

UNIVERSIDAD DE BOGOTA JOGE TADEO LOZANO

TESIS DE PREGRADO

ANALISIS DE MERCADO PARA ESPAÑA CON
GASTROENTEROLOGOS QUE REALIZAN PROCEDIMIENTOS
DE CPRE HECHO DESDE INDIA

ANDERSSON OSWALDO DIAZ OCHOA

INGENIERIA INDUSTRIAL

2017

UNIVERSIDAD DE BOGOTA JOGE TADEO LOZANO

TESIS DE PREGRADO

ANALISIS DE MERCADO EN ESPAÑA CON
GASTROENTEROLOGOS QUE REALIZAN PROCEDIMIENTOS
DE CPRE HECHO DESDE INDIA

ANDERSSON OSWALDO DIAZ OCHOA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

Conformidad del Director del programa:

Jorge Aurelio Herrera

Dirección de proyecto de grado por:

Luz Jeannette Quintero Campos, PhD.

2017

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
JUSTIFICACIÓN	10
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
MARCO TEÓRICO	12
Modelo Business to Business (B2B)	12
La importancia de integrar la voz del cliente en el B2B	14
Tipos de Investigación de mercados	16
La investigación exploratoria.....	16
La investigación descriptiva.....	17
La investigación causal.....	17
METODOLOGÍA	20
Parámetros de Análisis de la Encuesta	21
Organización, análisis e interpretación de datos	24
CONCLUSIONES.....	33
ANEXO 1	33
Términos y condiciones del contrato de trabajo	34
Condiciones de ubicación y compromiso:.....	34
Punto de contacto de Azure Knowledge.....	34
Alcance del servicio.....	35
Compensación:	35
Otros términos:.....	35
ANEXO 2	36
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	36
Azure Knowledge Corporation	36
Procesos utilizados.....	37
Políticas de calidad de la organización	37
Modelo de entrega único	38
Proceso impulsado.....	38

Muy flexible	38
Calidad enfocada	38
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA, Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	39
EL MERCADO Y LA COMPETENCIA	39
ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO	39
VALORES INSTITUCIONALES	41
Respeto:	41
Lealtad:.....	41
Compromiso:	41
Responsabilidad:.....	41
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS de Azure Knowledge Corporation	42
Metas	43
ANEXO 3	44
BIBLIOGRAFÍA	50

INTRODUCCIÓN

El análisis de la información y la recopilación de los datos en lo que se refiere al mundo empresarial y del mercado, establece una potente herramienta que permite obtener la información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses y así sistematizar la toma de decisiones dentro del campo operativo.

Hoy en día la mayoría de las empresas u organizaciones tiene como misión principal ofrecer un alto nivel de satisfacción para los clientes y usuarios pues estos con sus compras o consumo permiten que las empresas sigan existiendo y creciendo.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas, adicional es una herramienta fundamental para la gestión empresarial, es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar tendencias, para definir estrategias y líneas de actuación presentes, futuras y controlar resultados, es por esto que las soluciones alternativas de los problemas son complejas y la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada, debido a que se está pasando a un modelo en el que los costes de la información para el consumidor se están reduciendo y debido a estos cambios, el proceso de compra de las personas de igual forma está cambiando y las empresas se enfrentan a nuevos retos para conocer el comportamiento del consumidor; apoyándose en metodologías como Business to Business (B2B) que permite llegar de una manera más rápida y segura a los intereses del consumidor final, ampliando la competencia y personalizando la Identidad del individuo.

En cuanto a la rentabilidad de las empresas básicamente la investigación del mercado contribuye al aumento del beneficio empresarial pues permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, permite perfeccionar los métodos de promoción, hace más eficaz el sistema de ventas, reduce el coste de los productos, impulsa a los directivos a tener un conocimiento completo de la situación en el mercado y los dirige a la reevaluación de los objetivos.

Aquí entramos a describir un proceso puntual y descripción de un caso de estudio realizado en la ciudad de Ahmedabad en la India, donde se encuentra una de las oficinas de la firma de análisis de mercados Azure Knowledge Corporation la cual se encarga de tercerizar este servicio a empresas alrededor, esta empresa como tal permite la utilización de modelo B2B (Business to Business) y B2C (Business to Customer) dependiendo cuales sean las necesidades del cliente, mostramos un caso de una organización de ventas de herramientas para operaciones realizadas por gastroenterólogos, es decir, equipamiento para médicos gastroenterólogos.

El proyecto se divide en 7 capítulos en donde se podrá visualizar el desarrollo general del caso de estudio iniciando por la muestra de los objetivos, pasando

por la explicación detallada del problema de análisis y dando un detallado de todo el proceso, la metodología utilizada, el tipo de investigación y de modelo usado.

Se resalta una teoría que le permitirá conocer la importancia de la investigación de mercados realizada por la ingeniería, el concepto y aplicación del modelo B2B (Business to Business), el proceso realizado por los médicos, llamado específicamente CPRE (Colangiopancreatografía Endoscópica Retrograda). Se podrá visualizar la encuesta con sus respectivos resultados y así mismo la graficación, clasificación y análisis de la información recolectada la cual finalmente es entregada a la empresa española quien la utilizara de forma que considere más conveniente.

Se busca dar a conocer el desempeño actual de la investigación de mercados, el uso del modelo B2B y como empresas externas buscan practicantes de ingeniería para que realicen esta labor.

OBJETIVO GENERAL

Realizar investigación de mercados para obtener información del comportamiento una tecnología usada por los gastroenterólogos en el caso del procedimiento de Colangiopancreatografía retrograda endoscópica, obteniendo resultados claros que permitan identificar oportunidades.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el uso de las herramientas utilizadas en el procedimiento de Colangiopancreatografía retrograda endoscópica, las preferencias de los gastroenterólogos frente al mismo a través de la metodología Business to Business (B2B).
- Examinar los factores que influyen al momento de tomar la decisión de los productos adquiridos por los gastroenterólogos a través de la metodología Business to Business (B2B).
- Identificar las expectativas de los gastroenterólogos frente a los procedimientos realizados a través de la metodología Business to Business (B2B).

JUSTIFICACIÓN

Al realizar una investigación usando el modelo Business to Business B2B se tiene un mejor acercamiento con la organización adquiriendo una precisión más alta en los resultados obtenidos, con este tipo de información se consigue alcanzar los objetivos propuestos por cada empresa, como lo es el lanzamiento de nuevos productos o servicios a un mercado específico en algunos casos o independiente de los objetivos de la realización del estudio así mismo se logra conocer a fondo las experiencias presentadas por los gastroenterólogos por medio de la entrevista en donde se les hace una encuesta que permita conocer mejor sus gustos y preferencias. Durante años se ha utilizado esta técnica para conocer la viabilidad hacia el lanzamiento de nuevas empresas y conocer los mercados, como se podrían proyectar debilidades, fortalezas de acuerdo a la voz del cliente.

Es indispensable para determinar el éxito de una organización conocer cuáles son los mercados a penetrar, para así mismo crear una estrategia encaminada adecuadamente.

En Marzo de 2015, Customer Centric realizó una encuesta online a nivel mundial acerca de la gestión de experiencia de clientes en el B2B. En esta encuesta un 75% de las compañías afirmaron tener al menos una iniciativa vigente de experiencia de clientes, relacionada con un foco en mejorar la experiencia de clientes para obtener mejores resultados del negocio (centric, 2016).

Actualmente se sabe de la importancia de conocer la opinión de nuestro cliente con respecto al servicio que se le está ofreciendo, con ello conocemos cuáles son nuestras oportunidades para trabajar, para fortalecer y nos damos más competitividad cuando identificamos nuevos puntos que antes no fueron tenidos en cuenta.

Darle un tratamiento efectivo a esta información recolectada puede llegar a marcar la diferencia, apoyándose desde luego en la tecnología y en el conocimiento de sus integrantes en la empresa y todo esto dirigido a satisfacer sus expectativas, inquietudes, apetencias, necesidades y demás.

Con este tipo de estudios se logra mejorar la comunicación entre empresa a empresa y así mismo crear estrategias que no se podían conseguir con los antiguos modelos.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En búsqueda de conocer mejor los gustos y preferencias de sus clientes las empresas contratan otras empresas que prestan el servicio de investigación de mercados en relación a un producto en específico por medio del modelo Business to Business (B2B) esta metodología permite dar una nueva perspectiva a la investigación de mercados, que supera el modelo tradicional permitiendo conocer a fondo las expectativas de los clientes empresariales, en este caso los cables utilizados en el procedimiento de Colangiopancreatografía retrograda endoscópica realizado por los gastroenterólogos en España.

En la particularidad que se presenta en una comunicación B2B se debe encontrar profesionalidad, calidad, especialización e innovación ya que el cliente con el que se realiza el contacto es una persona completamente calificada.

Se busca identificar las necesidades claras de este mercado a penetrar, ya que difieren a las que se pueden presentar en un estudio directamente hecho a un consumidor final (Business to Consumer B2C) y no a una empresa como tal, la percepción del mensaje varía en los diferentes casos.

Esta empresa que está contratando los servicios de estudio de mercado se encontraba interesada en hacer el lanzamiento de unos cables guía usados en el procedimiento de CPRE, para ello quería identificar cuáles eran los inconvenientes presentados por los gastroenterólogos cuando se utilizan dichas herramientas, conocer sus expectativas y problemas que generen posibles cambios para dar una mejor experiencia en su desempeño, para ello se buscan los servicios de Azure Knowledge Corporation en Ahmedabad, India. Dicha empresa como un agente externo, por su experiencia y trayectoria realiza la recolección de datos por medio de encuestas y así les permite evaluar los resultados para tomar las decisiones acertadas.

Este proceso se debía realizar por medio de una encuesta directamente con gastroenterólogos en España y a la final reunir toda la información para generar gráficos de tendencias que permitan analizar los resultados, esta empresa hace el estudio en búsqueda de definir si es viable o no el lanzamiento de unos nuevos cables guías que sean más útiles para los profesionales en el área, para ello se buscaba un perfil puntual que reúna los conocimientos y experiencias esperados en el área.

MARCO TEORICO

Es indispensable diferenciar los temas que envuelven este proyecto para tener una perspectiva clara y así comprender los objetivos a los que se pretende llegar, inicialmente el proyecto se desarrolla en una empresa de análisis de mercados en la India, tercerizando el servicio de estudio de mercado por medio de encuestas, se trabaja bajo un modelo Business to Business (B2B) que se va a conocer más adelante, esto también ayuda a identificar la importancia de este tipo de estudios, específicamente este se hace en hospitales de España analizando casos de gastroenterólogos que realizan operaciones CPRE.

Según Saeed (2011) el marketing B2B se define como: “La práctica de individuos y organizaciones, incluyendo negocios comerciales, instituciones gubernamentales, que facilita la compra, re compra o recolección de información de sus productos o servicios a otras organizaciones y o instituciones”.

Modelo Business to Business (B2B)

La sigla B2B, abreviatura de la expresión inglesa Business to Business (negocio a negocio), fue empleada originalmente para identificar el comercio electrónico realizado entre empresas y ahora se aplica también al mercadeo. A pesar de que el comercio electrónico B2C (Business to Consumer, empresa a consumidor) se lleva los grandes titulares, las transacciones realizadas entre empresas abarcan la mayor proporción del comercio electrónico total. En el caso del mercadeo y la publicidad digital, las campañas más emblemáticas están dirigidas a captar la atención de los consumidores finales (B2C). Muchas empresas que venden a otras empresas están rezagadas en materia de mercadeo interactivo, lo que se ha hecho más evidente con el auge de los medios sociales. Es muy frecuente, en eventos de negocios y medios electrónicos, la pregunta: ¿cómo sacar provecho de las redes sociales cuando se vende a otras compañías?

La respuesta es que las empresas que atienden a otras empresas, en el llamado mercado B2B, también pueden emplear los medios digitales para lograr sus objetivos de informar, persuadir y fidelizar a sus clientes, mediante la publicidad interactiva o los medios sociales. No solamente pueden utilizar tales medios, sino que deben hacerlo o la brecha se convertirá en una desventaja competitiva. (Jiménez, 2014)

Una encuesta realizada por la publicación BtoB Magazine entre ejecutivos de mercadeo B2B en Estados Unidos, y citada por e marketer (Emerging trends in social marketing, abril 2012), muestra cómo ha crecido el entusiasmo por los medios sociales en este segmento. La proporción de entrevistados que declara que su empresa está muy activa en los medios sociales fue 32 por ciento para el año 2012, y se espera que aumente a 47 por ciento para el año 2014. (Larson, 2016).

Un estudio global realizado por Social Media Examiner (Social media marketing industry report, mayo 2013) entre ejecutivos de mercadeo de las empresas (B2C y B2B) encontró que los principales beneficios de los medios sociales para las empresas son incrementar la exposición de la marca (89 por ciento), incrementar el tráfico en el sitio de internet (75), obtener información del mercado (69), desarrollar clientes leales (65) y obtener clientes potenciales (61). Un 45 por ciento mencionó que permitían incrementar las ventas. (STELZNER, 2016)

Estudios similares realizados por Tendencias Digitales y Venamcham han mostrado también cómo han acogido los medios sociales las empresas en Venezuela, y sus objetivos son muy similares a los que declaran las empresas en el ámbito global. Sin embargo, una investigación global realizada por Ascend2 y Research Underwriters (Landing page optimization, agosto 2013), al comparar los objetivos de las empresas B2B con las que se orientan al mercado B2C, encontró que las primeras ponen mayor énfasis en la identificación de clientes potenciales, mientras que las empresas orientadas al consumidor final se interesan más en la conversión en ventas por intermedio del sitio de internet. Esto revela una diferencia con las empresas venezolanas, en las que el comercio electrónico está menos desarrollado y en esta etapa los principales objetivos se centran en el conocimiento de la marca, la fidelización de los clientes y la investigación de mercados. (Jiménez, 2014)

Definitivamente hay diferencias entre el mercadeo B2B y el B2C que conviene conocer. Hay ciertas consideraciones importantes al iniciar el mercadeo B2B.

Empresas o personas

El mercado B2B está orientado a empresas, pero las compañías están integradas por personas. Esto significa que para llegar a las empresas debe llegarse primero a los individuos. Una gran diferencia con el mercadeo B2C es que el proceso de decisión en las empresas es más complejo e incluye a diferentes personas con diversos papeles, tales como iniciar, influir, vetar, decidir y usar, por mencionar algunos. Muchas empresas dirigen su mercadeo, generalmente con estrategias diferenciadas, tanto a los decisores (gerentes generales, gerentes de finanzas) como a los técnicos que influyen en la decisión y muchas veces ejercen poder de veto (gerentes de operaciones, gerentes de tecnología). Es clave entender que la empresa no es un individuo y el mercadeo B2B exige conocer a los diversos actores. (Jiménez, 2014)

Antes de diseñar una estrategia de mercadeo interactivo dirigido a otras empresas hay que conocer bien la categoría de negocios en la que se compite. Al conocer la categoría y la forma como se toman las decisiones de compra se entenderán mejor las necesidades de información de los diversos actores que participan en el proceso y cómo interactúa cada uno con las marcas. Algunas preguntas pertinentes son dónde encuentran los ejecutivos la información para decidir la compra y, más aún, qué tipo de información es considerada en la decisión final. Es clave conocer el proceso de decisión de compra en la categoría y los medios relevantes en ese proceso (impresos, eventos, interactivos); incluso

también la influencia de otras personas, de manera directa o por los medios sociales. (Jiménez, 2014)

En este caso de estudio se hace relación a una interacción de una empresa encargada de hacer análisis y estudio de mercado con una empresa de salud encargada de hacer los procedimientos CPRE, en esta situación se pretende conocer la voz del cliente para conocer de acuerdo a ello oportunidades tanto positivas como negativas en cuanto al desempeño de las herramientas usadas en esta operación.

La importancia de integrar la voz del cliente en el B2B

“La naturaleza de los clientes B2B conlleva a tener un cliente constituido por diferentes roles: tomadores de decisión, influenciadores, aprobadores, iniciadores, compradores, usuarios y controladores. Debido a esta complejidad, las fuentes de insights accionables deben apuntar a entender a las diferentes contrapartes y el rol que ocupan en la salud de la relación con el cliente” (centric, 2016).

“Al comprender la experiencia del cliente según las expectativas, intereses y contexto de cada rol, se puede tener un conocimiento que permite tomar acciones que impacten positivamente en la totalidad de la experiencia del cliente y así como en su intención de recompra”. (centric, 2016)

“Una de las razones por las que esto sucede es el enfoque uno a uno en el manejo que tienen las compañías con las contrapartes de una cuenta. Este enfoque uno a uno nubla los insights que podrían ser útiles para el manejo integral de la relación con el cliente; debido a que limitan la posibilidad de identificar patrones en los datos. Los patrones son visibles cuando los datos son tomados de una muestra representativa y comparable”. (centric, 2016).

Gracias a toda la información propuesta por el modelo B2B se puede realizar una adecuada investigación que nos permita conocer la voz de nuestro cliente y aquí aplicamos un nuevo método utilizado en la ingeniería de mercados para el conocimiento de un campo de acción que nos permita proyectar decisiones, este es la investigación de mercados.

La investigación de mercados se refiere al uso de diferentes métodos en la búsqueda de oportunidades y posibles problemas que se puedan presentar tanto en marketing como en el conocimiento de la viabilidad de un proyecto, se busca adicionalmente crear y evaluar ideas, hacerle un seguimiento al desempeño y entendimiento del proceso de marketing. Esta actividad no es más que el uso de las encuestas. Aquí se incluye la creación de ideas y aplicación de teorías, identificar un problema, acomodar y encontrar información, analizar los datos recolectados y comunicar adecuadamente las conclusiones y consecuencias. (Crain, 2011)

En el caso donde se realiza la investigación, por ejemplo la palabra en inglés Research que significa buscar, es básicamente volver a hacerlo, volver a investigar. Se deben desarrollar habilidades tales que nos permitan hacer una indagación estratégica, como lo es la paciencia, así se pueden revisar los datos y descubrir toda la información relevante.

Toda información encontrada y analizada debe ser precisa y objetiva, la persona que realiza la investigación debe tener una posición neutral, sin realizar ningún tipo de parcialización en los resultados, ni sesgos, la subjetividad debe ponerse a un lado para encontrar datos exactos, de ser así se reduce considerablemente el valor obtenido. (Crain, 2011)

Es evidente que la definición deja claro que dicha investigación es importante para todos los aspectos del marketing, pues facilita la toma de decisiones gerenciales en todos los aspectos de la mezcla de marketing de la empresa: producto, precio, promoción y distribución. Al entregar información en la cual se fundamenta dichas decisiones, la investigación reduce el riesgo de tomar una medida errónea en cada aspecto.

En búsqueda de obtener y procesar información para transformarla en conocimiento que nos sirva para relacionarla, sintetizarla y hacer inferencia que nos permitan exponer claros argumentos que faciliten el entendimiento de los mismos gráficos y permitan una toma de decisiones. (Crain, 2011)

El motivo principal por el que se hace una investigación de mercado es para lograr identificar oportunidades frente a un producto o un servicio ofrecido, en ese caso se debe conocer a los clientes y específicamente hablando de una comunicación hecha de empresa a empresa (B2B) se debe identificar quien en la otra empresa es el encargado de tomar las decisiones de compra o venta dependiendo cual sea el objetivo.

Un problema de mercado es una situación que hace más probable una consecuencia negativa de alto impacto. Para muchas empresas, un desastre natural inminente se puede traducir en un problema, porque representa la posible pérdida de propiedad y personal y de que sus operaciones, y en consecuencia sus ingresos, se interrumpan. Los problemas suelen no ser tan obvios como se podría pensar. De hecho, por lo general no son fácilmente observables. Más bien, se infieren de los síntomas, que son indicios observables y sirven como señal, porque son causados por dicho problema. Una caída en la participación de mercado suele ser sólo un síntoma de un problema en el mercado, no el problema en sí mismo. La investigación ayuda a identificar la causa de este síntoma, de modo que quienes toman las decisiones ataquen en realidad el problema, no sólo el síntoma. Los pacientes no acostumbran acudir con el médico y señalar el problema que tienen (como una úlcera). Más bien señalan síntomas (dolor de estómago). De modo similar, quienes toman las decisiones escuchan síntomas y a menudo necesitan ayuda de la investigación para identificar y atacar los problemas. Ya sea que se trate de una oportunidad o un problema, las empresas necesitan información de calidad para enfrentar de forma efectiva estas situaciones. (Crain, 2011)

La definición formal de toma de decisiones implica el proceso de desarrollar y decidir entre formas alternas de solución de un problema o de elegir entre oportunidades alternas. Quien toma la decisión debe reconocer la naturaleza del problema u oportunidad, precisar de cuánta información actual dispone, qué tan confiable es, y qué información se necesita para enfrentar mejor la situación. Cada caso se puede clasificar con base en el criterio de si se trata de un problema o de una oportunidad, y si representa una situación caracterizada por una total certeza o una ambigüedad absoluta.

La certeza absoluta significa que quien toma las decisiones tiene toda la información necesaria para tomar una resolución óptima. Esto incluye la naturaleza exacta del problema u oportunidad de marketing. Por ejemplo, una agencia de publicidad requiere conocer las características demográficas de los suscriptores de las revistas en que inserta los anuncios de sus clientes. La agencia sabe con exactitud qué información necesita, y dónde encontrarla. Si un gerente tiene certeza total del problema u oportunidad y de los resultados futuros, entonces la investigación es innecesaria. Sin embargo, es raro que haya información perfecta, en especial sobre el futuro.

Tipos de Investigación de mercados

“La investigación de mercados se clasifica con base en técnicas o propósitos. Los experimentos, encuestas y estudios de observación son algunas técnicas de investigación. Clasificarla por sus propósitos muestra la forma en que la naturaleza de una situación influye en la metodología de la investigación. La siguiente sección presenta los tres tipos de investigación de mercados que existen:

1. Exploratoria.
2. Descriptiva.
3. Causal.

Es importante acoplar la situación particular con el tipo correcto de investigación para que ésta obtenga resultados útiles”. (Crain, 2011)

La investigación exploratoria

“Se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular. En este sentido, no es un fin en sí misma. Por lo general, se conduce con la expectativa de que se requerirá investigar más para obtener evidencias concluyentes. Algunas veces, el uso de la investigación exploratoria también significa la diferencia para determinar la utilidad de otra investigación. Correr a realizar encuestas

detalladas antes de que esté claro qué decisiones deben tomarse, puede desperdiciar dinero, tiempo y esfuerzo si se traduce en información no pertinente”. (Crain, 2011)

La investigación descriptiva

“El propósito principal de la investigación descriptiva, como se deduce de su nombre, es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación. Es frecuente que los gerentes de marketing necesiten determinar quién compra un producto, indagar el tamaño del mercado, identificar las acciones de sus competidores, etc. La investigación descriptiva se enfoca en las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. A menudo la investigación descriptiva ayuda a mostrar el perfil de los segmentos de mercado.

A diferencia de la investigación exploratoria, los estudios descriptivos ya cuentan con un considerable conocimiento de la situación en estudio. Este conocimiento, que se puede deber en parte a la investigación exploratoria, dirige el estudio hacia cuestiones específicas. Después examinará la función de las preguntas e hipótesis de investigación, que ayudan mucho al diseño y aplicación de un estudio descriptivo. De no contar con ellas, el investigador tendría poca o ninguna idea de las preguntas que debe hacer”. (Crain, 2011)

La investigación causal

Si quien toma las decisiones conoce la causa de resultados importantes, como las ventas y la satisfacción del personal, entonces tomará resoluciones firmes y positivas. Las inferencias causales son muy poderosas porque llevan a un mayor control. La investigación causal permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. Cuando algo causa un efecto, significa que lo genera o hace que suceda. El efecto es el resultado. La lluvia provoca que la hierba se moje. La lluvia es la causa, y la hierba mojada es el efecto.

La investigación exploratoria o descriptiva precede a la investigación causal, por lo que en los estudios causales el investigador ya tiene un buen conocimiento de los fenómenos a analizar. Por esta razón, la investigación puede hacer una predicción informada de las relaciones de causa y efecto que se someterán a prueba. (Crain, 2011)

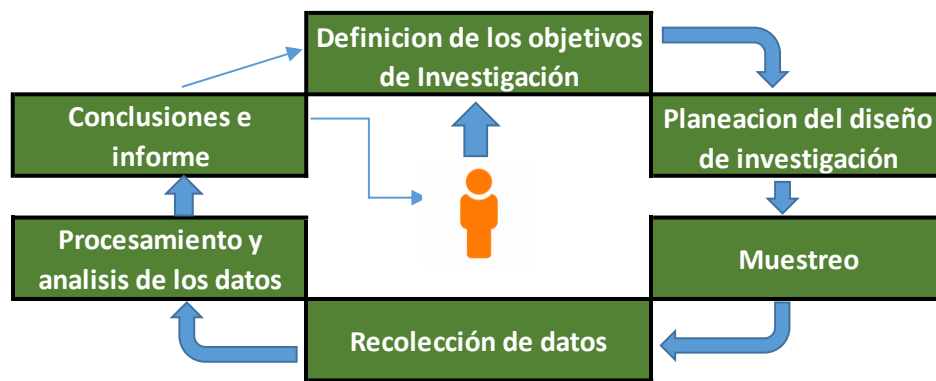


Ilustración 1 Etapas del proceso de investigación, (Crain, 2011)

El proceso como tal incluye 6 etapas cíclicas como se puede observar en la gráfica anterior (Ilustración 1) en algunos casos que nos permite desarrollar correctamente el análisis, iniciando por la definición de los objetivos de la investigación, donde se plantea básicamente las metas que se busca alcanzar, es indispensable conocer el problema para saber a dónde queremos llegar con todo la investigación.

La planeación del diseño de la investigación nos dice que tipo vamos a utilizar para recolección de datos, cual es necesaria dependiendo del contexto, si se necesita una investigación descriptiva, explorativa o causal.

En la parte del muestreo se debe conocer cuál es el público objetivo, es decir, a quien va dirigida la prueba, se debe saber que tan grande va a ser ese público y de allí moverse a la parte de la recolección de la información y datos estos se pueden hacer por medio de encuestas por personas o maquinas. Después de que ha concluido el trabajo de campo, los datos se deben convertir a un formato que dé respuesta a las cuestiones que interesan. Aquí se reconoce el contenido de la información, se le da consistencia y se presenta y organiza de tal forma que tenga una fácil comprensión. (Crain, 2011)

En la etapa del procesamiento y análisis de los datos se debe estudiar la información recibida, clasificarla de ser necesario de tal forma que se logre concluir y presentar un informe que interprete adecuadamente los resultados y que este alineado con los objetivos inicialmente planteados.

Existen agencias de investigación de mercados externa que se encargan de realizar el estudio siendo contratadas, tal cual como se presenta en el proyecto, Azure Knowledge Corporation es una agencia encargada de prestar este servicio a nivel mundial, estos son algunas ventajas que se presentan cuando se hace esta tercerización del servicio:

Una agencia externa aporta una perspectiva fresca, y a menudo se daña la creatividad cuando hay demasiado conocimiento. Cuando una empresa busca nuevas ideas, en particular en una investigación orientada al descubrimiento,

una persona externa no está limitada por el pensamiento grupal que afecta a los empleados de la corporación.

A menudo una agencia externa es más objetiva. Cuando una empresa enfrenta una situación delicada, que incluso puede impactarle en un gran número de empleos, es difícil que los investigadores sean objetivos. Por otra parte, si uno de los altos directivos de la compañía está enamorado de una nueva idea, los investigadores pueden sentirse muy presionados para presentar resultados que la apoyen. En estos casos es una buena decisión traer investigadores externos. Puesto que no trabajan en la empresa ni tienen interacción cotidiana con sus directivos, se preocupan menos por presentar resultados que puedan no ser bienvenidos.

Una agencia externa posee habilidades especiales. Cuando una firma necesita investigar algo que requiere cierta habilidad en la que alguna agencia externa se especializa, es buena idea recurrir a ella para que se encargue de la investigación. Por ejemplo, si una empresa busca nuevas ideas sobre cómo usar su sitio web, quizá sea necesario realizar entrevistas con un focus group o grupo de enfoque en línea. (AEDEMO, 2015)

METODOLOGÍA

La investigación bibliográfica del capítulo anterior en el marco teórico se complementa con técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.

En las técnicas los datos que se obtendrán en este proyecto de investigación surgen a partir del análisis de algunas variables definidas durante la realización del mismo estudio, con el objetivo de identificar las percepciones acerca de este tema de investigación por parte de los consumidores B2B, que nos permiten dar insumos para resolver la hipótesis planteada en este proyecto, utilizando métodos estadísticos, desde la perspectiva del usuario final.

La técnica de recolección de datos para dar respuesta a los objetivos planteados corresponde a una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas y utilizando los diferentes tipos de escalas de medición. En el proyecto de investigación se anexará la encuesta aplicada.

Se utilizó la encuesta como método de recolección de información, para tener la voz del cliente por medio de preguntas abiertas y cerradas que nos ayuden a conocer las opiniones, preferencias, gusto, desempeño de todos los factores relacionados a la operación realizada por los gastroenterólogos.

Esta se realizó basándose en un registro de datos de únicamente un país, España en donde se limita y parametrizan los contactos con los cuales se pretende hacer el estudio, lo que permite tener un análisis sectorizado, es decir, conocer específicamente el desempeño de un solo mercado clasificado geográficamente.

Teniendo en cuenta el desarrollo del proyecto, se busca dar a conocer todas las áreas relacionadas y metodologías utilizadas, mostrando casos como el modelo de análisis Business to Business (B2B) aplicado en la estructuración de la investigación del mercado, por ello y según la organización chilena Customer Centric dedicada a la consultoría a empresas en la toma de decisiones usando metodologías y prácticas en el estado del arte dice que un estudio reveló que “diversas fuentes de la voz del cliente en el B2B tienen una efectividad similar a la hora de movilizar a la organización para que tome acciones; el 51% de los encuestados declararon que las fuentes de datos duros (cuantitativos) tenían la misma efectividad que las fuentes de datos no estructurados (cualitativos como comentarios del cliente, grabaciones, mensajes de redes sociales).

Los datos cuantitativos tales como los niveles de satisfacción y lealtad, tienen alto valor para aquellas compañías que requieren pruebas “duras” de que existe la necesidad de hacer un cambio o monitorear la calidad de su gestión de clientes. Este tipo de datos son apropiados para aquellas compañías que tienen una cultura de toma de decisiones basada en información cuantitativa. Los datos cualitativos, por su parte, son mejores para crear un compromiso emocional entre la compañía y sus clientes así como para tomar acciones que impacten positivamente en la gestión de clientes. Adicionalmente, la accionabilidad

basada en datos cualitativos se acerca fuertemente a una estrategia de marketing 1X1, estrategia que al identificar los diferentes tipos de clientes y la manera de interactuar con ellos, permite ofrecer productos personalizados y de su interés, gracias a datos almacenados previamente, aquellos de la VoC (voice of the Customer o voz del cliente), así como su historial de compras y servicios. (centric, 2016).

Para desarrollar este trabajo primero se recibieron las necesidades por las cuales se contrata el servicio información que tiene la empresa proveedora/comercializadora del producto, luego se realiza un estudio de la literatura sobre el concepto y la metodología B2B para determinar las herramientas y tipos de investigación a desarrollar.

En este caso la guía del cuestionario que se iba a utilizar en la encuesta que permite desarrollar la entrevista y que según los criterios y bases, se redactan preguntas claras y concisas que permitan clasificar apropiadamente el perfil de los profesionales a contactar, en este caso los gastroenterólogos en diferentes ciudades de España.

Parámetros de Análisis de la Encuesta

Muestra: 15

Población: gastroenterólogos idóneos y cualificados

Cualificación:

- Trabajar como endoscopistas.
- Realizar endoscopia flexible al menos el 60% del tiempo de la práctica clínica.
- Realizar procedimientos de CPRE (Colangiopancreatografía Retrograda Endoscópica).
- Haber realizado procedimientos de CPRE durante más de 4 años.
- Realizar 100 o más procedimientos de CPRE en un año típico.
- Trabajar para un hospital que realice 250 o más procedimientos de CPRE en un año típico.
- Participar en la decisión de compra de cables guía.

Después de conocer los parámetros dados por la empresa, se procede a crear la encuesta y posteriormente se usan las herramientas ofrecidas por la empresa para crear la correspondiente base de datos, en este caso, la principal fuente para adquirirlos es por medio de LinkedIn el cual permite identificar información tal como país, ciudad donde está actualmente trabajando, posición, en algunos casos recorrido y experiencia laboral, lo que hace más fácil perfilar los profesionales antes de ser contactados, puesto que el fin del estudio es principalmente recoger la información por medio de gastroenterólogos capacitados, con experiencia y conocimiento.

Se buscó entrevistarlos para que proporcionaran información sobre los procedimientos de Colangiopancreatografía Retrograda Endoscópica, cómo están realizando los procedimientos, las herramientas que usan para hacerlo, problemas de funcionalidad, ventajas, desventajas y adicionalmente preguntas demográficas que permitan confirmar, clasificar y decidir si corresponden a los perfiles esperados.

De tal manera se localizaron gastroenterólogos en hospitales/clínicas en España, vía telefónica directamente a sus oficinas o primero a los hospitales y pidiendo un transferencia a las oficinas privadas y ofreciendo un incentivo de 200 USD el cual es como muestra de agradecimiento por tiempo y conocimientos ofrecidos, entendiendo que sus horarios y labores los mantienen muy ocupados.

Inicialmente se hace una presentación del entrevistador quien da su nombre en este caso Andersson Díaz y se enuncia como especialista en análisis de mercados e ingeniero de la empresa Azure Knowledge Corporation en nombre de la empresa española, lo cual brinda confiabilidad a los profesionales a la hora de proporcionar la información.

La entrevista consistía en que el gastroenterólogo concediera información primero acerca de su experiencia, como por ejemplo si realizan los procedimientos CPRE, cuantos años de experiencia llevan en el campo, si realizan la endoscopia flexible entre otras, posteriormente a cerca de su experiencia profesional con los procedimientos tales como tipos de herramientas que usan, inconvenientes presentados, marcas de los productos usados.

Este proceso tardo aproximadamente 1 hora la cual se desarrollaba como una entrevista, una conversación fluida donde se conectara con los clientes, que se ofreciera una experiencia agradable y al mismo tiempo se vaya desarrollando la encuesta, representando como tal la agencia externa en nombre de la empresa española con fines investigativos y prometiendo completa confidencialidad y anonimato en la información proporcionada, ya que los datos finales como tal se clasifican grupalmente, es decir, son tendencias de una muestra completa y no de cada uno de los gastroenterólogos.

Finalmente luego de realizar todas las entrevistas necesarias para cumplir con la muestra solicitada, de 15 resultados en total para España, se tuvo que hacer un total de 75 llamadas distribuidas así:

- 45 fueron negadas o rechazadas por las secretarias
- De las 30 las cuales fueron recibidas por los gastroenterólogos, 11 fueron rechazadas por desinterés o falta de tiempo en la realización de la investigación.
- De las 19 las cuales fueron aceptadas y se realiza la entrevista, 4 fueron canceladas por el entrevistador por no cumplir con los requisitos en el transcurso de la llamada.

A los 15 resultados satisfactorios obtenidos se les hace una recolección de información personal con el fin de hacerles llegar el incentivo de los 200USD en el transcurso de la semana, hecho directamente por la empresa española.

Finalmente luego de recolectada la información se procede a la clasificación, el análisis y entrega de informes, donde se grafica cada una de las preguntas con sus respectivos resultados y se indica una conclusión de tendencia que permite aclarar y hacer más efectiva la entrega de los argumentos presentados por el analista, el cual procede a entregarlos a su jefe inmediato quien los revisa y envía a la empresa española para que procedan a manejar la información de la forma como ellos consideren apropiada; Todo esto se realiza bajo los parámetros de capacitación de la organización.

Organización, análisis e interpretación de datos

En búsqueda de obtener y procesar información para transformarla en conocimiento que nos sirva para relacionarla, sintetizarla y hacer inferencia que nos permitan exponer claros argumentos que faciliten el entendimiento de los mismos gráficos y permitan una toma de decisiones.

Se muestra a continuación los resultados obtenidos en la encuesta con el respectivo análisis de cada uno:

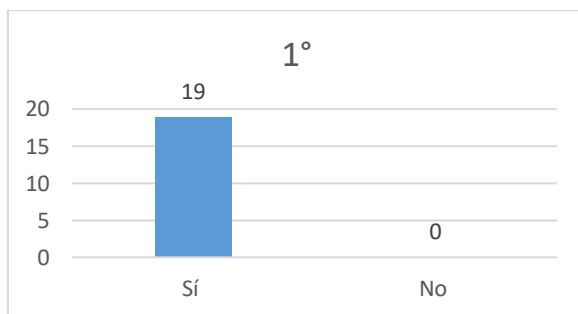
1. ¿Trabaja actualmente como endoscopista?

Tabla 1

Sí	19	CONTINÚE
No	0	AGRADEZCA Y TERMINE

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2



Fuente: Elaboración propia

Según los perfiles identificados después de hacer su búsqueda por los diferentes portales, previamente se conocía si era gastroenterólogos y así mismo si se desempeñaban como endoscopistas actualmente, por lo cual se logró conseguir un resultado positivo en un 100% como se puede ver en la ilustración 2.

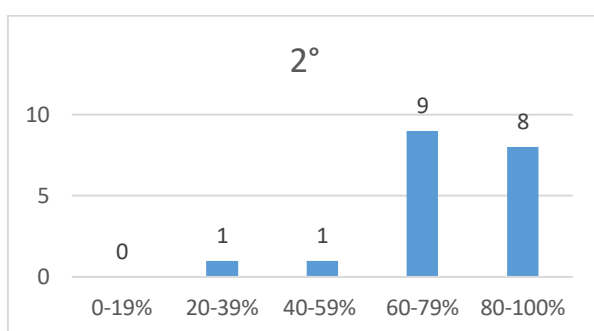
2. ¿Aproximadamente qué porcentaje del tiempo realiza endoscopia flexible en su práctica clínica?

Tabla 2

0-19%	1	0	AGRADEZCA Y TERMINE
20-39%	2	1	
40-59%	3	1	
60-79%	4	9	CONTINÚE
80-100%	5	8	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3



Fuente: Elaboración propia

Las preguntas que se hicieron a parte de servir como datos relevantes para el conocimiento de los productos y hacer un análisis preciso de la información para la toma de decisiones también sirvió para clasificar y descalificar aquellas personas que de acuerdo a su experiencia, conocimientos, estudios, comportamientos o diferentes factores no cumplieran con el perfil que se estaba solicitando. En este caso era indispensable que los gastroenterólogos evaluados aparte de ser endoscopias, deberían tener una práctica clínica en el mismo superando el 60% de su tiempo total. Se logra identificar que de la muestra total como se puede ver en la *ilustración 3*, 2 de ellos estaban por debajo del rango, lo cual automáticamente los descalificaba, 9 de ellos lo hacían entre un 60 y 79% de su tiempo.

3. ¿En qué ciudad y país trabaja en la actualidad?

Con fines Informativos y de registro, se busca conocer la ciudad en la cual se desempeñan las actividades, con el fin de confirmar que efectivamente fuera en España y para completar la base de datos.

Para ello, las ciudades deben ser en España obligatoriamente, las cuales ya habían sido preseleccionadas en el momento de hacer el análisis del perfil de los encuestados, seleccionando únicamente hospitales en la zona previamente designada.

Las ciudades donde se presentaron los resultados fueron Madrid, Barcelona, Sevilla, Cataluña.

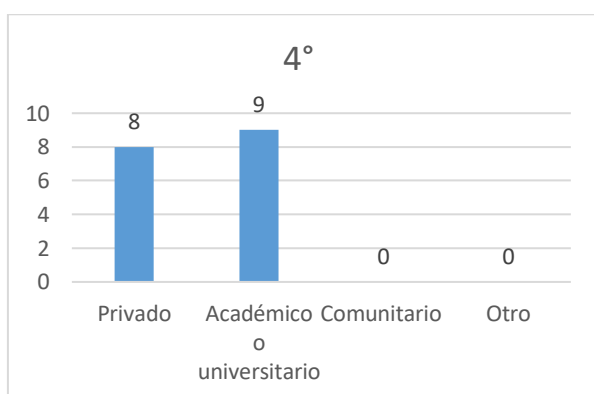
4. Trabaja usted para un hospital

Tabla 3

Privado	1	8	CONTINÚE; OBTENGA UNA MEZCLA
Académico o universitario	2	9	
Comunitario	3	0	
Otro	9	0	CONSERVE PARA LA REVISIÓN DE LA DPR

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4



Fuente: Elaboración propia

En esta parte se interesaba determinar el tipo de hospital en el cual estaban desempeñando sus labores como gastroenterólogos, ya que en cada hospital se manejan diferentes procesos administrativos que permiten la selección de los materiales o herramientas que se usan en las operaciones que realizan, la muestra sirve solo en hospitales que no sean privados, académicos, universitarios o comunitarios, por lo tanto, como se puede ver en la ilustración 4 se encuentra que todos los profesionales trabajaban en hospitales privados y académicos.

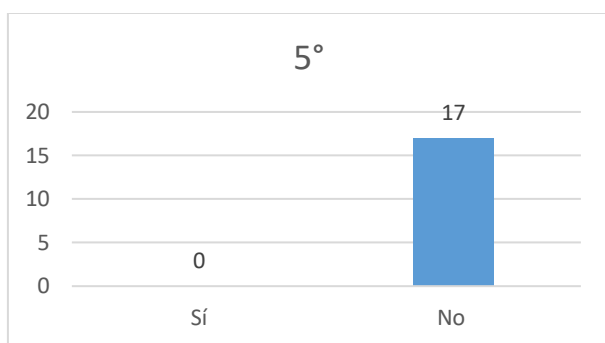
5. ¿Actualmente trabaja para el Servicio nacional de salud (NHS)?

Tabla 4

Sí	0
No	17

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5



Fuente: Elaboración propia

El servicio nacional de salud (NHS) es la entidad de prestaciones sanitarias públicas del Reino Unido, por lo cual, aquí el enfoque es directo para aquellos gastroenterólogos ubicados en el Reino Unido y no en España, de igual forma podría existir algún vínculo y como tal se debe hacer una evaluación por medio de la pregunta. Se puede observar en la ilustración 5 que el 100% de los participantes negaron pertenecer a éste servicio.

6. ¿Cuál es el nombre del hospital?

Nuevamente para fines informativos, creación completa de la base de datos de los entrevistados y así mismo confirmar datos anteriormente preguntados era importante conocer el hospital en el cual realizaban sus actividades como endoscopias y las operaciones de CPRE.

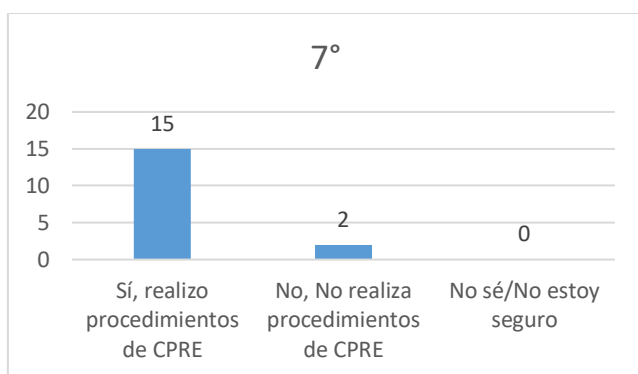
7. ¿Actualmente realiza procedimientos de CPRE (o Colangiopancreatografía retrógrada endoscópica)?

Tabla 5

Sí, realizo procedimientos de CPRE	1	15	CONTINÚE
No, No realiza procedimientos de CPRE	2	2	AGRADEZCA Y TERMINE
No sé/No estoy seguro	3	0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta fundamental para el desarrollo de la entrevista, permite clasificar nuevamente aquellos doctores que realizan el procedimiento CPRE, y aquí se puede observar en la ilustración 6 que 2 personas de la muestra presentada, no cumplen con el requisito, por lo tanto, no se puede continuar con el proceso con ellos, es indispensable que todos realicen los procedimientos.

8. ¿Cuántos años después de su residencia ha estado realizando procedimientos CPRE?

Tabla 6

Determinación de la experiencia	
(_____) años	AGRADEZCA Y TERMINE SI < 4 AÑOS

Fuente: Elaboración propia

Los resultados variaron entre

Tabla 7

10	8	4	5	8	9
----	---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de clasificación de los perfiles uno de los requisitos indica ser indispensable una experiencia superior a los 4 años para poder continuar con el resto de la entrevista, lo cual se puede observar en la tabla 7 que con la perfilación inicial de los doctores, todos cumplen el requisito. Se necesita de una larga trayectoria que les brinde los conocimientos y la experiencia suficiente para adquirir un criterio adecuado para tener respuestas más precisas a las preguntas planteadas en la entrevista.

9. ¿En un año típico, aproximadamente cuántos procedimientos CPRE hace usted personalmente?

Tabla 8

Procedimientos CPRE anuales	
(_____) Procedimientos de CPRE	AGRADEZCA Y TERMINE SI < 100 POR AÑO

Fuente: Elaboración propia

Los resultados variaron entre

Tabla 9

100	200	300
-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Aquí también se logra identificar el grado de experiencia de los gastroenterólogos, se conoce la cantidad de procedimientos realizados en 1 año, lo que permite ver la constancia y este a su vez les brinda la habilidad en el manejo de las herramientas.

10. ¿En un año típico, aproximadamente cuántos procedimientos CPRE se practican en el hospital donde usted trabaja?

Tabla 10

Procedimientos de CPRE hospitalarios anuales	
(_____) Procedimientos de CPRE	AGRADEZCA Y TERMINE SI < 250 POR AÑO

Fuente: Elaboración propia

Los resultados variaron entre

Tabla 11

1000	500	300	100
------	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del hospital, permiten identificar la experiencia del hospital en general y de allí, que tan enfocados en el servicio están, cuántos gastroenterólogos adicionales existen en el hospital y cuanta inversión y fuerza de decisión hay, estos resultados indican que hay una variabilidad amplia encontrando hospitales completamente especializados en el área comparado con otros que solo realizan 100 procedimientos en el año con 1 solo gastroenterólogo.

11. En un mes típico, ¿cuántas horas dedica a leer estudios de investigación médica en gastroenterología publicados, revisados por colegas?

Los resultados variaron entre

Tabla 12

8	6	5	10
---	---	---	----

Fuente: Elaboración propia

Conociendo que es una empresa externa la que contrata el servicio de estudio de mercado lo que busca es hacer el lanzamiento de nuevos productos y para ello busca identificar quienes son las personas más influyentes en la toma de decisión de la compra de sus productos y así mismo ver de qué manera puede crear estrategias tales como en campos de publicidad, interés de enfoque de lectura y donde encontrar información adicional.

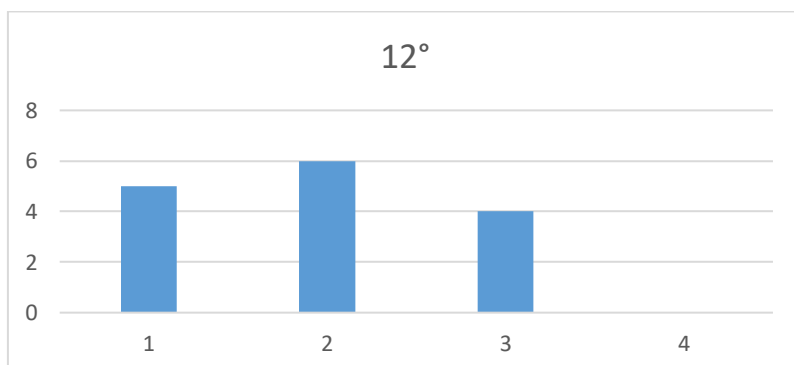
12. ¿Cuál de los siguientes describe mejor su papel en la toma de decisiones sobre cuáles cables guía comprar para sus procedimientos CPRE?

Tabla 13

Responsable de toma de decisiones			
Soy el principal responsable de la toma de decisiones	1	5	CONTINÚE
Participo en el proceso de toma de decisiones, pero soy uno de los muchos que toman la decisión final	2	6	
Doy recomendaciones a quienes toman la decisión, pero no tengo voz en la decisión final	3	4	
No estoy involucrado en la decisión	4	0	AGRADEZCA Y TERMINE

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7



Fuente: Elaboración propia

En búsqueda de conocer quién es el responsable de la toma de decisión a la hora de comprar las herramientas o productos que se van a utilizar en los procedimientos, se indaga y se logra identificar que todos opinan de alguna forma en este proceso y que con una participación del 40% en la muestra total como podemos ver en la ilustración 7, los doctores mayoritariamente dan su criterio en el proceso de toma de decisiones, pero son varias personas las que al final deciden.

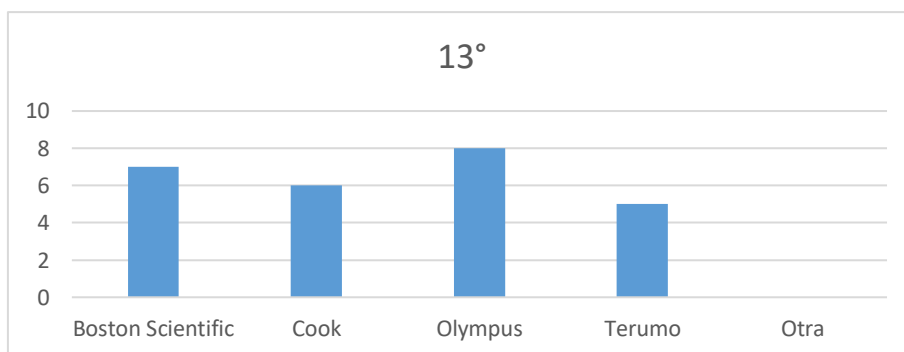
13. ¿Cuáles marcas de cables guía normalmente usa?

Tabla 14

Marcas de cables guía			
Boston Scientific	1	7	CONTINÚE
Cook	2	6	
Olympus	3	8	
Terumo	4	5	
Otra	5	0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8



Fuente: Elaboración propia

Por el tamaño de esta muestra se logra ver en la ilustración 8 que no se centran en el uso de una sola marca a la hora de comprar los productos y que las marcas más usadas son Boston Scientific y Olympus, pero todas tienen una participación en el proceso casi en iguales proporciones todas, teniendo en cuenta que se pueden elegir varias marcas al mismo tiempo, motivo por el cual vemos una muestra total de 26 datos recogidos con 15 participantes.

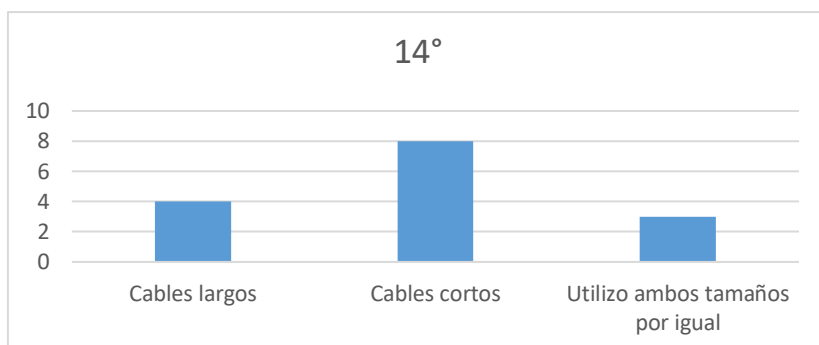
14. ¿Durante los procedimientos de CPRE, usa principalmente cables largos o cortos?

Tabla 15

Tamaño de cable			OBTENGA UNA MEZCLA
Cables largos	1	4	
Cables cortos	2	8	
Utilizo ambos tamaños por igual	3	3	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9



Fuente: Elaboración propia

Referente a la muestra obtenida, pudimos determinar que los gastroenterólogos tienen una preferencia por los cables cortos en los procedimientos realizados debido a su facilidad de uso, teniendo una participación de un 54% con respecto al total de la muestra.

Luego de tener los gráficos, tendencias y resultados de cada una de las preguntas realizadas en este caso, se hace entrega del análisis y los resultados, aquí nos podemos dar cuenta la importancia de la identificación adecuada del perfil de los profesionales para la obtención de las respuestas, con las conclusiones obtenidas se pueda inferir en los gustos, preferencias e inconvenientes presentados por los gastroenterólogos en la realización de los procedimientos de Colangiopancreatografía retrograda endoscópica CPRE y el uso de los cables guías en ellos.

CONCLUSIONES

- Al realizar la investigación de mercados se logra estudiar y recolectar información de las preferencias de los gastroenterólogos que permiten identificar tendencias y analizar los resultados para la entrega de un informe detallado y conocer posibles oportunidades de cambio en la organización, en este caso después de identificar los profesionales apropiados, los resultados graficados son igualmente precisos y adecuados por la experiencia y conocimiento presentado en el área.
- Al hacer uso de la metodología Business to Business para el estudio del uso de las herramientas, se identifica como el cambio a través de los años de los modelos de comunicación corporativa facilita el análisis y la recolección de la información para este tipo de procesos.
- La metodología Business to Business (B2B) se utiliza para examinar factores que mejoren los procesos y productos ofrecidos en un negocio a través de la integración de una nueva forma de comunicación digital hacia sus clientes por parte de cualquier tipo de organización, es decir, al realizar el contacto directamente con otra empresa y no con el consumidor final se logra llegar a la raíz y al desarrollo del proceso así mismo la comunicación debe ser profesional y muy competente al cliente con el que se hace el estudio.
- La información recolectada durante el desarrollo del proyecto identificó definidas tendencias en las preferencias de los gastroenterólogos que facilita el análisis de los resultados y así mismo proyectar cambios que le permitan mejorar las herramientas usadas en los procedimientos de Colangiopancreatografía retrógrada endoscópica (CPRE) a los gastroenterólogos en hospitales en España.
- El marketing y la ingeniería proporcionan estrategias y herramientas en el desarrollo de actividades en común como lo es la investigación de mercados, la cual muestra como en la actualidad la ingeniería penetra nuevos campos de acción mostrando una versatilidad útil en el mejoramiento en este caso de los modelos de trabajo de empresa a empresa.

ANEXO 1

Términos y condiciones del contrato de trabajo

Condiciones de ubicación y compromiso:

Azure Knowledge Corporation Pvt. Ltd se incorporará en Ahmedabad, India. Sus contratos/acuerdos serán con esta entidad. Como proveedor de servicios, trabajará principalmente desde la oficina de Ahmedabad en India por un período de 6 meses, del 1 de agosto al 1 de febrero de 2017. Trabajaré durante aproximadamente 50 horas por semana, lo que podría variar mensualmente según los requisitos. Puesto que se deberá trabajar como proveedor de servicios, entiendo que las condiciones generales de empleo en su país (impuestos, licencias, seguros, beneficios de salud, etc.) no serán cubiertas bajo ninguna circunstancia por Azure y esta carta sería tratada como un "trabajo Orden" para la prestación de sus servicios y no como una oferta de empleo en cualquier forma. Bajo la "orden de trabajo" usted levantará una factura mensual, según los anuncios y términos convenidos. La factura será pagada por Azure.

Título:

Se le permitirá usar el título de Especialista en Investigación de Mercados y representar a Azure para proyectos que se desarrollen en español.

Papel

Analista trabajando en servicios de recolección de datos de investigación de mercado. Llevar a cabo la investigación primaria utilizando técnicas telefónicas o basadas en web. Recopilar y analizar datos sobre demografía de los clientes, preferencias, necesidades y hábitos de compra para identificar los mercados potenciales y los factores que afectan la demanda del producto. Participarán en la investigación documental en idiomas locales o servicios de traducción y transcripción relacionados con el cuestionario de encuesta y la respuesta. Será responsable de llevar a cabo la auditoría de la calidad de los archivos de voz y los datos y capacitar a los equipos sobre la cultura cuando sea necesario. Entregables del número requerido de encuestas exitosas en plazos dados para proyectos

Punto de contacto de Azure Knowledge

Su principal reporte y punto de contacto será el Vicepresidente de Servicios de Investigación, Rajbir Singh

Alcance del servicio

Trabjará en turnos flexibles basados en proyectos y requisitos de investigación.

Este se desarrollará en el teléfono y se basará en la creación de una oportunidad para realizar encuestas de 20 minutos a 45 minutos en diferentes sectores y segmentos de los encuestados.

Participar en conferencias de la industria, reuniones etc. y cuando se le pregunte informará sobre todos los días para todas las actividades realizadas y las tareas involucradas

Compensación:

Pago fijo total de INR 30.000 (Rupias Indias), el equivalente a aproximadamente 500USD mensuales contra factura mensual. Tendrá que elevar la factura el 20 de cada mes (ciclo de pago del 21 al 20) y se pagará entre el primer día y el quinto de cada mes. No se pagará ninguna compensación adicional aparte de la mencionada anteriormente. Todos los costos relacionados con la conectividad de teléfono / datos de viaje y otros gastos relacionados con la ejecución de sus servicios para Azure serán reembolsados en base a las aprobaciones previas. Azure no reembolsará ningún servicio utilizado para servicios o trabajos personales.

Otros términos:

Se proporcionará un escritorio dedicado por la empresa durante el período de servicio que permanecerá en los locales de la oficina. Mínimo 6 meses de compromiso para continuar prestando servicios a Azure. Esto puede ser renovado al término de la base de tenencia mutuo consentimiento. Firmará los acuerdos necesarios de no divulgación / no solicitud / no competencia con Azure de acuerdo con los términos estándar de Azure. Su contrato de servicio y los términos con Azure son un asunto confidencial entre usted y la compañía y la compañía verá cualquier incumplimiento de confidencialidad con La mayor seriedad.

ANEXO 2

INFORMACION DE LA EMPRESA

Azure Knowledge Corporation

Con sede en Nueva Jersey, EE.UU. es una de las principales soluciones de investigación de mercado y proveedor global de recopilación de datos con una amplia gama de servicios de campo, digitales y de transformación de datos.

Azure gestiona clientes e investigaciones en todo el mundo. Con equipos de personal en la mayoría de los continentes son capaces de realizar proyectos en América del Norte, Europa, Asia, América del Sur, África y Oriente Medio

Azure es uno de los proveedores de servicios de ventanilla única más grande a nivel mundial con más de 12 años de experiencia que abarca más de 2400+ estudios de investigación a través de proyectos de investigación cuantitativos (en línea, telefónicos y F2F) y cualitativos. (Azure Knowlegde, 2017)

Con sus centros de entrega en Estados Unidos, Canadá, Europa, Brasil, India y China y socios en todo el mundo, Azure ofrece Global Research y Local Knowledge para hacer que todos los proyectos funcionen sin problemas.

Las relaciones a largo plazo con socios de todo el mundo producen escalabilidad, calidad, respuesta rápida en las ofertas y precios competitivos.

Tiene una cobertura 24 horas los 7 días de la semana.

Es un proveedor de servicios preferidos a 7 de las 10 firmas de investigación de mercados más importantes para sus requisitos de recolección de datos y procesamiento de datos.

Con un 100% de retención de clientes de Market Research desde 2003.

Más de 4 millones de encuestas B2B realizadas con tomadores de decisiones, altos ejecutivos, gerentes, líderes de opinión clave y otros encuestados B2B.

Más de 22 millones de encuestas B2C realizadas con consumidores, grupos de intereses especiales / encuestados, HNIs y otros encuestados B2C.

Experimentado con la recopilación de datos utilizando varias plataformas CATI, CAWI, CAPI y herramientas. (Azure Knowlegde, 2017)

Procesos utilizados

Un rico patrimonio de gestión de procesos y fuertes vínculos entre nuestros centros de investigación y call center le da a Azure la habilidad de aplicar la excelencia del proceso a la investigación de mercado.

Una concentración en los procesos y la estructura con modelos de negocio integrales.

Capacidades de gestión de proyectos de gama alta, uso del enfoque PERT, CPM y Six Sigma desde la planificación del proyecto hasta la entrega.

Esfuerzos hacia el cumplimiento COPC y Normas Internacionales de Calidad.

Tiene un amplio modelo de contingencia y recuperación de desastres.

Advanced SOP definido y documentado para cada proyecto.

Lista completa de 145 puntos para la evaluación de la calidad de voz y datos.

Unidad constante para actualizar y aumentar las habilidades de los agentes.

Capacitación y talleres realizados por expertos de la industria.

Al aprovechar el ecosistema de entrega optimizado, estamos bien posicionados para acomodar las necesidades de los clientes, la recopilación de datos entre plataformas, herramientas de entrevistas y metodologías.

Entendemos los mercados que cubrimos y podemos recomendar el mejor enfoque para adaptarnos a las realidades locales y culturales relacionadas con el trabajo de campo internacional.

Nos adaptamos constantemente y proporcionamos las metodologías y soluciones de datos más adecuadas para generar información útil de diversos tipos de audiencia. (Azure Knowledge, 2017)

Políticas de calidad de la organización

Azure mantiene una cultura de calidad, integridad y transparencia.

Los empleados están facultados para decir "No" en lugar de entregar cualquier cosa que no sea de primera calidad.

El 100% de las llamadas realizadas se registran.

Se realizan pruebas unitarias y pruebas del sistema por el equipo de QA de datos sobre los datos, ejecutándolo a través de diferentes rutinas y programas.

Se hace una entrega de datos al 5%, 20%, 50% y 75% de la finalización de proyectos para la validación del cliente y corrección temprana

Hay una adhesión a todos los estándares y directrices federales, estatales y de la industria, incluyendo FTC, MRSS y ESOMAR.

Procesos certificados ISO 27001 con la implementación del estándar de seguridad de datos ISO BS 7799.

Hay equipos dedicados de control de calidad y auditoría de calidad para cada proceso y tecnología de dominio. (Azure Knowledge, 2017)

Modelo de entrega único

Utilizando un modelo de entrega innovador que aprovecha la experiencia interna y los consultores altamente comprometidos, Azure ofrece un valor excepcional y ofrece un trabajo de alta calidad a un costo competitivo. Las plataformas y tecnologías propias de Azure, y la capacidad de pensar fuera de los enfoques tradicionales, nos permiten diferenciar la forma en que entregamos valor a nuestros clientes, y nos separa de la competencia.

Proceso impulsado

Un rico patrimonio de gestión de procesos y fuertes vínculos entre el negocio de BPO y KPO le da a Azure la capacidad de combinar la excelencia de procesos con el conocimiento de la investigación de mercado.

Muy flexible

Durante los últimos 12 años, Azure ha creado un ecosistema de servicio de respuesta a la gestión de grandes proyectos de investigación personalizados, lo que le permite a Azure proporcionar soluciones altamente personalizadas y adaptarse rápidamente a las necesidades del cliente

Calidad enfocada

Además de la orientación al proceso y el enfoque en la excelencia operacional, Azure absorbe una cultura de sinceridad, honestidad y transparencia en todos los empleados, lo que permite a los empleados ofrecer un trabajo de calidad superior (Azure Knowledge, 2017)

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA, Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

EL MERCADO Y LA COMPETENCIA

En la era del cliente las compañías que manejan el B2B deben reorientar su gestión de clientes hacia modelos que tengan la experiencia de clientes como foco principal de sus esfuerzos, sin embargo la amplia gama de servicios de campo, digitales y de transformación de datos a través de B2B representan el cliente y su percepción que resulta de la experiencia que espera versus la que recibe; por lo tanto más que enfocarse solo en la generación de nuevos clientes, la compañías B2B deben enfocarse en fortalecer el vínculo con sus clientes actuales a través de la captura continua de la voz de sus clientes y actuar con base a ella.

Las empresas que usan el modelo B2B tiene en cuenta la tendencia a la hora de comprar servicios pues puede formar parte de su proceso productivo o ser clave para potenciar su funcionamiento y aumentar así su productividad.

Las principales competencias son:

- RNBM RISECH
- MAJESTIC-MRSS
- MRD INTERNATIONAL

ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

Es importante conocer aquellos factores analizados desde todas las perspectivas que permitan establecer estrategias hacia todas las posibles oportunidades y situaciones que se puedan presentar.

Análisis externo de oportunidades

Incremento de la demanda global.

Implementación de programas de mercadeo y publicidad para capturar de este modo clientes potenciales y nuevos mercados.

Lograr el posicionamiento local ofreciendo en el sistema de mercadeo excelente calidad y facilidad en la prestación del servicio de una manera óptima.

Implementación de estrategias de multi-segmentación en los principales mercados para identificar distintos grupos de mercado, divididos por ocasión de consumo, intensidad competitiva y nivel socioeconómico.

Existe una expectativa de crecimiento tecnológico. El acelerado desarrollo tecnológico en la trayectoria de una empresa, permite a la propia organización mejorar sus procesos productivos, su capacidad de innovación y comenzar su internacionalización, a través de los productos de alta nivel de especialización técnica, que por lo general requieren la utilización de tecnologías complejas con niveles moderados de actividades de desarrollo y requisitos avanzados en materia de capacidad técnica.

Poder adquisitivo de los clientes. Desarrollar en conjunto, modelos de negocio más avanzados y continuar explorando y participando en nuevas líneas de servicios, ampliando las líneas de recopilación de datos actuales, promocionando y comercializando efectivamente los servicios de manera que se permita capturar oportunidades de crecimiento en el mercado. Es decir lograr obtener un GOOD WILL.

Análisis externo de amenazas

Ofrecer servicios a precios muy competitivos. Mejorar el servicio y calidad de la recopilación de datos para ofrecer garantías en el funcionamiento y una larga duración de los mismos.

Ingreso de nuevos competidores. Se requerirá utilizar varios modelos de ventas y distribución, dependiendo de las condiciones del mercado, geográficas y del perfil del cliente, además implementar políticas de calidad en los servicios ofrecidos, evaluando periódicamente el desempeño del personal, de modo que se lograra superar en servicio y entrega postventa a la competencia.

Análisis interno de debilidades

Portafolio de servicios limitados. Lograr ofrecer un amplio y solido portafolio de servicios a sus clientes y consumidores, continuamente explorar diferente gama de servicios que ofrezcan oportunidades promisorias para capturar el crecimiento en sus diferentes mercados. Y poder ofrecer nuevos servicios y productos llamativos a los nuevos clientes que ingresan en el mercado.

VALORES INSTITUCIONALES

Respeto:

El respeto en las relaciones interpersonales comienza en el individuo, en el reconocimiento del mismo como entidad única que necesita que se comprenda al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una reunión.

Lealtad:

La lealtad es una obligación de fidelidad que un sujeto o ciudadano le debe a su estado, monarca o a sí mismo. La lealtad es virtud consistente en el cumplimiento de lo que exigen las normas de fidelidad, honor y gratitud.

Compromiso:

El término compromiso también se utiliza para referirse a cualquier tipo de acuerdo en el cual las partes asumen ciertas obligaciones, en lo que podría interpretarse como un contrato no escrito. En ese sentido, el término podría ser sinónimo de acuerdo.

Responsabilidad:

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral: una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas. Para establecer la magnitud de dichas acciones, y afrontarlas de la manera más prepositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural.

El cumplimiento responsable a nuestra labor humana, sea cual fuere, se regiría por principios como:

- Reconocer y responder a las propias inquietudes y las de los demás. Mejorar sin límites los rendimientos en el tiempo y los recursos propios del cargo que se tiene.

- Reporte oportuno de las anomalías que se generan de manera voluntaria o involuntaria.
- Planear en tiempo y forma las diferentes acciones que conforman una actividad general.
- Asumir con prestancia las consecuencias que las omisiones, obras, expresiones y sentimientos generan en la persona, el entorno, la vida de los demás y los recursos asignados al cargo conferido.
- Promover principios y prácticas saludables para producir, manejar y usar las herramientas y materiales que al cargo se confiere.
- Difundir.

Planificar:

La planificación es un proceso que gradúa por el cual se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto. En este proceso permite además, refinar los objetivos que dieron origen al proyecto.

Equidad

Bondadosas y templanza habitual. Propensión a dejarse a guiar, o a fallar por el sentimiento del deber o de la conciencia, más bien que por las prescripciones rigurosas de la justicia.

Comunicación

La comunicación se ha definido como el “ intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales” todas la formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y Un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS de Azure Knowledge Corporation

- Convertirse es una empresa líder en investigación de mercados y proveedor global de recopilación de datos.
- Brindarle a los clientes soluciones integrales mediante el uso eficiente de los recursos y conocimiento para maximizar la calidad en el servicio y la respuestas a sus requerimientos.
- Diseñar un programa técnico con la finalidad de incrementar a mediano y largo plazo la participación y penetración al mercado mundial en productos de mayor impacto de competencia para aumentar las ventas.

- Poner a la disposición de Azure Knowledge Corporation una red de información oportuna y confiable para la toma de decisiones.

Metas

- Posicionamiento en el mercado mundial.
- Ofrecer el servicio con altos estándares de calidad y a un precio tentativo logrando tomar un importante segmento del mercado y satisfacer las necesidades más exigentes de los clientes. (formar competencia).
- Optimizar las ventas, procurando balancear las necesidades y exigencias de los clientes, capturando las áreas de oportunidad, que permitan aumentar la disponibilidad de la mercancía y mejorar su eficiencia.

ANEXO 3

QUOTAS

- N=75 INTERVIEWS IN TOTAL
- 15 per country: UK, France, Germany, Italy, Spain
- Q13. Long-Wire vs. Short-Wire Users – RECRUIT A MIX

QUALIFICATION REQUIREMENTS OVERVIEW

All respondents must:

- Work as an endoscopist (Q1)
- Perform flexible endoscopy at least 60% of the time in clinical practice (Q2)
- Perform ERCP procedures (Q7)
- Performed ERCP procedures for more than 4 years (Q8)
- Perform 100+ ERCP procedures in a typical year (Q9)
- Work for a hospital that performs 250+ ERCP procedures in a typical year (Q10)
- Be involved in the decision to purchase guidewires (Q12)

INTRODUCTION

ONCE CONNECTED TO A POTENTIAL RESPONDENT, INTRODUCE AS FOLLOWS:

Hello, my name is _____ and I'm calling from _____, a market research firm located in _____. We are conducting a series of interviews with gastroenterologists. These discussions are purely for research purposes. During the discussion we would like to talk about your experience in the field and learn about your needs as a gastroenterologist. Please be assured that this is NOT A SALES OR MARKETING CALL AND WE WILL NOT ASK YOU ANYTHING CONFIDENTIAL OR SENSITIVE. If you qualify, I think you will find the discussion interesting; and we will offer you 200USD as a way of thanking you for your time and participation.

Could I ask you a few questions to see if you would qualify?

Yes	1	CONTINUE
No	2	ASK FOR REFERRAL, ELSE, TERMINATE

DEMOGRAPHIC/Common Screener Questions

1. Do you currently work as an endoscopist?

Determination of Position		
Yes	1	CONTINUE
No	2	THANK AND TERMINATE

2. Approximately what percent of the time do you perform **flexible endoscopy** in your clinical practice?

Flexible endoscopy		
0-19%	1	THANK AND TERMINATE
20-39%	2	
40-59%	3	
60-79%	4	CONTINUE
80-100%	5	

3. What city and country do you currently work in? **RECORD HERE:**

[MUST WORK IN UK, FRANCE, ITALY, SPAIN, OR GERMANY]

4. **NON-UK RESPONDENTS ONLY.** Do you work for **READ LIST CIRCLE ALL THAT APPLY**

Determination of Facility/Setting Type		
A private hospital	1	CONTINUE; OBTAIN A MIX
An academic or university hospital	2	
A community hospital	3	
Other (specify) _____	9	HOLD FOR DPR REVIEW

5. Do you currently work for the National Health Service (NHS)?

NHS		
Yes	1	CONTINUE
No	2	

6. What is the name of your hospital? **RECORD HERE:**

[IF POSSIBLE, OBTAIN A MIX]

7. Do you currently perform ERCP (or endoscopic retrograde cholangiopancreatography) procedures? **CIRCLE ONE CODE ONLY**

Confirmation of ERCP Procedures		
Yes, performs ERCP procedures	1	CONTINUE
No, does NOT perform ERCP procedures	2	THANK AND TERMINATE
Don't know/Unsure	3	

8. How many years post-residency have you been performing ERCP procedures? **RECORD YEAR BELOW**

Determination of Experience	
(_____) years	THANK AND TERMINATE IF <4 YEARS

9. In a typical year, about how many ERCP procedures do you, **personally**, perform? **RECORD NUMBER BELOW**

ERCP Procedures per Year	
(_____) ERCP procedures	THANK AND TERMINATE IF <100 PER YEAR

10. In a typical year, about how many ERCP procedures does **the hospital** you work for perform? **RECORD NUMBER BELOW**

Hospital ERCP Procedures per Year	
(_____) ERCP procedures	THANK AND TERMINATE IF <250 PER YEAR

11. In a typical month, how many hours do you spend reading published, peer-reviewed medical research studies on gastroenterology?

Reading Time per Month	
(_____) hours	OBTAIN A MIX

12. Which of the following best describes your role in making decisions around which guidewires to purchase for your ERCP procedures? **CIRCLE ONE CODE BELOW.**

Decision Maker		
I am the primary decision maker	1	CONTINUE
I am involved in the decision making process, but I am one of many who makes the final decision	2	
I provide recommendations to the decision maker(s), but I do not have say in the final decision	3	
I am not involved in the decision	4	TERMINATE WITH THANKS

13. What guidewire brands do you typically use? **CIRCLE ALL THAT APPLY**

Guidewire Brands		
Boston Scientific	1	CONTINUE
Cook	2	
Olympus	3	
Terumo	4	
Other (specify: _____)	5	

14. During your ERCP procedures, do you primarily use long wires or short wires? **CIRCLE ONE CODE BELOW.**

Wire Size		
Long wires	1	OBTAIN A MIX
Short wires	2	
I use both sizes equally	3	

CLOSING, SCHEDULING, AND REMINDERS

PHONE RESPONDENT CLOSING:

For your time and interest in our project, we will give you a 200 USD as a token of our appreciation. The interview may be audio taped for analysis purposes. *Again, I want to assure you that no sales pitch of any kind is involved and your name will not be released for any sales or marketing purposes.*

Thank you for taking the time to set up an appointment with us. Before you go, I just want to confirm your information so we know the best way where to send your incentive afterwards.

Could you please tell me your

Name	
Hospital Name (if applicable)	
Street Address	
Telephone Number	
City, State, Zip	
Email Address	
Recruiter Name	

READ:

If you should have a conflict arise, please be sure to call us at 818 479 5647 so we can reschedule.

Thank you,

Andersson Diaz

Marketing Research Specialist

Azure Knowledge Corporation

BIBLIOGRAFÍA

- AEDEMO. (13 de julio de 2015). *aneimo.com*. Obtenido de Asociación de Estudios de Mercado: http://www.aneimo.com/docsnoticias/13-07-16-14-27-07_NdP%20Avance%20Datos%20Investigacion%202015.pdf
- *Azure Knowledge Corporation Ltda.* (1 de Diciembre de 2017). Obtenido de Azure Knowledge: <http://www.azureknowledge.com/>
- centric, c. (20 de abril de 2016). *Customer centric*. Obtenido de Customer centric: <http://customercentric.cl/caputurando-la-voz-del-cliente-en-el-b2b/>
- Crain, K. C. (2011). <http://s3.amazonaws.com/academia.edu>. Obtenido de <http://s3.amazonaws.com/academia.edu>: http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1493923221&Signature=Nsn2otjM5FQEyt6cpTKskqrBVAY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINVESTIGACION_D
- Jiménez, C. (10 de Marzo de 2014). *Biblioteca Virtual Universidad Jorge Tadeo Lozano*. Obtenido de eds.a.ebscohost.com: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utadeo.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b8c254cc-89ba-4c68-8c1d-bc78fe31f9d7%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4105>
- Saeed, M. S. (Julio de 2011). Key Issues in B2B marketing and a need to develop appropriate theories and models. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3).
- Larson, R. (13 de Abril de 2016). *Biznology*. Obtenido de Biznology: <https://biznology.com>
- STELZNER, M. A. (17 de Mayo de 2016). *social media examiner*. Obtenido de social media examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>

