



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y EL  
SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES  
(ERP) EN LO TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA  
PLAZA, EN LA CIUDAD DE PISCO, 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR  
BACH. PEÑA COSSÍO LEONARD ALONSO  
<https://orcid.org/0000-0002-1817-3335>**

**ASESOR  
DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA  
<https://orcid.org/0000-0001-9430-7369>**

**ICA – PERÚ**

**2022**

**DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a mis padres quienes son muy importantes en todas mis decisiones personales como en las profesionales, pensando siempre en el futuro y la vida.

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por creer en él y por su fe dándome muestras de salud y vida para seguir cumpliendo todos mis objetivos personales y profesionales.

## **RECONOCIMIENTO**

Reconocimiento especial a la Universidad Alas Peruanas. De igual manera a todos los catedráticos por su vocación de servicio en el trabajo educativo de servicio al trabajo de lacada uno de ellos llega a ser merecedores de una admiración por su altruismo.

## ÍNDICE

CARATULA	
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RECONOCIMIENTO .....	iv
ÍNDICE .....	v
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Delimitación Espacial .....	15
1.2.2 Delimitación Social .....	15
1.2.3 Delimitación Temporal .....	15
1.2.4 Delimitación Conceptual .....	15
<b>1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1.3.1 Problema Principal .....	16
1.3.2 Problemas Secundarios .....	16
<b>1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1.4.1 Objetivo General .....	16
1.4.2 Objetivos Específicos .....	16
<b>1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
1.5.1 Hipótesis General .....	17
1.5.2 Hipótesis Secundarias .....	17
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional) .....	17
<b>1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación .....</b>	<b>20</b>
a) Tipo de Investigación .....	20
b) Nivel de Investigación .....	20
<b>1.6.2 Método y Diseño de la Investigación .....</b>	<b>20</b>
a) Método de Investigación .....	20
b) Diseño de Investigación .....	20
<b>1.6.3 Población y Muestra de la Investigación .....</b>	<b>20</b>
a) Población .....	20
b) Muestra .....	21
<b>1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos .....</b>	<b>22</b>
a) Técnica .....	22
b) Instrumentos .....	22
<b>1.6.5 Justificación e Importancia de la Investigación .....</b>	<b>23</b>
a) Justificación .....	23
b) Importancia .....	24
c) Limitaciones .....	25

<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>26</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
2.2 BASES TEÓRICAS.....	32
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	43
2.4 BASES HISTÓRICAS .....	44
2.5 BASES LEGALES.....	45
<b>CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>47</b>
3.1 Análisis de Tablas y Figuras.....	47
3.2 Discusión de Resultados.....	54
CONCLUSIONES .....	60
RECOMENDACIONES .....	61
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	62
ANEXOS.....	65
Matriz de Consistencia	
Instrumento Recolección de Datos	

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización .....	19
Tabla 2	Población de estudio.....	21
Tabla 3	Muestra de estudio .....	22
Tabla 4	Estadística de confiabilidad.....	23
Tabla 5	Proceso de la variable independiente.....	47
Tabla 6	Proceso de la dimensión 1 de la variable independiente.....	48
Tabla 7	Proceso de la dimensión 2 de la variable independiente.....	49
Tabla 8	Proceso de la variable dependiente.....	50
Tabla 9	Proceso de la dimensión 1 de la variable dependiente.....	51
Tabla 10	Proceso de la dimensión 2 de la variable dependiente.....	52

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultado de la variable independiente.....	48
Figura 2	Resultado de la dimensión 1 de la variable independiente.....	49
Figura 3	Resultado de la dimensión 2 de la variable independiente.....	50
Figura 4	Resultado de la variable dependiente.....	51
Figura 5	Resultado de la dimensión 1 de la variable dependiente.....	52
Figura 6	Resultado de la dimensión 2 de la variable dependiente.....	53

## RESUMEN

El proceso investigativo tuvo como finalidad fundamental para el investigador obtener el Título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales; siguiendo toda la estructura planteada para el desarrollo de la tesis y proponiendo como variables de estudio la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP); variables que son muy importantes para el desarrollo de la empresa.

La tesis ***“La gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del centro comercial Mega Plaza, en la ciudad de Pisco, 2021”***, cuyo sentido fue investigar como la gestión de relaciones con los clientes influye en el sistema de planificación de recursos empresariales, entendiendo que una buena organización permitirá alcanzar sus objetivos en el tiempo propuesto, para que una organización sea optima dependerá de la persona que lo gestione utilizando los medios o herramientas necesarias y adecuadas para poder desarrollarlas con éxito logrando una influencia en los colaboradores para que puedan desempeñarse correctamente en todas sus funciones y siguiendo los lineamientos de la empresa.

En el Planteamiento del Problema; se detalló la descripción de la realidad problemática, identificando ciertas problemáticas respecto a la aplicación de las variables de estudios propuestas en el trabajo de investigación, justamente estos problemas fueron la motivación o impulso para desarrollar un proceso investigativo objetivo buscando la solución para una buena aplicación de las variables de estudio y que permita a la empresa un desarrollo sostenible y que sean acorde a su procesos o actividades internas y externas. Del análisis del problema se delimito la investigación, se establecieron los problemas y los objetivos, como las hipótesis y variables de la investigación. En la parte metodológica de la investigación se estableció el tipo y nivel del trabajo siendo aplicada y explicativo respectivamente, se estableció el método y el



diseño del proceso investigativo siendo analítico y correlacional respectivamente, se determinó la población del estudio (138) colaboradores y la muestra de estudio como es probalístico quedo conformada por (97) colaboradores a encuestar, se determinó la técnica y su instrumento como herramientas metodológicas aplicado a los colaboradores de la empresa de manera directa y con preguntas precisas que permitieron evitar sesgos en la recolección de datos, para luego ser procesadas, analizadas y representadas en tablas, figuras e interpretación. También se argumentó la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el marco teórico; se presentaron antecedentes relacionados al trabajo, se planteó un análisis conceptual de las variables de estudio siendo estos conceptos teóricos argumentos con valiosa información de autores especialistas referentes al (CRM) y (ERP), el marco teórico por su amplitud requiere de un proceso objetivo y analítico para determinar los fundamentos, conceptos y argumentos que enriquezcan las variables propuestas y que sirvan como base argumentativa para el investigador en su sustentación. En esta parte también se establecen una serie de términos básicos extraídos de las bases teóricas, se argumentan las bases históricas relacionadas a la variable independiente y dependiente, y de la misma forma se argumenta la base legal.

En la presentación, análisis e interpretación de resultados; se analizó y se discutió la información obtenido de la aplicación del instrumento, los datos procesados fueron presentados en tablas y figuras y su posterior interpretación de los resultados. Estos resultados permitieron realizar la contrastación de las hipótesis. Finalmente se determinó aportes en la conclusión y recomendación.

**Palabras Claves:** gestión, clientes, sistemas, planificación y recursos.

## ABSTRACT

The investigative process had as its fundamental purpose for the researcher to obtain the Bachelor's Degree in Administration and International Business; following the entire structure proposed for the development of the thesis and proposing customer relationship management (CRM) and the enterprise resource planning (ERP) system as study variables; variables that are very important for the development of the company.

The thesis "Customer relationship management (CRM) and the enterprise resource planning system (ERP) in the workers of the Mega Plaza shopping center, in the city of Pisco, 2021", whose purpose was to investigate how the management of relations with clients influences the business resource planning system, understanding that a good organization will allow reaching its objectives in the proposed time, for an organization to be optimal it will depend on the person who manages it using the necessary and adequate means or tools to be able to develop them successfully, achieving an influence on the collaborators so that they can perform correctly in all their functions and following the company's guidelines.

In the Statement of the Problem; the description of the problematic reality was detailed, identifying certain problems regarding the application of the study variables proposed in the research work, precisely these problems were the motivation or impulse to develop an objective investigative process seeking the solution for a good application of the variables of study and that allows the company a sustainable development and that are consistent with its processes or internal and external activities. From the analysis of the problem, the investigation was delimited, the problems and the objectives were established, such as the hypotheses and variables of the investigation. In the methodological part of the investigation, the type and level of the work were established, being applied and explanatory, respectively, the method and design of the investigative process were established, being analytical and correlational,

respectively, the study population (138) collaborators and the sample were determined. study as it is probalistic was made up of (97) collaborators to be surveyed, the technique and its instrument were determined as methodological tools applied to the company's collaborators directly and with precise questions that allowed avoiding biases in data collection, to then be processed, analyzed and represented in tables, figures and interpretation. The justification, importance and limitations of the research were also argued.

In the theoretical framework; antecedents related to the work were presented, a conceptual analysis of the study variables was proposed, these theoretical concepts being arguments with valuable information from specialist authors referring to (CRM) and (ERP), the theoretical framework, due to its breadth, requires an objective process and analysis to determine the foundations, concepts and arguments that enrich the proposed variables and that serve as an argumentative basis for the researcher in their support. In this part, a series of basic terms extracted from the theoretical bases are also established, the historical bases related to the independent and dependent variable are argued, and the legal basis is argued in the same way.

In the presentation, analysis and interpretation of results; the information obtained from the application of the instrument was analyzed and discussed, the processed data were presented in tables and figures and their subsequent interpretation of the results. These results allowed us to test the hypotheses. Finally, contributions were determined in the conclusion and recommendation.

Keywords: management, clients, systems, planning and resources.

## INTRODUCCIÓN

La tesis cuyo aspecto principal fue explicar cómo la gestión de relaciones con los clientes influye en el sistema de planificación de recursos empresariales en el Centro Comercial Mega Plaza; el (CRM) es una herramienta que permite fortalecer el plan de comunicación y las relaciones con los clientes. El (CRM) incluye la gestión de cambio, de comunicación y procesos de decisiones. Estos aportes determinantes se relacionan con el (ERP) en base al proceso de planificación y las herramientas integradas. Estos indicadores miden los niveles de producción y del trabajo en equipo de las actividades y funciones de cada colaborador en la empresa. El Centro Comercial Mega Plaza de estar en permanente cambio sobre las tendencias que se relacionan con el desarrollo empresarial para que estas se adapten a la organización y puedan mejorar el desempeño de la trabajadores. El desarrollo del trabajo de investigación se ejecutó cumpliendo con las páginas preliminares, el planteamiento del problema, el marco teórico, la presentación, análisis e interpretación de resultados. Siendo tres capítulos que argumentan objetivamente el trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:**

A nivel internacional, se detalla que las organizaciones modernas siempre están sujetas a la transformación cambiante producto de la globalización, justamente estos aspectos deben ser de prioridad para que las empresas puedan identificar y realizar un análisis de los aspectos cambiantes que aparecen en su lugar de actuación. Por lo general estas consideraciones se convierten en problemas para la gestión organizacional como en la parte de producción, pues siempre están sujetas a la aparición de problemas que afectan en su planes de actividades generado inconvenientes en el desempeño de los empleados y en algo más complejo puede generar limitaciones en los procesos de gestión por percances de estrategias o control con los recursos que se utilizan para desarrollar una atención o servicio de calidad.

La empresa en el Perú atraviesa una problemática de desarrollo tanto interna como externa, que ha originado problemas en sus procesos o actividades y que limitan su estabilidad, debido a la percepción de sus clientes respecto al servicio que se ofrece, a los productos, al trato con los clientes, entre otros. En el ámbito local las empresas supervisoras o de control para las condiciones de trabajo que se prestan no se cumple y ello permite que las empresas puedan desarrollar sus actividades con ciertas deficiencias

que si son percibidas por los usuarios o clientes que acuden a la organización, y también es parte de responsabilidad de la misma por no solicitar las supervisiones de seguridad, sobre la infraestructura, las máquinas y equipos, o las condiciones laborales para los empleados; estos aspectos cuando son visibles y correctos la percepción siempre será favorable para la imagen de cualquier entidad.

**Realidad Problemática en la empresa Centro Comercial MEGA PLAZA en la ciudad de Pisco:**

Se ha observado que un aspecto muy importante en el C.C. Mega Plaza se enfoca en la organización del recurso humano, donde se demuestra que hay gestores o administradores que no le dan la importancia al capital humano y su desempeño en sus actividades o funciones se ve reflejado en los resultados o evaluaciones que realiza la empresa y la percepción de los clientes respaldado en sus reclamos en el área de atención al cliente, donde el indicador básico es la ausencia de los clientes en las diversas tiendas que hay en el C.C. Mega Plaza. Los gestores o administradores deben diseñar diversas acciones que hagan del servicio una visión positiva, esta no es una actividad fácil de conseguir o diseñarlas, se deberá considerar los indicadores negativos; esto influenciara de los beneficios que la empresa desea lograr, más aún donde hoy existen muchos competidores que buscan captar clientes insatisfechos y poderlos fidelizar sumando diversas herramientas que permitan cubrir sus necesidades o satisfacerlos.

Del análisis que se ha realizado al CC. Mega Plaza y en dialogo con algunos empelados se pudo destacar algo muy importante que justamente puede ser el problema que da origen a una mala percepción muy evidente por parte de los clientes; un punto de interés fue que solo han recibido dos charlas de coaching desde que se apertura el centro comercial, la rotación constante de los colaboradores en los puestos de trabajo y con el desconocimiento presente porque no reciben una capacitación, la deserción de empelados

en momentos inesperados que hace que al disminuir el personal los demás tienen que cubrir ese vacío duplicando el esfuerzo de trabajo que no es reconocido por los gestores, y a ello la poca flexibilidad en el trabajo sobre las horas de trabajo y los descuentos inmediatos por retraso, por salud, o por errores que se pueden cometer justamente por la falta de capacitación continua y por la limitación en la integración, adaptación y preparación de nuevos empleados.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **1.2.1 Delimitación Espacial:**

Considera el área de influencia donde actúa el Centro Comercial Mega Plaza y que viabilizo el proceso investigativo, es decir representa la ubicación estratégica el cercado de la ciudad de Pisco.

### **1.2.2 Delimitación Social:**

Aspecto fundamental en la investigación y de mucho valor para la organización como para la ejecución en la aplicación del instrumento, para ello el capital humano – social es de interés.

### **1.2.3 Delimitación Temporal:**

Establece el desarrollo del plan de tesis según la estructura, donde el investigador formaliza su ejecución por etapas y considerando los capítulos del trabajo, esto corresponde al año 2021.

### **1.2.4 Delimitación Conceptual:**

La participación del autor es el valor fundamental en los argumentos a considerar sean estos científicos, argumentativos, objetivos y sobre todo que sea de valor para enriquecer las teorías investigadas sobre el tema propuesto como de la empresa seleccionada para identificar su aspectos problemáticos.

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**

#### **1.3.1 Problema Principal:**

¿En qué medida la gestión de relaciones con los clientes influyen en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza?

#### **1.3.2 Problemas Secundarios:**

##### **P.S. 1:**

¿De qué manera el plan de comunicación influye en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial?

##### **P.S. 2:**

¿De qué manera las relaciones con los clientes influyen en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial?

### **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **1.4.1 Objetivo General:**

Explicar cómo la gestión de relaciones con los clientes influye en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

##### **O.S. 1:**

Determinar cómo el plan de comunicación influye en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores.

##### **O.S. 2:**

Determinar cómo las relaciones con los clientes influyen en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores.



## 1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:

### 1.5.1 Hipótesis Principal:

La gestión de relaciones con los clientes influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

### 1.5.2 Hipótesis Secundarios:

**Hipótesis Secundario 1:** El plan de comunicación influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores.

**Hipótesis Secundario 2:** Las relaciones con los clientes influyen significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores.

### 1.5.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:

#### **Definición Conceptual de las Variables:**

**Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM):** Consiste en aplicar diversas acciones empresariales con la única finalidad de mantener relaciones perdurables con los usuarios ya fidelizados, pero también forma parte de las estrategias para poder capturar nuevos clientes y de esta manera ofrecerles el mejor servicio y atención en sus procesos de gestión (Garrido, A. 2008)

#### **Dimensiones:**

##### **- Plan de Comunicación:**

Consiste en plasmar las mejores estrategias para poder informar los asuntos de interés a los colaboradores en la consecución de sus metas.

##### **- Relaciones con los Clientes:**

Es una plataforma de base de datos enfocada a recopilar datos para entender, enfocarse y orientarse mejor al cliente.

**Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP):** Hace función a la satisfacción de la demanda de la organización, por lograr sus objetivos aplicando los mejores indicadores en la gestión de cada trabajador, a ello se debe considerar el desempeño eficiente en sus acciones que realizan bajo herramientas tecnológicas con la finalidad de obtener buenos resultados. (Bazán, J. 2016)

**Dimensiones:**

- **Proceso de Planificación:**

Consiste en establecer las normas para desarrollar programas que fortalezcan el cumplimiento de los planes de desarrollo.

- **Herramientas Integradas:**

Es un conjunto de programas de ayuda que dan asistencia a los analistas y desarrolladores, su objetivo es facilitar cada uno de los procesos que.

**Definición Operacional de las Variables:**

**Gestión de Relaciones con los Clientes:**

Este sistema considera la viabilizarían de los enfoques de relación con los clientes y poderlos fidelizar en beneficio de la empresa. Para la variable se seleccionó como técnica la encuesta y su instrumento el permitió elaborar preguntas relacionadas con la dimensiones e indicadores, cuyos resultados determinara si es significativa para la empresa. (Hernández, S. 2014)

**Sistema de Planificación de Recursos Empresariales:**

Considera a los recursos como elementos importantes para poder realizar una gestión adecuada para los clientes. La variable consideró como técnica la encuesta y su instrumento permitió plasmar preguntas enfocadas y relacionadas con sus dimensiones e indicadores, cuyos resultados determinara si es significativa para la empresa. (Hernández, S. 2014)

## Operacionalización de las Variables:

**Tabla 1**  
Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE RELACIONAES CON LOS CLIENTES (CRM)	Consiste en aplicar diversas acciones empresariales con la única finalidad de mantener relaciones perdurables con los usuarios ya fidelizados, pero también forma parte de las estrategias para poder capturar nuevos clientes y de esta manera ofrecerles el mejor servicio y atención en sus procesos de gestión (Garrido, A. 2008)	Este sistema considera la viabilizarían de los enfoques de relación con los clientes y poderlos fidelizar en beneficio de la empresa. Para la variable se seleccionó como técnica la encuesta y su instrumento el permitió elaborar preguntas relacionadas con la dimensiones e indicadores, cuyos resultados determinara si es significativa para la empresa. (Hernández, S. 2014)	Plan de Comunicación	Comunicación Interna	Ítem: Mensaje
				Comunicación Externa	Ítem: Relación
			Relaciones con los Clientes	Trato Directo con los Clientes	Ítem: Negociación
				Trato Indirecto con los Clientes	Ítem: Compromiso
VARIABLE DEPENDIENTE: SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP)	Hace función a la satisfacción de la demanda de la organización, por lograr sus objetivos aplicando los mejores indicadores en la gestión de cada trabajador, a ello se debe considerar el desempeño eficiente en sus acciones que realizan bajo herramientas tecnológicas con la finalidad de obtener buenos resultados. (Bazán, J. 2016)	Considera a los recursos como elementos importantes para poder realizar una gestión adecuada para los clientes. La variable consideró como técnica la encuesta y su instrumento permitió plasmar preguntas enfocadas y relacionadas con sus dimensiones e indicadores, cuyos resultados determinara si es significativa para la empresa. (Hernández, S. 2014)	Proceso de Planificación	Planificación de Recursos	Ítem: Programas
				Planificación de Procesos	Ítem: Organizar
			Herramientas Integradas	Mejora la Eficiencia	Ítem: Renovación
				Mejora la Productividad	Ítem: Desarrollo

**Nota:** Definición conceptual y operacional

## **1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación:**

#### **a) Tipo de Investigación:**

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La presente se enfoca a determinada situación o hecho concreto por ser de interés para el investigador, por tal es aplicada.

#### **b) Nivel de Investigación:**

Considera que para un proceso investigativo de una magnitud considerable debe permitir establecer una problemática que genere una relación con los involucrados del estudio a realizar, esto se debe a que es descriptivo.

### **1.6.2 Método y Diseño de la Investigación:**

#### **a) Método de Investigación:**

Arbaiza L. (2014). Para él estudió considera la relación de todos sus elementos o propiedades con el objetivo de determinar sus causas, siendo este factor para el proceso sistémico.

#### **b) Diseño de Investigación:**

Trata de establecer el grado de relación que puede existir entre las variables que se formulan en el trabajo y que pueden ser observadas para su análisis, esto permite considerar que es correlacional.

### **1.6.3 Población y Muestra de la Investigación:**

#### **a) Población:**

Valderrama S. (2015). Para tal desarrollo la población que se relaciona con la empresa mantiene las mismas características inherentes, por tal esta es de 138 colaboradores que conforman a la organización seleccionada.

**Tabla 1***Población de estudio de la empresa*

Empresa Centro Comercial Mega Plaza	Año
	2021
Colaboradores	138

**Nota:** Datos obtenidos del Área de Gerencia (2021)**b) Muestra:**

Valderrama S. (2015). Es un subconjunto que se deriva de la población, asumiendo sus propios elementos que mantiene, esta es probalístico y para tal efecto se aplicó la siguiente formula donde se establece que la muestra es de (97) colaboradores.

**Donde:**

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

p = Participantes Masculinos ( $p = S/N$ )

q = Participantes Femeninas ( $p - 1$ )

Z = Nivel de Confianza 95% (1,96)

e = Margen de Error 5% (0.05)

$$\frac{138 (1.96)^2 (0.6884) (0.3116)}{(138 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.6884) (0.3116)}$$

$$\frac{138 (3.8416) (0.214505)}{(137) (0.0025) + (3.8416) (0.214505)}$$

$$\frac{138 (0.824042)}{(137) (0.0025) + (3.8416) (0.241332)}$$

$$\frac{113.71779}{0.3425 + 0.824042}$$

$$\frac{113.71779}{1.166542}$$

$$n^{\circ} = 97$$

**Tabla 2***Muestra del estudio*

Empresa Centro Comercial Mega Plaza	Año
	2021
Colaboradores	97

**Nota:** Desarrollo de la formula.**4.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:****4.4.1 Técnica:**

Sabino C. (1992). Para el presente estudio se selecciona a la encuesta, para poder obtener información de valor para la investigación.

**4.4.2 Instrumento:**

Este fue identificado en función a la técnica, es decir se optó por el cuestionario, basado con preguntas de la operacionalización de las variables.

▪ **Validez y Confiabilidad del Instrumento:**

**Hernández, S., & Fernández, C., & Baptista, P., (2014)** Para validar objetivamente se recurre a profesionales expertos en metodología e investigación. Respecto a la confiabilidad se asume una prueba piloto y de sus resultados se aplica a la fórmula de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$$\frac{26}{26-1} \left( 1 - \frac{11.20}{60.60} \right)$$

$$= 0.853$$

**Tabla 4**

*Estadística de confiabilidad*

<b>Gestión de Relaciones con los Clientes</b>	<b>Nº Examinado</b>
<b>Sistema de Planificación de Recursos Empresariales</b>	<b>26</b>
Resultado	0.853

**Nota:** Datos obtenidos de la fórmula Alfa de Cronbach

**1.6.5 Justificación e Importancia de la Investigación:**

**a) Justificación de la Investigación:**

El presente “LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP) EN LOS TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, EN LA CIUDAD DE PISCO, 2021”, detalla las siguientes:

**Teórico:** Los conceptos que se detallan le pueden servir a los responsables que administran el Centro Comercial Mega Plaza para que puedan tener nuevos enfoques que influyen en un desarrollo empresarial con una visión estratégica para fortalecer el posicionamiento de la empresa en los clientes.

**Práctica:** Poner en ejecución lo investigado sobre las teorías que argumentan la investigación si se consideran por los gestores que administran el Centro Comercial Mega Plaza puede permitir en el corto plazo lograr los objetivos establecidos, mejorar la relación con los clientes, incrementar la rentabilidad de los locales y negocios que se ubican en el centro comercial, desarrollar una mejora continua entre los colaboradores, y generar una buena comunicación.

**Justificación Metodológica:** La justificación en referencia metodológica del trabajo de investigación, está referido al tipo, nivel, método y diseño de investigación, como a la identificación de población, y su muestra seleccionada, ambas herramientas para obtener información y a su instrumento para recolectar datos que luego fueron procesos estadísticamente.

**b) Importancia de la Investigación:**

En base a “LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP) EN LOS TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, EN LA CIUDAD DE PISCO, 2021”, se establece:

La propuesta que se pone de importancia está enmarcado en dos apartados que definen la cultura organizacional del centro comercial; el primero de ello se refiere a las condiciones de trabajo que se les ofrece a los colaboradores para que pueden mejorar su desempeño en vista que la principal actividad es el servicio que se le debe dar a los clientes para de esta manera fidelizarlos y ser el recurso importante.



El segundo hace referencia a la calidad de vida que se dispone por parte de la empresa a los empleados en función a la salud, higiene, seguridad y aspectos personales que pueden influir en un estado anímico o de motivación para que sean proactivos con sus funciones de acuerdo a sus competencias o habilidades que muestran para el cumplimiento de sus objetivos de manera individual y colectiva.

**c) Limitaciones:**

Fue imprescindible no tener problemas durante el desarrollo de la investigación generando inconvenientes:

- Formular el tema a investigar, ya que fue preciso identificar las variables y que estas estén relacionadas con las actividades del Centro Comercial Mega Plaza.
- Prestancia en la información, en vista de un análisis exhaustivo y objetivo ya que estos datos deben ser de mucho valor para los argumentos del trabajo.
- Referido al tiempo, este fue muy perjudicial en este caso por problemas laborales y por el Covid 19.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Erazo, L. (2020). En su Tesis titulada: ***“Implementación de un sistema de planificación de recursos empresariales en la centralización de la información en Sertecpet de Colombia”*** (Tesis de Pregrado) Universidad EAN. País: Colombia

El propósito fundamental fue considerar la relación entre el sistema de planificación y la centralización de la información. Metodológicamente el proceso investigativo es cuantitativo, aplicada y explicativo. Los resultados determinan que un 78% de los encuestados consideran que es muy bueno el sistema de planificación de los recursos empresariales de la empresa. En base a ello se concluyó que la empresa Sertecpet viene realizando una buena gestión en sus estrategias.

Randolph, J. (2019). En su Tesis titulada: ***“Propuesta de sistema de gestión de clientes crm para ides muebles”*** (Tesis de Posgrado) Universidad Autónoma de Aguascalientes. País: México

El objetivo principal fue considerar si un sistema de gestión de clientes crm es muy beneficio para cumplir con un trabajo adecuado. Los argumentos científicos que

respaldan la metodología hacen referencia a un enfoque cualitativo, básico y explicativo. Los resultados evidencian que para considerar un sistema de gestión de clientes crm, es importante realizar un diagnóstico situacional de la empresa ya que existen deficiencias en varias áreas organizacionales y en los procesos operativos. Sobre estas evidencias se concluyó que debido a ciertas limitaciones en los recursos humanos, estructurales, estratégicos, financieros, entre otros no se podrá lograr implementar un sistema de gestión adecuado hasta que se solucionen los problemas identificados.

Dube, R (2017). En su Tesis: ***“Intervención propositiva en implementaciones erp desde la perspectiva de gestión del cambio, una visión a obtener el éxito”***

(Tesis de Posgrado) Universidad Distrital Francisco José de Caldas. País: Colombia  
Para el investigador su prioridad fue establecer si una intervención propositiva en implementación erp puede influir en un cambio positivo y de éxito. El plan de tesis es de carácter cualitativo, básico y, exploratorio y descriptivo, que permite la argumentación metodológica. Los resultados que fueron procesados permitieron establecer que un 85% considera bueno la intervención propositiva, un 78% es buena la implementación de un erp y todos consideran que es bueno el cambio a un 95% según los encuestados. Considerando los resultados se concluyó que para lograr el éxito son muy importante los cambios internos y externos en el desarrollo empresarial y esto depende de la implementación de un erp adecuado.

Heredia, C. (2015). La presente Tesis: ***“Aplicación del customer relationship management–crm para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de quito, caso***

***práctico: top seg compañía de seguros”*** (Tesis de Pregrado) Universidad de las Fuerzas Armadas. País: Ecuador

El trabajo tuvo como finalidad analizar si las variables propuestas desarrollan una incidencia para el beneficio de la compañía de seguros. Se consideró que el proceso investigativo tiene un enfoque cuantitativo, además es básico y descriptivo según su nivel. De la información obtenida se pudo considerar los siguientes resultados el 80% de los encuestados consideran que el sector de seguros ha tenido un crecimiento, un 75% indica que este desarrollo se debe a la estabilidad económica que hay en el país y por último un 84% considera que esto mejora las oportunidades en el mercado. El autor concluyó que se debe fortalecer el customer relationship management – crm porque los resultados son muy buenos y esta contribuyen a los objetivos económicos y el de desarrollo sostenible de la organización.

Torres, P. (2014). En su Tesis titulada: ***“Implementación de sistemas erp en pymes a nivel nacional como herramienta para el control de gestión y toma de decisiones en procesos de negocio”*** (Tesis de Pregrado) Universidad Academia de Humanismo Cristiano. País: Chile

Considerando el tema planteado se consideró como prioridad determinar si implementar un sistema erp ayuda en la toma de decisiones en los negocios. La investigación es aplicada, explicativo y cuantitativo esto sobre la base en la metodología de la investigación. Procesada la información y los datos obtenidos del instrumento y la técnica se señala que es bueno la implementación del sistema erp porque permite mantener a sus clientes satisfechos, las pymes se ven favorecidas con el control de gestión que la empresa realiza para tener procesos óptimos, y también fortalece las decisiones que cada colaborador puede tomar para que su

labor sea eficiente y eficaz, por tal se debe considerar seguir con estas propuestas ya que al beneficiarse la empresa también se ven favorecidos los trabajadores en el fortalecimiento de sus capacidades y competencias cumpliendo sus normas y funciones asignadas por los gestores de las pymes.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Cossio, Z. & Castro, T. (2019). En su Tesis titulada: ***“Análisis de un sistema erp para la empresa Sima s.a – Chimbote”*** (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. País: Perú

Considerando el tema planteado se consideró como prioridad determinar si un sistema erp influye en la mejora de la empresa Sima S.A. La investigación es aplicada, explicativo, correlacional y cuantitativo esto sobre la base en la metodología de la investigación. Procesada la información y los datos obtenidos del instrumento y la técnica se señala que es bueno el sistema erp que se aplica en la empresa, los colaboradores asumen favorablemente el sistema erp, y también fortalece las estrategias, sistemas y recursos que dispone la empresa para sus actividades. Se concluyó que analizar los sistemas de erp contribuye al cumplimiento de los objetivos planificados y poder cumplir con los pagos tanto al personal como a los proveedores.

Bardales, A. & Galarza, M. (2018). La presente Tesis: ***“Implementación de un erp para la automatización del proceso logístico en una empresa de servicios técnicos”*** (Tesis de Pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola. País: Perú

El trabajo tuvo como finalidad analizar si las variables propuestas desarrollan una incidencia en beneficio de la empresa de servicios técnicos. Se consideró que el proceso investigativo tiene un enfoque cuantitativo, además es básico, descriptivo y

analítico en su método. De la información obtenida se pudo considerar los siguientes resultados el 75% de los encuestados consideran que la empresa ha tenido un crecimiento debido a su buen servicio, un 78% indica que este desarrollo se debe a la preparación de los empleados y por último un 83% considera que estas mejoras favorece a la imagen de la empresa para su prestación de servicios. El autor concluyó que se debe fortalecer la automatización de los procesos logístico para poder tener las herramientas necesarias cuando se trata de buen servicio.

Gamarra, L. & Cornejo, G. (2018). En su Tesis titulada: ***“Modelo de implementación de erp open source para pyme del sector automotriz”*** (Tesis de Pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. País: Perú

Para los investigadores la prioridad fue establecer si un modelo de implementación de erp beneficia al sector automotriz. El plan de tesis es de carácter cuantitativo aplicado y su nivel es explicativo – descriptivo, su diseño es no experimental – transaccional que permite la argumentación metodológica. Los resultados que fueron procesados permitieron establecer que un 80% considera bueno el modelo open source, un 82% es buena la implementación de un erp y todos consideran que los resultados se deben al complemento de la implementación erp y las capacidades de los empleados a un 95% según los encuestados. Considerando los resultados se concluyó que para lograr alcanzar los objetivos se deben continuar con los mecanismos que se utilizan en favor de los clientes y su satisfacción.

Terán, M. (2015). En su Tesis titulada: ***“Implementación estratégica basada en crm para la eficiencia en los procesos de marketing y admisión del colegio Unión”*** (Tesis de Pregrado) Universidad Peruana Unión. País: Perú

El objetivo principal fue considerar si la implementación estratégica crm influye en los procesos de marketing en la institución educativa. Los argumentos científicos que respaldan la metodología y hacen referencia a un enfoque cuantitativo, aplicado, explicativo y sistémico. Los resultados evidencian que son muy buena las estrategias basadas en CRM, los procesos que se aplican en marketing viabilizan los procesos de ventas y por tal aumenta la rentabilidad financiera y la imagen del colegio Unión se fortalece. Sobre estas evidencias se concluyó que los gestores de la institución cuentan con la experiencia y los conocimientos debidos para poder implementar las estrategias basadas en crm y esto hace posible la sostenibilidad y competitividad del colegio Unión.

Malpica, M. (2015). En su Tesis titulada: ***“Metodología de implementación de un erp, caso: software libre en la gestión del proceso de ventas en una pyme de la ciudad de Cajamarca, Perú”*** (Tesis de Posgrado) Universidad de Piura. País: Perú

El propósito fundamental fue considerar la relación entre la implementación de un erp y la gestión de procesos. Metodológicamente el proceso investigativo es cuantitativo, aplicada, explicativo y correlacional. Los resultados determinan que un 69% de los encuestados consideran que es adecuada la metodología implementado el sistema erp, un 82% de los encuestados consideran que se adaptaron a la implementación de un erp y el 88% considera que la gestión por proceso ha influido en las ventas que se generan por parte de las pymes en la aplicación y utilización de software. Por tal es retribuyente toda la inversión que se realiza ya que sus procesos al ser mejorados esto fortalecen los sistemas, las estrategias y se cumple con los objetivos y metas que las pequeñas y medianas empresas se proponen en función a su visión y misión.

## 2.2 BASES TEÓRICAS:

### 2.2.1 La (CRM) Gestión de Relaciones con los Clientes:

#### 2.2.1.1 DEFINICIÓN:

**Blanco, M. y Lobato, F. (2010).** Manifiestan que esta estrategia enfocada a los clientes permite una adecuada interrelación con la entidad que lo promueve, esto hace que la empresa logre sus objetivos inmediatos. De igual manera, esta hace posible que la empresa se concentre siempre y únicamente en sus usuarios, que se convierten en su prioridad y a la vez en la sostenibilidad empresarial y económica.

Al utilizar un sistema de CRM las organizaciones viabiliza toda su plataforma de herramientas o programas que haga justo lo necesario para tener un buen contacto con sus clientes, poder lograr todas sus metas dentro de los parámetros establecidos, y mejorar sus sistema de producción en base a una cadena de suministro debidamente controlada y supervisada para que la satisfacción con sus clientes sea la mejor.

Aplicar concertadamente una gestión de relaciones con los clientes de una entidad, esta puede desarrollarse de manera individual es decir con cada usuario que ya forma parte de interés, o también puede estar enfocada a los colaboradores de manera personal; para ambos caso no quiere decir que no sea bueno todas las relaciones en grupos de clientes o en base a todos los empleados que la conforman.

Es evidente que cuando se habla de CRM en el mundo comercial los gestores que están inmerso en el mundo de los negocios saben de su utilidad, pero para los que no los están, como pueden ser los diversos tipos de clientes o compradores, pueden referirse a los siguientes conceptos:



**CRM como Tecnología:** hoy en día este recurso es el que más ha evolucionado dentro del mundo de las empresas y a su vez con los clientes. Todas las entidades han desarrollado plataformas digitales para seguir ofreciéndoles lo mejor a sus clientes y esto le significa mayores ingresos.

**CRM como Estrategia:** consiste en la inversión que le dedica la empresa para poder atraer, retener y lograr nuevas formas enfocadas a los usuarios. Este aspecto nunca va a cambiar hay que seguir apostando por ellos, porque son quienes generan ingresos para el desarrollo empresarial.

**CRM como Proceso:** está enfocada a maximizar los tiempos y recursos, y a reducir los errores y gastos, en beneficio de una sostenibilidad plena. A ello se le conoce como mejora continua y esto es vital para una organización pueda seguir siendo competitiva.

#### **2.2.1.2 Beneficios de la CRM:**

**Fernández, D. y Fernández, E. (2015).** Señalan que este sistema que si bien ayuda a fortalecer la gestión de ventas como las estrategias que se desarrolla en marketing; no significa que el CRM pueda beneficiar a otros aspectos de importancia para una organización.

La gestión de relaciones con los clientes o más conocido como CRM permite conseguir otros objetivos de interés como la mejora continua en la comunicación interna entre los miembros de la empresa, fortalecer todo lo relacionado con la información que los usuarios deben saber de lo que se les ofrece o vende, también puede servir para que los componentes de la cadena de suministro sean óptima en todas sus etapas, desde la concepción de la materia prima hasta el producto final destinado al mercado objetivo.

Entonces podemos afirmar que un sistema de CRM es muy beneficio para todas las áreas que conforman una empresa como para las estrategias que se aplican y al logro de los objetivos. Por ello, podemos señalar ciertos beneficios relacionados en diferentes funciones dentro de una empresa:

**Los equipos de ventas pueden usar la CRM para comprender el proceso de ventas:** es efectivo para que los responsables de esta área puedan superar sus propios logros; y de esta manera mejorar su rendimiento, trabajar en equipo y estar bien informados para sus clientes. La economía de una organización recae en el personal del área comercial y de ventas.

**Los equipos de marketing pueden usar la CRM para hacer pronósticos más sencillos y precios:** hoy en día la competitividad es fuerte y ahora las entidades comerciales buscan generar en sus clientes experiencias positivas y de ello buscar que se conviertan en embajadores de la marca. Esta es una estrategia de marketing que le permite disminuir costos o presupuesto.

**Los equipos de servicio de atención al cliente pueden controlar las conversaciones a través de los diferentes canales:** la comunicación es buena, pues permite lograr en los usuarios su satisfacción plena, pero también se debe apostar por otros canales de comunicación que le permita la vida más fácil a los usuarios, ahorrarle más tiempo y ofrecerle más.

**Los equipos de gestión de toda la cadena de suministro, las adquisiciones y los socios pueden gestionar mejor las relaciones:** es preciso lograr buenas relaciones con los productores, empresas, distribuidor, trasportista, logísticos, gestores de almacenes, controladores de calidad, agentes, clientes, promotores, mayoristas, minoristas, en fin, en esta cadena todos se ben beneficiados, pero depende de un buen trabajo.

### 2.2.1.3 Importancia de la CRM:

**Garrido, A. (2008).** Indica que, los conceptos sobre las relaciones con los clientes, es muy variada y esto depende de las estrategias que se desea aplicar como de los objetivos que se quieran alcanzar. Los gestores de las organizaciones deben ser muy proactivos y deben estar desarrollando siempre mejoras continuas para que beneficie al crecimiento empresarial.

Es importante señalar que los sistemas del marketing relacional son muy comunes cuando se trata de ejecutar el CRM; y esto se concibe porque ambas herramientas tienen el objetivo de dirigirse a los clientes o usuarios buscando en ellos su satisfacción plena.

Los programas de CRM para muchos autores especialistas en marketing consideran que este sistema es un conjunto de valores que se ponen en práctica para lograr una buena comunicación e interrelación con sus partes interesadas o sobre lo que se les puede ofrecer a los clientes desde bienes tangibles como intangibles.

Cuando una entidad quiere fortalecer y mantener buenas relaciones con su público interno, también se puede ejecutar estrategias de CRM para buscar con ellos un trabajo en equipo que se respalde por sus ideas, opiniones, sugerencias y creatividad cuando se trata de desarrollar nuevas formas de trabajo, siempre y cuando estas tengan objetivos comunes.

Lo mismo, es para el público externo, principal factor al cual siempre se le debe mantener y cambiar o mejorar los indicadores que hagan posible una buena relación entre empresa y clientes; invertir en ellos significa lograr objetivos en el futuro, o significa la sostenibilidad económica en el tiempo por estar presente en nuevos mercados ya sean nacionales o internacionales.

De acuerdo a lo expuesto, en los párrafos anteriores se puede considerar las siguientes características sobre el CRM:

- Permite establecer un sistema de negocio enfocado el público externo de la entidad, consiguiendo una buena integración socio-cultural.
- Logra generar para todos sus clientes valores, que hagan en ellos, ser considerados parte importante para el desarrollo de la organización.
- Considerar las estrategias tradicionales, pero es importante apostar por aquellas que son muy innovadores y que se relacionan con la tecnología.
- Las herramientas de CRM es un mecanismo por lo que se apuesta también a lograr objetivos a largo plazo.

#### **2.2.1.4 Enfoques de la CRM:**

**Garrido, A. (2008).** Considera sobre lo observado en el análisis de los diversos contextos sobre el CRM, se presentan muchas posturas, las cuales permite argumentar lo siguiente:

**Enfoque Tecnológico:** esta relacionado con las tecnologías de información y comunicación, enfoque que, en la actualidad en la que vivimos debe estar presente en toda organización, si busca mantenerse presente en el mundo de los negocios, comerciales o empresariales. Se puede indicar:

- Sistemas CRM: se fortalece si este se combina con los medios digitales tecnológicos para desarrollar mejor las relaciones con los usuarios, este medio es más flexible y de uso común entre las personas y empresas.
- E-CRM: considera el uso de la tecnología como el portal web de una entidad donde se puede considerar programas interactivos para relacionarse con los clientes ya fidelizados como para nuevos usuarios.

- Mobile CRM: es la utilización de un equipo móvil que puede ser personal o de la propia empresa, en la cual se puede transferir información, datos, imágenes, o cualquier solicitud que pueda pedir un usuario.

Considerando la evolución de la tecnología las organizaciones se apoyan en este aporte tecnológico para poder conseguir sus objetivos, que pueden estar relacionados con:

- CRM operacional:

Está destinado a los procesos internos de la entidad, que pueden ser de gestión, infraestructura, equipamiento y de producción.

- CRM analítico:

Hace referencia a la información que se puede tener de los usuarios, y que le permite interactuar directamente o en tipo real.

- CRM colaborativo:

Se refiere a las estrategias o mecanismos de acción con los colaboradores para que el CRM sea efectivo o cumpla con su propósito.

### **Enfoque del CRM como Filosofía de Negocio:**

Como filosofía de empresa, está intrínsecamente ligada a las teorías o apartados del marketing tradicional o relacional, para poder obtener la lealtad de los clientes, la empresa debe estar realmente orientada al mismo, dando respuesta a sus necesidades en mejorar su atención o procesos. Por tanto, dicha perspectiva enfatiza la importancia o el interés de la creación de valor: para que el CRM sea efectivo y las relaciones con los clientes sean duraderas o perdurables, la empresa debe descubrir o lograr diseñar continuamente qué es lo que sus clientes valoran para poder incorporarlo a sus productos o servicios.

## 2.2.2 El (ERP) Sistema de Planificación de Recursos Empresariales:

### 2.2.2.1 Definición:

**Bazán, J. (2016)** Considera que las organizaciones manejan mucha información y a la misma vez lo procesan para tenerlo en una base de datos, no importa si la empresa es grande o mediana igual gestionan información, esta información registrada le permite a los gestores tomar decisiones para poder dar solución en aquellas áreas que las requiera o para fortalecer aquellas que si están cumpliendo con sus objetivos; para ello es que debe utilizar de la mejor manera los sistemas de ERP.

Esta herramienta (ERP) permite viabilizar una gestión de negocios donde se deben procesar toda la información de los departamentos operativos como aquellos que cumplen una gestión administrativa; de esta forma el sistema automatiza la información de la empresa permitiendo un control de los recursos empresariales y a la vez logra asignar aquellos recursos que se requieren para un normal desarrollo de las actividades que se gestionan y que le permiten fortalecer la imagen de la entidad.

La planificación de los recursos empresariales fortalece todas las áreas que se integran y que se interrelacionan para ser más efectivas y eficientes las labores de manera independiente, pero que en su conjunto permiten logran alcanzar los objetivos establecidos; esto contribuye a eliminar aquellos aspectos que limitan las actividades dentro de la empresa.

Todas las empresas reestructuran sus estrategias enfocándose en los procesos de planificación, cuyos resultados se logran siempre y cuando todas sistemas están integrados de manera que se sigue una secuencia

donde el logro de un proceso es consecuente de otro proceso, por ello es necesario un trabajo muy eficiente y de equipo.

La planificación de recursos empresariales no solo se utiliza para enfocarse a un problema o a un área determinada, sino que puede emplear para cualquier área u operaciones de gestión como de producción, también sirve para la mejora del capital humano potenciando sus capacidades en sus funciones, para las empresas esto le significa un inversión, obtenido de este sistema buenos resultados que hace posible un desarrollo sostenible.

#### **2.2.2.2 Software ERP y los Negocios:**

**Maldonado, J. (2015)** Al integrar todas las áreas y procesos de la empresa, un Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) se convierte en un importante aliado en la operación diaria de la empresa trayendo consigo beneficios y mejoras importantes que la ayudarán a lograr un mayor nivel de eficacia y buena rentabilidad.

Un ERP para los negocios le permite unificar la información y mejorar la gestión de las diferentes áreas operativas del negocio:

**Ventas y CRM:** La generación de nuevos clientes es vital para el crecimiento y éxito de la empresa; sin embargo, igual de importante es maximizar la relación con los clientes existentes. Administra más eficientemente el proceso de ventas desde la venta y el servicio post-venta con un nivel de servicio de excelencia.

**Planeación y Control de la Producción:** Mejora los procesos de planeación y control, en el manejo de listas de materiales, en las órdenes de producción, en la optimización de estaciones de trabajo y rutas de

producción, control de producto en proceso y producto terminado, control de calidad entre otros.

**Inventarios:** Mejora la visibilidad de las existencias y los costos brindando un mejor servicio al cliente para lograr la rentabilidad que busca la empresa. Maneja el control de los almacenes en línea, listas de precios, listas de proveedores, información detallada de los artículos, control de inventarios físicos, entre otros.

Las ventajas de implementar un ERP en una empresa son varias, aunque las más importantes son:

- Ahorro de tiempo; la centralización de la información supone un ahorro de tiempo, como no hay que buscar en varios lugares, dispondrás de los datos en el tiempo real. Esto supone, al final, que todos los trabajadores dispondrán de más tiempo para realizar otras acciones.
- Ahorro económico; a largo plazo es otro de los motivos por lo que implantar un ERP, este efecto llega a todas las vertientes de la empresa, desde las compras a las ventas, la gestión de personal o la documentación. No en vano, la información que proporciona esta herramienta permite ser más eficiente.

### **2.2.2.3 Ventajas de los ERP:**

**Malpica, M. (2015)** La creciente competencia global, las nuevas necesidades de los ejecutivos de controlar el costo total y el flujo de productos a través de sus empresas, y cada vez más numerosas interacciones con los clientes impulsan la demanda de acceso a toda la información en tiempo real por parte de toda la empresa.



El (ERP) ofrece un software integrado que ayuda a satisfacer necesidades, los beneficios principales de la implementación del sistema incluye acceso mejorado a los datos para tomar decisiones operativas, la eliminación de sistemas ineficientes o desactualizados, mejora de los procesos laborales y estandarización de la tecnología.

Adicionalmente podemos destacar adicionalmente las siguientes ventajas:

- Además de optimizar los recursos de la empresa le permite intercambiar datos con otras organizaciones interesadas.
- La planificación de recursos empresariales también se enfocan en funciones muy específicas y de empresas de cualquier sector.
- Este sistema está relacionado con protocolos tecnológicos y digitales sobre una plataforma en el internet.
- Permite conectar a todos los departamentos de la empresa y hace posible desarrollar una visión general de las actividades que se gestionan.
- Se logra automatizar los procesos de la cadena de suministro con los procesos productivos permitiendo realizar ajustes en ciertos momentos determinados y cuando es importante para no generar costos adicionales a la organización.
- La utilización de este sistema permite un mejora en los procesos y canales de comunicación con los clientes y esto se respalda por se cuenta con información real y en permanente actualización.
- La aplicación adecuada del ERP permite automatizar los procesos mejorando la productividad en todas sus áreas y logra que la empresa sea competitiva.

Desafortunadamente, la implementación de los sistemas ERP puede ser difícil y proclive a error, algunas de las principales desventajas de estos sistemas incluyen el elevado gasto y tiempo que se requiere para su implementación, lo que hace difícil implantar los múltiples cambios de todos los procesos empresariales que acompañan al sistema, y agudizan los problemas de su integración con otros sistemas.

#### **2.2.2.4 Visión de los Sistemas ERP:**

**Coaguila, T. & Espinoza, W. (2020)** La visión principal de los sistemas ERP es la de obtener beneficios máximos haciendo un buen uso de la información de las distintas áreas de la empresa. Todo esto es posible gracias a que los sistemas ERP permiten el acceso permanente a la información generada por cada área de la empresa, compilada en una extensa y organizada base de datos centralizada.

Un sistema ERP es confiable y oportuna, pone fin a los modelos antiguos de manejo de información: demasiada información, mala organización de la misma y casi nunca disponible en los momentos de mayor necesidad. Por ello es que muchas empresas buscan implementar un sistema de manejo de información.

El resultado de una correcta implementación es una eficaz finalización de la operación o tarea, que permitirá también obtener respuestas inmediatas y una notable disminución en los costos de las operaciones.

Cuando son implementados y asimilados con éxito, los beneficios generados por los ERP pueden ser muy relevantes, pues repercuten tanto en las operaciones como en los aspectos estratégicos de los negocios.

**Manejo de la Información:**

El manejo de la información es una función que ha existido siempre y es la base del conocimiento. A medida que el entorno va cambiando, toda la información que se recibe es un recurso muy importante que se recibe es un recurso importante que necesita actualizarse, ya que de no hacerlo se volvería obsoleta. De esta manera, se hace evidente que todas las empresas son sistemas, componentes individuales interconectados que persiguen metas y objetivos comunes, por lo cual la información de la empresa es algo importante tanto para la parte gerencial como para los trabajadores en escalas menores, ya que mantiene unidos todos los componentes del sistema organizativo.

**2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:**

**Alhama, Alonso, y Cuevas (2021)** Son argumentos conceptuales de términos propios derivados del desarrollo de la investigación, que a continuación se detallan:

- **Administración:** Función administrativa que permite el logro de las metas bajo un gestor que aplique sus conocimientos y experiencias.
- **Gestión de Almacenes:** Esta relacionado con la custodia y protección de bienes que le permita a la empresa generar ganancia.
- **Calidad:** Herramienta metodológica que hace posible que los procesos y los modelos generen un producto para satisfacer a los clientes.
- **CRM:** Es un sistema destinado a promover las relaciones con sus clientes sobre la base de programas o la tecnología.
- **Control:** Viabiliza que las operaciones se gestionen de la mejor manera para que no se cometan errores en las operaciones.

- **Desempeño Laboral:** Es la eficiencia de cada colaborador en sus actividades, o la efectividad en sus funciones.
- **ERP:** Se considera como un sistema de gestión empresarial, con la finalidad de utilizar adecuadamente las estrategias planificadas.
- **Eficiencia del Servicio:** La atención es el principal objetivo que debe considerar las organizaciones para que el servicio sea bueno.
- **Flujograma:** Es una secuencia donde se consigna información y datos relevantes para la parte interna de la empresa.
- **Gestión:** La administración de una entidad depende básicamente de una buena gestión que recae sobre el responsable de una institución.
- **Herramienta Básica de Calidad:** Son las principales estrategias que se establecen para que la operatividad de cualquier entidad sea eficiente.
- **Insumo de Procesos:** Permite que la parte productiva se realice con normalidad y no falle en cualquier etapa productiva.
- **Mejora de Procesos:** La creatividad y la opinión de los trabajadores es fundamental para desarrollar nuevas formas de mejorar en la empresa.
- **Operaciones:** Es la labor que se realiza diariamente en una organización sean estos los más simples como lo más complejo.

### 2.3 BASES HISTÓRICAS:

La Gestión de las Relaciones con los Clientes; se inicia en los años 90, la relación de las empresas con sus clientes eran más estrechas y el contacto personal permitirá incrementar la efectividad de las ventas a la vez que se ofrecían servicios de calidad. Estas interacciones fueron acuñadas con el término Customer Relationship Management por Thomas Siebel.

La verdadera importancia de un CRM radica en los beneficios que conlleva para el área de ventas, marketing y atención al cliente de toda empresa, facilitando así la fidelización de clientes, que es lo que otorga rentabilidad a un negocio a largo plazo.

El sistema de Planificación de Recursos Empresariales; los sistemas ERP son sistemas de gestión para la empresa, los ERP han evolucionado en el tiempo a partir de las antiguas aplicaciones MRP (Material Requirements Planning Systems) que se desarrollaron durante la Segunda Guerra Mundial para gestionar y planificar recursos bélicos.

En la década de 1990, la firma de investigaciones Gartner Group invento el termino ERP para referirse a los sistemas de administración que integran todas las áreas de un negocio, incluyendo planeación, manufactura, ventas y mercadeo.

#### **2.4 BASES LEGALES:**

Ley del ejercicio profesional del licenciado en administración (El Peruano Ley N°31060) Publicado el 25 de Octubre de 2020.

Artículo 1 Objeto de la Ley. La presente ley tiene por objeto normar a nivel nacional el ejercicio profesional del licenciado en administración y de sus distintas especialidades y menciones.

Artículo 2 La profesión de licenciado en administración. El título profesional de licenciado en administración, con sus diferentes denominaciones, es otorgado por las universidades del país creadas y reconocidas con arreglo a la ley de la materia. Los títulos profesionales otorgados en el extranjero son reconocidos conforme a la Ley 30220, Ley Universitaria.

Artículo 3 Rol de la profesión. El ejercicio de la profesión de licenciado en administración, como formación humanística, científica y tecnológica es una actividad civil y profesional, y se desarrolla en materias de planificación, organización, dirección y control.

Artículo 4 Alcance. La presente ley es de aplicación para los licenciados en administración en sus diferentes denominaciones: licenciado en ciencias administrativas, administración de las empresas, la administración en cooperativismo, administración de negocios internacionales, como de la comercialización, administración financiera, administración pública, dirección de empresas, ciencias gerenciales, ciencias de la gestión, administración militar y policial, administración turística y hotelera, marketing y todos los diversos títulos análogos a los de licenciados en administración en sus distintas especialidades, así como también todas aquellas carreras profesionales que en un futuro se constituyan con el perfil y competencias del licenciado en administración.

Artículo 5. Requisitos para el ejercicio profesional. La profesión en administración es ejercida por quien ostente el título de licenciado en administración y en sus diversas denominaciones análogas contempladas en el artículo 4.

## CAPÍTULO V

### ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Análisis de Tablas y Figuras:

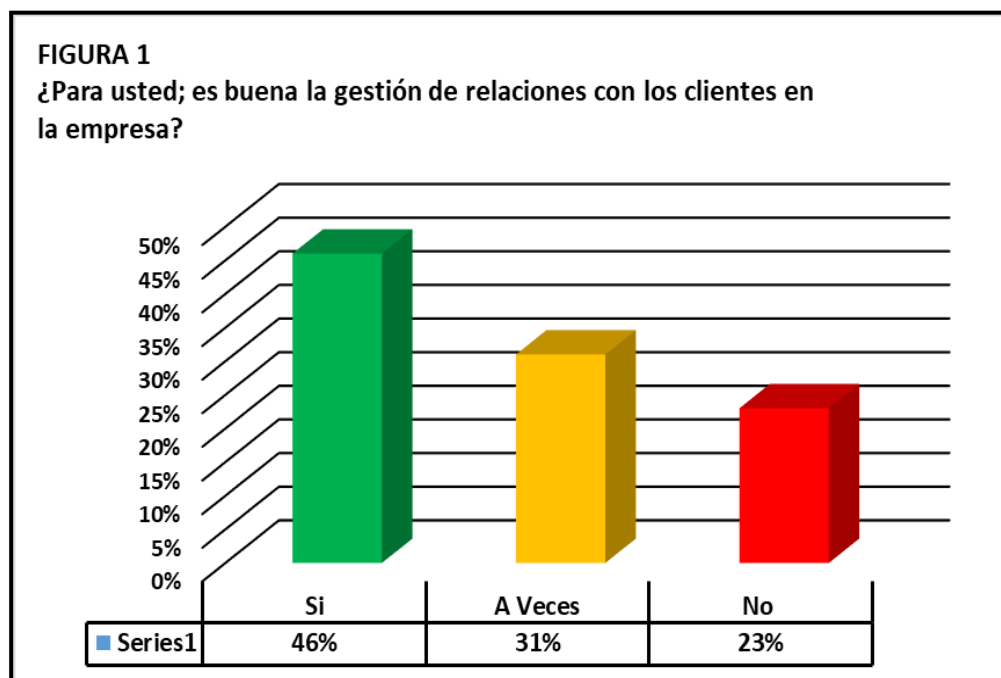
En este punto se analiza y se procesan los datos extraídos de la aplicación de las herramientas metodológicas utilizadas, la técnica e instrumento de recolección de datos, presentados en tablas donde se detalla la frecuencia, el porcentaje, porcentaje valido y porcentaje acumulado; luego los resultados se presentan en las figuras que reflejan de una manera clara los datos. En esta presentación se argumenta de manera objetiva la interpretación de los resultados.

**TABLA 5**

*Proceso de la variable*

Alternativas	GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	45	46%	46%	77%
A Veces	30	31%	31%	23%
No	22	23%	23%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota: Datos obtenidos del cuestionario*



**Interpretación:**

Se observa en la figura que el mayor porcentaje de colaboradores considera que: **si es buena la gestión de relaciones con los clientes, siendo el porcentaje de 46%**. Sin embargo, existen colaboradores que marcaron la alternativa a veces con un 37% y no con un 23%.

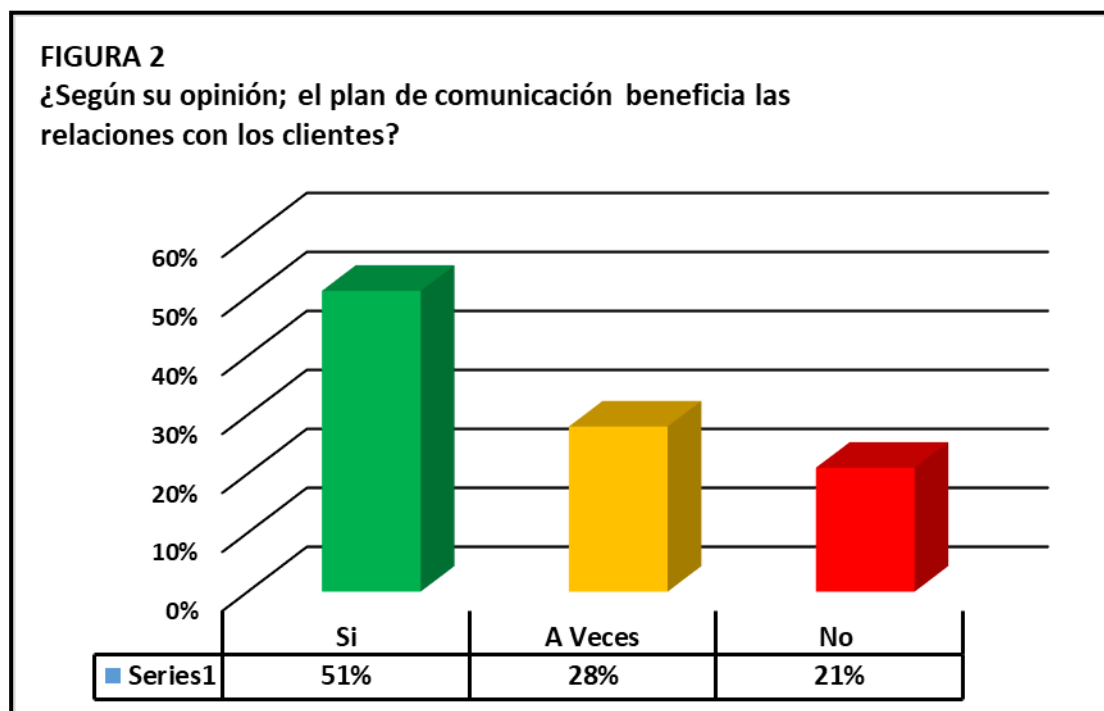
**TABLA 6**

*Proceso de la dimensión*

Alternativas	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Si</b>	50	51%	51%	79%
<b>A Veces</b>	27	28%	28%	21%
<b>No</b>	20	21%	21%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario





**Interpretación:**

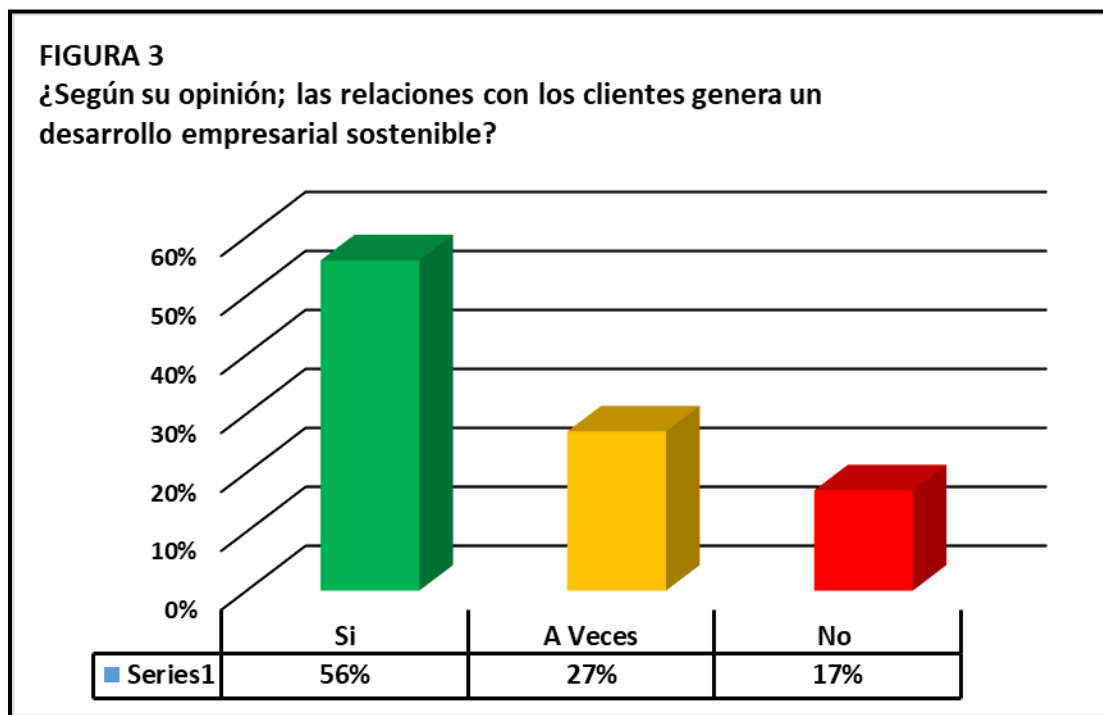
Se observa en la figura que el mayor porcentaje de colaboradores considera que: **el plan de comunicación si beneficia las relaciones con los clientes, siendo el porcentaje de 51%**. Sin embargo, existen colaboradores que marcaron la alternativa a veces con un 28% y no con un 21%.

**TABLA 7**

*Proceso de la dimensión*

Alternativas	RELACIONES CON LOS CLIENTES			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Si</b>	55	56%	56%	83%
<b>A Veces</b>	25	27%	27%	17%
<b>No</b>	17	17%	17%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario



**Interpretación:**

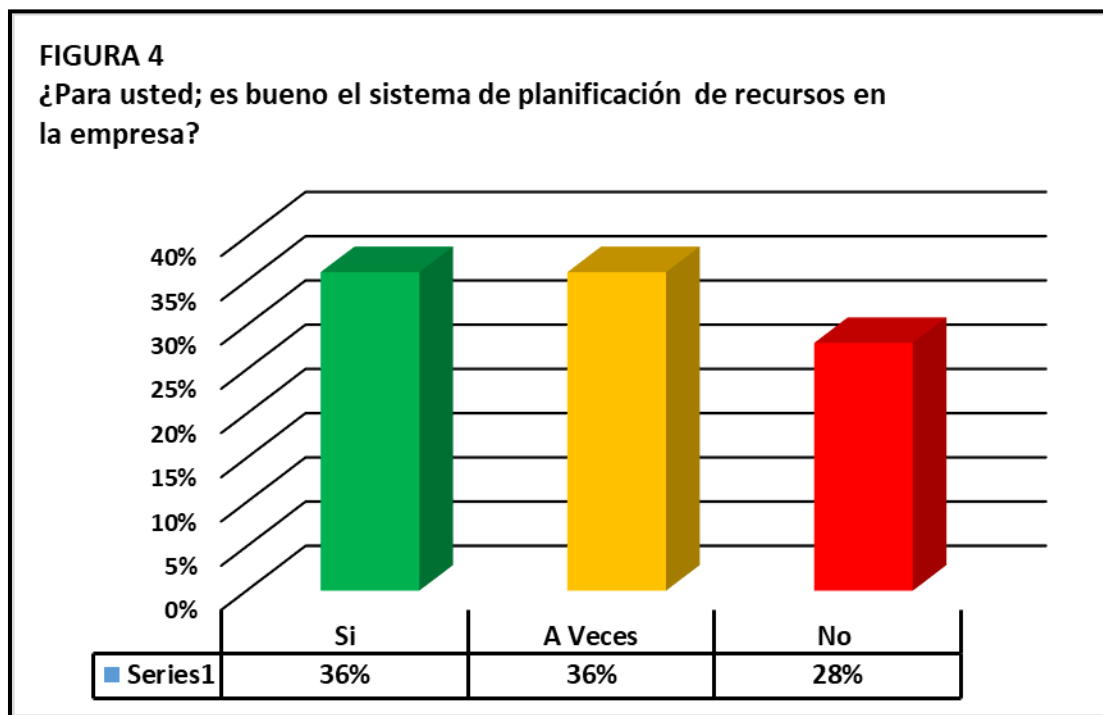
Se observa en la figura que el mayor porcentaje de colaboradores considera que: **las relaciones con los clientes si genera un desarrollo empresarial sostenible, siendo el porcentaje de 56%**. Sin embargo, existen colaboradores que marcaron la alternativa a veces con un 27% y no con un 17%.

**TABLA 8**

*Proceso de la variable*

Alternativas	SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	35	36%	36%	87%
A Veces	35	36%	36%	28%
No	27	28%	28%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario



**Interpretación:**

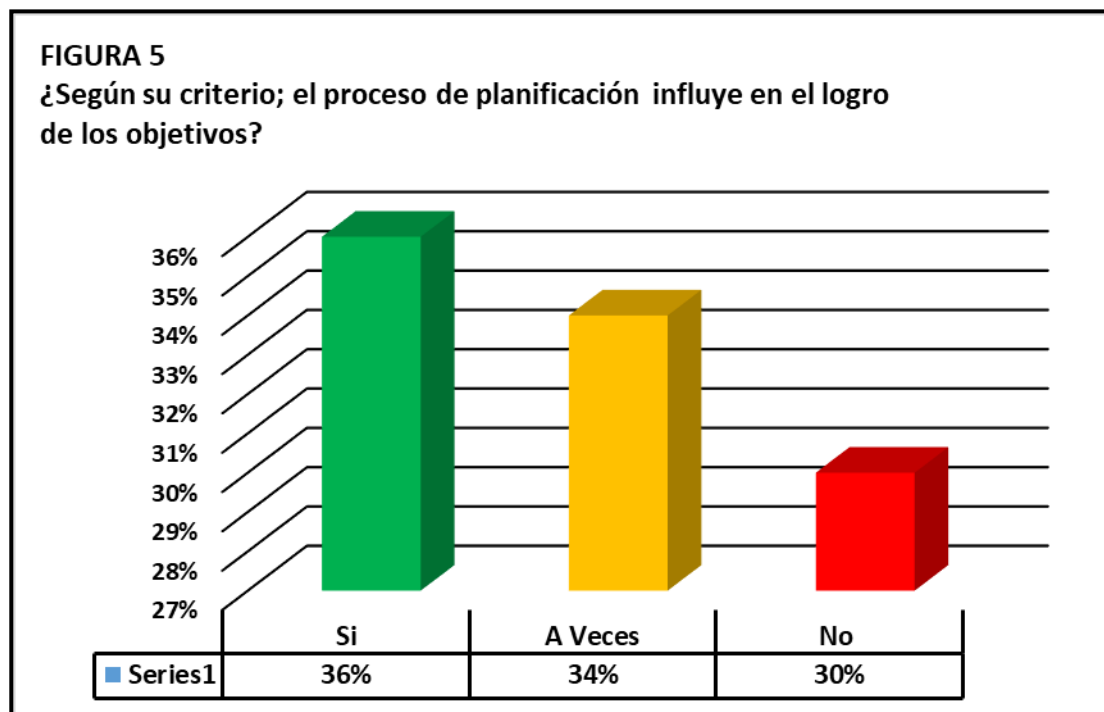
Se observa en la figura que el mayor porcentaje de colaboradores considera que: **si es bueno el sistema de planificación de recursos en la empresa, siendo el porcentaje de 36%**. Sin embargo, existen colaboradores que marcaron la alternativa a veces con un 36% y no con un 28%.

**TABLA 9**

*Proceso de la dimensión*

Alternativas	PROCESO DE PLANIFICACIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	35	36%	36%	70%
A Veces	33	34%	34%	30%
No	29	30%	30%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario



**Interpretación:**

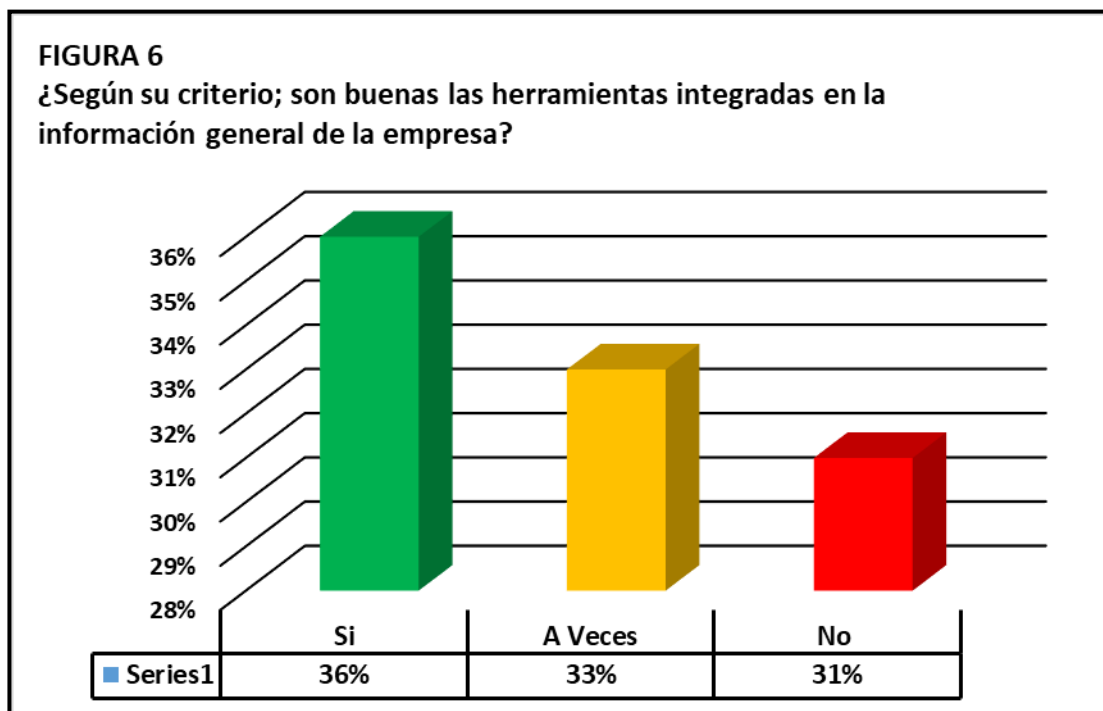
Se observa en la figura que el mayor porcentaje de colaboradores considera que: **el proceso de planificación si influye en el logro de los objetivos, siendo el porcentaje de 36%**. Sin embargo, existen colaboradores que marcaron la alternativa a veces con un 34% y no con un 30%.

**TABLA 10**

*Proceso de la dimensión*

Alternativas	HERRAMIENTAS INTEGRADAS			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	35	36%	36%	69%
A Veces	32	33%	33%	31%
No	30	31%	31%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario



**Interpretación:**

Se observa en la figura que el mayor porcentaje de colaboradores considera que: **si son buenas las herramientas integradas en la información general de la empresa, siendo el porcentaje de 36%**. Sin embargo, existen colaboradores que marcaron la alternativa a veces con un 33% y no con un 31%.

### 3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

#### Hipótesis General:

**Ha:** La gestión de relaciones con los clientes influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

**Ho:** La gestión de relaciones con los clientes no influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

**Nivel de Confianza:** 0.05

#### Estadístico de Prueba:

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas  $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L$

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES
45	35
30	35
22	27

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES
40	40
32.5	32.5
24.5	24.5

d) **Calculando el CHI CUADRADA:**

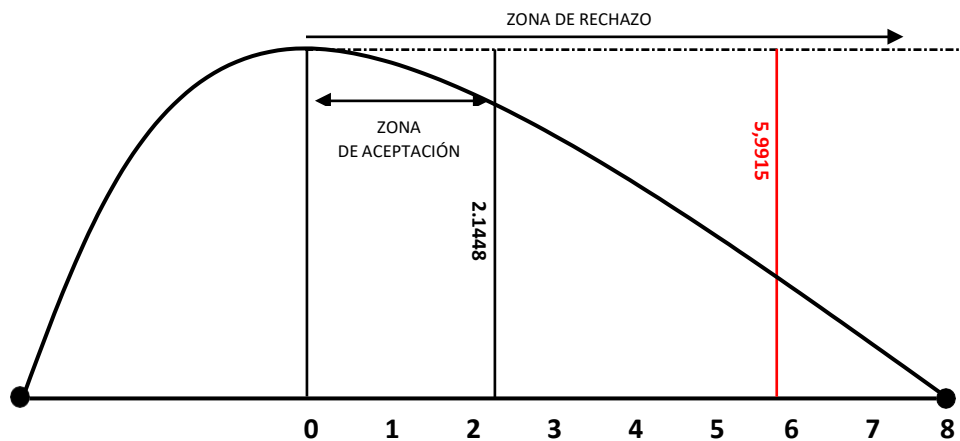
$$\frac{(F_o - F_t)}{F_t} = 2.1448$$

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

Distribución Chi							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	<b>5.9915</b>	4.6052

2.1448 < 5.9915  
**Chi calculado** < **Chi critico**

**Gráfica:**



**Decisión:**

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: La gestión de relaciones con los clientes no influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

**Hipótesis Específica 1:**

**Ha:** El plan de comunicación influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

**Ho:** El plan de comunicación no influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

**Nivel de Confianza:** 0.05

**Estadístico de Prueba:****a) Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas  $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L$

**b) Cálculo de la frecuencia observada:**

PLAN DE COMUNICACIÓN	SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES
50	35
27	35
20	27

**c) Cálculo de la frecuencia teórica:**

PLAN DE COMUNICACIÓN	SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES
42.5	42.5
31	31
23.5	23.5

**d) Calculando el CHI CUADRADA:**

$$\frac{(F_o - F_t)}{F_t} = 4.7218$$

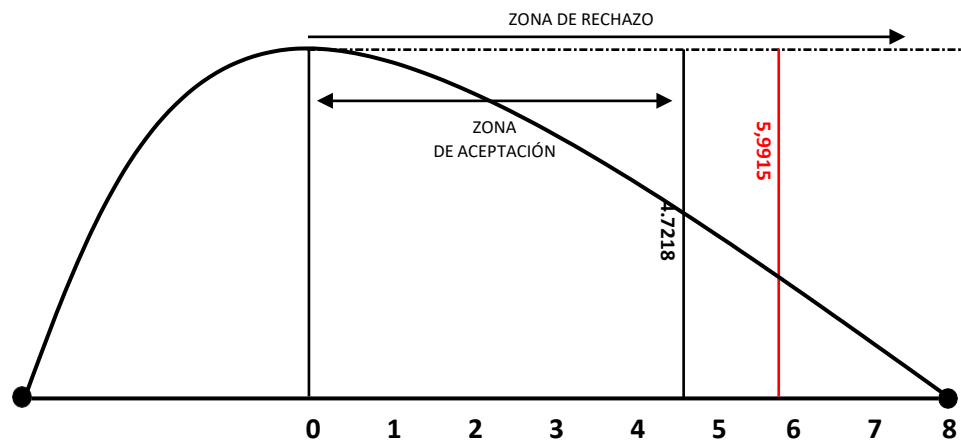


e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

Distribución Chi							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	<b>5.9915</b>	4.6052

4.7218 < 5.9915  
 Chi calculado < Chi critico

Gráfica:



**Decisión:**

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: El plan de comunicación no influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

**Hipótesis Específica 2:**

**Ha:** La relación con los clientes influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

**Ho:** La relación con los clientes no influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

**Nivel de Confianza:** 0.05

**Estadístico de Prueba:****a) Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas  $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L$

**b) Cálculo de la frecuencia observada:**

RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES
55	35
25	35
17	27

**c) Cálculo de la frecuencia teórica:**

RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES
45	45
30	30
22	22

**d) Calculando el CHI CUADRADA:**

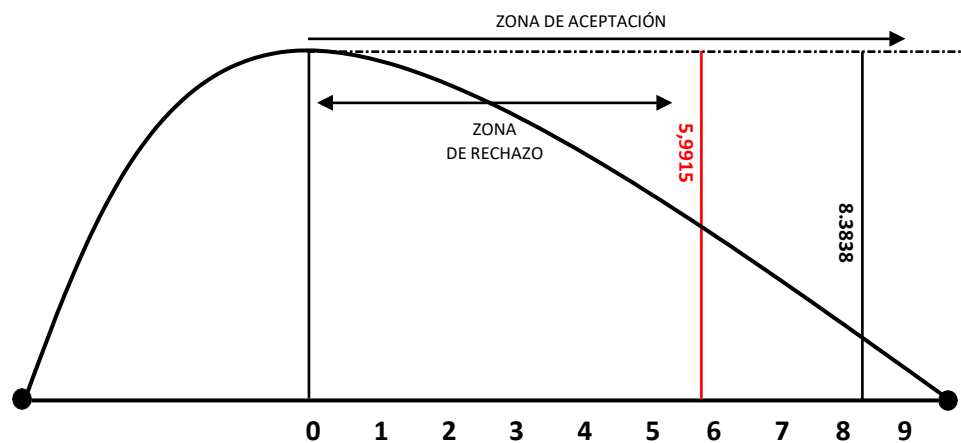
$$\frac{(F_o - F_t)}{F_t} = 8.3838$$

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

Distribución Chi							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	<b>5.9915</b>	4.6052

8.3838 > 5.9915  
 Chi calculado > Chi critico

Gráfica:



**Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La relación con los clientes influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza.

## CONCLUSIONES

- En la tesis se explicó cómo la gestión de relaciones con los clientes influye en el sistema de planificación de recursos empresariales del Centro Comercial Mega Plaza, de esta manera los empleados podrán fortalecer sus actividades y se lograra alcanzar las metas establecidas por la empresa. Esto es evidenciado en el proceso de los datos obtenidos de la encuesta donde; el 46% que equivale a 45 encuestados marcaron que CMR es buena.
- El desarrollo de la investigación se determinó cómo el plan de comunicación influye en el sistema de planificación de recursos empresariales del Centro Comercial Mega Plaza, esto permite que se utilicen canales de comunicación para mantener informado al personal de cambios o implementación de nuevas estrategias. Esto es evidenciado en el proceso de los datos obtenidos de la encuesta donde; el 51% que equivale a 50 encuestados marcaron el plan de comunicación es adecuado.
- En base al proceso investigativo se estableció cómo las relaciones con los clientes influye en el sistema de planificación de recursos empresariales del Centro Comercial Mega Plaza, mientras la empresa mantenga una relación positiva con los clientes permitirá un fidelización que beneficie a la organización. Esto es evidenciado en el proceso de los datos obtenidos de la encuesta donde; el 56% que equivale a 55 encuestados marcaron que las relaciones con los clientes es aceptable.

## RECOMENDACIONES

- Establecida la conclusión respecto a las variables de estudio se recomienda continuar y fortalecer el CRM y ERP en vista que los resultados son beneficios para Centro Comercial Mega Plaza, esto permitirá alcanzar los objetivos establecidos.
- Formulada la conclusión sobre el plan de comunicación se recomienda se actualicen los canales de comunicación para continuar un proceso de información viable y mantenga al personal comunicada de los cambios imprevistos o programados.
- Determinada la conclusión en base a las relaciones con los clientes se recomienda generar nuevas estrategias que permita un relación dinámica con los clientes para que ellos se sientan satisfechos y de esta manera asegurar su permanencia.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alhama Belamaric, R., Alonso Arrastía, F., y Cuevas Cañizares, R., (2021) *Glosario de términos de administración*. Ejournal Técnica Administrativa
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Como elaborar tesis de grado*. Universidad ESAN
- Blanco Garcia, M. y Lobato Gómez, F. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.  
MCMILLAN
- Bardales Rodríguez, A. & Galarza Salguero, M. (2018). *“Implementación de un erp para la automatización del proceso logístico en una empresa de servicios técnicos”* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]
- Bazán Briceño, J. I. (2016). *Administración estratégica*. MACRO
- Coaguila Sutti, T. & Espinoza Adarmes, W. (2015). *Análisis para la implementación de un sistema erp en una empresa importadora y comercializadora*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Cossio Vásquez, Z. & Castro Álvarez, T. (2019). *“Análisis de un sistema erp para la empresa Sima s.a. – Chimbote”* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]
- Dube Esperanza, R. (2017). *“Intervención propositiva en implementaciones erp desde la perspectiva de gestión del cambio, una visión a obtener el éxito”* [Tesis de posgrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]
- Erazo Ortiz, L. (2020). *“Implementación de un sistema de planificación de recursos empresariales para la centralización de la información en sertecpet de Colombia s.a.”*  
[Tesis de pregrado, Universidad EAN]
- Fernández Verde, D. y Fernández Rico, E. (2015). *Comunicación y atención al cliente*.  
PARANINFO

- Gamarra Chumbiauca, L. & Cornejo Meza, G. (2018). *“Modelo de implementación de erp open source para pyme del sector automotriz”* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
- Garrido Moreno, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (crm) como estrategia de negocio*. Universidad de Málaga
- Heredia Chapaca, C. (2015). *“Aplicación del customer relationship management – crm para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: top seg compañía de seguros.”* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Maldonado, J. A. (2015). *La estrategia empresarial su formulación, planeación e implantación*.
- Malpica Rodríguez, M. (2015). *Implementación de un erp, caso: software libre en la gestión del proceso de ventas en una pyme*. Universidad de Piura.
- Randolph Mora, J. (2019). *“Propuesta de sistema de gestión de clientes crm para ides muebles”* [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Aguascalientes]
- Sabino, A. C. (1992). *El proceso de la investigación*, Colección General Panapo
- Sánchez Carlessi, H. & Reyes Meza, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Business Support Aneth SRL.
- Terán Suárez, M. (2015). *“Implementación estratégica basada en crm para la eficiencia en los procesos de marketing y admisión del colegio unión”* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]
- Torres Muñoz, P. (2014). *“Implementación de sistemas erp en pymes a nivel nacional como herramienta para el control de gestión y toma de decisiones en procesos de negocio”* [Tesis de pregrado, Universidad Academia de Humanismo Cristiano]

Valderrama Mendoza, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. San Marcos.



## **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TÍTULO: LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP) EN LOS TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA EN LA CIUDAD DE PISCO, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> ¿En qué medida la gestión de relaciones con los clientes (CRM) influye en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</b> <b>P.S. 1:</b> ¿De qué manera el plan de comunicación influye en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021? <b>P.S. 2:</b> ¿De qué manera las relaciones con los clientes influyen en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Explicar cómo la gestión de relaciones con los clientes (CRM) influye en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021.</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> <b>O.E. 1:</b> Determinar cómo el plan de comunicación influye en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021. <b>O.S. 2:</b> Determinar cómo las relaciones con los clientes influyen en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021.</p>	<p>La gestión de relaciones con los clientes es una estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes. Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad. (Garrido, A. 2008)</p> <p>El sistema de planificación de recursos empresariales son los sistemas que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una empresa en la producción de bienes y servicios, este debería ser un sistema especializado en todas las áreas. (Bazán, J. 2016)</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b> La gestión de relaciones con los clientes (CRM) influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</b> <b>H.S. 1:</b> El plan de comunicación influye significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021. <b>H.S. 2:</b> Las relaciones con los clientes influyen significativamente en el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) en los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza en la ciudad de Pisco, 2021</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Comunicación</li> <li>Relaciones con los Clientes</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente:</b> Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP)</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso de Planificación</li> <li>Herramientas Integradas</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo <b>Método de Investigación:</b> Sistémico <b>Diseño de Investigación:</b> Correlacional <b>Población del Estudio:</b> Está conformada por los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza (138) <b>Muestra del Estudio:</b> La muestra es Probabilístico, por tal la muestra es de (97) trabajadores a encuestar <b>Técnica de la Investigación:</b> La Encuesta <b>Instrumento de la Investigación:</b> El Instrumento</p>

## ANEXO 2: INSTRUMENTO



### CUESTIONARIO SOBRE:

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)

**VARIABLE DEPENDIENTE:** SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS  
EMPRESARIALES (ERP)

---

Estimado Sr. (a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una (X) su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

---

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN		
	SI	A VECES	NO
1. ¿Para usted; es buena la gestión de relaciones con los clientes en la empresa?			
2. ¿Según su opinión; el plan de comunicación beneficia en las relaciones con los clientes?			
3. ¿Según su opinión; la comunicación interna y externa depende de un buen plan de comunicación?			
4. ¿Según su opinión; las relaciones con los clientes genera un desarrollo empresarial sostenible?			

5. ¿Según su opinión; es bueno el trato directo e indirecto con los clientes?			
6. ¿Para usted; es bueno el sistema de planificación de recursos en la empresa?			
7. ¿Según su criterio; el proceso de planificación influye en el logro de los objetivos?			
8. ¿Según su criterio; la planificación de los recursos y los procesos mejora la eficiencia de los colaboradores?			
9. ¿Según su criterio; son buenas las herramientas integradas en la información general de la empresa?			
10. ¿Según su criterio; la mejora de la eficiencia y de la productividad depende de las herramientas integradas?			

**Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Boza Muñoz Joan Carlos  
 1.2 Grado académico: Magister  
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.4 Título de la Investigación: LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP) EN LOS TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA EN LA CIUDAD DE PISCO, 2021  
 1.5 Autor del instrumento: Peña Cossio Leonard Alonso  
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales  
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					92
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos técnicos-científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						944
TOTAL (PROMEDIO)						94.4

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.88

VALORACION CUALITATIVA: Dieciocho con ochenta y ocho

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido

Ica, 03 de Agosto del 2021



Posfirma  
DNI: 21588130

**Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ramos Escajadillo Xenia Karin  
 1.2 Grado académico: Magister  
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.4 Título de la Investigación: LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP) EN LOS TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA EN LA CIUDAD DE PISCO, 2021  
 1.5 Autor del instrumento: Peña Cossio Leonard Alonso  
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales  
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					93
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					93
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					92
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						915
TOTAL (PROMEDIO)						91.5

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.30

VALORACION CUALITATIVA: Dieciocho con treinta

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido

Ica, 03 de Agosto del 2021



Posfirma  
DNI: 07757185

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

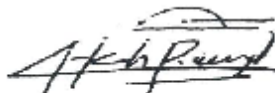
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Chacalcaje Rangel Hugo Alejandro  
 1.2 Grado académico: Magister  
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.4 Título de la Investigación: LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (crm) Y EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (erp) EN LOS TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, EN LA CIUDAD DE PISCO, 2021  
 1.5 Autor del instrumento: Peña Cossio Leonardo Alonso  
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales  
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					94
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					94
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					93
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					92
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					93
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					93
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					93
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					94
SUB TOTAL						933
TOTAL (PROMEDIO)						93.3

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.60  
 VALORACION CUALITATIVA: Dieciocho con sesenta  
 OPINION DE APLICABILIDAD: Valido

Ica, 03 de Agosto del 2021



Posfirma  
 DNI: 21478918