



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**PROYECTO DE GRADUACIÓN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA
PLATAFORMA DE CRM PARA PYMES**

SUSTENTADO POR:

TANIA ESMERALDA PUERTO VENEGAS: 21441114

STEPHANI ATHZIRI CHICA REYES: 21641132

SURI NAYELI ROSALES NUÑEZ: 21711165

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES
LICENCIATURA EN FINANZAS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

TANIA ESMERALDA PUERTO VENEGAS

STEPHANI ATHZIRI CHICA REYES

SURI NAYELI ROSALES NUÑEZ

Todos los derechos son reservados.

Agradecimientos

Los autores de este trabajo de investigación agradecemos:

- A Dios, por ser quien nos guía nuestro andar y nos ha brindado de bendiciones para culminar este paso en nuestra vida.
- A la Ing. Renata Bulnes quien supervisó nuestro trabajo y nos brindó su tiempo, paciencia y dedicación para tener resultados exitosos.
- Al Ing. Jorge Lanza quien nos brindó la oportunidad de contribuir al crecimiento y emprendimiento de este proyecto.
- A nuestros docentes que por más de cuatro años nos brindaron sus conocimientos y compartieron sus enseñanzas para formar a los profesionales que hoy en día somos.
- A nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por brindarnos sus consejos, valores y dedicación para que nosotros tuviéramos la mejor educación posible.
- A nuestros hermanos y demás familia quien nos apoyó en todo nuestro trayecto y nos brindó sus mejores deseos a lo largo de esta etapa.

Dedicatoria

- A Dios padre todopoderoso por ser nuestro maestro de vida, por ser quien guía nuestro andar por siempre brindarnos y cubrirnos con sus bendiciones infinitas.
- A Rossel Puerto y Esmeralda Venegas por el apoyo incondicional a Tania, por siempre alentarla en toda meta que quiere cumplir y ayudarla a culminar su segunda carrera. Sin ustedes nada de esto hubiese sido posible
- A Ana Reyes, Sergio Chica y Cindy Chica, por las enseñanzas a lo largo de la vida, por su paciencia y sacrificio, por el apoyo brindado a Stephani y dejar que llegara a donde ella quisiera estar, por alentar a que siempre siga sus sueños sin importar que. ¡Felicidades mami, lo logramos!
- A Vidal Rosales y Yanelly Nuñez por el apoyo que siempre le brindaron a Suri para seguir adelante, por ayudarla a llegar lejos e impulsarla a seguir sus sueños. Por sus enseñanzas y consejos.
- A todas las personas que nos han apoyado y nos han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a todos aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos con nosotros.

Resumen ejecutivo

El presente proyecto se ha realizado con la finalidad de poder desarrollar una plataforma digital donde se pueda encontrar una diversa comunidad de empresas PYMES, de esta forma mediante este sitio, las PYMES puedan tener contacto directo y fácil con sus clientes, siendo esta, un pilar importante para que los clientes puedan tener acceso a la información de sus productos o servicios en tiempo real, y así poder promover la reactivación económica y un servicio mejorado adaptado a nuestras nuevas normas, esta plataforma nos brinda una importante alternativa para la reactivación de la economía de estas empresas, debido a la nueva normalidad que se está presentando, también, a la necesidad que existe por parte de muchos emprendedores de poder seguir en pie con sus empresas, por medio de esta plataforma digital, se pretende mantener una mejor relación con los clientes, abrirse a la posibilidad de nuevos segmentos y nichos de mercados, estimular una economía circular, promover e imponer la importancia de la adaptación a la nueva y dura realidad que nos encontramos viviendo actualmente, por la cual, se ha podido notar la importancia y necesidad de las plataformas digitales, y como estas pueden contribuir a la sociedad, debido a que el futuro apunta a un mundo digitalizado, la implementación de la tecnología como algo primordial.

Índice

CAPÍTULO I	5
1. Planteamiento de la investigación.....	5
1.1 Introducción	5
1.2 Planteamiento del problema de investigación.....	6
1.3 Tipo de investigación	6
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Preguntas de investigación.....	7
1.6 Justificación de la investigación.....	7
1.7 Límites espaciales y temporales.....	7
1.8 Variables.....	8
1.8.1 Conceptualización y operacionalización de las variables.....	9
1.9 Hipótesis de estudio	9
1.10 Beneficios	10
CAPÍTULO II.....	10
2. Marco Teórico.....	10
2.1 Revolución Industrial	10
2.2 Nueva Normalidad	11
2.3 Composición etimológica de Salesforce	12
2.4 Cronología o línea de tiempo utilizado	13
2.5 Autores de Salesforce y de donde nace esta idea.....	18
2.6 ¿De qué trata Salesforce y cuáles son sus resultados?	18
2.7 ¿Desde hace cuánto ha sido usado Salesforce?.....	19
2.8 ¿Salesforce es utilizado en Honduras?.....	19
2.9 ¿Qué tan viable ha sido el servicio de Salesforce en el mundo?.....	19

2.10	Análisis Financiero	20
2.10.1	Presupuesto del proyecto	20
2.10.2	Estimación de costos de linceciamiento anual e implementación	21
CAPÍTULO III.....		22
3.1	Diseño de la investigación.....	22
3.2	Población.....	22
3.3	Muestra.....	23
3.4	Unidad de Análisis	24
3.5	Unidad de respuesta	24
3.6	Instrumentos y técnicas	24
3.6.1	Instrumentos	25
3.6.2	Técnicas	27
3.7	Fuentes de información	28
3.7.1	Fuentes Primarias	28
3.7.2	Fuentes Secundarias	29
CAPÍTULO IV.....		29
4.	Resultados y hallazgos.....	29
4.1.	Hipótesis del modelo de negocio	29
4.2.	Resultados de la investigación cuantitativa.....	30
4.3.	Empatizar	39
4.3.1.	Validar el problema y su segmento	39
4.4.	Definir	40
4.5.	Idear.....	40
4.5.1.	Creación del concepto	40
4.6.	Prototipar.....	41
4.6.1.	Desarrollo del Prototipo.....	41
4.6.2.	Características de la plataforma.....	42

4.6.3. Funcionalidades de la plataforma	42
4.7. Hallazgos	42
CAPÍTULO V	43
5. Conclusiones y recomendaciones	43
5.1. Conclusiones	43
5.2. Recomendaciones.....	44
CAPÍTULO VI.....	45
6. Propuesta.....	45
Glosario.....	48
Bibliografía	50
ANEXOS	54
Anexo 1: Preguntas de la encuesta.....	54
Anexo 3: Directorio de Cámaras de Comercio en Honduras.....	59

Índice Tablas

Tabla 1. Congruencia de Variables	8
Tabla 2: Operacionalización de las Variables.....	9
Tabla 3: Desarrollo de relaciones B2B	26

Índice Ilustraciones

Ilustración 1: Presupuesto del Proyecto	20
Ilustración 2: Estimación de costos.....	21
Ilustración 3: Resultados de la encuesta	30
Ilustración 4: Resultados de la encuesta	31
Ilustración 5: Resultados de la encuesta	32
Ilustración 6: Resultados de la encuesta	33
Ilustración 7: Resultados de la encuesta	33
Ilustración 8: Resultados de la encuesta	34

Ilustración 9: Resultados de la encuesta	35
Ilustración 10: Resultados de la encuesta	36
Ilustración 11: Resultados de la encuesta	37
Ilustración 12: Resultados de la encuesta	38
Ilustración 13: Resultados de la encuesta	39
Ilustración 14: Prototipo de plataforma	41
Ilustración 15: Proceso para determinar propuesta	46
Ilustración 16: Encuesta Virtual.....	55
Ilustración 17: Encuesta Virtual.....	56
Ilustración 18: Encuesta Virtual.....	57
Ilustración 19: Encuesta Virtual.....	58
Ilustración 20: Encuesta Virtual.....	58
Ilustración 21: Directorio Cámaras de Comercio	59
Ilustración 22: Directorio Cámaras de Comercio	60
Ilustración 23: Directorio Cámaras de Comercio	61
Ilustración 24: Directorio Cámaras de Comercio	62
Ilustración 25: Directorio Cámaras de Comercio	63
Ilustración 26: Directorio Cámaras de Comercio	64
Ilustración 27: Directorio Cámaras de Comercio	65
Ilustración 28: Directorio Cámaras de Comercio	66
Ilustración 29: Directorio Cámaras de Comercio	67
Ilustración 30: Directorio Cámaras de Comercio	68
Ilustración 31: Directorio Cámaras de Comercio	68

CAPÍTULO I

1. Planteamiento de la investigación

1.1 Introducción

Este proyecto de estudio se lleva a cabo por una idea de implementar una plataforma llamada Salesforce; Salesforce es una empresa Estadunidense de Software que produce CRM (Customer Relationship Management) que se encarga más que todo a tener una relación con sus clientes ya sean PYMES (pequeña y mediana empresa) o grandes industrias. Según estudios realizados las empresas que ya han implementado esta herramienta han obtenido excelentes resultados como ser: el incremento de ventas, introducción del comercio electrónico en las empresas, mejoras en la administración, reducción de costos, mejor visibilidad del negocio para entender como es el comportamiento de los clientes fortaleciendo la relación, y muchas ventajas que mejoran el crecimiento de una empresa.

La finalidad de esta investigación es realizar un estudio de la creación de una plataforma de CRM para PYMES, ante el desarrollo y el nacimiento de empresas hondureñas, observando el éxito que ha tenido esta herramienta en empresas internacionales. La Cámara de Comercio e Industrias de Cortés está evaluando la posibilidad de implementar este software para mejorar la calidad de servicio de las empresas inscritas, brindando los requisitos necesarios para facilitar a los nuevos emprendedores de poder iniciar de una manera más efectiva y de la misma manera a las empresas establecidas que desean mejorar sus técnicas de ventas u otros beneficios que Salesforce ofrece.

En la actualidad el mundo está sufriendo una pandemia que ha venido a afectar la economía de las personas y así mismo a las empresas. Siendo incierto el futuro se debe tener una solución viable para la nueva normalidad que vamos a empezar a vivir. Se desarrollaron diferentes técnicas de investigación, realizamos reuniones virtuales accesibles desde una computadora o teléfonos inteligentes y/o tablets en las plataformas de Zoom y Cisco Webex Meetings que nos facilitó la forma de comunicación con los miembros del equipo debido a que el confinamiento obligatorio no nos permitía el contacto frente a frente y encuestas para tener un conocimiento sobre las opiniones de las PYMES inscritas en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés.

A continuación, se estará presentando la información recabada mediante la investigación realizada con expertos en el área.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

El mundo y sus pobladores se encaminan más a un futuro digitalizado, siendo el uso y aplicación de la tecnología primordial. Tomando en cuenta, a su vez, la nueva normalidad que el mundo enfrentará debido a la pandemia COVID-19 se necesita gestionar una solución viable para que las PYMES puedan desarrollarse en el entorno tecnológico y buscar la forma que se crezca de manera económica tomando en cuenta estos aspectos y así reducir el impacto en los equipos de trabajo, cadena de suministros y entrega de servicios.

1.3 Tipo de investigación

Se determina que la investigación presentada es de tipo exploratorio debido a que, busca familiarizar al lector y brindar un panorama o previo conocimiento a la creación de una plataforma digital de CRM para las PYMES y ofrecer un acercamiento a la problemática antes explicada.

Así mismo, también se define como una investigación cualitativa y cuantitativa puesto que la información presentada está basada en la observación de comportamientos naturales en la realidad del contexto junto con herramientas que ayudan a asociar o relacionar variables cuantificadas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Presentar una alternativa para la reactivación de la economía de las PYMES adaptándose a los nuevos modelos de negocio que han cambiado debido a la nueva modalidad presentada por el COVID-19 mediante la solución de usos digitales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar si la implementación de una plataforma CRM es factible para las PYMES.
- b) Desarrollar una plataforma de comunidad digital de empresas.
- c) Promover y estimular una economía circular.
- d) Creación de nuevos nichos y segmentos en el mercado.

1.5 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo reactivar la economía del país después de la pandemia que se está viviendo?
2. ¿Puede la creación de una plataforma de comunidades incrementar la oferta y demanda de las PYMES?
3. ¿De qué manera se puede aportar a la digitalización de las PYMES de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC)?
4. ¿Cuál es el impacto del desarrollo de ecosistemas digitales de negocios como estimulantes de la oferta y demanda de las PYMES?

1.6 Justificación de la investigación

La problemática de una nueva normalidad ha hecho que la población a nivel mundial se mantenga en aislamiento y distanciamiento social. Esta experiencia nos ha hecho ver a importancia que tienen las plataformas digitales para las empresas y la población pues las personas buscan soluciones a sus necesidades a través de internet por el hecho de no poder adquirir servicios o productos de manera física. Lamentablemente, no todas las PYMES cuentan con un servicio digitalizado que les permita tener contacto fácil y directo con sus clientes por lo que se busca una manera de hacer que la información de sus servicios sea capaz de llegar a sus clientes en tiempo real de una manera inteligente y ayudar a estimular sus negocios.

1.7 Límites espaciales y temporales

El siguiente proyecto tiene como límite espacial el departamento de Cortés, municipio de San Pedro Sula. Siendo nuestro segmento las PYMES afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés y Choloma. Como límites temporal se estima un lapso de realización en los próximos 12 meses.

1.8 Variables

La variable es una característica que podemos medir u observar de manera cualitativa o cuantitativa. Esto brinda valor en una investigación pues nos brinda la causa y efecto de tal.

En el siguiente cuadro se puede observar la congruencia del trabajo y como se relacionan las variables de investigación con los objetivos.

Tabla 1. Congruencia de Variables

Cuadro de variables					
Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
		Generales	Específicos	Independientes (causa)	Dependientes (efecto)
Gestionar una solución viable para que las PYMES puedan desarrollarse en el entorno tecnológico	¿Cómo reactivar la economía del país después de la pandemia que se está viviendo?	Presentar una alternativa para la reactivación de la economía de las PYMES adaptándose a los nuevos modelos de negocio que han cambiado debido a la nueva modalidad presentada por el COVID-19 mediante la solución de usos digitales.	1. Desarrollar una plataforma de comunidad digital de empresas.	Comunidad digital	Creación de una plataforma de CRM
	¿Puede la creación de una plataforma de comunidades incrementar la oferta y demanda de las PYMES?		2. Promover y estimular una economía circular.		
	¿De qué manera se puede aportar a la digitalización de las PYMES de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC)?		3. Creación de nuevos nichos y segmentos en el mercado.	Creación de nichos y segmentos	
	¿Cuál es el impacto del desarrollo de ecosistemas digitales de negocios como estimulantes de la oferta y demanda de las PYMES?				

(Propio, 2020)

1.8.1 Conceptualización y operacionalización de las variables

Conceptuar una variable significa definirla para que sea entendida. Mientras que operacionalizar significa traducir la variable a indicadores, en otras palabras, significa pasar de conceptos basados en hipótesis a unidades de medición. (Bernal C. A., 2010)

Para que se pueda definir la variable de las maneras antes mencionadas es necesario, a su vez, establecer las dimensiones que estas tienen para que nos muestre de qué manera se comportan las variables.

Por lo cual se presenta la siguiente tabla con su definición conceptual y operacional.

Tabla 2: Operacionalización de las Variables

	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Comunidad Digital	Grupo de personas con un mismo interés.	Entrevistas, lluvia de ideas y encuestas	Característica tecnológica	Análisis tecnológico	Cuestionarios, entrevistas y encuestas
Economía Circular	Estrategia para reducir pérdidas y aprovechar recursos al máximo.		Problema a resolver	Que problemas se encuentran en el proceso	Lluvia de ideas
Creación de nichos y segmentos	Detallar y segmentar un grupo de consumidores que poseen características similares.		Cliente objetivo	Número de PYMES	Encuestas

(Propio, 2020)

1.9 Hipótesis de estudio

Dado que dichos ecosistemas generan una mejor promoción de las PYMES (oferta) y mejor conocimiento de las personas (demanda) de los productos y precios que estas ofertan, su desarrollo tendría un impacto positivo sobre las cantidades ofertadas y demandadas de los productos asociados a este tipo de empresas.

H1: La creación de una plataforma de comunicación con las PYMES ayudará a la reactivación de la economía.

H2: El desarrollo de una plataforma de comunicación con las PYMES hará que la oferta y demanda incremente entre ellos.

1.10 Beneficios

La creación de un ecosistema digital hará que tres pilares fundamentales de una empresa se vean afectada de manera positiva, las cuales son:

a) Administrativo:

- Organización de información.
- Toma de decisiones basadas en información.
- Estandarización de procesos.
- Capacitaciones y asistencia técnica.

b) Operativo:

- Adaptación a la nueva realidad.
- Nuevas herramientas para la entrega de servicios y productos.
- Establecer mecanismos para desarrollo de una nueva cadena de suministros.

c) Comercial:

- Identificar nuevos nichos en el mercado.
- Enfocarse en las necesidades no satisfechas del cliente.
- Desarrollo de cercanía digital.
- Dar a conocer mejor productos y servicios.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Revolución Industrial

La revolución industrial se conoce como un periodo en la historia que se caracteriza por la innovación en la producción por medio del desarrollo de nuevas tecnologías. Esto es causado por la demanda en satisfacer las necesidades de una sociedad. La primera revolución dio su origen en el siglo XVIII, a partir de ahí, el mundo está pasando actualmente por su cuarta revolución industrial. (Uriarte, 2019)

Primera revolución industrial (1780-1840): En este período James Watt perfecciona la máquina de vapor. Siendo este el detonador de nuevas fábricas industriales que reemplazan la mano de obra. Los primeros trenes y barcos son fabricados.

Segunda revolución industrial (1870-1914): Se descubre la electricidad y el petróleo como nuevas fuentes de energía lo cual crea una innovación en los transportes y medios de comunicación como ser el ferrocarril, navegación marítima, automóviles y aviación

Tercera revolución industrial (Mediados del siglo XX): Innovación en las nuevas tecnologías de información y comunicación, desarrollo de energía renovable.

Cuarta revolución industrial (actualidad): Tecnología robótica integrada en sistemas ciber físicos involucrando tecnología digital, física y biológica. Utilización de cloud, mobility, drones, big data e internet of thing. (Ochante, 2018)

2.2 Nueva Normalidad

La palabra normalidad hace referencia a todo aquello de condición normal, habitual u ordinario. Al hablar del término “nueva normalidad” se hace referencia en donde lo normal y habitual no será más lo mismo que en situaciones previas. Siendo esto una normalidad diferente a la que se conoce. (Lascuráin, 2020)

Para el año del 2015 el magnate Bill Gates brindó una conferencia en la cual mencionó que la comunidad científica no estaría preparada para una próxima epidemia y el causante de muerte de millones no sería una guerra, sería un virus de fácil contagio. Siendo las predicciones del magnate totalmente acertadas.

Gates ha dedicado su tiempo a estudiar e informarse de enfermedades que han surgido en las últimas décadas y la actual epidemia COVID-19. Es así como él logra responder ciertas incógnitas que se presentan debido a la situación que el mundo entero está presentando, siendo estas:

Eficacia del confinamiento: Puesto que la mayoría de los países cerró sus fronteras y los vuelos han sido cancelados se ha evitado de alguna manera la propagación generalizada de este virus, sin embargo, el único el modelo que es realmente efectivo es el distanciamiento social y la aplicación estricta de una cuarentena.

Cierre de las escuelas y el impacto que ha causado: Nuestra realidad actual ha hecho que la creatividad de los docentes haya aumentado de manera exponencial pues se busca la manera de seguir brindando conocimiento por medio de plataformas virtuales. Lamentablemente para los países en desarrollo es un tema difícil pues no todos tienen un buen ingreso que les ayude a acceder a estas plataformas por lo cual se busca la manera de cómo ayudarles de cualquier manera.

Necesidad de Webs oficiales para auto examinación: Buscar la manera de crear una plataforma que permita a una persona que pueda padecer síntomas brindar dicha información y saber cuál es la demanda de pruebas y brindar ayuda de manera rápida.

Ensayos de una vacuna: Los esfuerzos para la creación de una vacuna son varios y el tiempo que tomará para poder brindarse a nivel mundial es incierto pues ciertas fabricaciones no funcionarían y se requieren de múltiples pruebas para probar su efectividad. Mientras tanto se busca encontrar un producto alternativo o terapéutico como antivirales o anticuerpos antes que una vacuna y así se lograría reducir el número de cuidados intensivos.

Prepararse para el futuro: Una vez que la pandemia esté bajo control los gobiernos deberán de invertir en su preparación para una eventualidad parecida en un futuro incierto. Durante esta epidemia la CEPI fue creada (Coalición para la innovación en preparación de epidemias) sin embargo necesita ser financiada en gran magnitud para poder contar con la capacidad necesaria para abastecer al mundo. (Estrategía y negocios, 2020)

2.3 Composición etimológica de Salesforce

La palabra Salesforce, compuesta por las palabras *sales* + *force*. Siendo estas palabras del idioma inglés y su etimología compuesta de la siguiente manera:

Sales - proveniente del antiguo inglés Sala “el acto de vender y del Proto-Germánico Salo “para agarrar, tomar”.

Force - de origen antiguo del Francés force, “fuerza, coraje, violencia, fortaleza, compulsión” y del latín Vulgar Fortia “fuerte, poderoso, firme, valiente y audaz” (Online Etymology Dictionary, 2001-2020)

2.4 Cronología o línea de tiempo utilizado

1999: Salesforce es lanzado al mercado teniendo sus orígenes humildes desde Telegraph Hills.

El 8 de marzo de 1999 Salesforce inició en una habitación en Telegraph Hills, San Francisco. Desde sus orígenes sus fundadores Marc Benioff, Dave Moellenhoff, Frank Domínguez y Parker Harris tenían muy en claro lo que querían lograr. “Un software que permitiera a las empresas guardar información de sus clientes”.

La empresa empezó cobrando una tarifa de 50 dólares mensuales por usuario a cambio de un navegador que no necesitaría de futuras compras o instalaciones adicionales. (nts, 2019)

2000: Lanzamiento del producto y debut de “no software”.

Salesforce.com pensaba que los softwares empresariales eran cosa del pasado pues los servicios de internet eran el futuro. Es por eso por lo que, en febrero del 2000, Salesforce realiza un evento para lanzar su campaña “No software”. Siendo Salesforce una pequeña empresa compitiendo con grandes oponentes esto era un desafío para ellos. Pero a su vez, tenían como objetivo claro el construir su marca en ese mercado tan poblado. Usando estrategias de marketing realizaron una fiesta la cual llamo la atención de muchos espectadores pues en su escenario recrearon una oficina de empresa de softwares como un infierno, había vendedores gritando, empleados atrapados en jaulas y personas buscando escapar de ese caos y lograron salir al encontrar Salesforce. Esto causó un impacto y la empresa logro destacarse en su debut. Tanto así que The Wall Street Journal y Forbes mostraron su interés en esta empresa que venía recién empezando. (Holmes, 2001)

2003: Primer evento de Dreamforce.

Tras su gran apertura al mercado, Salesforce empezó a realizar eventos donde mostraban los avances en sus herramientas, estas conferencias de un par de horas se llamaban “City Tours”. Sin embargo, en otoño del 2003 se realiza un festival de conferencias con duración de varios días en donde asistieron 1,300 personas para explicar la forma en cómo trabaja Salesforce y de qué manera logran vender “satisfacción a sus clientes”. Con el paso

del tiempo este evento es cada vez más poblado de gente interesada en el tema. (Navalón, Showerthinking, 2019) (Muciño, 2015)

2004: Salesforce Ohana.

En la cultura Hawaiana la palabra “Ohana” significa familia, y se sabe que este vínculo une a las personas pues la familia se cuida entre ellos. Bajo este concepto Salesforce implementa “Valores Ohana” los cuales son:

Confianza: Comunicación con sus clientes asegurándoles que la información que brinden será protegida.

Crecimiento: Lograr que sus clientes obtengan éxito y velar que así sea.

Innovación: Búsqueda de ideas para realizar cambios y mejoras para la compañía y sus clientes.

Igualdad: Todos son importantes, desde los empleados hasta los clientes. (ISDI, 2018)

2005: Lanzamiento de AppExchange.

Con la iniciativa de poder brindar mejores herramientas para su desarrollo, Salesforce junto a Steve Jobs, crearon el primer ecosistema de aplicaciones empresariales. Esta aplicación fue la primera plataforma existente para la descarga e instalación de aplicaciones de Software. La plataforma consiste en la creación de aplicaciones para los clientes en donde pueden ofrecer desde soluciones puntuales hasta automatización.

(Pérez, 2018)

2006: Desarrollo de Apex, visual force y más allá.

Al momento en el que Dreamforce logró reunir a más de 5,000 asistentes, Salesforce lanzó la idea de Apex, el cuál era un lenguaje de programación que daba acceso a terceros a poder diseñar y ejecutar códigos para su arquitectura y la nube que la compañía ponía a su disposición. Esta idea tenía como complemento Visualforce el cual permitía la creación de una interfaz de usuario para poder trabajar con formularios, botones, links y adjuntar objetos.

De esta manera Salesforce pasó de ser un software como servicio (SaaS) a una plataforma como servicio (PaaS). (Juana, MCPRO, 2019)

2012: Introducción de Salesforce Marketing Cloud.

Marketing cloud es una herramienta orientada al consumidor final, siendo esto conocido B2C (Business to customer). Surge de la necesidad de disponer de una herramienta que se comunicara con el cliente por diferentes canales, esto agrega un valor pues no se usa el tradicional canal de comunicación que se usa con el cliente. Marketing Cloud es una plataforma que permite crearle una experiencia al cliente y esto hace a la empresa entender y adaptarse mejor a las expectativas de sus clientes. Su método de trabajo se basa en recoger datos de múltiples orígenes, como ser la fidelización del cliente o CRM utilizado y comportamiento digital del cliente (redes sociales o publicidad). Prácticamente es un almacén de datos, y con la ayuda de contact builder se relacionan los datos que recolectan y se programa flujo de comunicación mejor conocido como “Journey”. Para realizar este proceso se realiza con un conjunto de herramientas o módulos como Advertisement Studio, Mobile Studio, E-mail y Social Studio por empresas adquiridas por Salesforce como ser Radian 6, Buddy Media y entre otras. (Pais, 2019)

2013: Salesforce se vuelve móvil.

Antes del 2013 ya existía una aplicación móvil llamada Salesforce pero no tuvo mucha demanda por el hecho que no estaba bien desarrollada, no se podía acceder a toda la información que se necesitaba por eso mediante pasaban los años en el 2013 Salesforce se dio cuenta que la tecnología iba avanzando, entonces decidieron invertir en una plataforma observando el impacto que estaba teniendo en la sociedad el uso de aparatos móviles y el uso de páginas web fue entonces cuando presentó Salesforce 1, con el objetivo de que tuvieran toda la información existente en una computadora. Los primeros años tuvieron problemas con el uso de la aplicación por la sobrecarga de información, hacía que su velocidad fuera lenta y con muchos errores. Hoy en día, la aplicación móvil ha dejado de llamarse Salesforce 1, ya que está completamente construida sobre Lightning. (Navalón, Showerthinking, 2019) (McCarthy, 2020)

2014: Lanzamiento de plataforma de aprendizaje Trailhead.

La empresa de software, Salesforce, dio a conocer el lanzamiento de su plataforma online de talleres y cursos gratuitos en software, denominada Trailhead Center. Salesforce pretende capacitar a las empresas en áreas como marketing, ventas, diferentes tipos de servicios, comercio electrónico, entre otros. Esto para beneficiar a cualquier persona dispuesta a aprender y emprender en su negocio estudiando y leyendo nuevas ideas para incrementar su conocimiento y utilidad. La tecnología se ha desarrollado mucho que ayuda a las empresas a reducir su tiempo, y mejorar sus procesos de respuestas creando una armonía empresarial y su desarrollo económico. Salesforce se asoció globalmente con institutos educativos de todo el mundo para ofrecer centros de formación tanto presenciales como virtuales. Luego, My Trailhead facilitó a las organizaciones la creación de capacitación gamificada, y en 2019 se hizo móvil con Trailhead GO para iOS. (AETecno, 2020) (McCarthy, 2020)

2015: Lanzamiento de la nueva experiencia Salesforce Lightning.

Los comienzos de Lightning se producen en 2014 y se basan en el diseño de Salesforce, pero no sería hasta el Dreamforce de 2015 donde se hizo el lanzamiento oficial, junto con Thunder e IOT Cloud. Salesforce se vio en la necesidad de que era tiempo de actualizar su software siendo una empresa tecnológica no se podían quedar atrás con las innovaciones, pero lastimosamente por problemas técnicos que todavía no estaban bien desarrolladas no fue hasta en el 2017 que se pudo utilizar Lightning y fue cuando el actual product Manager, Greg Rewis, se incorporó a la empresa que se pudo empezar a utilizar. (Navalón, Showerthinking, 2019)

2016: Inteligencia artificial y adquisición de más empresas.

La inteligencia artificial son las escalas de innovadoras tecnologías que cuentan con una serie de características que, en tiempo atrás, solamente eran exclusivas del ser humano. Es decir, ahora hay existencia de máquinas tecnológicas que pueden reemplazar e imitar

nuestras funciones intelectuales, y poseen las habilidades de poder resolver problemas, como también de aprender. (Gestion el Diario, 2018)

Durante este periodo se buscaba realizar renovaciones en la empresa pues la cuarta revolución industrial los orillaba a hacerlo, es así como surge “Einstein”.

Einstein es una plataforma de Salesforce, que recomienda información, en base a los datos del cliente, usa esta información para que se puedan automatizar respuestas, esto ayuda a los empleados a que se aumente su productividad y a que los clientes estén más fieles a nosotros y más felices.

También ayuda a que cada parte de nuestro negocio sea más inteligente se puede capacitar a los empleados mediante Einstein cloud, asesorar a los agentes de servicio también mediante su plataforma. (Salesforce, 2017)

2018: Introducción de Mulesoft.

En este año llegó el tiempo de realizar nuevas adquisiciones para la creación de nuevas estrategias y a partir de ahí Mulesoft empieza a formar parte de esta empresa. Uno de los motivos por los que a Salesforce les interesó esta compra es porque cuenta con diferentes opciones que le dan acceso de diversos datos en la nube, y gracias a esto muchos clientes de la compañía Salesforce podrán conseguir más información y le ayudarán resolviendo un problema de Salesforce el cual es poder obtener diversas fuentes de información, de ubicación diferente y también de plataformas. (Tilves, 2018).

Mulesoft es una compañía de software líder a nivel mundial, brinda soluciones para la incorporación de sistemas. Fue adquirida por 6,500 millones de dólares. Lo especial de Mulesoft es una plataforma que tiene como nombre “Anypoint platform”, esta plataforma gestiona conectividad, y de esta forma hace posible que las empresas puedan crear redes para la aplicación de datos y dispositivos. (Miranda, 2020).

2019: Adquisición de Tableau.

Esta ha sido de las mayores adquisiciones de Salesforce en la historia, con un precio de alrededor de 15,700 millones, el software de Tableau ofrece opciones de herramientas en la nube, de esta forma ayudando a las compañías a que puedan extraer datos importantes y muy grandes. Esta plataforma es considerada como uno de los sitios con más potencia de negocios

inteligentes. Las autoridades de Salesforce están seguras de que la combinación de las herramientas de su plataforma más las de su reciente compra, Tableau, será un resultado totalmente grandioso y que el potencial de ellos era realmente grande, ahora con esta nueva adquisición va a quintuplicarse. Este reciente movimiento los mantiene con gran entusiasmo ya que la empresa Salesforce afirma que gracias a esta gran oportunidad de adquisición podrán realizar un papel gigante al momento de impulsar un cambio digital permitiéndoles a las empresas que puedan lograr mejorar los datos de sus empresas, de esta misma forma, ampliando y mejorando su experiencia y visión, como también implementar y poder agilizar más la innovación. (Leadlic, 2019)

2.5 Autores de Salesforce y de donde nace esta idea.

Salesforce es un CRM en la nube creada por Marc Benioff en el año de 1999. La idea surge con la necesidad de reemplazar el software de escritorio tradicional de CRM con uno en la nube para que esta fuera de fácil acceso sin importar el momento o lugar. Parker Harris, Frank Domínguez y Dave Moellenhoff, fueron quienes acompañaron a Benioff en esta travesía que inicio en una habitación. La plataforma ha pasado por una serie de múltiples cambios y mejoras desde el primer prototipo creado el cual era muy similar a una página web con múltiples pestañas y enlaces. (Navalón, Showerthinking, 2019) (Salesforce, 2017)

2.6 ¿De qué trata Salesforce y cuáles son sus resultados?

Salesforce es un sistema de software CRM basado en la nube para poder tener acceso a la información en cualquier momento sin importar el lugar o la hora. Esta plataforma ayuda a que las empresas se puedan contactar con sus clientes y obtener información de ellos para tener un registro de las actividades que se realizan con el cliente y poder crear procesos con tácticas personalizadas y que el cliente se lleve una experiencia agradable. Esto ha ayudado de gran manera a las empresas pues aumenta en un 25% sus ventas por el hecho de optimizar sus procesos o estrategias de marketing y ventas y conseguir la satisfacción del cliente. (Wmutg, 2019)

2.7 ¿Desde hace cuánto ha sido usado Salesforce?

Inicio operaciones en 1999 en San Francisco, luego se fue expandiendo mediante pasaban los años proporcionando sus servicios a 239 países teniendo a miles de miembros en cada país. Salesforce tiene más de dos décadas en el mercado, 21 años para ser exactos.

2.8 ¿Salesforce es utilizado en Honduras?

En Honduras existen socios implementadores del Salesforce como ser el Intellect International Systems iniciando operaciones en Centroamérica en el 2006, Experenta y Delloitte. Sin embargo, no se registra ninguna fecha de entrada al país o empresas que trabajen con el mismo. (Salesforce, 2020) (Expand, 2020)

Ficohsa, es uno de los bancos más reconocidos en el país y cuentan con el sistema de Salesforce, pues ellos tenían como reto tener un sistema de automatización para proveer créditos. Sin embargo, ya utilizaban Salesforce para realizar cobros, logística, servicio al cliente y telemarketing. Bajo su experiencia Ficohsa asegura que Salesforce le permitió dos cosas: 1. Flexibilidad y diseño y 2. Facilidad de implementación ya que solo requiere de acceso a internet pues ellos lograron optimizar sus ventas y aumentar su productividad en un 12% y las ventas en un 9%. (Salesforce, s.f.)

2.9 ¿Qué tan viable ha sido el servicio de Salesforce en el mundo?

Según Forbes en el 2018, Salesforce logro obtener un 19.5% de participación de mercado en la industria más que el doble de lo que se encuentra su rival más cercano con un 8.3%, lo que la convierte en la solución ideal para millones de empresas en todo el mundo.

En 2018, esta empresa pionera del cloud declaró unos beneficios públicos de 127 millones de dólares, con unos ingresos anuales de 10.480 millones. Su capitalización bursátil es de 102.000 millones y en el último año se situó en el puesto 285 de la prestigiosa lista Fortune 500, que refleja las 500 mayores empresas de Estados Unidos en cuanto a sus ingresos.

Salesforce se convierte en una herramienta idónea para lograr los objetivos y metas establecidos por las empresas, consideramos que sería importante en el desarrollo de la economía de Honduras orientar a los negocios en implementar esta herramienta, así mismo

mejorando y creciendo en el área tecnológico, reduciendo procesos tardíos por falta de información de cada empresa o negocio por la falta de una herramienta que facilite los datos. (Columbus, 2019) (Juana, MCPRO, 2019)

2.10 Análisis Financiero

2.10.1 Presupuesto del proyecto

Ilustración 1: Presupuesto del Proyecto

Presupuesto del Proyecto	
Actividad y descripción del gasto	Costo
Licenciamiento Plataforma Negocio-Negocio - 12 meses - 50 empresas Afiliadas	US\$ 21,000
Licenciamiento Plataforma Negocio-Consumidor - 12 meses - 50 empresas Afiliadas - 5 usuarios por empresa afiliada	US\$ 225,000
Desarrollo Plataforma Negocio a Negocio - Labor	US\$ 47,000
Desarrollo Plataforma Negocio a Consumidor - Labor	US\$ 70,500
Sostenimiento Plataforma – Desarrolladores de Negocio – Labor Insertados	US\$ 36,000
PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO	USD\$ 399,500

(Propio, 2020)

Establecido anteriormente, el presupuesto necesario para poder realizar el proyecto es de \$399,500 dólares los cuales se dividen de la siguiente manera:

Licenciamiento de la plataforma B2B: \$21,000 dólares establecidos para la licencia necesaria para operar de negocio a negocio

Licenciamiento B2C: \$225,000 dólares establecidos para la licencia necesaria para operar de negocio a consumidor, hay una diferencia entre este presupuesto y el anterior puesto que esto va directamente hacía el consumidor y se agregan usuarios por empresa

Desarrollo de la plataforma B2B: 47,000 dólares

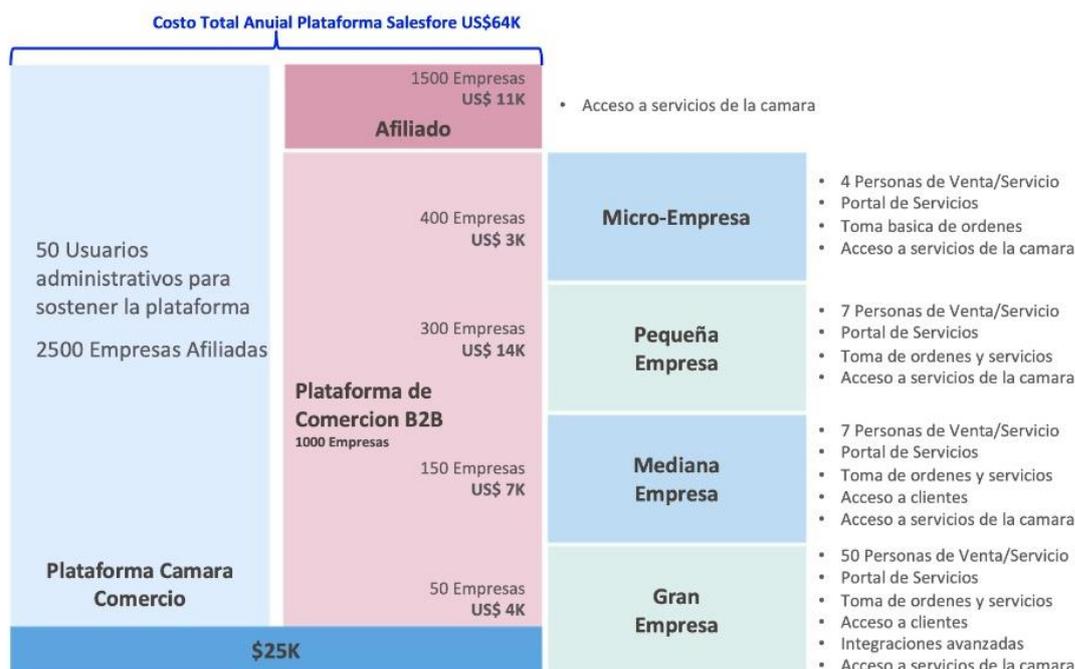
Desarrollo de la plataforma B2C: 70,500 dólares

En ambos va incluidos la creación de la plataforma, como ser el software con el que cuentan, los programadores que instalaran el servicio, diseñadores y entre otros.

Sostenimiento de la plataforma: Mantenimiento y administración de la plataforma con programadores e ingenieros especializados en el tema.

2.10.2 Estimación de costos de licenciamiento anual e implementación

Ilustración 2: Estimación de costos



(Propio, 2020)

Se estima que el costo total anual de la plataforma será de \$64,000 dólares designados de la siguiente manera:

Donde \$25,000 anualmente estarán destinados a usuarios administrativos para sostener la plataforma, siendo estos los encargados de la creación del software, la programación, diseño y mantenimiento de la misma.

Dentro de las comercializaciones de empresas hay un grupo afiliado designado con 1,500 empresas que tiene acceso a los servicios de la cámara, el cual incurre a un costo de \$11,000 dólares.

La plataforma de Business to Business (B2B) o negocio a negocio se conforma con un aproximado de 1,000 empresas siendo distribuidas de la siguiente manera:

- 400 Micro empresas equivalentes a un costo de \$3,000 dólares.

- 300 Pequeñas empresas con un costo de \$14,000 dólares.
- 150 Medianas empresas a los cuales se les designa un costo de \$7,000 dólares.
- 50 Grandes empresas teniendo un costo total de \$4,000 dólares.

Dando la suma total de costos por plataforma B2B de \$28,000 dólares.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación

3.1 Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio se basa en distintos enfoques de carácter mixto, ya que al recaudar información basada en números y probabilidades de la muestra se convierte en estudio cuantitativo, sin embargo, los resultados obtenidos de nuestras herramientas nos muestran en enfoque cualitativo ya que analizamos las observaciones del comportamiento de nuestra muestra.

3.2 Población

Se determinó que la población objetivo para el estudio de investigación se enfocaría en las micro y pequeñas empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, siendo estas un total de 2,912 empresas las cuales se distribuyen en varios rubros como ser:

- Restaurantes
- Ferreterías
- Pastelerías
- Salones de Belleza
- Tiendas de mercadería
- Carpinterías
- Tiendas de ropa y zapatos
- Tiendas de conveniencia

Y entre otras.

Se tomó como referencia estos tipos de negocios debido a que comparten ciertas características como ser: uso de tecnología y propaganda de sus servicios en plataformas de redes sociales.

3.3 Muestra

La muestra utilizada de nuestro grupo de interés fue un número reducido y calculado por la fórmula correcta de las PYMES afiliadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes.

La CCIC fue fundada en el año 1931, siendo esta una entidad de derecho público, con su sede en San Pedro Sula, su fin es promover mediante el desarrollo empresarial, el progreso de Honduras. Se puede asociar cualquier tipo de persona natural o jurídica, que esté dedicada a la prestación de servicios, comercio o industria, ayudando también a PYMES con capacitaciones para que puedan salir adelante.

En el transcurso del año 2016 al 2020, las inscripciones a la CCIC aumentaron en un 45%, con un total de alrededor de 2912 empresas afiliadas, y esto gracias a la apoyo que la Cámara les brinda, motivando a emprender a muchas empresas, algunas pasando del comercio informal, al formal, porque estos les facilitan los trámites que se deben de hacer, promocionan sus productos y les ayudan con asesoría legal, tienen incremento en sus ventas debido a que promocionan las empresas muy bien y los sábados hacen un bazar donde se encuentran todas las pymes y la mayoría de los sampedranos hacen presente a apoyar estas empresas, y también muchas personas de al rededores.

Ya que contamos con el total de la población determinamos la misma como finita y es por ende que para calcular la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 3: Variables muestra

Variable	Significado	Valor
n	Tamaño de la muestra	?
z	Valor z curva normal según el nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
N	Población (PYMES afiliadas a la CCIC)	2,912
e	Error muestral	5%

Una vez realizada la fórmula se concluye que la cantidad de encuestas a realizar serán 339 formando esta cantidad el número adecuado para realizar un muestreo.

3.4 Unidad de Análisis

En la unidad de análisis de las PYMES inscritas en la CCIC se estudiará:

- Empresa
- Ubicación
- Tipo de empresa
- Manejo de tecnología
- Ser una empresa registrada
- Cantidad de empleados
- Edades

3.5 Unidad de respuesta

1. Validar el problema: El objetivo de validar el problema es corroborar que la problemática planteada es una desventaja para el segmento seleccionado.

2. Validar la solución: El objetivo de validar la solución es corroborar que la propuesta brindada como solución resuelva la problemática identificada.

3.6 Instrumentos y técnicas

Es necesario establecer cuáles serán los instrumentos y técnicas de medición para recabar información sobre las variables que se estudian, la problemática a nivel mundial de la

pandemia ha afectado como grupo en la utilización de algunas herramientas. Los instrumentos de medición deben ser válidos, objetivos y confiables ya que son los recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (Sampieri, 2014, pág. 199)

3.6.1 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación para recabar información útil y necesaria son los siguiente:

- Guía de encuesta: El cuestionario brindado a un determinado grupo de personas es uno de los mejores instrumentos para recabar información pues gracias a ello conocemos el porqué del comportamiento en ciertas situaciones de una persona. Nuestro cuestionario fue basado en 11 preguntas que realizamos a nuestra muestra, las 339 encuestas realizadas nos fue de mucha ayuda debido a que con sus respuestas se nos brindó información de sus opiniones, formas de trabajo, actitudes y comportamientos.
- Guía de entrevista: Nuestra entrevista se basó en un estilo no estructurado pues esta se caracteriza por su flexibilidad ya que solo se determina previamente los temas que se van a tratar con la persona entrevistada. (Bernal C. A., 2019)
- Base de datos: Toda investigación produce información representada en datos que, por supuesto, deben almacenarse de forma segura. Las bases de datos constituyen una forma segura y eficiente de almacenar datos y utilizarlos para el análisis posterior, de manera que se puedan responder las preguntas que formule el usuario investigador. Las bases de datos ayudan a disminuir la repetición de datos y la pérdida de estos, asimismo, facilita el análisis de datos, se agiliza y se hace eficiente, además de reducir el espacio de almacenamiento y facilitar su forma de compartirlo. (Guerrero)

La base de datos de este proyecto se obtuvo por medio de una matriz de desarrollo de B2B (Business-to-business), donde se divide negocio, oferta y demanda, colaboración, eventos, conocimientos y servicios afiliados.

Tabla 4: Desarrollo de relaciones B2B

Relación	Objetivo	Acciones	Contribuyen en
Negocios	Desarrollar una red de relacionamiento digital donde negocios puedan entrar en contacto con otros negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Directorio de Empresas • Información general • Landing de empresa • Redireccionar a plataforma de ordenes o comercio del afiliado. 	Generar Prospectos
Oferta y demanda	Promover economía circular mediante la publicación de demandas y necesidades de los participantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar necesidades de servicios y/o productos • (Demanda) • Encontrar y responder a • necesidades de otros (Oferta) • Identificar nuevos nichos de • mercado. 	Oportunidades
Colaboración	Mediante el uso de grupos de colaboración social se establecen redes vivas y dinámicas en la cual se pueda intercambiar, buscar y encontrar información práctica y útil, la cual es generada por los mismos participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de interés • Crear y compartir contenido • Encontrar ayuda de otros e información. • Generar discusiones sobre • temas relevantes. 	Comunidades
Eventos	Dar a conocer e informarse de próximos eventos dentro de la comunidad, como ser entrenamientos, actividades sociales, fechas importantes entre otros,	<ul style="list-style-type: none"> • Calendarios de eventos • Calendarios por grupos • Anuncio de fechas claves o importantes 	Relacionamiento
Conocimiento	Fuente única para publicación de contenido de tipo público, privado y mixto. Clasificando la información según su origen, contenido, uso y accesibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Repositorio de documentos. • Publicar leyes, procedimientos regulaciones. • Fuente para editoriales, artículos, boletines y otros. 	Entrenamiento
Servicio al afiliado	Mediante un portal de	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver de forma 	Auto Servicio

	autoservicio ofrecer información y recursos para ayudar a los usuarios a encontrar respuestas y resolver sus problemas, sin que tenga que acudir físicamente al centro de atención.	proactiva problemas. • Gestión de solicitudes y procesos para el afiliado • Personalización.	
--	---	--	--

(Propio, 2020)

3.6.2 Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación son de carácter cualitativo y cuantitativo, se detalla a continuación:

- La encuesta: La encuesta es una serie de preguntas con múltiples opciones realizada a un número de personas, la aplicación del cuestionario realizado nace de la necesidad de probar las hipótesis establecidas y determinar la factibilidad de la solución brindada a la problemática establecida contando con el testimonio de los emprendedores de nuestro país. Siempre teniendo en cuenta los regímenes establecidos por la actual problemática mundial del COVID-19, las encuestas se realizaron de manera virtual, siendo esta elaborada en la plataforma Google formularios y enviada a las personas encuestadas.
- La entrevista: Mediante la entrevista se puede recopilar información de un contenido más detallado y obtener un análisis más personalizado que puede usar para comprender mejor el tema del cual se está investigando, aportando una información más confiable.

Esta técnica se llevó a cabo recalando la problemática que está pasando en la actualidad afectando todo lo conlleva las reuniones que puedan ocasionar un peligro para la salud de los participantes, se tomó en cuenta y analizamos una solución para poder establecer una entrevista que generara un ambiente tranquilo y amigable. Se investigó algunos softwares de videollamadas y reuniones virtuales como Zoom y Cisco Webex Meetings, accesible desde computadoras de escritorio, computadoras

portátiles, teléfonos inteligentes y tablets. Para comenzar la entrevista se realizó una serie de preguntas semiestructuradas y abiertas de interés para el estudio, según Mertens, el propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado en sus propias palabras. El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta. (Sampieri, 2014)

Se comunicó con el experto en Salesforce el Ing. Jorge Lanza y el Lic. Josué Reyes encargado del HUB UNITEC, bajo la información brindada por ellos se nos comentó su reunión con el presidente de la Cámara de Comercio e Industrias de Choloma el Lic. Pedro Barquero. Se realizaron alrededor de seis reuniones la cual tuvo duración entre 25 a 40 min cada una donde se abordó tema relacionado sobre la investigación y así mismo recabar más información sobre las empresas Salesforce, PYMES y CCIC. Mediante se desarrollaba la entrevista se tenía un respaldo escrito de la información brindada en la entrevista por medio del software utilizado en el momento.

A su vez, el Ing. Lanza y Lic. Reyes nos brindaron información recolectada por medio del proyecto USAID-TSM y su aprobación junto con ciertas observaciones por parte de ellos

Tuvimos la oportunidad de entrevistar al Ing. Menotti Maradiaga, presidente de la Federación de Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras. Quien nos hizo saber que el modelo que se quería aplicar en la CCIC iba a ser de mucho provecho para los microempresarios.

3.7 Fuentes de información

3.7.1 Fuentes Primarias

- HUB: Espacio de la universidad para emprendimiento, start-ups e innovación que inicia como una incubación de una idea hasta ayudarla a hacerse realidad. Junto con el Lic. Josue Reyes y el Ing. Jorge Lanza logramos indagar en la idea de nuestro proyecto y aportar a que se pueda realizar.

- Libro Metodología de la investigación: Libro en donde el autor, César Bernal, nos presenta la información necesaria para poder seguir lineamientos adecuados para el presente informe.
- Entrevistas: Herramienta de investigación que nos ayudó a recolectar la información suficiente de fuentes muy influyentes en nuestro segmento.

3.7.2 Fuentes Secundarias

- Páginas Web: Referentes a los temas indagados como ser Salesforce y revistas científicas relacionadas con el tema investigado.
- Artículos: Al ser una investigación tipo exploratorio-cualitativo se hizo uso de distintos artículos para validar la hipótesis.

CAPÍTULO IV

4. Resultados y hallazgos

4.1. Hipótesis del modelo de negocio

Para poder desarrollar una plataforma a partir de una idea de comunidades digitales primero se realizó una hipótesis de cómo sería un modelo de clientes en esta plataforma. Para poder realizarse se tomaron en cuenta factores de suma importancia como ser:

- Problema a resolver
- Solución brindada
- Propuesta de valor
- Ventaja competitiva
- Segmento de usuarios
- Canal utilizado
- Estructura de costos

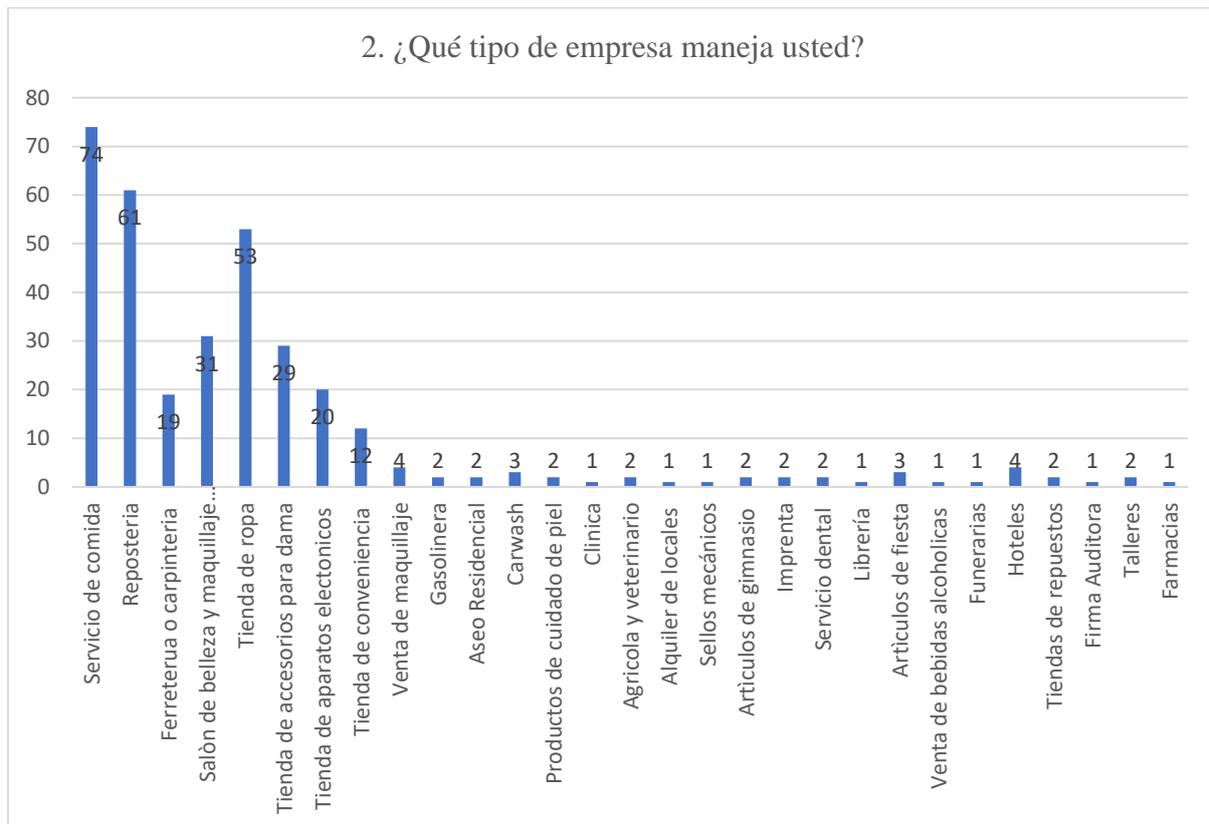
4.2. Resultados de la investigación cuantitativa

Ilustración 3: Resultados de la encuesta



Se estima que la mitad de las PYMES ofrecen un producto, mientras que el resto se divide en servicios o ambos. Según la encuesta 168 personas brindan un producto, mientras solo 82 personas brindan un servicio y 82 hacen ambos.

Ilustración 4: Resultados de la encuesta



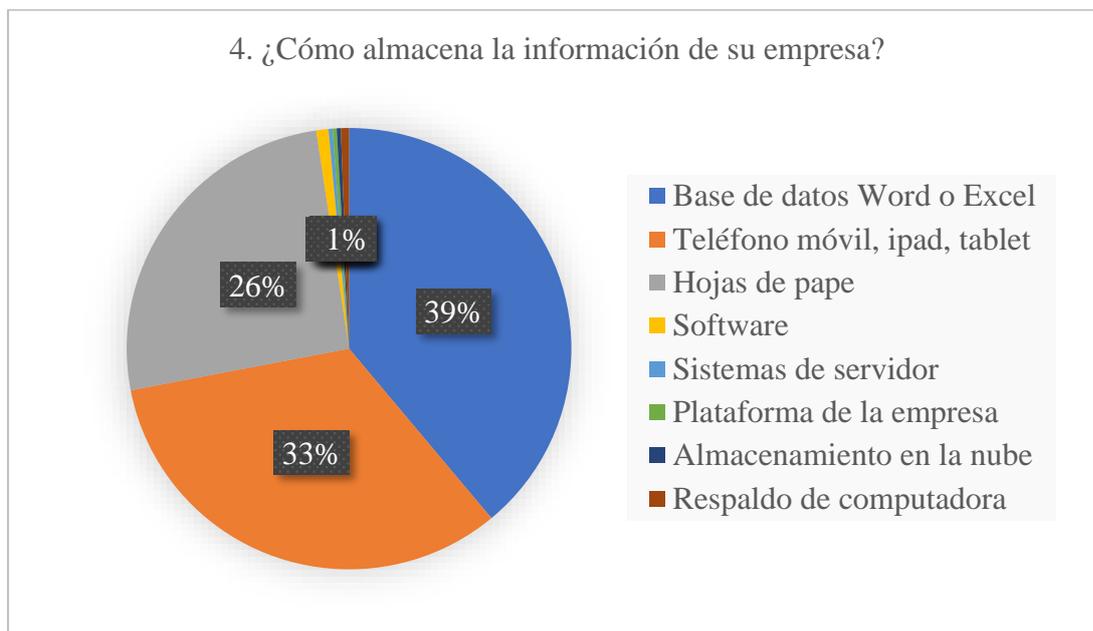
Las actividades realizadas en el comercio se dividen en varios rubros, sin embargo, la venta de comida, reposterías y ferreterías o carpinterías son las actividades comerciales más realizadas teniendo siempre un porcentaje de variable en otras actividades como ser hoteles, funerarias, carwash y entre otros.

Ilustración 5: Resultados de la encuesta



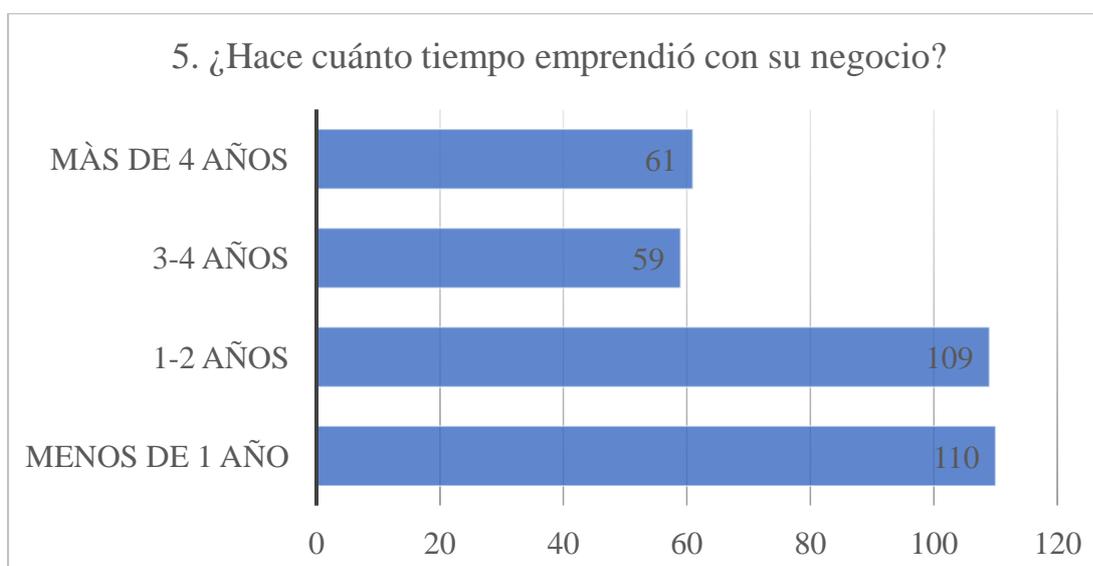
La ayuda para realizar una actividad siempre es primordial, y es así como el gráfico nos muestra que a pesar de que el 24% trabaje por si solo el 75% cuenta con ayudantes o empleados que les ayuda a realizar sus actividades pues la demanda tiende a ser alta y la capacidad de mano de obra no se puede cubrir sólo por su cuenta.

Ilustración 6: Resultados de la encuesta



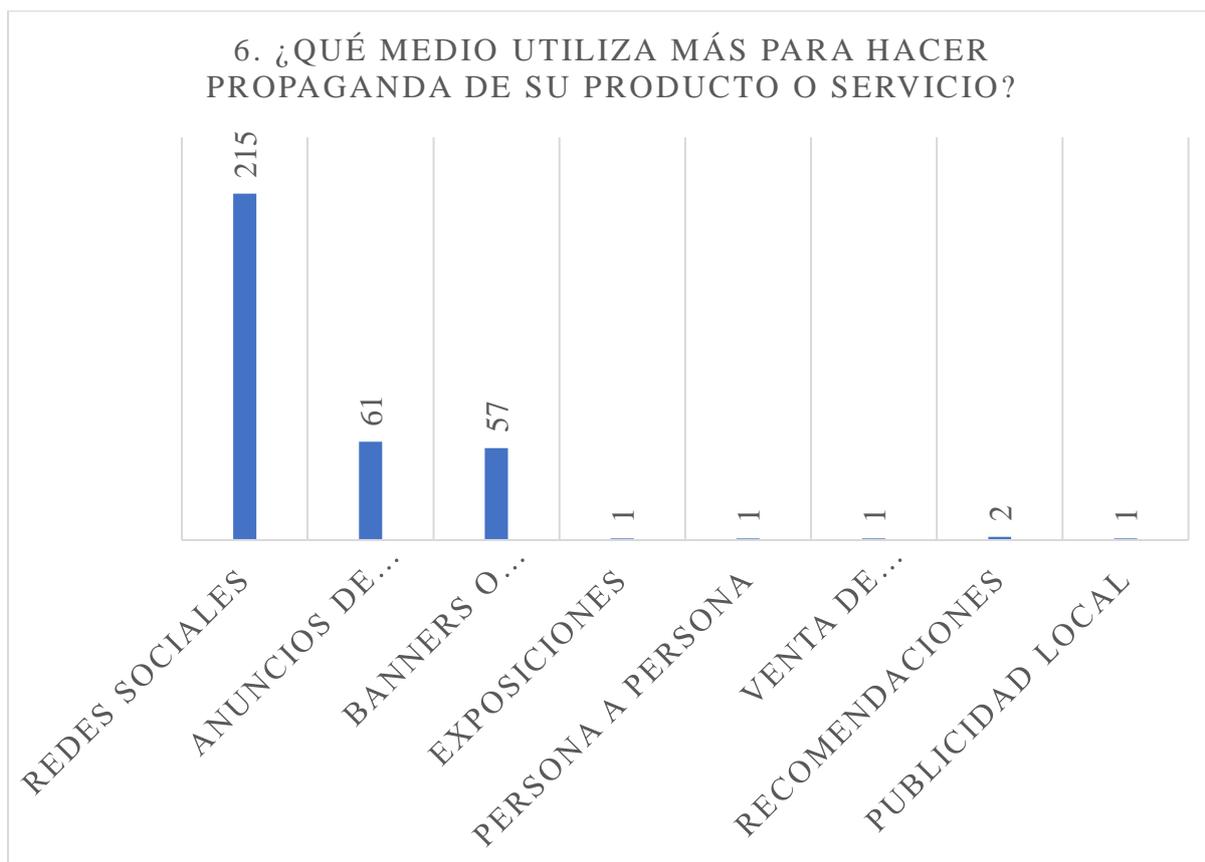
La tarea de almacenar información de la empresa y sus clientes sigue en el método tradicional de documentos en computadora (39%), teléfonos móviles (33%) y lápiz y papel (26%) sigue siendo los métodos más utilizados por las PYMES, sin embargo, un pequeño grupo de la muestra nos hizo saber que ellos si cuentan con softwares y plataformas para dicha actividad.

Ilustración 7: Resultados de la encuesta



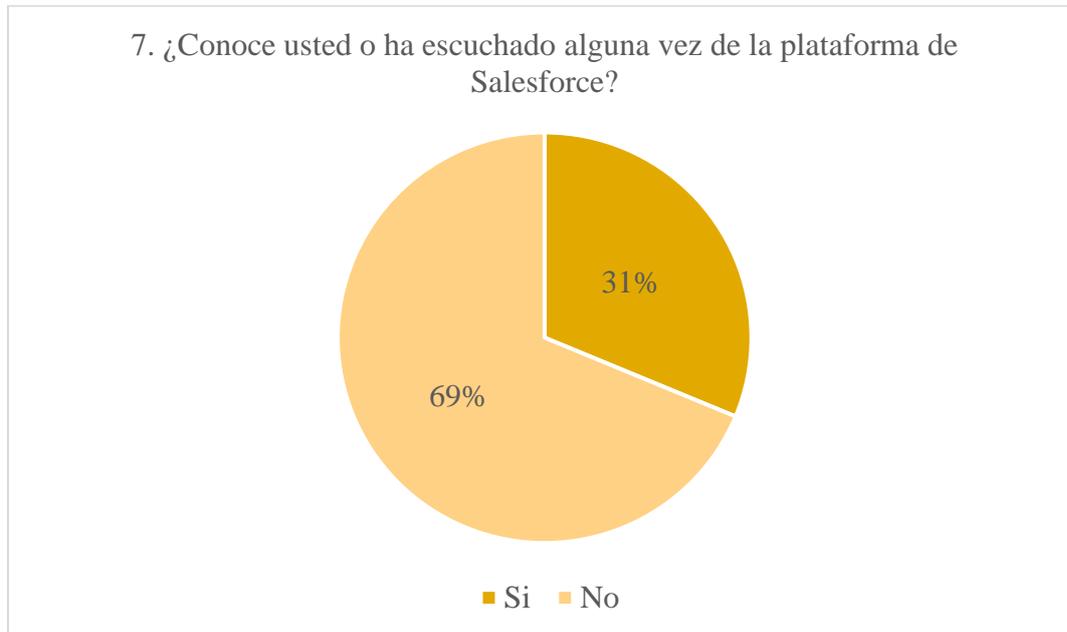
En esta parte de la encuesta pudimos darnos cuenta que los pequeños negocios fueron emergentes hace poco menos de un año y su gran mayoría tiene entre 1 y 4 años de estar en el mercado.

Ilustración 8: Resultados de la encuesta



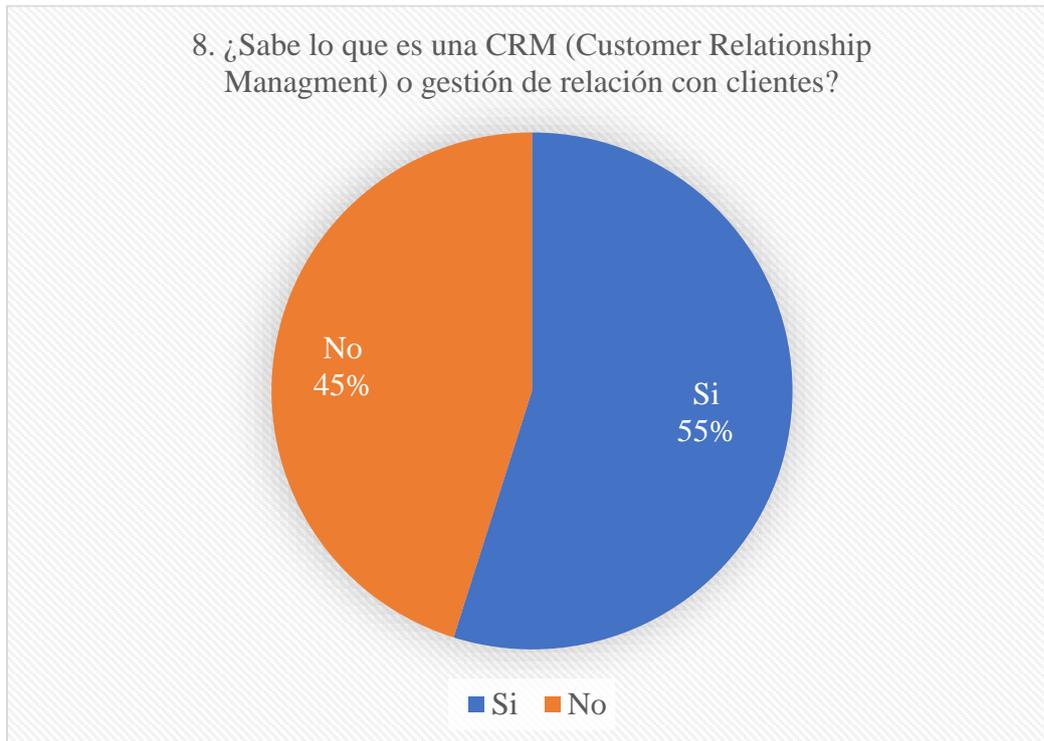
Las maneras de realizar mercadeo o propaganda de un negocio se pueden dar en distintas maneras, pero las redes sociales son quienes más predominan en esta categoría pues generalmente requiere una inversión casi nula y solo cuenta de esfuerzo y tiempo para realizar publicaciones, luego a eso los tradicionales anuncios en tv y radio sigue siendo utilizados. A su vez, la publicidad local, recomendaciones y el método persona a persona son utilizados.

Ilustración 9: Resultados de la encuesta



El 69% de las personas encuestadas nos hicieron saber que desconocen de la plataforma de Salesforce, siendo esto un equivalente a 233 personas. Sin embargo, 106 personas cuentan con conocimiento de la misma indicando esto un 31%

Ilustración 10: Resultados de la encuesta



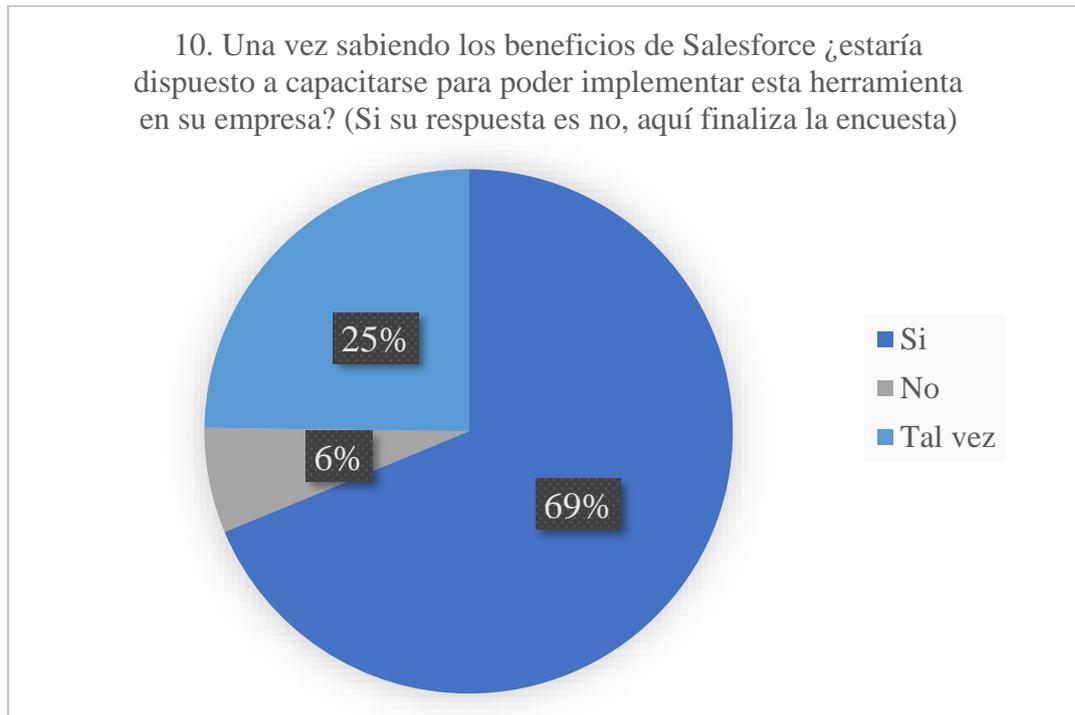
En cuanto a saber que es un CRM, 186 personas saben familiarizar el término, siendo esto un equivalente al 55%, mientras que el 45% restante no sabe que es en si el término.

Ilustración 11: Resultados de la encuesta



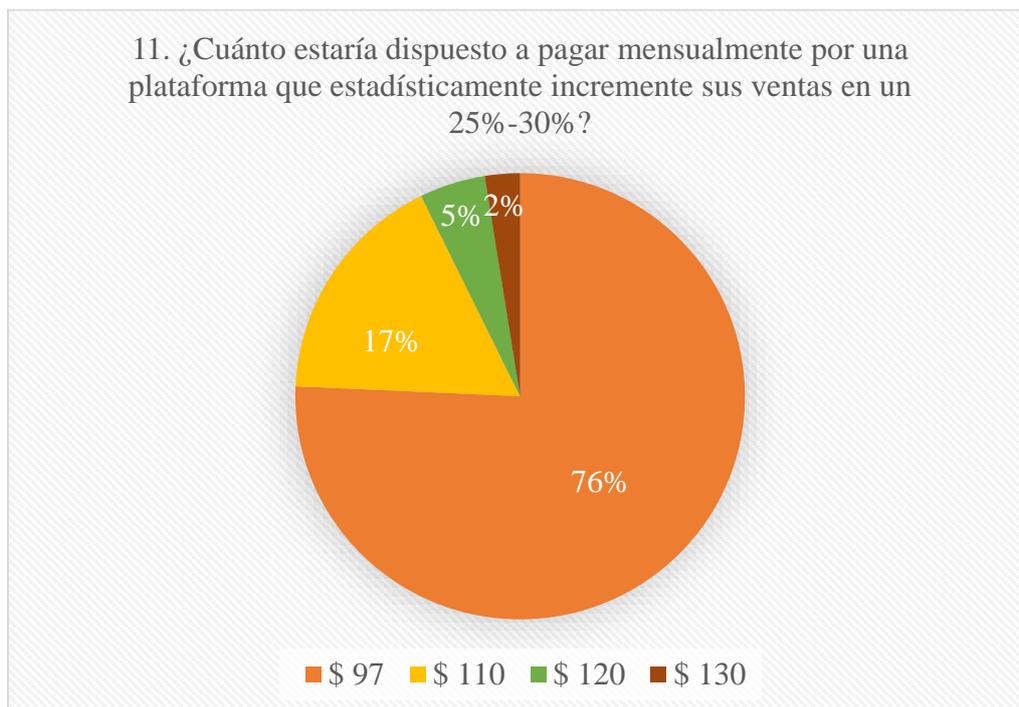
En su gran mayoría, el 65% estaría dispuesto a recibir las capacitaciones que la CCIC pueda brindarles para saber como manejar una plataforma como lo es Salesforce y las ventajas que esta pueda tener. Mientras que el 24% queda en duda y el 11% establece que no se le apetecería en lo absoluto saber del tema.

Ilustración 12: Resultados de la encuesta



Esta pregunta nos verificó que la factibilidad de la creación de una plataforma de CRM pues el 69% nos hizo saber que si utilizaría dicha plataforma. Hay un 25% que queda en duda pues quizá el no tener amplia información del tema hacen que no se quiera salir de su zona de confort. Mientras que un 6% establece que no la utilizaría.

Ilustración 13: Resultados de la encuesta



En cuanto a los precios establecidos, las personas si están dispuestas a pagar el precio mínimo que se estableció para poder obtener la plataforma y sus servicios.

4.3. Empatizar

En esta parte del proceso se pretende entender las necesidades y problemas en común que tiene nuestro segmento, se pretende resolver dicha problemática de la manera más acertada posible y brindar una respuesta positiva hacia las necesidades en las que incurren.

4.3.1. Validar el problema y su segmento

La realización de encuestas junto con las entrevistas con funcionarios y entidades de importancia en las Cámaras de Comercio e Industrias junto con organizaciones como USAID-TSM fue de gran importancia para validar la problemática que las PYMES pueden estar presentando.

Las preguntas que se realizaron para poder validar patrones de comportamientos y observación en procesos de actividades fueron:

- ¿La realización de una plataforma digital puede reactivar la economía?

- ¿Bajo la nueva normalidad puede esto hacer que la oferta y demanda de las PYMES incremente?
- ¿Qué clase de actividades se realizarían dentro de la plataforma?
- ¿Cuándo se llevaría a cabo?
- ¿Cuánto tiempo le tomaría al pequeño y microempresario aprender a manejar esta plataforma?
- ¿Cuál sería la diferencia de presentar los servicios/productos en esta plataforma en lugar del método de propaganda tradicional?

Se concluye que bajo la nueva normalidad que tiene que presentar en una sociedad cambiante, tomando en cuenta el suceso mundial de una pandemia por el virus COVID-19, los pequeños y microempresarios se ven un tanto afectados por el poco consumo de sus servicios o productos por la falta de información que se puede brindar a la clientela y la incógnita en cuanto a lo que ofrecen, siendo este el principal factor que afecta a al segmento.

4.4. Definir

Durante este proceso se analizó la información recolectada y los hallazgos encontrados en el proceso de investigación. Siendo el objetivo de este proceso idear soluciones para los problemas que presenta nuestro segmento.

4.5. Idear

El punto principal de esta etapa es poder detallar las ideas centrales que se pudieron recopilar con la ayuda de las respuestas obtenidas por medio de las entrevistas realizadas.

4.5.1. Creación del concepto

Para poder realizar un prototipo de una futura plataforma debíamos de tener muy en claro el concepto de la idea, es por eso que, tomando en cuenta la información obtenida se analiza que una de las funciones primordiales de la creación del software de esta plataforma sea para

educar e informar a los usuarios, poder realizar compras y ventas, crear comunidades para interactuar con miembros que compartan mismo intereses con fines de nutrir el conocimiento de su área y visualizar y participar en actividades.

4.6. Prototipar

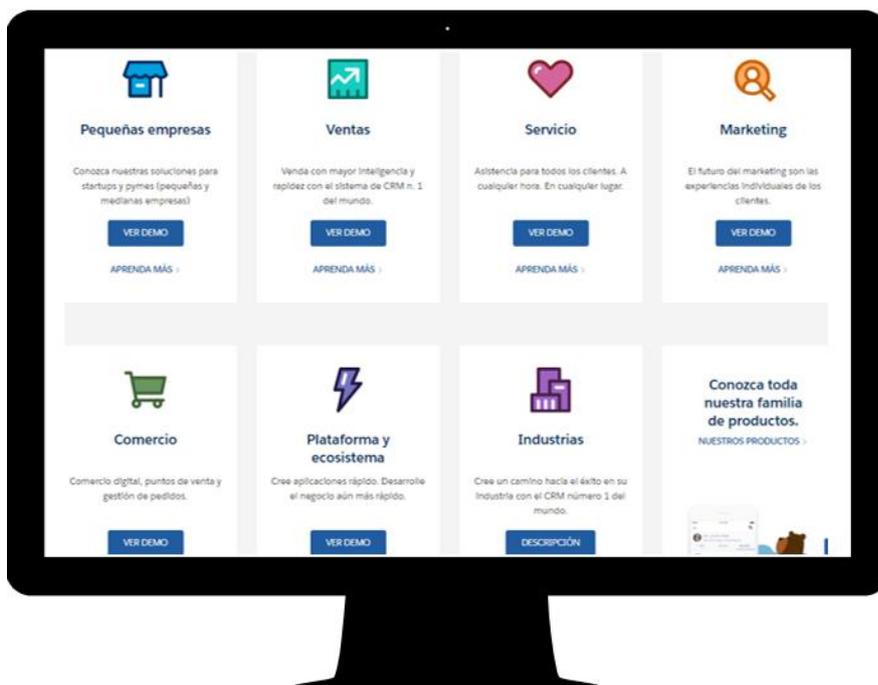
El proceso de prototipar hace referencia a la creación de una representación visual, en nuestro caso una plataforma digital, para poder definir la interfaz y funcionalidades principales de la idea del proyecto para la revisión y posible cambio que se pueda realizar.

4.6.1. Desarrollo del Prototipo

Siguiendo un modelo de idea de Salesforce se pretende encontrar la manera de adaptar las necesidades de las PYMES y que sea de fácil acceso y manejo para el empresario hondureño encontrar ayuda en la comunidad digital.

A continuación, se muestra una idea de la visualización de la plataforma, tomando como ejemplo las opciones contacto de la plataforma de Salesforce.

Ilustración 14: Prototipo de plataforma



(Salesforce, s.f.)

4.6.2. Características de la plataforma

Las plataformas digitales, en su mayoría, logran definirse y explicarse por sí solas. Sin embargo, uno de los objetivos que se quiere alcanzar una vez que la plataforma esté lista para su uso es:

1. Calidad óptima para que no existan inconvenientes al momento de utilizarse, que la navegación sea rápida y que el margen de error sea nulo al realizar una actividad dentro de la plataforma.
2. Constará con un sistema de acceso de entrada de inicio de sesión en donde los usuarios y contraseñas sea totalmente distintos para cada PYMES
3. Creación de un perfil por usuario con ajustes de administración para que el usuario pueda modificar o personalizar su perfil.
4. Se pretende manejar la plataforma en idioma español pues es el idioma nativo de nuestra región y los usuarios de la plataforma.

4.6.3. Funcionalidades de la plataforma

- Creación de un perfil
- Pertenecer a una comunidad o grupo
- Creación de eventos o actividades
- Compra y ventas
- Visualización actividades o información de relevancia
- Participación en una comunidad dentro de la plataforma.

4.7. Hallazgos

1. La falta de información brindada al público en nuevos modelos de CRM hace que tengan miedo de innovar o intentar algo nuevo y es por ello por lo que siguen siempre la línea tradicional.

2. Las plataformas de CRM como Salesforce hacen que la demanda de una empresa aumente un 25% - 30%.
3. La creación de una plataforma de este estilo es de ayuda para el crecimiento económico en un avance tecnológico.
4. El microempresario hondureño no cuenta con asesoramiento adecuado para el uso de CRM.
5. Los principales factores que afectan a un microempresario a poder emprender: no contar con la propaganda adecuada para que su producto sea conocido, no tener conocimiento de las herramientas que la CCIC les pueda dar para ser impulsados.
6. La fuente principal para que un emprendedor mantenga relaciones duraderas con sus clientes depende mucho del trato o servicio brindado

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo, se presentan las conclusiones que se obtuvieron mediante la investigación, y ciertas recomendaciones para que este pueda ser más eficaz.

5.1. Conclusiones

- Analizando la investigación y los estudios realizados en base a pruebas y resultados el 69% de las PYMES están dispuestas a utilizar una plataforma como lo es Salesforce por lo cual se considera factible la creación de una plataforma de CRM para la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés.

- El desarrollo de una plataforma digital, para la comunidad de empresas que integran la Cámara de Comercio e industrias de Cortes es posible siempre y cuando la Cámara esté dispuesta a capacitar a sus usuarios para el uso de tal.
- Se construyó el prototipo en base a las necesidades de todos los integrantes de la CCIC, para que pueda ser de muchos beneficios y ayuda en la nueva normalidad.
- Se validó que el problema de la falta de implementación tecnológica por parte de las PYMES, está afectando su crecimiento, más en esta nueva normalidad, por lo cual el desarrollo de esta plataforma será de mucha ayuda para todas las PYMES.
- Se creó la oportunidad económica con un detalle significativo potencial con muchos beneficios para la reactivación de la economía circular de todos los integrantes de la CCIC.
- Se validó que mediante esta plataforma se obtendrán nuevos segmentos y nichos de mercados, mayores beneficios, como la adaptación a la nueva realidad, se darán a conocer mejor con los productos y servicios.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la CCIC hacer capacitaciones previas a todo el personal que hará uso de la plataforma, para el buen manejo y mejor aprovechamiento de esta.
- Se recomienda habilitar foros en la plataforma, para discusión de temas de interés o mejoras que puedan implementar.
- Para el desarrollo de una plataforma y que esta tenga éxito, se debe tener claro que problema están resolviendo y el nicho de mercado al cual van dirigidos, por lo tanto, se recomienda validar estos aspectos del modelo de negocio.
- Se recomienda la habilitación de reviews, para que los usuarios hagan sugerencias y así poderla mejorar en las siguientes versiones.

- Innovar y hacerla más dinámica mediante se vayan realizando actualizaciones, para que sea más amigable con el cliente.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

Nombre: Salesforce Honduras

Público Objetivo: El consumidor principal es la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés y Choloma, el consumidor final son las PYMES legalmente inscritas.

Objetivo General:

Crear una cultura más modernizada para las empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Cortés, por medio de herramientas que fomenten el crecimiento para que obtengan mayores resultados.

Objetivo específico:

- Ofrecer una aplicación con servicios de ventas, asesoría, consultoría y soporte técnico.
- Crear una comunidad en todo tipo de rubro de negocios para tener una mejor comunicación y tener la oportunidad de darse a conocer.
- Incentivar a los emprendedores a incrementar ventas y todo tipo de beneficios por medio de una plataforma CRM.
- Promover el desarrollo de nuevas empresas a implementar Salesforce como herramienta estratégica.

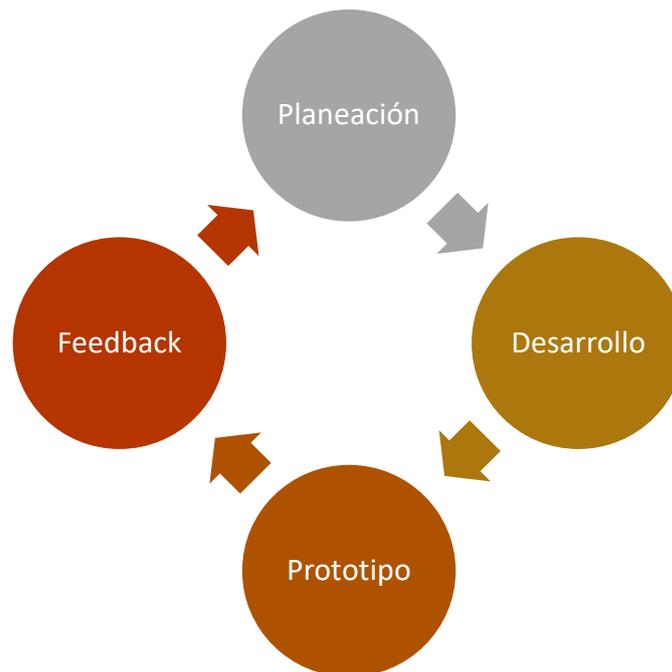
Estrategias:

La propuesta de trabajo está enfocada en poder facilitar a todas las PYMES afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés con el propósito de poder incrementar sus ventas,

darse a conocer, mejorar sus estrategias en todos los aspectos. Así mismo llegar a tener una comunidad extensa para que puedan brindar sus servicios y también asesorarse por medio de la plataforma.

Los procesos para determinar la puesta en marcha del proyecto a partir del prototipo que se encuentra ya validado son los siguientes:

Ilustración 15: Proceso para determinar propuesta



(Propio, 2020)

Teniendo en cuenta toda la información que se recabó en el presente informe se definen los procesos o estrategias para implementar de la siguiente manera:

- **Planeación:** Manejar datos de todas las empresas y clasificarlas por rubro, de esta manera las empresas tengan acceso a información de cada una de las empresas que se encuentran en la plataforma y poder realizar o utilizar los servicios o productos que ellos requieran.
- **Desarrollo:** Capacitación constante de la plataforma a las empresas por medio de videos, audios, preguntas frecuentes, para que el usuario tenga la facilidad de poder tener la información en cualquier momento sobre cualquier duda o búsqueda que deseen.

- Prototipo: Realizar un modelo tipo borrador para realizar cambios que sean necesarios y al momento de lanzar la plataforma esta se pueda promocionar por medio de redes sociales u otros medios y que las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés relaten los beneficios de formar parte de esta plataforma de CRM y mostrar que obtienen al estar en ella.
- Feedback: Mantener una actualización constante de la plataforma por medio de los comentarios o críticas de los usuarios para así garantizar una mejora continua.

Glosario

1. **Software:** Conjunto de programas y rutinas que permiten realizar determinadas tareas en una computadora.
2. **Cloud:** Servidores que almacenan los datos y programas que se necesitan para trabajar, de manera que es posible acceder a ellos desde cualquier dispositivo conectado a internet en cualquier parte del mundo.
3. **CRM:** (Customer Relationship Management) Gestión de relaciones con el cliente el cual indica la estrategia, proceso, sistema o software utilizado para fortalecer la relación con el cliente.
4. **PYMES:** Pequeñas y medianas empresas.
5. **COVID-19:** Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus familia de virus que causa enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y en el peor de los casos síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV).
6. **Zoom:** Plataforma digital que permite comunicación a través de video conferencias y a su vez escribir mensajes y compartir archivos en la sesión con los demás usuarios.
7. **Cisco Webex Meetings:** Plataforma segura y virtualizada para realizar conferencias, compartir archivos, mostrar pantalla y conversar por chat que funciona dentro de su propia red.
8. **SaaS:** Software como un servicio, en inglés (Software as a Service).
9. **PaaS:** Plataforma como un servicio, en inglés (Platform as a Service).
10. **Inteligencia artificial:** Campo científico de la informática que se centra en la creación de programas y mecanismo que pueden mostrar comportamientos inteligentes.

- 11. Comunidad digital:** Grupo de personas conectadas en una plataforma con un mismo interés en común.
- 12. Economía Circular:** Estrategia para reducir pérdidas y aprovechar recursos al máximo.
- 13. Entrevista:** Conversación que se mantiene con una persona basada en una serie de preguntas realizadas en donde se da su opinión con respecto al tema.
- 14. Muestra:** Cantidad de personas elegidos al azar que se considera representativo del grupo al que pertenecen.
- 15. HUB:** Espacio ubicado en UNITEC donde mentores certificados ayudan a estudiantes a crecer con sus proyectos, a que no se desmotiven y sigan luchando por sus sueños, y en este mismo espacio se capacitan constantemente desde habilidades blandas, hasta el aprendizaje de las metodologías más avanzadas para emprender.
- 16. USAID-TSM:** Proyecto de USAID Transformando Sistemas de Mercadeo (TMS por sus siglas en inglés).
- 17. Reviews:** Opiniones sobre un producto o servicio que los clientes brindan.
- 18. Perfil:** Información brindada por un usuario en una plataforma digital para definir e identificar gustos y características de la persona.

Bibliografía

- AETecno. (11 de marzo de 2020). *Ámerica economía*. Obtenido de SALESFORCE ANUNCIÓ PLATAFORMA DE CAPACITACIONES SALESFORCE ANUNCIÓ PLATAFORMA DE CAPACITACIONES: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/salesforce-anuncio-plataforma-de-capacitaciones-para-latinoamerica>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia : Pearson.
- Bernal, C. A. (2019). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Columbus, L. (22 de junio de 2019). *Forbes*. Obtenido de Salesforce Now Has Over 19% Of The CRM Market: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/06/22/salesforce-now-has-over-19-of-the-crm-market/#448824e333a5>
- Estrategía y negocios. (28 de marzo de 2020). *Estrategía y negocios*. Obtenido de ¿Crees que la cuarentena se acabará en abril? Esto dice Bill Gates: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1368040-330/crees-que-la-cuarentena-se-acabar%C3%A1-en-abril-esto-dice-bill-gates>
- Expand. (2020). *Expand*. Obtenido de Socios Implementadores de Salesforce en Honduras: <https://www.expandlatam.com/socios-implementadores-de-salesforce-en-honduras-expand/>
- Gestion el Diario. (11 de noviembre de 2018). *Gestión el Diario*. Obtenido de ¿Qué es la inteligencia artificial y para qué sirve?: <https://gestion.pe/tecnologia/inteligencia-artificial-historia-origen-funciona-aplicaciones-categorias-tipos-riesgos-nnda-nnlt-249002-noticia/>
- Guerrero, V. A. (s.f.). *Elaboración de base de datos*.
- Holmes, P. (8 de julio de 2001). *Provokemedia*. Obtenido de The Launch of Salesforce.com and the End of Software: <https://www.provokemedia.com/latest/article/the-launch-of-salesforce-com-and-the-end-of-software>

- ISDI. (27 de febrero de 2018). *ISDI*. Obtenido de ¿Qué es Ohana?: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/blog/actualidad-digital/salesforce-la-importancia-de-una-fuerte-cultura-del-empresa>
- Juana, R. d. (25 de abril de 2019). *MCPRO*. Obtenido de Empresas con historia: Salesforce: <https://www.muycomputerpro.com/2019/04/25/empresas-con-historia-salesforce>
- Juana, R. d. (25 de abril de 2019). *MCPRO*. Obtenido de Empresas con historia: Salesforce: <https://www.muycomputerpro.com/2019/04/25/empresas-con-historia-salesforce>
- Lascuráin, J. (6 de mayo de 2020). *Fundéu BBVA*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/blog/nueva-normalidad/>
- Leadlic. (21 de junio de 2019). *Leadlic*. Obtenido de La mayor adquisición de Salesforce ya tiene nombre: Tableau: <https://www.leadcllic.com/blog/adquisicion-de-salesforce-tableau>
- McCarthy, B. (13 de marzo de 2020). *Salesforce*. Obtenido de A Brief History Of Salesforce.com: 1999-2020: <https://www.salesforceben.com/brief-history-salesforce-com/>
- McCarthy, B. (13 de marzo de 2020). *Salesforceben*. Obtenido de <https://www.salesforceben.com/brief-history-salesforce-com/>
- Miranda, G. (25 de marzo de 2020). *nts*. Obtenido de <https://www.nts-solutions.com/blog/salesforce-mulesoft-que-es.html>
- Muciño, F. (3 de enero de 2015). *Forbes Mexico*. Obtenido de La historia de la empresa más innovadora del mundo: <https://www.forbes.com.mx/la-historia-de-la-empresa-mas-innovadora-del-mundo/>
- Navalón, J. (2 de agosto de 2019). *Showerthinking*. Obtenido de La historia de Salesforce, de un garaje al rascacielos más alto de San Francisco: <https://www.showerthinking.es/blog/la-increible-historia-salesforce/>
- Navalón, J. (2 de agosto de 2019). *Showerthinking*. Obtenido de La historia de Salesforce, de un garaje al rascacielos más alto de San Francisco: <https://www.showerthinking.es/blog/la-increible-historia-salesforce/>

- Navalón, J. (2 de agosto de 2019). *Showerthinking*. Obtenido de La historia de Salesforce, de un garaje al rascacielos más alto de San Francisco: <https://www.showerthinking.es/blog/la-increible-historia-salesforce/>
- nts. (13 de marzo de 2019). *nts*. Obtenido de Cómo empezó Salesforce: <https://www.nts-solutions.com/blog/historia-salesforce.php>
- Ochante, C. (9 de mayo de 2018). *Youtube*. Obtenido de Las 4 revoluciones industriales: https://www.youtube.com/watch?v=_xUubeN0buk
- *Online Etymology Dictionary*. (2001-2020). Obtenido de Online Etymology Dictionary: <https://www.etymonline.com/>
- Pais, J. (24 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de Que es Salesforce Marketing Cloud: <https://www.youtube.com/watch?v=quVl7R8Hgx4>
- Pérez, O. (24 de mayo de 2018). *Blog NextUp*. Obtenido de Salesforce AppExchange: Lo que hace único a Salesforce: <https://blog.nextup.com.mx/salesforce-appexchange-lo-que-hace-unico-a-salesforce>
- Propia. (2020). *Honduras Patente n° 1*.
- Propio. (2020).
- Salesforce. (2017). *Salesforce*. Obtenido de Gracias a Einstein de Salesforce, el CRM n.º 1 del mundo es ahora el CRM más inteligente del mundo.: <https://www.salesforce.com/mx/products/einstein/overview/>
- Salesforce. (2017). *Salesforce*. Obtenido de Una historia sobre ayudar a otras empresas a crecer: <https://www.salesforce.com/mx/company/about-us/>
- Salesforce. (2020). *Salesforce*. Obtenido de Países estándar para listas de selección de dirección: https://help.salesforce.com/articleView?id=admin_state_country_picklists_standard_countries.htm&type=5
- Salesforce. (s.f.). *Salesforce*. Obtenido de “Mi experiencia con Salesforce ha sido sumamente satisfactoria.”: <https://www.salesforce.com/mx/customer-success-stories/grupo-ficohsa/>

- Sampieri, R. H. (2014). *Métodología de la investigación*.
- Tilves, M. (21 de marzo de 2018). *Silicon.es*. Obtenido de Salesforce comprará MuleSoft por 6.500 millones de dólares: <https://www.silicon.es/salesforce-compra-mulesoft-2372808>
- Uriarte, J. M. (14 de diciembre de 2019). *Características*. Obtenido de Resumen y características Revolución Industrial: <https://www.caracteristicas.co/revolucion-industrial/>
- Wmutg. (18 de julio de 2019). *Xertica*. Obtenido de ¿Qué es Salesforce y para qué sirve?: <https://www.xertica.com/que-es-salesforce>

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de la encuesta

1. ¿Brinda un producto o servicio?
2. ¿Qué tipo de empresa maneja usted?
3. ¿Cuenta con empleados?
4. ¿Cómo almacena información de su empresa?
5. ¿Hace cuánto tiempo emprendió con su negocio?
6. ¿Qué medio utiliza más para hacer propaganda de su producto o servicio?
7. ¿Conoce usted o ha escuchado alguna vez de la plataforma de Salesforce?
8. ¿Sabe lo que es una CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relación con clientes?
9. ¿Estaría dispuesto a asistir a conferencias o capacitaciones brindada por la Cámara de Comercio e Industrial de Cortés sobre los beneficios que tendría su empresa al adquirir una herramienta como Salesforce?
10. Una vez sabiendo los beneficios de Salesforce ¿estaría dispuesto a capacitarse para poder implementar esta herramienta en su empresa?
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una plataforma que estadísticamente incremente sus ventas en un 25%-30%?

Anexo 2: Formato de encuesta virtual

Ilustración 16: Encuesta Virtual

Aumento de Oferta y Demanda

¡Gracias por su respuesta, es de mucha ayuda para nosotros!

***Obligatorio**

1. ¿Brinda un producto o un servicio? *

Producto

Servicio

Ambos

2. ¿Qué tipo de empresa maneja usted? *

Servicio de Comida

Repostería

Ferretería o carpintería

Salón de belleza o maquillaje profesional

Tienda de Ropa

Tienda de accesorios de dama

Tienda de aparatos electrónicos

Tienda de conveniencia

Otros: _____

Ilustración 17: Encuesta Virtual

3. ¿Cuenta con empleados?

- Por mi solo (a)
- 1 Ayudante
- 2-3 Ayudantes
- 4- 5 Ayudantes
- Más de 6 Ayudantes

4. ¿Cómo almacena la información de su empresa? *

- Base de datos Word o Excel
- Teléfono móvil, ipad, tablet
- Hojas de papel
- Otros: _____

5. ¿Hace cuánto tiempo emprendió con su negocio? *

- Menos de 1 año
- 1 -2 años
- 3- 4 años
- Más de 4 años

Ilustración 18: Encuesta Virtual

6. ¿Qué medio utiliza más para hacer propaganda de su producto o servicio? *

Redes sociales

Anuncios en televisión o radio

Banners o anuncios en periódicos locales

Otros: _____

7. ¿Conoce usted o ha escuchado alguna vez de la plataforma de Salesforce? *

Si

No

8. ¿Sabe lo que es una CRM (Customer Relationship Managment) o gestión de relación con clientes? *

Si

No

Ilustración 19: Encuesta Virtual

9. ¿Estaría dispuesto a asistir a conferencias o capacitaciones brindada por la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés sobre los beneficios que tendría su empresa al adquirir una herramienta como Salesforce ? *

Sí

No

Tal vez

10. Una vez sabiendo los beneficios de Salesforce ¿estaría dispuesto a capacitarse para poder implementar esta herramienta en su empresa? (Si su respuesta es no, aquí finaliza la encuesta)

Sí

No

Tal vez

Ilustración 20: Encuesta Virtual

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una plataforma que estadísticamente incremente sus ventas en un 25%-30%?

97\$

110\$

120\$

130\$

Enviar

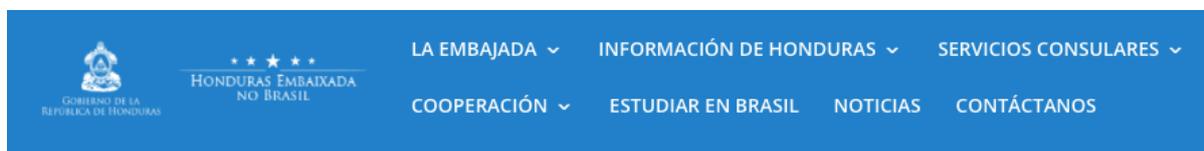
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 3: Directorio de Cámaras de Comercio en Honduras

Ilustración 21: Directorio Cámaras de Comercio



Directorio Cámaras de Comercio

[vc_row][vc_column][vc_separator][vc_empty_space][vc_column][vc_row][vc_row][vc_column width="1/3"][vc_column_text]

Federación de Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras (FEDECAMARA)

Col. Los Castaños Sur, Edif. Castañito, 2do. Nivel,

No. 201, Blvd. Morazán

Tegucigalpa, M.D.C., Honduras

Tel: (504) 2232-6083

Tel / Fax: (504) 2232-1870

E-mail: fedecamara.direccion@amnettgu.com

Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida

Col. El Toronjal, Salida hacia Tela fte. a Gasolinera Shell, contiguo a Megaplaza

La Ceiba, Honduras

Tel: (504) 2441-2106 / 2441-4021

Tel / Fax: (504) 2443-0069

E-mail: director_ccia@psinet.hn

admón_ccia@psinet.hn

Ilustración 22: Directorio Cámaras de Comercio

Cámara de Comercio e Industrias de Catacamas

Bo. El Centro, Edif. Ayala

Catacamas, Depto. de Olancho

Tel / Fax: (504) 2799-4474

E-mail: xiomara642003@yahoo.com

Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua

Apdo. Postal No. 151, Carretera a La Libertad, fte. a instalaciones Cinco

Comayagua, Depto. de Comayagua,

Tel: (504) 2772-1776/1939/1292

Tel / Fax: (504) 2772-1939

E-mail: ccicom2002@yahoo.es

info@camaradecomayagua.hn

Cámara de Comercio e Industrias de Copán

Bo. Dolores, Edif. Comercial Romero Santa Rosa,

Depto. de Copán

Tel. (504) 2662-0843/2662-1783

Fax: (504) 2662-1783

E-mail: sanobri@hotmail.com

Ilustración 23: Directorio Cámaras de Comercio

Cámara de Comercio e Industrias de Copán Ruinas

Bo. El Centro, Copán Ruinas

Tel / Fax: (504) 2651-3829

E-mail: ccitcr@copanruinas.com

copanruinas@yahoo.com

www.copanhonduras.org

Cámara de Comercio e Industrias de Cortés

Bo. Las Brisas atrás de Molino Harinero Sula

Apdo. Postal No. 14 San Pedro Sula, Cortés

Tel: (504) 2566-0345

Fax: (504) 2566-0344

E-mail: ccic@ccichonduras.org

www.ccichonduras.org

Cámara de Comercio e Industrias de Choloma

Bo. El Chaparro, 3ra. cl., 3 y 4 Ave. S.E.,

atrás Depósito de la Pepsi

Choloma, Depto. de Cortés

Tel / Fax: (504) 2660-3800

Ilustración 24: Directorio Cámaras de Comercio

Tel / Fax: (504) 2669-3892

E-mail: ccich@sigmanet.hn

Direccion.ejecutiva@ccich.org

Cámara de Comercio e Industrias de Danlí

Bo. Gualiqueme contiguo a Supermercado Rashil # 1

Tel / Fax: (504) 2763-2061

E-mail: cidedanli@yahoo.com

[/vc_column_text][vc_column][vc_column width="1/3"][vc_column_text]**Cámara de Comercio e Industrias de Intibucá**

Bo. La Gruta, planta alta de la casa de la cultura

La Esperanza, Intibuca

Tel: (504) 2783-0697

Fax: (504) 2783-0151/2041

Cámara de Comercio e Industrias de Islas de la Bahía

Edif. Patrick Bennett, cl. principal Contiguo a la clínica EUCEDA, Coxen Hole,

Islas de la Bahía

Tel/Fax (504) 2445-1181

E-mail: ccbayisland@globalnet.hn

Ilustración 25: Directorio Cámaras de Comercio

Cámara de Comercio e Industrias de La Lima

Bo. El Centro, cl. principal, Edif. Victoria,

2da. Planta, Local No. 4

La Lima, Depto. de Cortés

Tel. (504) 2668-7941

Tel / Fax: (504) 2668-1395

E-mail: ccill@infovia.hn

Cámara de Comercio e Industrias de La Masica

Ferretería Antúnez, Bo. El Centro, Cll. Principal, fte. a Anita Restaurant, La Masica, Depto de Atlántida

Tel: (504) 2436-1041/1234

Fax: (504) 2436-1100

Cámara de Comercio e Industrias de Marcala

Bo. Concepción, Cll. Principal, Cubículo # 3, Edif. Zuniga Castañeda

Márcala, Depto. de La Paz

Tel / Fax: (504) 2764-4096/3765

Ccimarcala2004@yahoo.com

Ilustración 26: Directorio Cámaras de Comercio

Cámara de Comercio e Industrias de Morazán

Bo. El Centro, fte. a Gasolinera Dipsa Morazán,

Departamento de Yoro

Tel: (504) 2691-0519

Fax: (504) 2691-0707

Cámara de Comercio e Industrias de Olanchito

Bo. El Centro, ½ cuadra del Parque Central

Olanchito, Depto. de Yoro

Tel: (504) 2446-2845

Fax: (504) 2446-6448

Cámara de Comercio e Industrias de Olancho

Bo. El Centro, fte. a Banco Continental

cll. que conduce a la FUSEP,

Apdo. Postal No. 60 Juticalpa, Depto. de Olancho

Tel: (504) 2785-1658

Fax: (504) 2785-2404

E-mail: ccjuti@yahoo.com

Ilustración 27: Directorio Cámaras de Comercio

Camara de Comercio e Industrias de El Paraiso

2da. Ave. entre 6ta. y 7ma.,

cll. contiguo a casa de Doña Paula Mendoza

El Paraíso, Honduras

Tel. (504) 2793-4342 / 2793-5151

Fax (504) 2793-4189

Cámara de Comercio e Industrias de Progreso

Bo. Brisas del Ulúa, 5ta. Ave.,

2da. cll. Contiguo a Centro de Salud

Apdo. Postal No. 95

El Progreso, Depto. de Yoro

Tel: (504) 2647-4403 / 0392

Fax: (504) 2647-1313

E-mail: direccionccip@yahoo.com

[/vc_column_text][vc_column][vc_column width="1/3"][vc_column_text]

Cámara de Comercio e Industrias de Puerto Cortés

Bo. El Centro, 3ra. y 4ta. Ave., 4ta. cll.

Edif. Banco de Occidente, 2do. Nivel

Apdo. Postal No. 233

Ilustración 28: Directorio Cámaras de Comercio

Fax: (504) 2665-6722

E-mail: ccipc@sescomnet.com

Cámara de Comercio e Industrias de Sabá

Bo. El Coyol, Antiguo local Recursos Naturales

Sabá, Depto. de Colón

Tel / fax: (504) 2424-8481

Cámara de Comercio e Industrias de Santa Bárbara

Casa del la Cultura, Bo. el Centro

Santa Bárbara

Tele / fax: 2643-2356

Cámara de Comercio e Industrias de Siguatepeque

Bo. El Centro, Contiguo al Hotel Zary

Siguatepeque, Depto. de Comayagua

Tel / Fax: (504) 2773-5525

Ilustración 29: Directorio Cámaras de Comercio

Cámara de Comercio e Industrias de Talanga

Col. La Lomita, cll. principal

Talanga, F.M.

Tel / Fax (504) 2775-8030

Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa

Blvd. Centroamérica, fte. a Hondutel, Apdo. Postal No. 3444

Tegucigalpa, M.D.C., Honduras

Tel: (504) 2232-4200 / 5200

Fax: (504) 2232-0159

E-mail: ccit@ccit.hn

infoccit@ccit.hn

Página web: www.ccit.hn

Cámara de Comercio e Industrias de Tela

Bo. El Centro, Ave. Guatemala, Casa No. 845

Tela, Depto. de Atlántida

Tel / Fax: (504) 2448-2754

E-mail: camaradetela@yahoo.com

Ilustración 30: Directorio Cámaras de Comercio

Cámara de Comercio e Industrias de Tocoa

Bo. El Tamarindo, contiguo a Panadería San Antonio

Tocoa, Depto. de Colón

Tel / Fax: (504) 2444-3205, 2444-2227

Cámara de Comercio e Industrias de Trujillo

Cll. Principal contiguo a bazar Verenice

Trujillo, Depto. de Colón

Tel / fax: (504) 2434-3213/2434-4742

E-mail: carbarkero@yahoo.com

ccitru@gmail.com

Cámara de Comercio e Industrias de Villanueva

Blvd. del Sur, carretera a Tegucigalpa

fte. a ZIP Villanueva

Villanueva, Depto. de Cortés

Tel: (504) 2670-4779 / 6276

Fax: (504) 2670-4793

E-mail: cciv@hondutel.hn

Ilustración 31: Directorio Cámaras de Comercio

Cámara de Comercio e Industrias de Yoro

Industrias Madereras Rosales,

Bo. San Miguel Salida hacia

El Progreso Yoro, Depto. de Yoro

Tel: (504) 2671-2635

Fax: (504) 2671-2820

[/vc_column_text][/vc_column][/vc_row]