- Hague, P.N.; Jackson, P. (1992): *Cómo Hacer Investigación de Mercado*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante de datos*. 5ª ed. Prentice Hall, Madrid.
- Hair, J.; Bush, R.; Ortinau, D. (2010): *Investigación de Mercados*. 4ª edición. McGraw-Hill.
- Hayes, B.E. (2002): *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. 3ª Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- Ibáñez Zapata, J.A.; Webb, J.R.; Martínez López, F.J. (2003): *Investigación de Marketing*. Thomson editores, Madrid.
- Kinneer, T.C.; Taylor, J.R. (1998): *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 5ª ed. McGraw Hill, Bogotá.
- Llopis Goig, R. (2004): *Grupos de discusión*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Landa, J.; Martín, F.; Pacheco, E.M.; Rosa, I.M. (2002), *Marketing. Aplicaciones en investigación comercial*, Pirámide, Madrid.
- Losada, J.L.; López-Feal, R. (2003), *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*, Thomson, Paraninfo, Madrid.

- Luque, T. (1997): *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ariel, Barcelona.
- Luque, T. (2003): *Nuevas herramientas de investigación de mercados: especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing*. Civitas, Madrid.
- Luque, T. (coord.) (2012): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Malhotra, N.K. (2008): *Investigación de mercados*. 5ª ed. Prentice-Hall, México.
- Martínez, J. (coord.) (2000): *La Investigación en Marketing*. AEDEMO, Barcelona.
- Martínez, P. (2008): *Cualitativa-mente*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Martínez Valverde, J.F. (2015): *Investigación Comercial*. Editorial Paraninfo.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T. (2015): *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T. (2015): *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T.; Sánchez Herrera, J.; Grande Esteban, I. (2015): *Introducción a la Investigación de mercados*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Yagüez, E. (2012): *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Ortega, E. (1998): *Manual de Investigación Comercial*. 3ª ed. (5ª impresión). Pirámide, Madrid.
- Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F. (2003): *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Pérez Marqués, M. (2014): *Técnicas de Investigación de mercados*. RC Libros, Madrid.
- Rosendo Ríos, V.; Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Rabadán, R.; Ato, M. (2003), *Técnicas cualitativas parra la investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (2009): *Dyane versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Soler, P.; Perdiguier, A. (1992): *Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas*. Deusto, Bilbao.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005): *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G. (1998): *Investigación de mercados*. 6ª ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, D.F.
- Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. 2ª ed. Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G.; Babin, B.J. (2009): *Investigación de mercados*. 9ª ed. Cengage Learning, México, D.F.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces de Interés:

- AC Nielsen España: <http://www.acnielsen.es>

- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN):
<http://consumo-inc.gob.es>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO):
<http://www.aedemo>
- Asociación Mundial de Investigación en Marketing y Opinión (ESOMAR):
<https://www.esomar.org/>
- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y opinión pública:
<http://www.aneimo.com/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>
- Bases de datos Ciencias Sociales, acceso desde Uex: <http://biblioteca.unex.es/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>
- OCDE: <http://www.oecd.org/>
- Banco de España: <http://www.bde.es/bde/es/>
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX):
<http://www.icex.es/icex/es/index.html/>
- Eurostat: <http://ec.europa.eu/>
- Instituto de Estadística de Extremadura: <http://estadistica.gobex.es/>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/>
- Nielsen: <http://www.nielsen.com/>
- Sigma Dos: <http://www.sigmados.com/>
- GFK: <http://www.gfk.com/es/>
- Taylor Nelson Sofres: <http://www.tnsglobal.es/>