

INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN



**SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE VIDAL BLUE JEANS MEDIANTE EL
ANÁLISIS RFM Y FACTORES DEMOGRÁFICOS PARA EL DISEÑO DE
ESTRATEGIAS DE MERCADEO ESPECIALIZADAS**

Trabajo presentado para la obtención del grado de Magíster en Mercadeo

Autores:

Félix M. Michell A.

Peña D. Alejandro J.

Tutor:

Prof. Campos. Jenifer

Caracas, febrero 2025.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo caracterizar los segmentos de clientes de Vidal Blue Jeans con el fin de crear estrategias de mercadeo especializadas. La cartera de clientes estudiada es resultante de las facturaciones llevadas a cabo por la empresa durante 10 meses de actividad fiscal del año 2023. Para la segmentación se utilizó el método RFM que ponderó las características transaccionales de los clientes con base en la recencia (R), frecuencia (F) y valor monetario (M) de las mismas. Adicionalmente, se estudiaron variables demográficas y comerciales, como la ubicación geográfica y la preferencia de las condiciones de pago, para complementar la caracterización de los clientes.

Se lograron identificar 10 segmentos de clientes lo suficientemente importantes como para ser analizados. Los resultados demuestran que la empresa posee 2 segmentos que juntos suman el 60 % de la clientela; sin embargo, también evidencian que la empresa tiene un gran trabajo por delante para lograr que sus clientes se conviertan en “ideales”.

Finalmente, conocer y caracterizar a los segmentos de clientes a través de un modelo tan versátil como lo es el RFM, permitió no solo comprender la importancia y el valor de cada segmento, sino también dio paso a la oportunidad de crear estrategias especializadas.

Palabras clave: Segmentación, RFM, Vidal Blue Jeans, marca de ropa, investigación de mercado, *denim*.

ÍNDICE

Índice	6
Índice de tablas	8
Índice de figuras.....	9
Introduccion	10
Capítulo I - Marco Teórico	12
Contexto mundial	12
La marca.....	13
Segmentación	14
Segmentación B2B.....	17
Segmentación RFM.....	17
Capítulo II - Problema de Investigación.....	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos.....	19
Limitaciones	20
Capítulo III - Marco Metodológico	21
Enfoque de la investigación.....	21
Alcance de la investigación	21
Diseño	21
Población y muestra	22
Variables de estudio	22
Operacionalización de las variables.....	23
Metodología.....	25
Capítulo IV - Análisis y Recomendaciones.....	31
Análisis exploratorio de datos	31
Segmentación RFM y caracterización de segmentos.....	34
Referencias Bibliográficas.....	44
ANEXOS	47
Anexo 1: Distribución de segmentos por fecha de transacción - Parte1.	47
Anexo 2: Distribución de segmentos por fecha de transacción - Parte2.	47
Anexo 4: Recencia promedio por segmentos.....	48

Anexo 5: Frecuencia promedio por segmentos	48
Anexo 6: Monetario promedio por segmentos	49

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing. 11va ed.* Pearson. 48, 202, 275.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bass-Krueger, M. (2019). La historia de la mezclilla: su origen y su evolución a través de los años. *Vogue España*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/la-mezclilla-y-los-pantalones-su-historia-y-origen>
- Doğan, O., Ayçin, E., & Bulut, Z. A. (2018). Customer segmentation by using rfim model and clustering methods: a case study in retail industry. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(1). 1 - 19.
<https://www.researchgate.net/publication/326262186>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 36-46.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25412w/LASVARIABLESYSUOPERACIONALIZACI.pdf>
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. 5a ed. Cengage learning. 152 - 153
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. 6ta ed. McGraw Hill. 5.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hughes, A. M. (1994). *Strategic database marketing: The masterplan for starting and managing a profitable customer-based marketing program*. Probus Publishing.

- Hutt, M., & Speh, T. (2010). *Business Marketing Management: B2B*. 10ma ed. 125 - 127.
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4877/1/Business%20Marketing%20Management%20B2B.pdf>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017). *Marketing*. 13th ed. McGraw Hill. 522
- Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. 4a ed. McGraw Hill. 420. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. 14a ed. Pearson. 774, 174.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Levi Strauss y Co. (2019). *Historia y Legado*. <https://prod.lalc.levi.com/site/historia-legado>
- Lewaaelhamd, I. (2023). Customer Segmentation Using Machine Learning Model: An Application of RFM Analysis. *Journal of Data Science and Intelligent Systems*, 2(1), 29-36. <https://doi.org/10.47852/bonviewJDSIS32021293>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5ta ed. Pearson. 82.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6). 17. <https://www.studocu.com/hk/document/city-university-of-hong-kong/fundamentals-of-marketing-communication/the-importance-of-marketing-segmentation/21571455>
- McCarthy, J. & Perrault, W. (2002). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 14th ed. McGraw-Hill. 198.
<https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

- Medina, N. (2015). Las variables complejas en investigaciones pedagógicas. *Dialnet*. 11. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5198870.pdf>
- Mohammadian, M., & Makhani, I. (2016). RFM-based customer segmentation as an elaborative analytical tool for enriching the creation of sales and trade marketing strategies. *International Academic Journal of Accounting and Financial Management*, 3(6), 31. <https://iaiest.com/iaj/index.php/IAJAFM/article/download/IAJAFM1910009/76/75>
- Núñez, M. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. *Investigación educativa*, 11(20), 167. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_educativa/2007_n20/a12v11n20.pdf
- Wei, J.-T., Lin, S.-Y., & Wu, H.-H. (2010). A review of the application of RFM model. *African Journal of Business Management*, 4, 4199 - 4206. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/EB3418D18198.pdf>
- Stone, B., & Jacobs, R. (1989). *Successful direct marketing methods* (5th ed.). Crain Books.
- Varma, J. (2022). *Denim Jeans, Market Analysis, 2017-2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/denim-jeans-market>
- Zamil, A. M. A., & Vasista, T. G. (2021). Customer Segmentation Using RFM Analysis: Realizing Through. *Pacific Business Review International*, 13(11), 24 - 36. https://www.pbr.co.in/2021/2021_month/May/3.pdf
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*. 2da. ed. Routledge. 121. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Business%20to%20Business%20Marketing%20Management%20_%20a%20global%20perspective.pdf