



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Inteligencia de mercado y captación de clientes en el negocio 288

Conkistadores Café, San Isidro, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Rodríguez Mejía, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5557-4915)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Para mis padres, que estuvieron conmigo cuando lo necesite y para mi hermana quien me motiva a seguir y conseguir mis objetivos

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchas las personas que han contribuido el proceso y conclusión de mi tesis, al Dr. Dávila Arenaza, a mis amigos quienes me motivaron en todo momento y finalmente a la universidad Cesar Vallejo.

## **Página del jurado**

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Luis Enrique Rodríguez Mejía con DNI N° 72661631 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 05 de junio del 2019



# ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Indice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MÉTODO</b>	10
2.1. Tipo y Diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	11
2.3. Población, muestra y muestreo	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.5. Procedimiento	14
2.6. Método de análisis de datos	14
2.7. Aspectos éticos	14
<b>III. RESULTADOS</b>	15
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	22
<b>V. CONCLUSIONES</b>	27
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	28
<b>VII. REFERENCIAS</b>	29
<b>VIII. ANEXOS</b>	35
	vi

## Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de operacionalizacion	12
Tabla 2: Juicio de expertos	13
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos	13
Tabla 4: Alfa de Cronbach	13
Tabla 5: coeficiente de fiabilidad	13
Tabla 6: Dimension: Inteligencia de negocios	15
Tabla 7: Dimension: Investigacion de mercado	15
Tabla 8: Dimension: Inteligencia competitiva	15
Tabla 9: Dimension: Prospección	16
Tabla 10: Dimension: Pre acercamiento a los prospectos individuales	16
Tabla 11: Dimension: Presentacion del mensaje de ventas	16
Tabla 12: Dimension: Servicios de post venta	17
Tabla 13: Escala de coeficiente de correlacion	17
Tabla 14: Prueba de hipotesis General	18
Tabla 15: Prueba de hipotesis Especifica 1	19
Tabla 16: Prueba de hipotesis Especifica 2	20
Tabla 17: Prueba de hipotesis Especifica 3	21
Tabla 18: Presentación del mensaje de ventas	26

## RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido diagnosticar la relación de la inteligencia de mercado con la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café cuya teoría científica fue la Teoría de la mercadotecnia de Philip Kotler, dicha teoría menciona que da conocer que es un procedimiento en la cual se incluye a la población y su manera de administrarlo haciendo uso personas tienen lo que buscan y anhelan mediante realizar, invitar y cambiar mercadería o servicio con los demás. La teoría establecida para la variable X, Según Arroyo, L y Borja, M. (2018). Nos menciona que la inteligencia de mercado tiene como objetivo principal obtener datos importantes respecto al desarrollo del mercado así mismo conocer a la empresa misma, luego esos datos obtenidos deben ser interpretados correctamente. Mientras que para la variable Y para Kotler, P. Camara, D. Grande, I y Cruz, I. (2000): Que captar clientes con lleva a la intención de incrementar las ventas y al aumentar sus ventas y poseer nuevos clientes se lograra alcanzar el éxito del negocio. (p.52 y 56).

El tipo de investigación fue Aplicada y la población estuvo conformada por 120 clientes que asistieron al restaurante 288 Conquistadores Café, la muestra ha sido probabilística. El instrumento que se ha utilizado fue el cuestionario tipo likert. Los resultados que se han obtenido es que la inteligencia de mercado tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 Conquistadores Café.

Palabras clave: Inteligencia de Mercado, Captación de clientes.



## **ABSTRACT**

The objective of the thesis has been to diagnose the relationship of market intelligence with the acquisition of customers in the business 288 konkistadores café whose scientific theory was Philip Kotler's Theory of Marketing, said theory mentions that it is known that it is a procedure in which includes the population and its way of managing it by making use of people have what they seek and yearn by making, inviting and changing merchandise or service with others. The theory established for the variable X, According to Arroyo, L and Borja, M. (2018). He mentions that market intelligence has as main objective to obtain important data regarding the development of the market, as well as to know the company itself, then those data obtained must be interpreted correctly. While for the variable Y for Kotler, P. Camara, D. Grande, I and Cruz, I. (2000): That attracting clients with leads to the intention of increasing sales and increasing sales and owning new customers will be achieved achieve business success. (P.52 and 56). The type of research was applied and the population consisted of 120 clients who attended the restaurant 288 Konkistadores Café, the sample has been probabilistic. The instrument that was used was the liket type questionnaire. The results that have been obtained is that market intelligence is related to attracting customers in the business 288 Konkistadores Café.

Keywords: Market intelligence, customer acquisition.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A través del tiempo los grandes negocios a nivel global buscan marcar la diferencia. Así mismo al empezar cualquier negocio ya sea una carpintería, consultorio, tienda e inclusive una cafetería es importante tener en cuenta ciertos aspectos como el posicionamiento de la empresa, diagnósticos que ayuden en el crecimiento del negocio aprovechando al máximo toda la información estratégica obtenida para tener una ventaja sobre la competencia además de saber qué decisión tomar ante el problema que se presente. El problema que se da a conocer es que al ser un tema complejo las personas no suelen aplicarlo o no saben cómo hacerlo de manera correcta y lo que llegan a conseguir solo es información básica y no una información más profunda. Por tal motivo si se desea obtener una información específica respecto a oportunidades de la empresa, sobre sus principales competidores y su posible crecimiento a largo plazo es importante utilizar la herramienta, el cual es la inteligencia de mercado.

Para que las empresas nacionales e internacionales alcancen un crecimiento sostenido es importante tener una cartera de clientes, de los que es necesario conocer qué clase de clientes suele tener el negocio, conocer sus necesidades para fidelizarlos con excelentes productos o servicios, logrando su satisfacción. Pero el principal problema es captar a ese cliente o incluso mantenerlo. Pero suele ser complicado debido a las diversas opciones y con sus diversas estrategias innovadoras por parte de la competencia. Por tal motivo si se desea una prosperidad a futuro y tener una variedad de clientes, se requerirá plantear estrategias. Por lo cual se requerirá la captación de clientes.

Una vez que se obtuvo toda la información importante mediante la herramienta inteligencia de mercado, se pasa a establecer los principales objetivos que tiene la empresa y esto se lograra mediante diversos métodos para la captación de clientes, así poder fidelizarlos a largo plazo. Pero todo esto no es una tarea sencilla que se da inmediatamente ya que requiere cierto periodo. Ya que existen muchas posibilidades que la competencia, el negocio o los clientes cambien a futuro. En base a todo lo planteado, el seguir correctamente cada paso y tomar las decisiones correctas, será importante en el crecimiento, desarrollo y éxito del negocio.

En el contexto de estudio del negocio 288 Conkistadores Café se aplica la herramienta de inteligencia de mercado en forma incorrecta debido al desconocimiento y dominio. La captación de clientes es un problema secundario debido a las diversas estrategias planteadas por la competencia. Pero estos problemas en el transcurso del tiempo podrán solucionarse ya que si se realiza una correcta investigación, el negocio tendrá éxito.

Coulter, W. (2015). El objetivo principal ha sido un realizar un estudio crítico sobre ciertos puntos relacionados a la inteligencia competitiva y los negocios establecidos, usando la táctica de ser dirigidos en el mercado. La conclusión principal tuvo como consecuencia una meditación sobre la relación que se da respecto a sistema de marketing y computación en nube.

Tang, T. (2015). El objetivo principal ha sido apoyar a la sabiduría respecto de cómo se desenvuelve la inteligencia de mercados en ciertos negocios peruanos y como actúa al momento de tomar las decisiones. La conclusión principal nos menciona que ante la carencia de sabiduría, los encargados usan su experiencia que adquirieron a lo largo de los años para decidir.

Ahumada, T. y Perusquia, V. (2016). El objetivo principal ha sido desarrollar y analizar los procedimientos de adquisición de sabiduría, los actos respecto a la mejora y el desarrollo de poder decidir como agentes de aumento de la variable mencionada en el aumento con respecto a la competencia del negocio de tecnología. La conclusión principal es examinar los procedimientos de adquirir conocimientos y saber qué decisión con respecto al negocio a desarrollarse que es sobre la tecnología.

Navarro, G. Barrera, B. Peris, O. & Villarejo, R. (2013). El principal objetivo ha sido contestar que papel desarrolla ante la inteligencia de mercados en la función respecto a exportar. La conclusión principal llegó a determinar la conducta estratégica sobre negocios que exportan y que están relacionados por la impresión de diversas áreas tanto económicas como culturales.

Ferrando, P. (2015). El principal objetivo ha sido saber determinar la posición de las empresas micro y pequeñas en las zonas comerciales. La conclusión principal es que las técnicas de comercialización son importantes para el crecimiento a largo plazo las

empresas micro y pequeñas, para alcanzar un mejor trato y de calidad mediante diversos usos de estrategias.

King, G. Chao, X y Duenyas, I. (2016). El principal objetivo ha sido poder suministrar a los encargados sobre la evaluación respecto de dos funciones importantes en base a los clientes que se tiene en el negocio La conclusión principal es que cuando se tienen muchos clientes. Se trate en menor manera incrementar el análisis en la función de retener y mantener los recursos propuestos en el negocio.

Min, S. Zhang, X. Kim, N. y Srivastava, R. K. (2016). El objetivo principal ha sido la adquisición táctica de bienes en diversos mercados que se encuentran en desarrollo. La conclusión principal fueron los datos obtenidos mediante el estudio que se realiza debido a la adquisición táctica de bienes de los negocios para poder mantener al cliente.

Hardie, B. Block, F. Lemmens, A. Bijmolt, T. Leeflang, P. Eisenbeiss, M y Saffert, P. (2010). El principal objetivo ha sido debatir sobre el arte para así lograr un compromiso por parte del cliente. La conclusión principal fue que la cuestión sobre el estudio para el cliente se sienta más comprometido.

Lemon, K. Nass, S. Verhoef, P. Van Doorn, J. Mittal, V. Pirner, P. y Pick, D. (2010). El principal objetivo ha sido elaborar cierto punto respecto a la conducta de responsabilidad con el usuario. La conclusión principal es respecto a una alta gama de conductas con funciones de cara a cara para que el cliente este satisfecho y logre un compromiso mayor.

Aksoy, L. Venkatesan, R. Tillmanns, S. Kumar, V. Donkers, B. y Wiesel, T. (2010). El principal objetivo ha sido calcular cuánto vale el usuario fijándose en las negociaciones realizadas con el negocio al igual que saber valorarlo ya que es fundamental para prever la subvaloración y sobrevaloración del usuario. La conclusión principal es que el cliente sea fiel para siempre mediante estrategias.

Figueredo, C., y Rincón Parra, N., y Salazar Villamil, N. (2012). El objetivo principal ha sido construir y hacer crecer a la empresa. La conclusión principal es que se dio una evaluación a nivel macroeconómico y como se encuentran los productos para poder así lograr saber sus puntos fuertes y debilidades para poder mejorarlo.

Thompson, I. (2006). El principal objetivo ha sido saber que se debe realizar para poder captar al cliente teniendo en cuenta lo que es un proceso difícil. La conclusión principal es alcanzar negociaciones luego de la venta mediante un seguimiento, capacitaciones y garantías del producto o servicio ofrecido.

Tomas, D. (2019). El principal objetivo ha sido desarrollar comunicación con el cliente a largo plazo ya que es una de los mejores métodos aplicados hoy en día. La conclusión principal es que los clientes que se vayan a tener, regresen y así tener un largo compromiso.

Pesque, L. (2017). El principal objetivo ha sido tener una alta tasa de rentabilidad y así poder ayudar a la empresa. La conclusión principal es averiguar las características del usuario para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Castan, A. (2018). El principal objetivo ha sido determinar el proyecto de inbound marketing el cual ayudara a poder captar al usuario. La conclusión principal nos dice que tenemos comenzar a aplicar estrategias mediante el uso de la web y el blog.

De la Hoz, G. (2017). El principal objetivo ha sido encontrar la manera de sobrellevar y crecer en el mercado con muchas competencias de por medio y nuevas modas que surgen constantemente. La conclusión principal es que para realizar o captar al cliente es necesario tener experiencia.

Villaroel, C. (2002). El principal objetivo ha sido poseer conocimiento para ejecutar evaluaciones respecto a futuras proyecciones así como saber que moda se da en el momento para poder acertar en la decisión que realice. La conclusión principal es un poseer una persona capacitada sobre temas económicos y realice cálculos para tomar decisión es correctas y así evitar el fracaso del negocio.

Meneses, J. (2017). El principal objetivo ha sido adquirir conocimientos juntar datos que se encuentran en la web. La conclusión principal es que en particular este tema es como un desarrollo para no equivocarse en las decisiones a realizar. El cual hará uso de ciertas estrategias o pasos a seguir el cual es totalmente recomendable a seguir.

Avellaneda, R. (2017). El principal objetivo ha sido aumentar los clientes que se tienen en el sistema. La conclusión principal es que mediante diversos procesos se mejorara la aplicación el cual es de manera personalizada.

Gallego, P. A. M., & Otero, E. L. (2011). El principal objetivo es como lograr captar la atención del cliente de manera que sea visible. La conclusión principal nos menciona que cuando una empresa se encarga de invertir en el producto ofrecido tendrán una mayor captación hacia el cliente.

Bautista, S. (2014). La investigación tuvo como objetivo que se respeten los puntos a tratar y aplicar estrategias, para poder tener un excelente producto, en consecuencia a eso se lograra captar al cliente. La conclusión principal nos menciona que sería necesario un plan de capturar y familiarizar al cliente ya que es fundamental en el éxito de una empresa.

Fausto, B. (2016). La investigación tuvo como objetivo perfeccionar un proceso de inteligencia de mercado que poseía 2 funciones uno para adquirir conocimientos respecto al y por ultimo tener conocimientos del rival. La conclusión principal es que la metodología OPEN UP ayudo a las personas a que realicen o puedan entrar en el grupo como parte del equipo más lo que derivó en menos iteraciones y mejor entendimiento de los requerimientos que se dan para sí mismo.

Puebla, C. (2014). La investigación tuvo como objetivo desarrollar tácticas para llamar la atención al cliente que tiene como el mejor de los rubros que es la construcción. La conclusión principal es imponer mediante las nuevas ideas de estrategias para atrapar al usuario y el negocio será más rentable ayudando considerablemente en la implementación de nuevos sectores, así como aumentar sus clientes y ser más competitivo.

Escobar, A. (2013). La investigación tuvo como mayor objetivo plantear ciertas tácticas el cual ayuden a incrementar el número de trabajadores en la empresa mediante sus proyecciones que tendrían a corto y mediano plazo. La conclusión principal es que sería beneficioso poseer una página el cual ayude al usuario y aparte de ser algo innovador para ellos, de esta manera también ayudaría a que en la modernización de los usuarios que son nuevos.

Calderón, Y. & Calderón, Y. (2013). La investigación tuvo como objetivo desarrollar un proyecto usando el marketing que ayude a la posición de la empresa y así tener una cartera de clientes amplia. La conclusión principal es que carece de un nicho

del mercado el cual impide que se negocie directamente con el usuario y sin eso no se podrá mejorar el producto o servicio que realice.

Mejía, C. (2016). La investigación tuvo como objetivo elaborar tácticas para así atraer al cliente y poder negociar con él. La conclusión principal es que se pudo demostrar mediante estudios que el e-mail el cliente califica de manera positiva usando también el focus group, las únicas quejas realizadas son el tiempo de demora en ocasiones y esto se pudo detectar constantemente.

Farroñan D. (2017). La investigación tuvo como objetivo principal mostrar cómo se realiza el proceso de conexión con el neuromarketing con respecto a la población o en este caso con la manera de captarlo. La conclusión principal fue demostrar que se tiene un vínculo entre ambos elementos a tratar y de esta manera se puede alcanzar una mejora de gran magnitud en relación al negocio.

López, L. (2016). La investigación tuvo como objetivo principal realizar un esquema de la manera en que existe aquella conexión con la cartera de clientes en un negocio. La conclusión principal es que ciertos productos son poco accesibles para la población y se pudo demostrar que captar al cliente cuesta debido a que no se tiene una manera adecuada a entregar el producto ya que son distintos y la gestión de venta debe darse diferente como los clientes que son de la misma manera.

Vásquez, E. (2017). La investigación tuvo como objetivo principal establecer como la condición del cliente como una táctica en la impresión de atraer nuevos usuarios a tratar. La conclusión principal es la condición de cortesía al cliente como una táctica poderosa para captar nuevos usuarios de esta manera el negocio o empresa podrá lograr mejoras en su esquema que posee.

Puell, Z. (2018). La investigación tuvo como objetivo principal establecer la nueva forma en que el estudio se interrelaciona en poder realizar la captación al cliente. La conclusión principal es el estudio si tiene relación con el tema planteado, porque solo así se podrá demostrar aspectos que no dejaran incrementar el total de clientes, por tal razón se debe elaborar un plan para aumentar su número de clientes e incluso poder crear el área de post-venta que ayudaría en la fidelización constante del cliente brindándole información nueva y concisa sobre el servicio o producto que esta pueda otorgar.

De acuerdo a la Teoría de la mercadotecnia Philip Kotler: Da conocer que es un procedimiento en la cual se incluye a la población y su manera de administrarlo haciendo uso personas tienen lo que buscan y anhelan mediante realizar, invitar y cambiar mercadería o servicio con los demás. Este gran autor nos da a conocer que existe un marketing que es el 3.0 el cual nos da a entender que se basa en los valores que posee sociedad y cuidado del ambiente.

Según Arroyo, L y Borja, M. (2018). Nos menciona que la inteligencia de mercado tiene como objetivo principal obtener datos importantes respecto al desarrollo del mercado así mismo conocer a la empresa misma, luego esos datos obtenidos deben ser interpretados correctamente. (p. 2).

Según Kotler, P. (1974). Menciona que es proceso en el cual se recopilara información y se podrá saber más a fondo sobre la empresa a tratar debido a que esta función también lo realiza. (p. 112).

Según Castro, C. y Armario, E. (1999) Definen la siguiente variable como una función que no solo el área de marketing puede realizarlo por ende todas los departamentos que posea la empresa puede aplicar la inteligencia de mercado (p. 225).

Según Niembro, D. y Rivero, E. (2010): Nos menciona respecto a la captación de clientes que son tácticas muy necesarias para el crecimiento del negocio. Por tal motivo cada persona debe hacer uso de aquella táctica (p. 167).

Para Camara, D. Kotler, P. Cruz, I. y Grande, I (2000): Que captar clientes con lleva a la intención de incrementar las ventas y al aumentar sus ventas y poseer nuevos clientes se lograra alcanzar el éxito del negocio. (p.52 y 56).

Según los autores Castro, C., Armario, E. (1999): Es el avance para alcanzar el objetivo propuesto y mantener al cliente, el siguiente paso que se lograra para poder mantenerlo así también captar nuevos usuarios mediante la fidelización. (p. 154).

Problema General ¿Cuál es la relación de la inteligencia de mercado y la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro, 2019? Problemas Específicos ¿Cuál es la relación de la inteligencia de negocios y la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro, 2019? ¿Cuál es la relación de la investigación de mercados y la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro,



2019? ¿Cuál es la relación de la inteligencia competitiva y la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019?

Los diversos fracasos de empresas o negocios estuvieron basados en el estudio e investigación ya sea de sus competidores, de sus clientes o de conocerse a sí mismo como empresa (tener su FODA), tener claro su visión, misión. Saber que estrategias aplicar y que decisiones tomar, serán fundamentales en el éxito del negocio. La investigación se realizó con la finalidad que se pueda hacer una correcta inteligencia de mercado para facilitar al empresario en el negocio que posee y así tener una gran cartera de clientes mediante su captación y fidelización por medio de diversas estrategias planteadas y realizadas correctamente.

Los resultados de la investigación sirvieron para todas aquellas personas que desearon sobresalir a diferencia del resto de los negocios similares que existen o incluso aquellos negocios existentes que quieran mejorar su posición, por medio de una correcta investigación. Además, servirá como guía para poder captar y fidelizar al cliente.

Los resultados de la investigación fueron aplicados una vez comprobada la hipótesis, siendo presentados a diversos negocios en pleno crecimiento o al comienzo de los negocios, por medio de sus diversas estrategias planteadas y así realizar una correcta inteligencia de mercado.

La investigación fue utilizada como una base a realizar diversas investigaciones fundamentales que tengan que ver con las variables de inteligencia de mercado y captación de clientes, el cual será detallado correctamente en el transcurso de la investigación.

Hipótesis general: La inteligencia de mercado tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. Hipótesis específicas 1. La inteligencia de negocios tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. 2. La investigación de mercado tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. 3. La inteligencia competitiva tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019.

Objetivo General: Determinar la relación de la inteligencia de mercado con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. Objetivo Específico 1: Determinar la relación de la inteligencia de negocio con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. 2. Determinar la relación de la investigación de mercado con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. 3. Determinar la relación de la inteligencia competitiva con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Enfoque: Cuantitativa**

Según los autores Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014): Los siguientes autores utilizan las herramientas informáticas para tener resultados. Se puede concluir que sería aquella información que nosotros podremos medirlo y estar conscientes de su uso correcto. (p. 37).

#### **2.1.2 Nivel: Descriptivo - Correlacional**

Bernal, C. (2010): Mediante estudios se concluye que la investigación descriptiva es un tipo de estudio que demuestra que los concursantes se encuentran vinculados el uno al otro en un determinado lugar o sitio sin que este pueda lograr una manipulación e influya en el estudio, en pocas palabras sería una investigación en su forma pura (p.138). Así mismo Bernal, C. (2010): Con respecto a la investigación de forma correlacional menciona cierta táctica que busca la comparación entre ambas variables sin la intervención de alguna otra variable (p.122).

#### **2.1.3 Diseño metodológico: No experimental de corte transversal**

Según los autores Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014): Este tipo de investigación se dan de manera que el sujeto no interviene y tan solo observa y luego los analiza. (p.149). Así mismo Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1991): Mediante la construcción del corte transversal su más anhelado objetivo es conseguir información e implementación de datos que se van a requerir en un determinado tiempo que es más conocido como tiempo presente (p.154).

#### **2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada**

Según Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014). Es el procedimiento que se usa para obtener la solución de un problema planteado de forma específica hacia un grupo o también de forma individual. Tanto el análisis como la investigación son importantes en los negocios o empresas que tiene como objetivo incrementar sus ventas o servicios que esta pueda otorgar al cliente (p.42).

### **2.1.5 Método de investigación: Hipotético – Deductivo**

Según Bernal, C. (2010): Es oportuno mencionarlo o definirlo como un desarrollo que va a iniciar como primera fase con el reconocimiento del problema, seguido por generar un planteamiento hipotético y finalmente el rechazo o la aceptación de esta para así continuar con los próximos pasos a tratar (p.60).

## **2.2 Operacionalización de variables**

**2.2.1 Variable X:** Inteligencia de mercado, Arroyo, L Y Borja, M. (2018) definen: Que la inteligencia de mercado tiene como objetivo principal obtener datos importantes respecto al desarrollo del mercado así mismo conocer a la empresa misma, luego esos datos obtenidos deben ser interpretados correctamente. (p. 2).

Dimensión 1: Inteligencia de Negocios e Indicadores: satisfacción y servicio.

Dimensión 2: Investigación de Mercado e Indicador: preferencias y lealtad.

Dimensión 3: Inteligencia Competitiva e Indicador: cantidad y calidad.

**2.2.1 Variable Y:** Captación de clientes, Kotler, P. Camara, D. Grande, I. Y Cruz, I. (2000) definen: Que captar clientes es tener la intención de incrementar las ventas y al aumentar sus ventas y poseer nuevos clientes se lograra alcanzar el éxito del negocio. (p.52 y 56).

Dimensión 1: Prospección e Indicadores: Clientes potenciales y calificar a los candidatos.

Dimensión 2: Pre acercamiento a los prospectos individuales e Indicadores: Hábitos e información.

Dimensión 3: Presentación del mensaje de ventas e Indicadores: Llamar la atención, el acercamiento; Conservar el interés y despertar el deseo.

Dimensión 4: Servicios posventa e Indicadores: Reducir la disonancia y fomentar la buena Voluntad.

## **2.2.2 Operacionalización de variables**

En la siguiente investigación se van a describir las variables (1) Inteligencia de mercado y, (2) Captación de clientes en la cual se procederá a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar (Ver Anexo 5).

## **2.3 Población, muestra y muestreo**

### **2.3.1 Población**

La población fue constituido por todo los clientes de una semana que concurrieron al negocio 288 Conkistadores Café, siendo en total de 92 clientes. Según Bernal, C. (2010). Una población es una definición muy distinta a una muestra ya que esta es una pequeña porción de un determinado grupo y a veces es muy probable que se logren encuestar a todo un grupo con el cual se trabaja la investigación. (p.190).

### **2.3.2 Muestra**

La muestra fue censal y estuvo conformado por los 92 clientes que asistieron al negocio 288 Conkistadores Café. Según Bernal C. (2010). Trata de explicar que se refiere a una pequeña y significativa parte de un determinado grupo o conjunto a una escala determinada previamente, de la cual será fundamental al momento que se desee tener algún tipo de prueba o evidencia que certifique lo investigado (p.192). Y Pérez (2010). Define que una encuesta de este tipo se encarga de buscar datos de todo lo posible con respecto a la población (p.138).

### **2.3.3 Muestreo: Probabilístico por conveniencia**

James, H. Y Sally, S. Definen: Como un grupo que es seleccionado ya sean correctos o no y se dará de manera específica (p.140).

## **2.4 Técnicas de recolección de datos, valides y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica: Encuesta**

**Bernal (2010).** El termino encuesta hace referencia a una determinada recopilación de datos que se encuentra directamente relacionado con el cuestionario. Aquel cuestionario tiene como principal objetivo juntar todos los datos que se plantearon previamente en el trabajo de investigación por medio de las consultas. **(p.194).**

#### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario**

Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2010). Con respecto a la definición del cuestionario cabe recalcar que nos mencionan como palabras realizadas como interrogantes relacionadas mutuamente, la cual nos mostrara una información primordial con respecto al resultado obtenido. (p.217)

#### **2.4.3 Validez**

Soriano (2014). Su definición menciona que son un grupo de personas o sujetos que están totalmente calificados para poder tomar una decisión correcta con respecto al tema o investigación a tratar (p. 25).

Con respecto al juicio de expertos, el instrumento fue validado por unos docentes calificados que se podrá observar en la tabla N<sup>o</sup>2 (VER ANEXO 5), en el cual se detalló el nombre y apellido, el grado académico y su resultado final.

#### **2.4.4 Confiabilidad del instrumento**

Se basó en el desarrollo de la encuesta piloto a 10 sujetos de estudio similares a la nuestra, donde los resultados se ingresan al programa SPSS. Según Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014), “Se entiende por el grado que se le aplica a un individuo me dará resultados similares” (p.200).

Se apoyó en respuesta a la encuesta previamente realizada con 10 sujetos de estudio que reflejan similitud a la muestra cuyos resultados fueron registrados al programa SPSS. El autor Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014), detalla que el nivel mostrado en el resultado estará netamente relacionado a lo anterior citado de la investigación.

Con respecto al resumen de procesamiento de casos podremos observarlos en la tabla N<sup>o</sup>3 (VER ANEXO 5) y se podrá comprobar su resultado aceptable. También tenemos un alfa de cronbach con un porcentaje aceptable que se detallara en la tabla N<sup>o</sup>4 (VER ANEXO 5). Y finalmente la coeficiencia de fiabilidad con los rangos y la magnitud de muy alta que representa la investigación y se podrá observar en la tabla N<sup>o</sup>5 (VER ANEXO 5).

## **2.5 Procedimiento**

1era etapa: Preparación del material para la encuesta impresa

2da etapa: Autorización de la empresa o de la organización para realizar la encuesta de la muestra correspondiente

3era etapa: Encuesta se presenta la información

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

### **2.6.1 Método descriptivo:**

Bernal C. (2010). Tipo de investigación que evalúa a los fenómenos sin participar ni manipularlo (p.138).

### **2.6.2 Método inferencial:**

Levine, Berenson, Krehbie. (2006). Se utiliza la información para poder sacar conclusiones respecto a la población. (p.4).

## **2.7 Aspectos éticos**

Finalmente se mantendrán aquellos datos y nombres de los que formaron parte de la investigación en total confidencialidad ya que se busca guardar su libre expresión con respecto al tema a tratar. Y de esta manera estarán completamente seguros en el anonimato.

### III. RESULTADO

#### 3.1. Análisis Descriptivo

**Tabla N<sup>o</sup> 6**

		Inteligencia de negocios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	3	3,3	3,3	7,6
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	17	18,5	18,5	26,1
	De acuerdo	36	39,1	39,1	65,2
	Totalmente de acuerdo	32	34,8	34,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente elaboración Propia

**Interpretación:** Con respecto a las encuestas evaluadas a las personas del negocio 288 Conkistadores Café, se aprecia que el 39% se muestra de acuerdo sobre lo importante que es la inteligencia de negocios, el 35% detalla que está totalmente de acuerdo, el 19% detalla que se muestra indiferente, el 4% está totalmente en desacuerdo y el 3% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla N<sup>o</sup> 7**

		Investigación de mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	5	5,4	5,4	8,7
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	33	35,9	35,9	44,6
	De acuerdo	21	22,8	22,8	67,4
	Totalmente de acuerdo	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente elaboración Propia

**Interpretación:** Con respecto a las encuestas evaluadas a las personas del negocio 288 Conkistadores Café, se aprecia que el 36% detalla que es indiferente sobre lo importante que es la investigación de mercado, el 33% se muestra totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 5% detalla que está en desacuerdo y el 3% detalla que se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Tabla N<sup>o</sup> 8**

		Inteligencia competitiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	2	2,2	2,2	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	29,3	29,3	32,6
	Acuerdo	38	41,3	41,3	73,9
	Totalmente de acuerdo	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Interpretación:** Con respecto a las encuestas evaluadas a las personas del negocio 288 Conkistadores Café, se aprecia que el 41% detalla que se muestra de acuerdo sobre lo importante que es la inteligencia competitiva, el 29% detalla que se muestra indiferente, el 26% detalla que se muestra totalmente de acuerdo, el 2% detalla que está en desacuerdo y el 1% detalla que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Fuente elaboración Propia



**Tabla N<sup>o</sup> 9**

		<b>Prospección</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	9	9,8	9,8	16,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12,0	12,0	28,3
	Acuerdo	26	28,3	28,3	56,5
	Totalmente de acuerdo	40	43,5	43,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente elaboración Propia

**Interpretación:** Con respecto a las encuestas evaluadas a las personas del negocio 288 Conkistadores Café, se aprecia que el 44% detalla que está totalmente de acuerdo sobre lo importante que es la prospección, el 28% detalla que muestra de acuerdo, el 12% detalla que esta indiferente, el 10% detalla que está en desacuerdo y el 7% detalla que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N<sup>o</sup> 10**

		<b>Presentación del mensaje de ventas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	3,3	3,3	4,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12,0	12,0	16,3
	Acuerdo	51	55,4	55,4	71,7
	Totalmente de acuerdo	26	28,3	28,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente elaboración Propia

**Interpretación** Con respecto a las encuestas evaluadas a las personas del negocio 288 Conkistadores Café, se aprecia que el 55% detalla que está de acuerdo sobre lo importante que es la presentación del mensaje de venta, el 28% detalla que está totalmente de acuerdo, el 12% detalla que esta indiferente, el 3% detalla que está en desacuerdo y el 1% detalla que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N<sup>o</sup> 11**

		<b>Pre acercamiento a los prospectos individuales</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	21,7	21,7	23,9
	Acuerdo	48	52,2	52,2	76,1
	Totalmente de acuerdo	22	23,9	23,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente elaboración Propia

**Interpretación:** Con respecto a las encuestas evaluadas a las personas del negocio 288 Conkistadores Café, se aprecia que el 52% detalla que está de acuerdo sobre lo importante que es el pre acercamiento a los prospectos individuales, el 24% detalla que está totalmente de acuerdo, el 22% detalla que esta indiferente y el 2% detalla que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N<sup>a</sup> 12**

		Servicios de post venta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	3,3	3,3	4,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28,3	28,3	32,6
	Acuerdo	33	35,9	35,9	68,5
	Totalmente de acuerdo	29	31,5	31,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Interpretación:** Con respecto a las encuestas evaluadas a las personas del negocio 288 Konkistadores Café, se aprecia que el 36% detalla que está de acuerdo sobre lo importante que es el servicio de post venta, el 32% detalla que está totalmente de acuerdo, el 28% detalla que esta indiferente, el 3% detalla que está en desacuerdo y el 1% detalla que está totalmente en desacuerdo.

Fuente elaboración Propia

### 3.2 Análisis inferencial:

#### 3.2.1 Prueba de hipótesis general

**Hipótesis general:** La inteligencia de mercado tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019.

**Ha:** La inteligencia de mercado tiene relación con la captación de clientes

**Ho:** La inteligencia de mercado no tiene relación con la captación de clientes

Con respecto a la escala de coeficiente de correlación se detallara en la tabla N<sup>o</sup>13 (VER ANEXO 5).

#### Regla de decisión

- Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).
- Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

**Tabla N°14 Correlación de la variable inteligencia de mercado y la captación de clientes**

<b>Correlaciones</b>			INTELIGENCIA DE MERCADO (agrupado)	CAPTACION DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	INTELIGENCIA DE	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
	MERCADO (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Luego de evaluar y observar dicho coeficiente de correlación nos dio como resultado final un 0,564 haciendo uso del Rho Spearman como se puede apreciar en la tabla N° 14. Asimismo se puede distinguir que la significancia bilateral es inferior que 0.05. Con respecto a los parámetros se llega a negar la hipótesis nula (Ho) y se admite la hipótesis alterna (H1). Se llega a concluir que la inteligencia de mercado tiene relación de manera positiva media con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis Específicas 1

**Ha:** La investigación de mercado tiene relación con la captación de clientes.

**Ho:** La investigación de mercado no tiene relación con la captación de clientes.

**Tabla N°15 Correlación de la variable captación de clientes y la dimensión investigación de mercado**

		Correlaciones		
			INVESTIGACION N DE MERCADOS (agrupado)	CAPTACION DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	INVESTIGACION DE	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
	MERCADOS (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Luego de evaluar y observar dicho coeficiente de correlación nos dio como resultado final un 0,509 haciendo uso del Rho Spearman como se puede apreciar en la tabla N° 15. Asimismo se puede distinguir que la significancia bilateral es inferior que 0.05. Con respecto a los parámetros se llega a negar la hipótesis nula (Ho) y se admite la hipótesis alterna (H1). Se llega a concluir que tiene relación de manera positiva media entre la variable captación de clientes y la dimensión investigación de mercado.

## Prueba de hipótesis Especifica 2

**Ha:** La inteligencia de negocios tiene relación con la captación de clientes.

**Ho:** La inteligencia de negocios no tiene relación con la captación de clientes.

**Tabla N°16 Correlación de la variable captación de clientes y la dimensión inteligencia de negocios**

Correlaciones			INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (agrupado)	CAPTACION DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	CAPTACION DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Luego de evaluar y observar dicho coeficiente de correlación nos dio como resultado final un 0,508 haciendo uso del Rho Spearman como se puede apreciar en la tabla N° 16. Asimismo se puede distinguir que la significancia bilateral es inferior que 0.05. Con respecto a los parámetros se llega a negar la hipótesis nula (Ho) y se admite la hipótesis alterna (H1). Se llega a concluir que tiene relación de manera positiva media entre la variable captación de clientes y la dimensión inteligencia de negocios.

### Prueba de hipótesis Especifica 3

**Ha:** La inteligencia competitiva tiene relación con la captación de clientes.

**Ho:** La inteligencia competitiva no tiene relación con la captación de clientes.

**Tabla N°17 Correlación de la variable captación de clientes y la dimensión inteligencia competitiva**

		Correlaciones		INTELIGENCIA COMPETITIVA (agrupado)	CAPTACION DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	INTELIGENCIA	Coefficiente de correlación		1,000	,390**
	COMPETITIVA (agrupado)	Sig. (bilateral)		.	,000
		N		92	92
	CAPTACION DE	Coefficiente de correlación		,390**	1,000
	CLIENTES (agrupado)	Sig. (bilateral)		,000	.
		N		92	92

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Luego de evaluar y observar dicho coeficiente de correlación nos dio como resultado final un 0,390 haciendo uso del Rho Spearman como se puede apreciar en la tabla N° 17. Asimismo se puede distinguir que la significancia bilateral es inferior que 0.05. Con respecto a los parámetros se llega a negar la hipótesis nula (Ho) y se admite la hipótesis alterna (H1). Se llega a concluir que tiene relación de manera positiva débil entre la variable captación de clientes y la dimensión inteligencia competitiva.

## IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la inteligencia de mercado con la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro, 2019. Con respecto a los datos obtenidos primordialmente en el coeficiente de relación de Spearman es de 0,564 y cabe resaltar que dicho análisis descriptivo e inferencial nos ha mostrado que existe relación de la inteligencia de mercado con la captación de cliente. Se puede apreciar en la Teoría de la mercadotecnia de Philip Kotler que es un procedimiento en la cual se incluye a la población y su manera de administrarlo haciendo uso personas tienen lo que buscan y anhelan mediante realizar, invitar y cambiar mercadería o servicio con los demás. También Coulter, W. (2015). En su artículo tiene como conclusión principal trajo una reflexión directa sobre la relación entre sistema de marketing y computación en nube. Así mismo Bautista, S. (2014). En su tesis internacional tiene como conclusión que trabajando de manera ordenada, organizada, planeada y estratégica se puede considerar como un de las mayores fortalezas en el éxito de un negocio como lo implementaron, rompiendo así paradigmas existentes. Y por último Mejía, C. (2016). En su tesis nacional tiene como conclusión elaborar tácticas para así atraer al cliente y poder negociar con él. La conclusión principal es que se pudo demostrar mediante estudios que el e-mail el cliente califica de manera positiva usando también el focus group, las únicas quejas realizadas son el tiempo de demora en ocasiones.

4.2 Objetivo específico 1 ha sido determinar la relación de la inteligencia de negocio con la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro, 2019. Con respecto a los datos obtenidos primordialmente en el coeficiente de relación de Spearman es de 0,509 mostrándonos una relación positiva media. Se puede apreciar en la Teoría de la mercadotecnia de Philip Kotler que da conocer que es un procedimiento en la cual se incluye a la población y su manera de administrarlo haciendo uso personas tienen lo que buscan y anhelan mediante realizar, invitar y cambiar mercadería o servicio con los demás. Existe una similitud en la investigación de Tang, T. (2015). El objetivo principal ha sido apoyar a la sabiduría respecto de cómo se desenvuelve la inteligencia de mercados en ciertos negocios peruanos y como actúa al momento de tomar las decisiones. La conclusión principal nos menciona que ante la carencia de sabiduría, los encargados usan su experiencia que adquirieron a lo largo de los años para decidir. Por otro lado la ardua

investigación de Fausto, B. (2016). La investigación tuvo como objetivo perfeccionar un proceso de inteligencia de mercado que poseía 2 funciones uno para adquirir conocimientos respecto al y por ultimo tener conocimientos del rival. La conclusión principal es que la metodología OPEN UP ayudo a las personas a que realicen o puedan entrar en el grupo como parte del equipo más lo que derivó en menos iteraciones y mejor entendimiento de los requerimientos que se dan para sí mismo. Tal como el gran autor Farroñan D. (2017). La investigación tuvo como objetivo principal mostrar cómo se conecta con el neuromarketing con respecto a la población o en este caso con la manera de captar al cliente. Para terminar se puede demostrar que se tiene un vínculo entre ambos elementos a tratar.

4.3 Objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de la investigación de mercado con la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro, 2019. Con respecto a los datos obtenidos primordialmente en el coeficiente de relación de Spearman es de 0,508 mostrándonos una relación positiva media. Se puede apreciar en la Teoría de la mercadotecnia de Philip Kotler que da conocer que es un procedimiento en la cual se incluye a la población y su manera de administrarlo haciendo uso personas tienen lo que buscan y anhelan mediante realizar, invitar y cambiar mercadería o servicio con los demás. Justamente Ahumada, T. y Perusquia, V. (2016). Narra que el objetivo principal ha sido desarrollar y analizar los procedimientos de adquisición de sabiduría, los actos respecto a la mejora y el desarrollo de poder decidir como agentes de aumento de la variable mencionada en el aumento con respecto a la competencia del negocio de tecnología. La conclusión principal es examinar los procedimientos de adquirir conocimientos y saber qué decisión con respecto al negocio a desarrollarse que es sobre la tecnología. Precisamente Puebla, C. (2014). Resalta que la investigación tuvo como objetivo desarrollar tácticas para llamar la atención al cliente que tiene como rubro la construcción. La conclusión principal determina que una buena implementación de ciertas pero detalladas estrategias son fundamentales en el aumento exponencial de los clientes así mismo en su desarrollo como empresa. Ciertamente el caballero López, L. (2016). Pone énfasis en que la investigación tuvo como intención primordial el plantear la relación con la cartera de clientes en un negocio. La conclusión principal es que ciertos productos son poco accesibles para la población y se pudo demostrar que captar al cliente cuesta debido a que no se tiene una manera adecuada a entregar el producto ya que son



distintos y la gestión de venta debe darse diferente como los clientes que son de la misma manera.

4.4 Objetivo específico 3 ha sido determinar la relación de la inteligencia competitiva con la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro, 2019. Con respecto a los datos obtenidos primordialmente en el coeficiente de relación de Spearman es de 0,390 mostrándonos una relación positiva débil. Se puede apreciar en la Teoría de la mercadotecnia de Philip Kotler que da conocer que es un procedimiento en la cual se incluye a la población y su manera de administrarlo haciendo uso personas tienen lo que buscan y anhelan mediante realizar, invitar y cambiar mercadería o servicio con los demás. Justamente hablaron sobre un punto fundamental Navarro, G. Barrera, B. Peris, O. & Villarejo, R. (2013). El principal objetivo ha sido contestar que papel desarrolla ante la inteligencia de mercados en la función respecto a exportar. La conclusión principal llegó a determinar la conducta estratégica sobre negocios que exportan y que están relacionados por la impresión de diversas áreas tanto económicas como culturales. Desde Europa el señor Escobar, A. (2013). Resalta que la investigación tuvo como objetivo plantear ciertas tácticas el cual ayuden a incrementar el número de trabajadores en la empresa. La conclusión principal es que sería beneficioso poseer una página el cual ayude al usuario y aparte de ser algo innovador para ellos. De tal manera Vásquez, E. (2017). Se expresó que la investigación tuvo como objetivo principal establecer como la condición del cliente como una táctica en la impresión de atraer nuevos usuarios a tratar. La conclusión principal es la condición de cortesía al cliente como una táctica poderosa para captar nuevos usuarios.

4.5 Hipótesis general demuestra que la inteligencia de mercado tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro, 2019. Con respecto a las pruebas realizadas, nos detalla que dicho coeficiente de correlación nos dio como resultado final un 0,564 haciendo uso del Rho Spearman como se puede apreciar en la tabla N° 14. Asimismo se puede distinguir que la significancia bilateral es inferior que 0.05. Con respecto a los parámetros se llega a negar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se admite la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se llega a concluir que la inteligencia de mercado tiene relación de manera positiva media con la captación de clientes en el negocio 288 conquistadores café, San Isidro, 2019.

4.6 Hipótesis específica 1 demuestra que la investigación de mercado tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. Con respecto a las pruebas realizadas, nos detalla que dicho coeficiente de correlación nos dio como resultado final un 0,509 haciendo uso del Rho Spearman como se puede apreciar en la tabla N° 15. Asimismo se puede distinguir que la significancia bilateral es inferior que 0.05. Con respecto a los parámetros se llega a negar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se admite la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se llega a concluir que la investigación de mercado tiene relación de manera positiva media con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019.

4.7 Hipótesis específica 2 demuestra que la inteligencia de negocios tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. Con respecto a las pruebas realizadas, nos detalla que dicho coeficiente de correlación nos dio como resultado final un 0,508 haciendo uso del Rho Spearman como se puede apreciar en la tabla N° 16. Asimismo se puede distinguir que la significancia bilateral es inferior que 0.05. Con respecto a los parámetros se llega a negar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se admite la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se llega a concluir que la inteligencia de negocios tiene relación de manera positiva media con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019.

4.8 Hipótesis específica 3 demuestra que la inteligencia competitiva tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019. Con respecto a las pruebas realizadas, nos detalla que dicho coeficiente de correlación nos dio como resultado final un 0,390 haciendo uso del Rho Spearman como se puede apreciar en la tabla N° 17. Asimismo se puede distinguir que la significancia bilateral es inferior que 0.05. Con respecto a los parámetros se llega a negar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se admite la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se llega a concluir que la inteligencia competitiva tiene relación de manera positiva débil con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019.

4.9 Del análisis descriptivo podemos destacar la tabla y grafica de frecuencia siguientes:

Tabla N°18 Presentación del mensaje de ventas

Presentación del mensaje de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	3,3	3,3	4,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12,0	12,0	16,3
	Acuerdo	51	55,4	55,4	71,7
	Totalmente de acuerdo	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Fuente elaboración Propia**

**Interpretación** Con respecto a las encuestas evaluadas a las personas del negocio 288 Conkistadores Café, se aprecia que el 55% detalla que está de acuerdo sobre lo importante que es la presentación del mensaje de venta, el 28% detalla que está totalmente de acuerdo, el 12% detalla que esta indiferente, el 3% detalla que está en desacuerdo y el 1% detalla que está totalmente en desacuerdo.

## **V. CONCLUSIONES**

Las conclusiones que se visualizan están relacionados con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes:

5.1 Se ha determinado que existe relación positiva media de 0.564 puntos entre la inteligencia de mercado en la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro.

5.2 Se ha determinado que existe relación positiva media de 0.509 puntos entre la investigación de mercado en la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro.

5.3 Se ha determinado que existe relación positiva media de 0.508 puntos entre la inteligencia de negocios en la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro.

5.4 Se ha determinado que existe relación positiva débil de 0.390 puntos entre la inteligencia competitiva en la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro.

## **VI.RECOMENDACIONES**

6.1 La inteligencia de mercado es un punto de suma importancia con respecto a los negocios a nivel global puedan sobresalir y tener éxito, entonces es necesario aplicar dichas estrategias que nos daría una amplia gama de conocimientos respecto a diversos puntos en particular como saber de mi negocio, del mercado y de la competencia.

6.2 Para conocer mejor mi negocio es recomendable estudiar a fondo mi FODA, misión, visión, estrategias y a los trabajadores, ya que sin una breve descripción del negocio su futuro estaría destinado al fracaso.

6.3 Para saber que necesita el cliente es necesario evaluar el mercado y así satisfacer su necesidad por lo tanto lo recomendable sería realizar una serie de estudios que me determinen como se encuentra el mercado y si realmente mi producto o servicio otorgado sería muy favorable.

6.4 Para desarrollarse es necesario estudiar a tus competidores, saber porque los clientes asisten o consumen en el de acuerdo a lo que se dedique, en base a los estudios que se realizaron poder sacar mejores precios o promociones, así también mejorar en aspectos que se puedan observar que a la competencia le falta y así nosotros añadirlo para tener cierta ventaja competitiva.

## VII. REFERENCIAS

- Ahumada, T. & Perusquia, V. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. (Revista científica publicada). Coyoacán, México: Scientific Electronic Library Online. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Anderson, Sweeney y Williams (2008). Estadística para administración y economía. Décima edición Cengage Learning, México D.F, México, ISBN: 0-324-36068-1.
- Arroyo, L y Borja, M. (2018). Análisis multivariante para la inteligencia de mercados. Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Avellaneda, Raúl, et al. "Apoyo tecnologico para la fidelizacion y captacion de nuevos clientes por medio de una aplicacion movil." Revista Investigación e Innovación en Ingenierias, vol. 5, no. 1, 2017, p. 92+. Academic OneFile, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A568726261/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=ed3060bb>
- Bautista, S. (2014). Plan de ventas y captación de clientes para el comercial mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014. (Tesis para obtener el grado de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios). Santo Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes.
- Behar, D. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición Pearson Educación, Colombia, Bogotá, ISBN: 978-958-699-128-5.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>

- Buzeta, U. (2015). Precisiones en torno al concepto de hábito según su relación con la noción connaturalidad en Tomás de Aquino. (Revista científica publicada). Universidad Santo Tomás, Chile: Revista Chilena de Estudios Medievales.
- Calderón, Y. & Calderón, Y. (2013). Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes. (Tesis para obtener los títulos de Ingeniería Comercial). Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Castan, A. (2018). *Captación de clientes: plan de acción para situaciones de emergencia*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-plan-de-accion-para-situaciones-de-emergencia>
- Coulter, W. (2015). La Inteligencia de Mercado: un Ensayo Hacia la Competitividad. (Revista científica publicada). São Paulo, Brasil: Programa de Estudos do futuro. SEER / OJS.
- Curto, D. (2012). Introducción al Business Intelligence. Barcelona, España: Editorial UOC.
- De la Hoz, G. (2017). *Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas*. <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Escobar, A. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Farroñan D. (2017). Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Fausto, B. (2016). Desarrollo de un sistema de inteligencia de mercado - sim. Caso de estudio: empresa carrera Torres & Asociados cía. Ltda., de la ciudad de Quito.

- (Tesis para obtener el grado de Ingeniero en Sistemas). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ferrando, P. (2015). *El diseño de un Modelo de Gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas*. (Revista científica publicada). Lima, Perú: Anales Científicos, Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Figueredo, C., y Rincon Parra, N., y Salazar Villamil, N. (2012). INTELIGENCIA DE LOS MERCADOS DE PRODUCTOS - PROVINCIA DEL DEPARTAMENTO DE TUNDAMA DE BOYACÁ, PARA FINES DE EXPORTACIÓN. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20 (27), 67-76. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1473>
- Gallego, P. A. M., & Otero, E. L. (2011). Captación de clientes mediante el uso de estrategias multicanal: El caso de los concesionarios de vehículos de ocasión en España/Customer attraction in multi-channel environments: The case of second-hand spanish car details. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 20(4), 57-70. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/912510356?accountid=37408>
- García, M. (1998). *El concepto de información: una aproximación transdisciplinar*. (Revista científica publicada). Universidad de Zaragoza: Revista General de Información y Documentación.
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (1991). *Metodología de la investigación*: 2da. Edición. México D.F., México: McGraw-Hill
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (2010). *Metodología de la investigación*: 5a. edición México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*: 6a. edición. México D.F. México: McGraw-Hill.
- Gandz, J. (2008). *Liderazgo y lealtad*. (Revista científica publicada). Barcelona, España: Harvard Deusto.
- Gogova, S. (2015). *Inteligencia competitiva*. España: Ediciones Díaz de Santos.



- King, G., Chao, X. y Duenyas, I. (2016), Gestión dinámica de adquisiciones y clientes. *Prod Oper Manag*, 25: 1332-1343. doi: 10.1111 / poms.12559 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.12559>
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- López, L. (2016). *Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, C.M.A.C- Piura SAC. - Nueva Cajamarca, año 2016*. (Tesis para obtener el título profesional de contador público). Moyobamba, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Mejía, C. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Meneses, J. (2017). *Inteligencia de mercado para emprender*. <http://pivot.com.mx/2017/09/11/inteligencia-de-mercados-para-emprender/>
- Min, S., Zhang, X., Kim, N., & Srivastava, R. K. (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 728–744. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0170>
- Montoya, L. (2007). *El concepto de la buena voluntad (gute wille) en grundlegung zur metaphysik der sitten de Immanuel Kant*. (Revista científica publicada). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia: Revista de la facultad de filosofía y letras
- Navarro, G. Barrera, B. Peris, O. & Villarejo, R. (2013). *La importancia de la inteligencia de mercados en la actividad exportadora de las empresas españolas1, 2*. (Revista científica publicada). Sevilla - Valencia, España: Esic Market Economics and Business Journal. ESIC Business & Marketing School.

- Puebla, C. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito: caso disensa San Juan*. (Tesis para obtener el grado de Ingeniería Comercial). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pesque, L. (2017). *Estrategias de captación de clientes de vanguardia*. <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/estrategias-de-captacion-de-clientes-de-vanguardia/>
- Puell, Z. (2018). *Análisis situacional del mecanismo exporta fácil y la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Rodríguez, P., García, G. y Morales, M. (2014). Factores que comprenden control: Cantidad, calidad, tiempo y costo. Recuperado de: <http://administracionequipo3grupo2.blogspot.com/2014/11/factores-que-comprenden-control.html>
- Rosendo, R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sarabia, S. & De Juan, V. (2009). *Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras*. (Revista científica publicada). España: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Universidad Miguel Hernández y Universidad De Alicante.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México, D.F, México: McGraw-Hill.
- Tang, T. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. (Revista científica publicada). Lima, Perú: Ingeniería Industrial. Universidad de Lima.
- Thompson, I. (2006). *Definición de Servicios*. (Revista científica publicada). España. [Promonegocios.net](http://Promonegocios.net); [Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros](http://Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros).

- Tomas, D. (2019). *6 estrategias para captar y fidelizar clientes*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vásquez, E. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017*. (Tesis para obtener el grado académico de Magister en Gestión Pública). Huamachuco, La Libertad: Universidad Cesar Vallejo.
- Villaroel, Claudia. "Inteligencia de mercado: Gartner, IDC y Select mueven las piezas. (Portada)." *Negocios Y Tecnología*, Dec. 2002, p. 36+. Informe Académico, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A96237781/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=a97b062d>.

ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la relación de la inteligencia de mercado y la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> ¿Cuál es la relación de la inteligencia de negocios y la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la investigación de mercados y la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la inteligencia competitiva y la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación de la inteligencia de mercado con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Determinar la relación de la inteligencia de negocio con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019</p> <p>Determinar la relación de la investigación de mercado con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019</p> <p>Determinar la relación de la inteligencia competitiva con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La inteligencia de mercado tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> La inteligencia de negocios tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019</p> <p>La investigación de mercado tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019</p> <p>La inteligencia competitiva tiene relación con la captación de clientes en el negocio 288 konkistadores café, San Isidro, 2019</p>	<p>Variable X: Inteligencia de mercado</p> <p>Variable Y: Captación de clientes</p>	<p>Inteligencia de Negocios</p> <p>Investigación de Mercado</p> <p>Inteligencia Competitiva</p> <p>Prospección</p> <p>Pre acercamiento a los prospectos individuales</p> <p>Presentación del mensaje de ventas</p> <p>Servicios de post venta</p>	<p>1. Satisfacción</p> <p>2. Servicio</p> <p>3. Preferencias</p> <p>4. Lealtad</p> <p>5. Calidad</p> <p>6. Cantidad</p> <p>7. Clientes potenciales</p> <p>8. Calificar a los candidatos</p> <p>9. Hábitos</p> <p>10. Información</p> <p>11. Llamar la atención: el acercamiento</p> <p>12. Conservar el interés y despertar el deseo</p> <p>13. Reducir la disonancia</p> <p>14. Fomentar la buena Voluntad</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> <b>Aplicada</b></p> <p>Nivel: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental de corte Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 120 clientes del negocio 288 Konkistadores Café</p> <p><b>Muestra:</b> 92 clientes del negocio 288 Konkistadores Café</p>

ANEXO N° 02 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1</b>  <b>Inteligencia de Mercado</b>  Arrollo, R. y Borja, M. (2018)	La inteligencia de mercados tiene como propósito reunir, clasificar y distribuir información oportuna y confiable sobre el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este.	La variable 1 (Inteligencia de Mercado). Se medirá a través de las dimensiones  Inteligencia de Negocios, Investigación de Mercado e Investigación de Mercado	Inteligencia de Negocios	Satisfacción	¿Se encuentra usted satisfecho con las instalaciones y equipamiento de la cafetería 288 Konkistadores Café?	Ordinal: Bernal, C. (2006) tiene como propósito dar orden (establecer prioridades) a los datos de forma ascendente o descendente. Las escalas ordinales se emplean para calcular la mediana, la media y la desviación típica(p.246)
				Servicio	¿Está usted conforme con el servicio recibido en la cafetería 288 Konkistadores Café?	
			Investigación de Mercado	Preferencias	¿Considera usted que la cafetería 288 Konkistadores Café tiene mejores productos que los de la competencia?	
				Lealtad	¿Se siente usted atraído permanentemente por los servicios que se ofrece en la cafetería 288 Konkistadores Café es constante?	
			Inteligencia Competitiva	calidad	¿Los productos que vende la cafetería 288 Konkistadores Café están de acuerdo a sus expectativas?	
				cantidad	¿Cubre sus necesidades la cafetería 288 Konkistadores Café?	
<b>V2</b>  <b>Captación de clientes</b>  Kotler, P., Camara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000)	La captación de clientes es intentar aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes cuesta mucho.	La variable 2 (Captación de clientes )  Se medirá a través de las dimensiones Prospección, Pre acercamiento a los prospectos individuales, Presentación del mensaje de ventas y Servicios de post venta	Prospección	Cientes potenciales	¿Recomendaría usted a personas de su entorno para que disfruten de los productos de la cafetería 288 Konkistadores Café?	Ordinal: Bernal, C. (2006) tiene como propósito dar orden (establecer prioridades) a los datos de forma ascendente o descendente. Las escalas ordinales se emplean para calcular la mediana, la media y la desviación típica(p.246)
				Calificar a los candidatos	¿Considera usted que debe evaluarse la opinión de los clientes referente a su satisfacción o insatisfacción en la cafetería 288 Konkistadores Café?	
			Pre acercamiento a los prospectos individuales	Hábitos	¿Considera usted que el personal que en la cafetería 288 Konkistadores Café están debidamente entrenados?	
				Información	¿Considera usted que la difusión y marketing sobre la cafetería 288 Konkistadores Café permite un mayor conocimiento de la empresa?	
			Presentación del mensaje de ventas	Llamar la atención: el acercamiento	¿Considera usted que tiene preferencias por la cafetería 288 Konkistadores Café?	
				Conservar el interés y despertar el deseo	¿La cafetería 288 Konkistadores Café logra conservar su interés?	
			Servicios de post venta	Reducir la disonancia	¿Es satisfactorio para usted asistir y consumir en la cafetería 288 Konkistadores Café?	
				Fomentar la buena Voluntad	¿Supera usted sus expectativas con los servicios que otorga la cafetería 288 Konkistadores Café?	

Tabla N°1: Cuadro de operacionalizacion

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 03 CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA CAFETERIA 288 CONKISTADORES CAFE Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “LA INTELIGENCIA DE MERCADO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL NEGOCIO 288 CONKISTADORES CAFÉ, SAN ISIDRO, 2019”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

**Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
<b>VARIABLE I: Inteligencia de Mercado</b>					
<b>Dimensión: Inteligencia de Negocios</b>					
01.- ¿Se encuentra usted satisfecho con las instalaciones y equipamiento de la cafetería 288 Conkistadores Café?					
02.- ¿Está usted conforme con el servicio recibido en la cafetería 288 Conkistadores Café?					
<b>Dimensión: Investigación de Mercado</b>					
03.- ¿Considera usted que la cafetería 288 Conkistadores Café tiene mejores productos que los de la competencia?					
04.- ¿Se siente usted atraído permanentemente por los servicios que se ofrece en la cafetería 288 Conkistadores Café es constante?					
<b>Dimensión: Inteligencia Competitiva</b>					
05.- ¿Los productos que vende la cafetería 288 Conkistadores Café están de acuerdo a sus expectativas?					
06.- ¿Cubre sus necesidades la cafetería 288 Conkistadores Café?					
<b>VARIABLE II: La Captación de clientes</b>					
<b>Dimensión: Prospección</b>					
07.- ¿Recomendaría usted a personas de su entorno para que disfruten de los productos de la cafetería 288 Conkistadores Café?					
08.- ¿Considera usted que debe evaluarse la opinión de los clientes referente a su satisfacción o insatisfacción en la cafetería 288 Conkistadores Café?					
<b>Dimensión: Pre acercamiento a los prospectos individuales</b>					
09.- ¿Considera usted que el personal que en la cafetería 288 Conkistadores Café están debidamente entrenados?					
10.- ¿Considera usted que la difusión y marketing sobre la cafetería 288 Conkistadores Café permite un mayor conocimiento de la empresa?					
<b>Dimensión: Presentación del mensaje de ventas</b>					
11.- ¿Considera usted que tiene preferencias por la cafetería 288 Conkistadores Café?					
12.- ¿La cafetería 288 Conkistadores Café logra conservar su interés?					
<b>Dimensión: Servicios de post venta</b>					
13.- ¿Es satisfactorio para usted asistir y consumir en la cafetería 288 Conkistadores Café?					
14.- ¿Supera usted sus expectativas con los servicios que otorga la cafetería 288 Conkistadores Café?					

Fuente: El investigador

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 04 MATRIZ DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: "INTELIGENCIA DE MERCADO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL NEGOCIO 288 CONQUISTADORES CAFÉ, SAN ISIDRO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Rodríguez Mejía Luis Enrique							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE, Rosa Césari</i>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
INTELIGENCIA DE MERCADO	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	SATISFACCIÓN	¿Se encuentra usted satisfecho con las instalaciones y equipamiento de la cafetería 288 Conquistadores Café?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		SERVICIO	¿Está usted conforme con el servicio recibido en la cafetería 288 Conquistadores Café?		/		
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	PREFERENCIAS	¿Considera usted que la cafetería 288 Conquistadores Café tiene mejores productos que los de la competencia?		/		
		Lealtad	¿Se siente usted atraído permanentemente por los servicios que se ofrece en la cafetería 288 Conquistadores Café es constante?		/		
	INTELIGENCIA COMPETITIVA	calidad	¿Los productos que vende la cafetería 288 Conquistadores Café están de acuerdo a sus expectativas?		/		
		cantidad	¿Cubre sus necesidades la cafetería 288 Conquistadores Café?		/		
Captación de clientes	Prospección	Cientes potenciales	¿Recomendaría usted a personas de su entorno para que disfruten de los productos de la cafetería 288 Conquistadores Café?	/			
		Calificar a los candidatos	¿Considera usted que debe evaluarse la opinión de los clientes referente a su satisfacción o insatisfacción en la cafetería 288 Conquistadores Café?	/			
	Pre acercamiento a los prospectos individuales	Hábitos	¿Considera usted que el personal que en la cafetería 288 Conquistadores Café están debidamente entrenados?	/			
		Información	¿Considera usted que la difusión y marketing sobre la cafetería 288 Conquistadores Café permite un mayor conocimiento de la empresa?	/			
	Presentación del mensaje de ventas	Llamar la atención	¿Considera usted que tiene preferencias por la cafetería 288 Conquistadores Café?	/			
		Conservar el interés y despertar el deseo	¿La cafetería 288 Conquistadores Café logra conservar su interés?	/			
	Servicios de post venta	Reducir la disonancia	¿Es satisfactorio para usted asistir y consumir en la cafetería 288 Conquistadores Café?	/			
		Fomentar la buena Voluntad	¿Supera usted sus expectativas con los servicios que otorga la cafetería 288 Conquistadores Café?	/			
Firma del experto		<i>[Firma]</i>		Fecha 07/11/2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "INTELIGENCIA DE MERCADO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL NEGOCIO 288 CONKISTADORES CAFÉ, SAN ISIDRO, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Rodríguez Mejía Luis Enrique

Apellidos y nombres del experto: Dr. DAVIDA ARENAS VICTOR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INTELIGENCIA DE MERCADO	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	SATISFACCIÓN	¿Se encuentra usted satisfecho con las instalaciones y equipamiento de la cafetería 288 Conkistadores Café?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		SERVICIO	¿Está usted conforme con el servicio recibido en la cafetería 288 Conkistadores Café?		/		
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	PREFERENCIAS	¿Considera usted que la cafetería 288 Conkistadores Café tiene mejores productos que los de la competencia?		/		
		Lealtad	¿Se siente usted atraído permanentemente por los servicios que se ofrece en la cafetería 288 Conkistadores Café es constante?		/		
	INTELIGENCIA COMPETITIVA	calidad	¿Los productos que vende la cafetería 288 Conkistadores Café están de acuerdo a sus expectativas?		/		
		cantidad	¿Cubre sus necesidades la cafetería 288 Conkistadores Café?		/		
Captación de clientes	Prospección	Cientes potenciales	¿Recomendaría usted a personas de su entorno para que disfruten de los productos de la cafetería 288 Conkistadores Café?		/		
		Calificar a los candidatos	¿Considera usted que debe evaluarse la opinión de los clientes referente a su satisfacción o insatisfacción en la cafetería 288 Conkistadores Café?		/		
	Pre acercamiento a los prospectos individuales	Hábitos	¿Considera usted que el personal que en la cafetería 288 Conkistadores Café están debidamente entrenados?		/		
		Información	¿Considera usted que la difusión y marketing sobre la cafetería 288 Conkistadores Café permite un mayor conocimiento de la empresa?		/		
	Presentación del mensaje de ventas	Llamar la atención:	¿Considera usted que tiene preferencias por la cafetería 288 Conkistadores Café?		/		
		el acercamiento	Conservar el interés y despertar el deseo		¿La cafetería 288 Conkistadores Café logra conservar su interés?	/	
	Servicios de post venta	Reducir la disonancia	¿Es satisfactorio para usted asistir y consumir en la cafetería 288 Conkistadores Café?	/			
		Fomentar la buena voluntad	¿Supera usted sus expectativas con los servicios que otorga la cafetería 288 Conkistadores Café?	/			
Firma del experto			Fecha 07/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "INTELIGENCIA DE MERCADO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL NEGOCIO 288 CONKISTADORES CAFÉ, SAN ISIDRO, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Rodríguez Mejía Luis Enrique

Apellidos y nombres del experto: *Dña. Martínez Zardala Hana Dolores*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INTELIGENCIA DE MERCADO	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	SATISFACCIÓN	¿Se encuentra usted satisfecho con las instalaciones y equipamiento de la cafetería 288 Conkistadores Café?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		SERVICIO	¿Está usted conforme con el servicio recibido en la cafetería 288 Conkistadores Café?		/		
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	PREFERENCIAS	¿Considera usted que la cafetería 288 Conkistadores Café tiene mejores productos que los de la competencia?		/		
		Lealtad	¿Se siente usted atraído permanentemente por los servicios que se ofrece en la cafetería 288 Conkistadores Café es constante?		/		
	INTELIGENCIA COMPETITIVA	calidad	¿Los productos que vende la cafetería 288 Conkistadores Café están de acuerdo a sus expectativas?		/		
		cantidad	¿Cubre sus necesidades la cafetería 288 Conkistadores Café?		/		
Captación de clientes	Prospección	Clientes potenciales	¿Recomendaría usted a personas de su entorno para que disfruten de los productos de la cafetería 288 Conkistadores Café?	/			
		Calificar a los candidatos	¿Considera usted que debe evaluarse la opinión de los clientes referente a su satisfacción o insatisfacción en la cafetería 288 Conkistadores Café?	/			
	Pre acercamiento a los prospectos individuales	Hábitos	¿Considera usted que el personal que en la cafetería 288 Conkistadores Café están debidamente entrenados?	/			
		Información	¿Considera usted que la difusión y marketing sobre la cafetería 288 Conkistadores Café permite un mayor conocimiento de la empresa?	/			
	Presentación del mensaje de ventas	Llamar la atención: el acercamiento	¿Considera usted que tiene preferencias por la cafetería 288 Conkistadores Café?	/			
		Conservar el interés y despertar el deseo	¿La cafetería 288 Conkistadores Café logra conservar su interés?	/			
	Servicios de post venta	Reducir la disonancia	¿Es satisfactorio para usted asistir y consumir en la cafetería 288 Conkistadores Café?	/			
		Fomentar la buena Voluntad	¿Supera usted sus expectativas con los servicios que otorga la cafetería 288 Conkistadores Café?	/			
Firma del experto <i>[Firma]</i>			Fecha 07/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N° 05 TABLAS

**Tabla N°2: Juicio de expertos**

El instrumento fue validado por los docentes siguientes:

N°	Nombres y apellidos	Grado Académico	Resultados
1	Cárdenas Saavedra Abraham	Doctor	Aplicable
2	Dávila Arenaza Víctor Demetrio	Doctor	Aplicable
3	Martínez Zavala María Dolores	Doctor	Aplicable

**Tabla N°3: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%	
Casos	Válido	10	100,0	El nivel de confiabilidad se midió a través del alfa de Cronbach, la cual debía ser mayor o igual a 0.7.
	Excluido	0	,0	
	Total	10	100,0	

Fuente: Creación propia

**Tabla N°4: Alfa de Cronbach**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	14

García, Gonzales y Jornet (2010) menciona que: “Es un modelo que se basa en el resultado del promedio.” (p. 1)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N<sup>o</sup>5: Coeficientes de Fiabilidad**

Escala de medición del coeficiente del alfa de Crombach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaborado en base a Ruiz, p.70 (2000)

Interpretación:

De la prueba piloto, obtuvimos una confiabilidad de 0.890 de Alfa de Cronbach, el cual nos muestra una magnitud “Muy alta” y es veraz, realizada en la figura N<sup>o</sup>1.

**Tabla n<sup>o</sup>13 Escala de Coeficiente de Correlación**

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable
-0.50	=	Correlación negativa media
-0.25	=	Correlación negativa débil
-0.10	=	Correlación negativa muy débil
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables
+0.10	=	
+0.25	=	Correlación positiva muy débil
+0.50	=	Correlación positiva débil
+0.75	=	Correlación positiva media
+0.90	=	Correlación positiva considerable
+1.00	=	Correlación positiva muy fuerte
		Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014, p.305)

**AUTORIZACIÓN**

Diana Dávila, Gerente General, autorizo a la Sr. Luis Enrique Rodríguez Mejía, alumno del X ciclo de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, el permiso correspondiente para recabar información dentro de la Empresa con el trabajo de investigación titulado “INTELIGENCIA DE MERCADO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL NEGOCIO 288 CONKISTADORES CAFÉ, SAN ISIDRO, 2019”

San Isidro, 31 de mayo del año 2019



.....  
Gerente General