

Factores Estratégicos del CRM en las Pymes de la ZMG que Mejoren su Posición Competitiva en la Industria Mueblera

MTRA. ARACELI DURAN HERNÁNDEZ¹
MTRA. MARÍA RAQUEL GÁNDARA
MTRA. JUDITH MIREYA CORNEJO MACÍAS

Resumen

El presente trabajo contempla una investigación realizada a las pequeñas empresas manufactureras de la industria del mueble localizadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) con la finalidad de identificar la relación matemática del Customer Relationship Management (CRM) con la innovación, necesarios para incrementar su competitividad. Se trata de un estudio exploratorio de tipo cuantitativo cuyo instrumento de medición fue el cuestionario y para su aplicación se contó con el apoyo de estudiantes de diversas licenciaturas del área económica administrativas. Los resultados serán utilizados con fines académicos primordialmente y para informarles a las diferentes empresas los resultados de esta investigación como está ubicada para mejorar su competitividad en el mercado.

Palabras clave: CRM, Innovación, Empresas manufactureras e industria del mueble.

Abstract

This paper provides an investigation of small manufacturing firms in the furniture industry located in the metropolitan area of Guadalajara (ZMG) in order to identify the mathematical relationship Management Customer Relationship (CRM) with the innovation needed to increase their competitiveness. This is an exploratory study of quantitative whose instrument was the questionnaire and its application was supported undergraduate students from various economic administrative area. The results will be used primarily for academic purposes and to inform the various companies the results of this research and is positioned to improve their competitiveness in the market

Keywords: CRM, manufacturing companies and furniture industry.

¹ Universidad de Guadalajara

Introducción

Los clientes de cualquier organización requieren cada día de mayor información y atención lo que exige el buscar técnicas modernas apropiadas que faciliten ésta labor. Una de esas herramientas es el Customer Relationship Management (CRM) en cuyos beneficios se encuentra el apoyo para establecer relaciones de largo plazo con los clientes y mediante la interrelación que se logra, si se aprovecha en forma correcta, permite mejorar la satisfacción de sus clientes, conservarlos y seguir trabajando con ellos en las mejores condiciones, y el mayor tiempo posible y con una conveniente rentabilidad.

Las PYMES manufactureras, específicamente las que forman parte de la industria mueblera deben tomar en cuenta que herramientas como el CRM, son elementos de la estrategias empresarial que ayudan a sensibilizar a los empresarios de la importancia que tiene el cliente, que éste es la razón de ser de su existencia que coexisten por ellos y para ellos, por tanto son el centro alrededor del cual deben girar todas las actividades de la organización y que muchas veces hay que realizar los cambios operativos que sean necesarios para tal fin, principalmente los que tienen que ver con el servicio al cliente, pero también con respecto a los productos que ofrece la empresa, sus ventas, gestión de pedidos, todo lo que tiene que ver con la distribución y logística, facturación y cobranzas; pero sobretodo se requiere un cambio de mentalidad, de la filosofía de la empresa y en las PYMES que hay que trabajar mucho en esta labor.

Sin embargo hay que tomar en consideración los beneficios que la implementación de un programa de CRM proporciona, como el incremento de sus clientes, la satisfacción, identificación de éstos con la organización, las relaciones a largo plazo, la interacción y con ello la obtención de información para su retención y rentabilidad de la empresa.

Justificación

La existencia e incremento constante de la competencia obliga a las pequeñas empresa a buscar e implementar estrategias que no solo les permitan la sobrevivencia, sino su crecimiento y hacer frente a los retos constantes que se presentan en el entorno. La clave está en la satisfacción del cliente, no solo a la hora de la prestación de los servicios que demanda, sino con el establecimiento de un sistema de relación con éste, desde su primera compra, dando seguimiento pos compra, y manteniendo una relación duradera y rentable. Por tal motivo el conocimiento del mercado objetivo es de suma importancia, es necesario saber sus necesidades, sus deseos, lo que le gusta lo que les disgusta, y la modificación de su forma de pensar. El establecimiento de un sistema de CRM le

permitirá a la empresa eliminar la limitante de falta de información y lograr la conectividad e interacción de manera permanente.

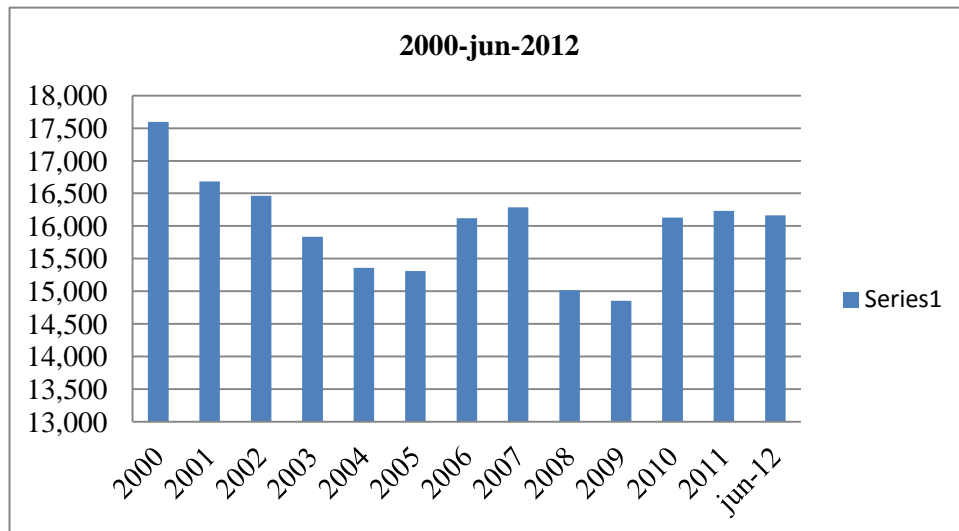
La importancia de los clientes para cualquier tipo de organización es innegable. Sin clientes no hay negocio, no tiene razón de ser ninguna empresa. Para Peiró (2007) la existencia de clientes es primordial sin ellos no hay trabajo ni ganancias. Si las personas se quejan de una organización, es porque han recibido mal trato o un servicio deficiente. El objetivo de toda empresa, es conseguir clientes que valga la pena atender. Ya no se apuesta tanto a lo masivo, se apuesta a la desmasificación. No hay que preocuparse solo por lo cuantitativo, sino también por lo cualitativo. En un mercado altamente competitivo, la lealtad del cliente adquiere particular importancia para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos. Pero el cliente quiere conseguir los propios y para ello demanda una atención personalizada, por ello hay que implementar acciones de una relación más cercana y duradera, una manera de hacerlo es con una comunicación permanente a través del CRM, sistema interactivo en el que ambas partes comuniquen sus intereses y puedan lograr sus metas (Peiró 2007).

Marco teórico

Jalisco es considerado como la entidad federativa del país que va a la cabeza en la fabricación de muebles. La industria manufacturera es considerada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI) como el sector 33. Fuente: Sistema Estatal de Información Jalisco. Censos Económicos de 2011. INEGI.

La industria mueblera en Jalisco representa una actividad de considerable importancia para la economía del estado. Si se hace un análisis de la aportación que hace este sector al empleo, tan solo de los empleos formales, datos que se deducen por el número de trabajadores asegurados, como lo muestra la figura 1, se puede apreciar que a pesar de que ha habido una disminución en las cifras de asegurados entre el año 2000 con respecto a 2012 con altibajos, siendo el año 2009 el que muestra las cifras más bajas, esta área sigue siendo importante para la economía del estado.

Figura 1.- Trabajadores asegurados en la fabricación y/o reparación de muebles y sus partes.



Si bien es que la diferencia de trabajadores asegurados de la industria mueblera entre 2000 y 2012 no llega al 1%, lo cierto es que esta industria no está creciendo en proporción a la demanda de este tipo de productos, las razones son claras, por un lado el crecimiento de la oferta a nivel global, las características de los productos en cuanto a materiales utilizados y mano de obra, y los precios, que en ocasiones no son competitivos, sobre todo con respecto a los productos que están entrando de Estados Unidos y China principalmente.

FIGURA 2.- Inversión de la Industria Mueblera de enero de 2004 a marzo de 2012
(Cifras en millones de dólares)

SECTOR /PROYECTO	AÑO	PERIODO	MONTO*
Muebles	2004	Enero - Diciembre	\$0.024
Muebles	2005	Enero - Diciembre	\$3.379
Muebles	2006		\$4.019
Muebles	2007	Enero - Diciembre	\$2.335
Muebles	2008		\$2.097
Muebles	2009	Enero - Diciembre	\$5.574
Muebles	2010	Enero - Diciembre	\$1.437
Fab. De Muebles y Productos relacionados	2011	Enero - Diciembre	\$3.261
Fab. De Muebles y Productos relacionados	2012	Enero - Marzo	*Falta registro(actualización)

FUENTE: SEI -JAL, Sistema Estatal de Información Jalisco; con base en datos proporcionados por la Dirección de Inversión, SEPROE. Julio de 2012.

Las PYMES en México son la base para el desarrollo de la economía tanto por su aportación como por la generación de empleos.

La industria mueblera en México en 2009, estaba formada por cerca de 27,000 unidades económicas, lo cual representa el 6.18% en el periodo, del total de las empresas manufactureras. De igual forma participaba con 3.45% de personal ocupado.

La manufactura de muebles en las PYMES es considerada como de gama baja, la comercialización de estos básicamente se realiza por medios como mercados pequeños, tiendas a veces a la orilla de carreteras y a través de la participación en ferias. En cuanto al perfil del segmento de mercado de estas empresas, se trata normalmente de personas de escasos recursos que buscan muebles tradicionales, duraderos y toscos.

El CRM

El concepto de CRM tiene diversas acepciones, hay quien define a esta herramienta de una manera muy simple diciendo que se trata de una estrategia de negocios cuyo objetivo es entender, anticipar y responder a las necesidades de un cliente o prospecto y que sus metas son diferentes para cada organización, pero que en términos generales tiene la finalidad de incrementar la lealtad del cliente, disminuir pérdidas aumentar las ganancias y lograr relaciones con el cliente.

Peter Drucker (2002) decía: *“el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener clientes”* citado por García Valcárcel, para mantener clientes hay que satisfacer sus requerimientos y dar seguimiento a las compras realizadas en la empresa, hay que lograr la interacción y ésta se da a través de la gestión de las relaciones (CRM). El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, permite de mejor manera establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes especialmente con el uso de un software de CRM especializado.

El CRM es una estrategia de negocios en el que el cliente participa directamente proporcionando información sobre sus necesidades, deseos, lo que les gusta o disgusta, preferencias y razones de éstas y en el que la empresa pueda enfocar sus acciones y recursos de mercadotecnia para dar satisfacción a estos requerimientos y construir relaciones a largo plazo y generar valor económico. Por tanto CRM es la estrategia empresarial que implica un cambio en la forma de hacer negocios, se centra en la gestión automatizada de información del cliente a fin de construir la fidelidad del cliente y con ello la rentabilidad de la empresa. (García Valcárcel, 2001)

CRM se ha convertido en uno de los mejores complementos del marketing, en una de las reglas del juego para competir en el mercado y quien la ignore, compromete la posición de su negocio. Para Ignasi Vidal, el fin de todo juego es la victoria y en el caso del mercado no hay ganador, porque el juego no termina pero el placer estará en la supervivencia y en el caso de las PYMES deben hacer un esfuerzo mayor en donde el CRM impone un nuevo contexto en el cual quien aprenda y aplique las nuevas reglas del juego, tendrá la ventaja competitiva, y las PYMES deberán tener muy claro que lo más importante es el cliente y la relación que tengan con él, y orientar su actuación hacia los intereses de éste porque herramientas como CRM son sinónimo de ventaja competitiva y protección del negocio (Vidal y Díez, 2004).

Ahora bien, un papel relevante en el sistema de acción empresarial es el que se confiere a la pequeña empresa, principalmente por su poder de transformación en pro del desarrollo local (Arocena 1995). Se afirma que la empresa de menor tamaño tiene a su favor, entre otros: la flexibilidad de su estructura y su capacidad de adaptación; su facilidad en la generación de empleo así como de un tejido empresarial que puede trascender a formar redes innovadoras, en las cuales la incorporación de la subcontratación les da la posibilidad de conformar en el mediano y largo plazo procesos de desarrollo sostenido; también el impulso a las micro y pequeñas empresas trae consigo el nacimiento de iniciativas de economía social y de autoempleo (Carrillo 2002).

No obstante lo anterior, de igual manera es cierto que el pequeño empresario en muchas ocasiones vive como un «actor aislado», por las dificultades que tiene de insertarse en las redes comerciales y en los círculos financieros (Arocena, 1995), por lo que la organización gremial y el apoyo institucional juegan un papel relevante en propiciar la articulación productiva y la existencia de un entorno empresarial que favorezca el desarrollo de los negocios (Cortellesse, 1993).

El éxito de una empresa no se relaciona sólo con el dinamismo del sector al que pertenece o con una capacidad interna superior para inventar nuevas soluciones, sino que en el intento de adaptarse para dar respuestas a las exigencias del mercado la empresa también se sirve del patrimonio de experiencias y de relaciones del sistema local al que pertenece (Sforzi, 2001). Por ello, los sistemas productivos locales se analizan a partir del entorno local que integran y en el cual destacan las reglas, normas y valores que rigen al sistema, así como el entramado de relaciones que se basan precisamente en el conocimiento que los actores tienen de los otros, en la confianza mutua que se ha generado de manera paulatina, y en el beneficio que reportan los intercambios económicos (Ottati 1994, citado en Vázquez, 1999).

No todas las comunidades y los sistemas productivos locales basan sus relaciones de cooperación en la confianza; a la vez, lo relevante resulta del apoyo que deben ejercer las instituciones, enraizadas en la cultura local, para que confluyan las acciones y estrategias de las empresas y los actores en el territorio. Aunque también es importante señalar que muchas organizaciones empresariales no han funcionado como se hubiera deseado, en virtud de la falta de información por parte del empresario de la existencia de éstas, además de un nulo interés generado por la desconfianza que se tiene del gobierno, y el grave problema de ver a los empresarios del mismo gremio como competidores y no como socios (Ruiz 2002a).

La estrategia de desarrollo empresarial de la industria mueblera de Jalisco, propuesta en el programa de competitividad, se ha centrado en combatir las debilidades y amenazas del sector a partir de la innovación, el fomento a la calidad, la promoción de las exportaciones y la integración de la cadena productiva, como camino de sobrevivencia y de adaptación a las condiciones que van planteando los rápidos cambios del entorno. No obstante, aún faltan por incorporar acciones que promuevan el aprendizaje y la capacitación a los empresarios locales. En el largo plazo no se contempla la acumulación regional de una masa crítica de empresarios que conforme un lenguaje común que permita el intercambio de experiencias que posibilite la cooperación interempresarial como una manera de alimentar y fortalecer el desarrollo empresarial (Ruiz 2002).

La Innovación

Joseph Schumpeter (1935), definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

El concepto de innovación, ya comenzaba a vislumbrarse en los escritos de los clásicos Adam Smith y David Ricardo, aunque no lo mencionaran explícitamente.

Adam Smith en su obra “La riqueza de las Naciones” (1776), menciona que la división del trabajo aumenta las facultades productivas del mismo a través de tres caminos, siendo uno de ellos la invención de maquinaria específica. Explica que el trabajador abocado a una determinada tarea intentará mejorar la forma de llevar a cabo y tendrá incentivo a inventar nuevas herramientas y maquinas para ello.

Schumpeter (1935), estableció la diferencia entre invención, innovación y difusión. Definió invención como aquel producto o proceso que ocurre en el ámbito científico-técnico y perdura en el mismo (ciencia pura o básica), y a la innovación la relacionó con un cambio de índole económico. También, consideró que la difusión, es decir la transmisión de la innovación, es la que permite que un invento se convierta en un fenómeno económico-social (Medina y Espinosa, 1994).

No es necesario entender por qué la realidad ha cambiado. Muchas veces se sabe que ha cambiado aunque no se conoce el por qué del cambio, es posible innovar con éxito. La innovación de un conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con el éxito en el mercado de una idea, en forma de productos nuevos o mejorados, de procesos, servicios o técnicas de gestión y organización (Manuel Ruiz González, 1989).

La empresa se orienta hacia el cliente para una supervivencia como necesidad (sino lo hacemos quedamos fuera del mercado y sin clientes).

Para enfrentar el proceso de ventajas competitiva y de innovación se podría decir que hay relación con el cliente. Según Escorsa (1997) la innovación es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado" (Escorsa, 1997). De acuerdo a este concepto, innovar no es más que el proceso de desarrollar algo nuevo o que no se conoce a partir del estudio metódico de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para lograr una meta económica. Esto quiere decir, que la innovación genera ideas que pueden venderse en un mercado específico.

Para innovar es necesario un amplio conocimiento de una necesidad, no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por tanto, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda sino que también funcione.

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad" (Escorsa, 1997). Innovación y competitividad van de la mano, pero no necesariamente una existe sin la otra. Además, la innovación está ligada a todos los niveles de competitividad de la pirámide y se puede aplicar en cualquiera de éstos.

Drucker (2002), sostiene que la mayoría de innovaciones, especialmente las que tienen éxito, son resultado de una intensa y consciente búsqueda de oportunidades para la innovación. Existen 7 tipos de oportunidades, de las cuales 4 se encuentran en áreas dentro de la empresa o industria y las otras tres fuentes de innovación se encuentran fuera de la compañía, en su ambiente intelectual y social.

Todas estas oportunidades tienen un común denominador que es el ser humano que se coloca al centro como eje principal alrededor del cual giran las oportunidades.

En la obra: *The Discipline of Innovation*, de Peter Drucker 2002, menciona que:

- Lo inesperado ocurre. Esta oportunidad está ligada a los cambios que se dan repentinamente dentro de las sociedades: las modas, nuevas necesidades como cambios de alimentación, de situación económica, etc.
- Incongruencias. A veces los productos que han sido diseñados para un fin no tienen el éxito esperado, una redefinición del producto o vacíos en el mercado pueden hacer la diferencia.
- Necesidades del proceso. Cuando los procesos de producción necesitan adaptarse se obtiene una innovación.
- Cambios demográficos. Está ligada a las nuevas tendencias de los consumidores y las nuevas corrientes ideológicas que surgen en el entorno empresarial.
- Cambios en la percepción. Se pueden encontrar oportunidades para innovar en el cambio de número de personas y su distribución por edad, ocupación, educación y localización geográfica.
- Nuevo conocimiento. En el siglo XXI los cambios tecnológicos se están dando a pasos agigantados, es necesario estar actualizados en las nuevas tendencias del conocimiento, los nuevos descubrimientos e incluso ser uno mismo el que va más allá de lo conocido. Dentro de esquema se encuentran las mejores oportunidades para innovar.

Planteamiento del problema

En el desarrollo de las empresas nos pueden servir como complemento los incrementos comerciales entre países, tomando como una referencia el MERCOSUR.

Desde esta perspectiva, la ejecución de un conjunto de transacciones dentro de una u otra institución, dependerá de la eficiencia relativa que cada una de ellas tenga en el caso particular del sector maderero y mueblero del MERCOSUR.

Esta realidad obliga a la descripción detallada de las condiciones en las que funcionan los mercados y las empresas dentro de esta cadena productiva en particular. El detalle del funcionamiento de mercados y empresas, deberá comprender los siguientes aspectos:

- Factores Productivos
- Recursos Naturales

- Capital
- Trabajo

Los estudios realizados, si bien presentan información extremadamente limitada en este campo, parecerían apuntar hacia tamaños relativos muy reducidos de las empresas.

Racionalidad Limitada e Incertidumbre

Herbert Simón (1957) define la racionalidad limitada señalando que “la capacidad de la mente humana de formular y resolver problemas complejos es muy pequeña en comparación con el tamaños de los problemas cuya solución es necesaria para un comportamiento objetivamente racional en el mundo real”. (Simón, H., 1957: pág. 198).

Esto nos da como referencia la incertidumbre de la manufactura y falta de competitividad para el logro de un buen CRM.

La industria mueblera en Jalisco y particularmente en la ZMG es de tipo local y como muchas otras pequeñas empresas manufactureras enfrentan pérdida de competitividad con respecto a los demás oferentes. Estados Unidos que es nuestro principal socio comercial ha estado sustituyendo los productos mexicanos principalmente por productos chinos, así lo afirma la Dra. Katia Magdalena Lozano Uvario profesora investigadora del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) en su conferencia “La cadena de Valor de la Industria Mueblera en México” en la Magna Exposición Mueblera 2011 y es que gran parte de las PYMES en nuestro país funcionan aún de manera empírica pocas veces se ocupan de manera consciente de una buena administración y del uso de técnicas modernas especialmente del área de mercadotecnia para realizar en mejor forma el trabajo, alcanzar los objetivos y ser competitivas. Otro aspecto importante es la falta de comunicación y coordinación interna en las PYMES que se refleja en mal servicio e insatisfacción del cliente y se requiere de clientes satisfechos para lograr su fidelidad. Sin embargo, el desconocimiento y falta de uso de herramientas como el CRM limitan la interacción entre la empresa y los clientes y actualmente es necesario recurrir a técnicas modernas para trabajar con eficiencia, mejorar la productividad, la competitividad y la rentabilidad. Lo anterior nos lleva al siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la relación matemática del (CRM) con la innovación en las Pymes manufactureras del mueble en la Zona Metropolitana de Guadalajara?

Objetivo

Identificar la relación matemática del (CRM) con la innovación y con ello la posición competitiva de las PYMES en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Hipótesis

Ha. A mayor implementación de CRM, mayor competitividad.

Metodología

La estrategia metodológica utilizada en el estudio, se aplicaron encuestas en diferentes empresas de manufactura de la industria mueblera con instrumento a utilizar el cuestionario para obtener resultados cuantitativos con diferentes variables que nos darán el grado de significancia del estudio realizado en esta investigación exploratoria.

Con base en un método inductivo que va guiando con base en la encuesta para conocer la posición de CRM en competitividad en las industrias muebleras PYMES.

El cuestionario está diseñado para proporcionarnos resultados que puedan medirse y poder ser más ágil la obtención de resultados.

La muestra es de 121 manufactureras del ramo mueblero PYMES por alumnos del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales las empresas ubicadas en la Zona Metropolitana (Guadalajara, Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque).

Realizamos nuestro estudio con la técnica empleada para medir la validez de la escala es en el análisis factorial, que puede ser aplicable a nuestro estudio.

El objetivo es conocer las dimensiones de variabilidad existente en cierto campo, a partir de cierto número de variables. (García Jiménez & Rodríguez Gómez, 2008)

El cuestionario se realizó con la utilización de una escala de Likert, es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestadores que indiquen el grado de acuerdo y desacuerdo de cada una de las afirmaciones sobre los objetos de estudio en general cada reactivo de de la escala tiene cinco categorías que van en “muy desacuerdo o “muy acuerdo” (Naresh K.Malhotra, 2004)

En este estudio se investigó con base en las hipótesis relacionadas con el CRM y su formación o conocimiento de la manufactura en el área mueblera.

En el análisis factorial permite tener una reducción de datos, que nos permite hacer más ágil la información y pasa de un número elevado a un número pequeño de elementos explicativos para desarrollar esta investigación.

En el análisis factorial es determinar el número mínimo de factores comunes capaces de reproducir, de un modo satisfactorio la correlación entre las variables de observación y según Hair el análisis factorial es particularmente útil en la validación de escalas de medida (Hair, Anderson, & Tatham, 1999).

Pymes manufactureras, ubicadas en la zona metropolitana de acuerdo a los datos proporcionados por (INEGI I. N., Clasificación de las Empresas, 2011) manufactureras ubicadas en la zona metropolitana de Guadalajara (Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Guadalajara). Este número de encuestas ofrece una significativa holgura tomando en consideración que el cálculo de la muestra indicada arrojo resultado de 277 a realizar.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (10000) \times (.50) \times (.50)}{(0.05)^2 (10000 - 1) + 1.96^2 \times (.50) \times (.50)} = 277 \text{ surveys}$$

n= la muestra a encontrar

Z= error estándar al 95%

N= tamaño del universo

p= probabilidad de que ocurra

q= probabilidad de que no ocurra

i= margen de error al 5%

La significancia es muy importante en la investigación. Un valor de correlación es significativo estadísticamente si el grado de significancia (Sig.) es menor de 0.50.

Otro indicador a utilizar de la relación entre variables es el coeficiente de correlación parcial KMO.

Se utilizará a través del programa SPSS Versión 20.0 el propósito es conocer como se comportaron las variables de CRM con relación a las variables de Innovación.

Análisis de resultados

Cuadro No.1 CONTROL DE SOCIEDAD FAMILIAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Organización	19	15.7	15.7	15.7
Válidos Familiar	102	84.3	84.3	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Datos de salida del programa Spss-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

El cuadro No.1 El 84.3 % predomina el control de la sociedad familiar, perteneciendo a las organizaciones únicamente el 15.7% es atendido por diversas organización.

Cuadro No.2 FORMACIÓN ESCOLARIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básica	37	30.6	30.6	30.6
Bachillerato	18	14.9	14.9	45.5
C. Técnica	12	9.9	9.9	55.4
Válidos Lic.	47	38.8	38.8	94.2
Maes.	6	5.0	5.0	99.2
Dr.	1	.8	.8	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Datos de salida del programa Spss-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

En el cuadro No. 2 muestra cual es el nivel de formación escolar del director general de la empresa siendo el más significativo el nivel de licenciatura sumado a la formación básica, representan en conjunto un 69.4%.

Cuadro No.3 GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	21	17.4	17.4	17.4
Válidos Masculino	100	82.6	82.6	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Fuente: Datos de salida del programa Spss-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

En el cuadro No .3 muestra que el género Femenino es minoritario y representa un 17.4% y el Masculino tiene mayor participación a nivel gerencial en la empresa con un 82.6%.

Cuadro No.4 Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	121	100.0
Casos Excluidos ^a	0	.0
Total	121	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos de salida del programa Spss-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

Cuadro No.5 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.850	12

Fuente: Datos de salida del programa Spss-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

Existe una fiabilidad aceptable en el cuestionario aplicado, sustentada con un índice del 0.85 al aplicar el Alfa de Cronbach.

Cuadro No.6 CRM- INNOVACIÓN Coeficientes^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1.564	.358		4.363	.000
CRM1	.202	.096	.227	2.105	.037**
1 CRM2	-.097	.102	-.103	-.943	.347
CRM3	.293	.091	.336	3.212	.002**
CRM5	.094	.067	.126	1.401	.164

a. Variable dependiente: INNOVACIÓN

(*): p < 0,1; (**): p < 0,05; (***): p < 0,01

Fuente: Datos de salida del programa Spss-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

Aplicada la regresión entre la innovación y el CRM resultaron significativos los siguientes ítems:

CRM1	Estar conscientes de los factores que intervienen en la administración de la relación con el cliente
CRM3	Precisar el control de los factores de la administración de la relación con el cliente.

Conclusiones

Las empresas manufactureras de la industria Mueblera PYMES de la Zona Metropolitana de Guadalajara nos damos cuenta que se enfrentan con falta de conocimiento en la Innovación y la relación con el CRM.

En el CRM1 Estar conscientes de los factores que intervienen en la administración de la relación con el cliente, que es importante tomar al cliente para un desarrollo de interacción entre clientes y empresarios involucrando las tecnologías.

En el CRM3 Precisar el control de los factores de la administración de la relación con el cliente adaptar e innovar internamente para que no tengan avances tecnológicos, si vemos los resultados nos confrontamos que algunas PYMES no toman o no precisan los factores administrativos.

Nos da como reflexión que deberán tomar en cuenta la innovación y la competitividad, conocimientos de las nuevas tecnologías y como incentivar las PYMES en el área mueblera de la zona Metropolitana de Guadalajara.

El desconocimiento de la importancia de los factores administrativos que son muy importantes los toman como valores que nos les afecta para el desarrollo de las mismas. Esto afecta la relación con los clientes que es lo de mayor importancia.

Hacer cambios en la administración de la relación con el cliente y lograr los resultados planeados que las propuestas que tienen solo se quedan en propuestas y no las desarrollan.

Usar la administración de la relación con el cliente en nuevos mercados es muy cerrada porque ellos no buscan nuevos clientes solo es con base en recomendación de un cliente a otro.

REFERENCIAS

Arocena, J. (1995). *El Desarrollo Local: Un Desafío Contemporáneo*. Centro Latinoamericano de Economía Humana, Universidad Católica de Uruguay, Editorial Nueva Sociedad, Venezuela.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, S. G. (2002). *Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro y pequeña empresa*. México DF: Congreso de la Unión.

Clientig para PYMES. Daniel Fernando Peiró 3ª. Edición 2007

Congreso de la Unión, C. d. (2006). *Reglamento de la ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. México DF: Congreso de la unión.

Cortelesse, C. (1993). Competitividad de los sistemas productivos y las empresas pequeñas y medianas: Campo para la cooperación internacional. *Revista Comercio Exterior*, 43 (6), 519-524.

Drucker, P. F. (2002, Agosto) *The Discipline of Innovation*. Harvard Business School Publishing.

Escorsa Castells, P. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión*. España: Editorial UPC GETEC.

Ferreira, M. (2002). Revista El Sector Agropecuario y Forestal en Cifras Ministerios de Economía, Industria, Agricultura de los países del MERCOSUR

García, E., & Rodríguez Gómez, G. (2008). *Análisis Factorial*. México : Hespérides .

García, I. (2001). *CRM Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC editorial.

H. Congreso de la Unión, C. d. (2002). *Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro y mediana empresa*. México DF: Congreso de la Unión.

Hair, J., Anderson, R. E., & Tatham, R. B. (1999). *Análisis Multivariante*. México .

INEGI, I. N. (2009). Clasificación de las Empresas. *Micro pequeña y Mediana empresa*.

Malhotra, K., Dávila, J, F, J., Treviño, M, E, T. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. Cuarta Edición. México: Editorial Pearson.

Medina, C. y Espinosa, M. 1994. La innovación en las organizaciones modernas Disponible en: <http://www-azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm>

Naresh K.Malhotra, J. F. (2004). *Investigación de Mercdados un Enfoque aplicado*. México.

Peiró, D. F. (2007). *Clientig para Pymes*. Argentina: Daión.

Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, pequeña y Mediana Empresa. Cámara de Diputados del H. Congresos de la Unión, Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Diciembre de 2002, Última reforma DOF 18-01-2012 México DF. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>. Fecha de consulta 04/09/2012

Reglamento de la ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de mayo de 2006 http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LDCMPME.pdf. Fecha de consulta 04/09/2012

Ruiz, M. (1989) *La Innovación Tecnológica y su Gestión*. Barcelona, España, MARCOMBO, S.A.

Ruiz, C. (2002^a). *Empresarialita y desarrollo económico en México. El caso de las Mipymes*. En

Desarrollo Empresarial en América Latina, 109-145, coordinado por Ruiz Durán, C. Nacional Financiera, UNAM, México.

(2002b). Adaptación y éxito de las pequeñas y medianas empresas a procesos de apertura. En *Desarrollo Empresarial en América Latina*, Ruiz, C. Nacional Financiera, UNAM, México.

Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. Ed. Fondo de cultura económico, México. Disponible en <http://eumed.net/cursecon/textos/schumpcambio.pdf>

Sforzi, F. (2001). La Teoría Marshalliana para explicar el Desarrollo Local. En *Manual de Desarrollo Local*, 13-32, Madrid: Fermín Rodríguez Ediciones TREA.

Smith, A. (1994). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.

Vázquez, A., (1999). *Desarrollo, Redes e Innovación. Lecciones sobre Desarrollo Endógeno*. Madrid: Ediciones Pirámide.