

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

“La segmentación con el método RFM influye en la retención de los clientes de la tienda importaciones Jim Terry 2021”

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor(es) : Bach. MALU YOSILY SALAZAR
MALLMA
: Bach. LEIDY XIOMARA
VELASQUEZ NOA

Asesor : Mtro. Martínez Vitor Paul Denis

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Recursos

Fecha de inicio : 05.03.2022

Fecha de culminación :04.03.2023

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACION POR LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA
RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM
TERRY 2021

PRESENTADO POR:

Bachiller SALAZAR MALLMA MALU YOSILY

Bachiller VELASQUEZ NOA LEIDY XIOMARA

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. GUEVARAA SINCHÉZ IVO GENARO

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRA. VARGAS ARISTE YULIANA

TERCER MIEMBRO : _____
MTRA. GUTARRA ELIAS ROCIO MIRELLA

Huancayo, 13 de OCTUBRE del 2023

Mtro. Martinez Vitor Paul Denis

DEDICATORIA

A nuestros padres por el apoyo incondicional durante el camino profesional. A nuestros maestros por ser fundamental en mi camino hacia el desarrollo profesional.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra universidad por la oportunidad de desarrollarnos como profesionales.

A nuestro asesor por el apoyo para el logro de esta investigación.

Los autores

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021

Cuyo autor(es) : MALU YOSILY, SALAZAR MALLMA.

LEIDY XIOMARA, VELASQUEZ NOA.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACION Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MTRO. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS.

Que fue presentado con fecha 31.07.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 04.08.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **21%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Número 01 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 11 de Agosto del 2023.



Dr. Armando Juan Adato Ávila
 Director de Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	xiv
Abstrac	xv
Introducción	xvi
CAPITULO I	19
PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA	19
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	19
1.2. Delimitación del Problema	21
1.2.1. Delimitación Temporal	21
1.2.2. Delimitación Espacial	21
1.2.3. Delimitación Conceptual	21
1.3. Formulación del Problema.....	22
1.3.1. Problema General.....	22
1.3.2. Problemas Específicos	22
1.4. Justificación	23
1.4.1. Social.....	23
1.4.2. Teórico	23
1.4.3. Metodológico	23
1.5. Objetivos.....	24

1.5.1. Objetivo General.....	24
1.5.2. Objetivo Específico.....	24
CAPITULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	27
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	29
2.2.1. Segmentación de Clientes con el Método Recencia, Frecuencia, Monitorización (RFM).....	29
2.2.1.1. Evolución de RFM.....	29
2.2.1.2. Procesamiento Previo de Datos.....	30
2.2.1.3. La Aplicación del Modelo RFM.....	31
2.2.1.4 Recency, Frequency, Monetary Value (RFM).....	31
2.2.2. Retención de los Clientes.....	33
2.2.2.1. Definición de Retención de Clientes.....	33
2.2.2.2. Dimensiones de Retención de los Clientes.....	33
2.3. Marco Conceptual.....	35
CAPITULO III.....	37
HIPÓTESIS.....	37
3.1. Hipótesis General.....	37
3.2. Hipótesis Especifico.....	37

3.3. Variables y Operacionalización	38
3.3.1. Variables	38
3.3.1.1. Variable 01. Segmentación de Clientes con el Método RFM.....	38
3.3.1.1 Variable 02. Retención de los Clientes	38
3.3.2. Operacionalización	38
CAPITULO IV.....	41
METODOLOGÍA	41
4.1. Método de Investigación.....	41
4.2. Tipo de Investigación.....	42
4.3. Nivel de Investigación	42
4.4. Diseño de Investigación.....	43
4.5. Población y Muestra	44
4.5.1. Población.....	44
4.5.2. Muestra	45
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	46
4.6.1. Técnicas	46
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos	46
4.7. Técnicas de Procesamiento de y Análisis de Datos	48
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	50
CAPITULO V.....	52
RESULTADOS.....	52
5.1. Descripción de Resultados.....	52

5.2. Contraste de Hipótesis	63
5.2.1. Prueba de Hipótesis General	63
5.2.2. Prueba de Hipótesis Especifica 01	65
5.2.3. Prueba de Hipótesis Especifica 02	67
5.2.4. Prueba de Hipótesis Especifica 03	69
5.2.5. Prueba de Hipótesis Especifica 04	71
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	88
Anexo 01: Matriz de consistencia	89
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables	90
Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento	91
Anexo 04: El instrumento de investigación y constancia de su aplicación	92
Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento	93
Anexo 06: La data de procesamiento de datos	99
Anexo 07: Consentimiento informado	104
Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento	106

Índice de Tablas

Tabla 1	39
Tabla 2	40
Tabla 3	48
Tabla 4	52
Tabla 5	54
Tabla 6	56
Tabla 7	57
Tabla 8	59
Tabla 9	60
Tabla 10	62
Tabla 11	64
Tabla 12	66
Tabla 13	68
Tabla 14	70
Tabla 15	72

Índice de Gráficos

Grafica 1.....	55
Grafica 2.....	56
Grafica 3.....	58
Grafica 4.....	59
Grafica 5.....	61
Grafica 6.....	62

Índice de Cuadros

Cuadro 1.....	49
Cuadro 2.....	50

RESUMEN

La investigación se titula “LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021.” La cual tiene como objetivo de determinar en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021. En la investigación se empleó el método científico y el método específico aplicando el método hipotético deductivo el cual inicia con una idea, el tipo de investigación es longitudinal de nivel cuantitativo con diseño pre – experimental con una muestra de 90 clientes, al inicio se realizó la segmentación con el método RFM para luego realizar un pre – test y post – test con la escala de Likert de criterios del 1 al 5 teniendo en cuenta los parámetros de dicha investigación. Los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry con respecto a la variable segmentación del cliente con el método RFM, el 3% se encontró en Campeones, el 7% Clientes Leales, 52% Nuevos Clientes, el 30% Clientes en Riesgo y el 8% en Puedes Perderlos. Respecto a la segunda variable, retención de los clientes en el pretest un 11% respondieron siempre, el 29% casi siempre, el 28% a veces, el 32% casi nunca y el 0% nunca; y al post – test un 32% respondieron siempre, el 49% casi siempre, el 16% a veces, el 3% casi nunca y el 0% nunca. Indicando la reafirmación a la hipótesis planteada sobre la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo 2021.

Palabras claves: segmentación del cliente, método RFM, retención de los clientes, marketing relacional, satisfacción del cliente, gestión de relación con los clientes y lealtad de los clientes.

ABSTRAC

The research is entitled "SEGMENTATION WITH THE RFM METHOD INFLUENCES THE RETENTION OF CUSTOMERS IN THE JIM TERRY IMPORT STORE 2021." The objective of which is to determine to what extent customer segmentation with the RFM method influences customer retention at the Importaciones Jim Terry store, Satipo - 2021. In the investigation, the scientific method and the specific method were used by applying the hypothetical deductive method which begins with an idea, the type of research is longitudinal at a quantitative level with a pre-experimental design with a sample of 90 clients, at the beginning the segmentation was carried out with the RFM method to later carry out a pretest and posttest with the scale of Likert of criteria from 1 to 5 taking into account the parameters of said investigation. The customers of the Jim Terry Imports store regarding the customer segmentation variable with the RFM method, 3% were found in Champions, 7% Loyal Customers, 52% New Customers, 30% Customers at Risk and 8% in You Can Lose Them. Regarding the second variable, customer retention in the pretest, 11% answered always, 29% almost always, 28% sometimes, 32% almost never and 0% never; and 32% answered the posttest always, 49% almost always, 16% sometimes, 3% almost never and 0% never. Indicating the reaffirmation of the hypothesis raised about the segmentation of the client with the RFM method, it influences the retention of the client of the store Importaciones Jim Terry, Satipo 2021.

Keywords: customer segmentation, RFM method, customer retention, relationship marketing, customer satisfaction, customer relationship management and customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy importante tener más clientes y mantenerlos, por ellos las empresas se encuentran preocupados por saber y conocer el tipo de clientes para de alguna manera retenerlos como señala Lai.

Los clientes se consideran recursos estratégicos importantes de una empresa y obtienen y la retención de clientes se ha convertido en el factor más crítico del éxito de una empresa (Lai, 2009). Y, por otro lado, al obtener una comprensión general de los clientes y luego agruparlos en categorías, las empresas pueden optimizar mejor los programas de marketing, satisfacer a los clientes y aumentar las ganancias (Chen Y. y Li, 2009).

La investigación parte con este propósito teniendo como título “LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021” motivado por resolver el problema con el método RFM se procedió a plantear el problema general como sigue ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021? Siendo el objetivo determinar en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021 siendo su posible hipótesis la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021.

La segmentación de clientes con el método RFM cuenta con tres dimensiones como son: Recencia (R); Frecuencia (F) y Monetización (M) y la variable Retención de los clientes cuenta con cuatro dimensiones como son: Marketing relacional; Satisfacción del cliente; Gestión de relación con los clientes; y Lealtad de los clientes; la presente investigación metodológicamente se desarrollara teniendo en cuenta el método científico; como método

específico el hipotético deductivo, el tipo de investigación será el aplicado de nivel explicativo con diseño preexperimental según Mejia Mejia (2016) señala “las estrategias pre experimentales se emplean cuando no es posible de organizar grupos iguales”, la muestra estará conformado por todos los clientes que se registrará en una hoja de Excel para luego aplicarla con el método RFM.

La investigación es importante porque, permitirá a través de la revisión del modelo RFM proporcionar conocimiento fructífero para investigadores y tomadores de decisiones. De hecho, se ha demostrado que el modelo RFM tiene mucho éxito en una variedad de áreas prácticas. Por lo tanto, RFM puede ayudar a identificar clientes valiosos y desarrollar un marketing eficaz estrategia no solo para organizaciones con fines de lucro (incluidas industrias del marketing, industrias bancarias y de seguros, industria de las telecomunicaciones, industria de viajes y en línea industria), sino también organizaciones sin fines de lucro y agencias gubernamentales.

Es importante también, por que la investigación se inició con un concepto previo denominado hipotético deductivo como señala otros autores que las investigaciones cuantitativas inician de una idea, también se empleará la estructura metodológica para desarrollar tanto el proyecto de investigación e informe de investigación; por ello, es de su importancia porque comprenderá todos los pasos señalados en la investigación científica.

La investigación está conformada por seis capítulos como señala la estructura metodológica de la Universidad Peruana Los Andes.

El primer capítulo conformado por el planteamiento del problema, en ella se desarrolla la descripción de la realidad problemática, delimitación del problema, formulación del problema, el problema general, el problema específico, la justificación de la investigación, seguido de los objetivos de la investigación, Tanto el objetivo general como el específico.

El segundo capítulo estará conformado por el marco teórico, en él se desarrolla los antecedentes tanto nacionales como internacionales de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual.

El tercer capítulo estar conformado por la hipótesis general, hipótesis específicas y las variables.

El cuarto capítulo por la metodología, donde se desarrolla el método de investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recogida de recolección de datos y los aspectos éticos.

El quinto capítulo conformado por los resultados, contraste de hipótesis, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Los autores.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente las empresas a nivel mundial se esfuerzan por mantener un nivel de retención de clientes, ya que el costo de perder un cliente equivale a siete veces los recursos utilizados para convertirlos en clientes (Iliana Contreras, 2022). Por eso se utilizan muchos métodos para retener al cliente, pero en el mercado se recurre al método RFM porque es uno de los más sencillos de entender y ser práctico.

La satisfacción impulsa la lealtad y los clientes gastan más. Desarrollar estrategias de retención en un 5% generara un aumento a las ganancias del 25% (Diego Capria, 2022).

El método RFM sigue siendo una técnica a la cual recurren tanto retailers o pequeños minoristas para descubrir cuáles son sus clientes más rentables y cuales los menos, y agrupándolos por sus hábitos de compras. este método toma como base la Ley de Pareto, que aplicada al comercio concluye que el 80% de las compras las realizan un 20% de los clientes. (Unir Revista, 2021)

Hoy en día, uno de los grandes objetivos de las industrias, especialmente en el sector comercio es comprender las necesidades de los clientes comportamiento y clasificarlos en grupos apropiados basados en el resultado obtenido. Las empresas buscan respuestas a las preguntas, como quiénes son los clientes más preferidos, quiénes son leales a la empresa, qué producto puede atraer más clientes en los estantes de un punto de venta minorista para aumentar las ventas.

En consecuencia, se puede enfatizar que el problema de este proyecto es una segmentación de clientes, lo que permite a las empresas obtener más información sobre el comportamiento de los clientes para satisfacer sus necesidades de manera más eficiente. En consecuencia, el propósito del proyecto consistía en evaluar la asociación de máquinas no supervisadas algoritmos de aprendizaje en combinación con RFM (actualidad, frecuencia y valor monetario) para encontrar el óptimo número de segmentos de clientes. En aplicación con eso, tenemos que utilizar datos reales de clientes que están disponibles en la tienda Importaciones Jim Terry ubicado en Satipo para dividir a los clientes en clústeres (es decir, segmentos) basados en las metodologías propuestas.

Para empezar, hemos revisado varios artículos relacionados con el tema de retención de clientes, segmentación de clientes y personalización ofertas. Inicialmente, revisamos un documento llamado “Clasificación de segmentación del valor del cliente a través del modelo RFM y la teoría RS.”, hecho por Ching, You-Shyang (2019). Este papel sugiere un procedimiento no solo para aumentar y mejorar precisión de la clasificación, sino también para derivar la clasificación reglas para tener una excelente gestión de clientes. Es más, se ha visto los inconvenientes de los datos herramientas de minería y las formas de desarrollarlas. también se propondrán los métodos y técnicas para facilitar y objetivamente agrupar la segmentación de clientes

La tienda Importaciones Jim Terry, viene recuperándose después de la emergencia sanitaria Generada por COVID 19 tras tener una caída mayor al 40% en sus ventas, en el cual es necesario retener los clientes que tuvo y para resolver este problema es realizando la segmentación del cliente con el método RFM, para ello es importante desarrollar la presente investigación.

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló durante el periodo 2021.

1.2.2. Delimitación Espacial

Dicha investigación está centrada en tienda Importadora Jim Terry ubicado en el distrito y provincia de Satipo.

1.2.3. Delimitación Conceptual

Los conceptos abordados en la investigación es la segmentación con el Método RFM con la finalidad de seccionar a los clientes en base a los factores: monto, frecuencia y recencia; las cuales ayudan al concepto de retención de clientes y sus respectivas dimensiones.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021?

1.3.2. Problemas Específicos

P.E.1.: ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021?

P.E.2.: ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021?

P.E.3.: ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021?

P.E.4.: ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La revisión del modelo RFM es esencial y puede proporcionar conocimiento fructífero para investigadores y tomadores de decisiones. De hecho, se ha demostrado que el modelo RFM tiene mucho éxito en una variedad de áreas prácticas. Ayudando en la sociedad a clasificar los tipos de clientes en el comercio en general así podemos tener en cuenta los factores influyentes en cada cliente y estar a alcance de la satisfacción de sus necesidades.

1.4.2. Teórico

El modelo RFM (actualidad, frecuencia y monetario) es un modelo basado en el comportamiento utilizado para analizar el comportamiento de un cliente y luego hacer predicciones basadas en el comportamiento en la base de datos (Hughes, 1996; Yeh et al., 2009). Este estudio es muy importante porque permite analizar desde el punto de vista científico las teorías, modelos, definiciones sobre el RFM y la retención de los clientes y sus respectivas dimensiones y los nuevos conocimientos establecidos en esta tesis servirá para mejorar otras investigaciones similares.

1.4.3. Metodológico

La investigación se inició de un concepto previo denominado hipotético deductivo como señala otros autores que las investigaciones cuantitativas inician de una idea, también se empleará la estructura metodológica para desarrollar tanto el proyecto de investigación e informe de investigación; por ello, es de su importancia porque comprenderá todos los pasos señalados en la investigación científica.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021.

1.5.2. Objetivo Específico

O.E.1.: Establecer qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

O.E.2.: Establecer en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

O.E.3.: Establecer en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

O.E.4.: Establecer en que en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Palacios y Pastor (2020) En su investigación titulada “Segmentación de clientes de una empresa comercializadora de productos de consumo masivos en la ciudad de Popayán soporte en Machine Learning y Análisis RFM (Recency, Frecuencia y Money)” desarrollado en Colombia siendo el objetivo principal de caracterizar los clientes de la empresa comercializadora de Lácteos en la ciudad de Popayán, implemento unsupervised machine learning y análisis RFM, metodología CRISP-DM, dicha investigación concluye:

Bajo el entorno competitivo de comercio actual, la minería de datos junto con sus algoritmos constituye un conjunto de técnicas de análisis de datos, que realmente puede ayudar a generar estrategias que aporten valor a las empresas, e incluso a los clientes de estas. Al implementar un modelo de segmentación de clientes basados bien sea en el análisis RFM o clustering con K-menass, el encargado del área de marketing debe estar en condiciones de responder entre otras, las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los mejores clientes? ¿Quiénes están cerca de abandonar la empresa? ¿Cuáles son los clientes más leales? (p.63).

Mas Diaz (2016) en su investigación titulado “Análisis del modelo RFM según el método convencional y el método de las 2 – Tuplas” siendo el objetivo principal conocer cuáles son los clientes más y menos rentables de este e-commerce segmentándolos por características similares de hábitos de compra. Para realizar dicha investigación se ha empleado algoritmos y las corridas fueron efectuadas con la herramienta R studio, el tipo de investigación fue

comparativo con enfoque cuantitativo, con diseño de clusters el cual llegó a la siguiente conclusión:

El método convencional como el método de las 2 Tuplas son dos buenos métodos para calcular un modelo de RFM. La distinción es que el de las 2 – Tuplas es mucho más preciso, claro y detallado por que devuelve el valor del quintil más exacto con los decimales, que nos hacen ver realmente a que cluster debe pertenecer cada cliente y además tiene la ventaja de que cuenta con una interpretación semántica, esto es, específicamente para cada usuario etiquetas lingüísticas y no escalas numéricas, que nos ayudan a entender mejor el tipo de cluster al que pertenecen (p.37).

Chura Bueno (2016) en su trabajo de investigación titulado “Inteligencias de negocios aplicando la metodología de RFM a las cuentas de los socios de la COAC Jardín Azuayo”, Ecuador, desarrollado en base a la necesidad de la institución de contar con herramientas eficientes y eficaces para la toma de decisiones y conocimiento del socio. El enfoque de investigación fue cuantitativo de nivel explicativo. Dicha investigación llegó a la siguiente conclusión:

La necesidad de COAC Jardín Azuayo por conocer a sus socios y sus necesidades de satisfacer, se puede solventar en gran parte a través de la metodología de segmentación RFM, que implica el uso de las tres variables históricas del socio en cuanto a recencia, Frecuencia y Monto. Como resultado al dividir los datos en cinco grupos para cada variable se logra obtener 125 segmentos diferentes con los cuales se puede empezar a trabajar desde diferentes puntos de vista ya sea dándole un valor a diferentes puntos de vista y a cada variable o estableciendo puntos de partida para los diversos análisis a realizar (p.74).

Cuadro Lopez (2017) en su investigación “Análisis multivariado para segmentación del cliente basado en RFM” Colombia, el análisis RFM, es un método clásico de análisis, en el que permite tres parámetros de evaluación, analizar los comportamientos de los clientes y establecer segmentos, el método empleado en dicho trabajo fue el hipotético deductivo con el enfoque cuantitativo. Los resultados fueron: La propuesta fue aplicada en una empresa en la que se probaron variables, como ganancia, porcentaje de ganancia, y días de vencimiento de facturación, y se logró establecer una segmentación de clientes más detallada que el RFM clásico. Dicha investigación concluye:

El análisis RFM es un método de amplio uso en la industria por su fácil comprensión y aplicabilidad. Este método puede ser aplicado con uso de procedimientos estadísticos y nuevas variables, lo que permitirá contar con una información más profunda sobre el comportamiento de los clientes y facilitará el diseño de estrategias específicas de marketing (p.75).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Flores y Huarcaya (2020) en su investigación titulada “Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa America Movil Peru S.A.C. Cusco – 2020” desarrollado en Lima para optar el título de licenciado en Administración, con el objetivo de determinar la relación que existe entre fidelización y retención de los clientes del centro de atención del Real Plaza Cusco de la empresa America Movil Peru S.A.C., el tipo de investigación es aplicada de nivel descriptiva con un diseño no experimental y transversal mediante la aplicación de la técnica de encuesta. Se concluye lo siguiente:

Se pudo contrastar la hipótesis general sobre la existencia de relación positiva entre la variable fidelización y retención de clientes con un valor de 0.780, en el cual demuestra

el grado de relacion de Pearson donde se afirma la correlacion entre ambas variables del centro de atencion del Real Plaza de la empresa Amerca Movil Peru S.A.C, 2020 (p.54).

Angeles (2019) en su investigación titulada “Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019” desarrollado en Lima para optar el título de Licenciado en Administración, con el objetivo general de determinar la relación que existe entre el marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., en el distrito de Puente Piedra 2019, tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo y diseño no Experimental de corte transversal, con una población de 110 clientes y una muestra de 86 personas donde se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, dicha investigación concluye:

Se pudo determinar que existe una relación positiva entre las variables de estudio marketing digital y la retención de cliente con el valor de 0.866 el cual muestra el grado de correlación de Pearson, se puede afirmar que el marketing digital y la retención de cliente se relacionan positivamente en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019 (p.28).

Gálvez Sánchez (2018) en su investigación titulado “Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento” la investigación se ha desarrollado con el objetivo de mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos. La variable dependiente fue la eficacia de la fidelización y la variable independiente uno: Inbound marketing; la investigación fue aplicada, el diseño de este trabajo es cuasi experimental, ya que realizó un estudio con manipulación de las variables independientes. La investigación concluye:

La investigación demuestra que la aplicación combinada de las 2 mejoras que se proponen mejora la tasa de retención en 58.8%, pasando así de 51% a 80.9%. y como segunda conclusión. El problema es relevante ya que la tasa de retención incrementaría un 49.4% por cada dólar invertido en marketing (p.146).

Llontop (2017) en su investigación titulado “Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017” desarrollado en Lima para optar el título de Licenciado en marketing y dirección de empresas donde se aplicó método cuantitativo correlacional con enfoque descriptivo mediante un diseño no experimental con una muestra de 33 personas. La investigación concluye:

El trabajo de investigación demuestra la relación positiva entre la variable retención de clientes y marketing interno con un valor de 0.670 donde ambas tienen un desempeño de nivel medio con tendencia positiva. Considerando un 57.58% al buen desempeño por parte de la empresa en su fase interna (p. 55-56).

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Segmentación de Clientes con el Método Recencia, Frecuencia, Monitorización (RFM)

2.2.1.1. Evolución de RFM.

Desde sus inicios hace más de cuarenta años, el método RFM ha evolucionado muchas veces. Cada iteración y variación implica mezclar nuevos componentes para mejorar la capacidad de predicción del modelo. Ya-Yueh Shih y Chung-yuan Liu (2003) propusieron métodos de dos híbridos que explotaban un método basado en RFM ponderado (método basado en WRFM) o el método de filtrado colaborativo (CF) basado en preferencias para mejorar la

calidad de recomendaciones de productos. Sus hallazgos indicaron que los métodos híbridos propuestos eran superiores a los otros métodos.

Rust y Verhoef (2005) proporcionaron un modelo totalmente personalizado para optimizar múltiples intervenciones de marketing a medio plazo. Esto se hizo mediante la realización de una prueba de validación longitudinal para comparar el rendimiento del modelo con los modelos de segmentación utilizados para predecir el cambio en la utilidad bruta a mediano plazo y específico del cliente. Esta batería de modelos probados incluyó modelos demográficos, modelos RFM y modelos de mezcla finita. Sus resultados muestran que el modelo propuesto superó a los modelos tradicionales en la predicción de la efectividad en el mediano plazo (CRM).

El análisis de RFM clasifica a cada cliente para cada factor en una escala de 1 a 5 (5 es el más alto). Las 3 puntuaciones juntas son la “celda” de RFM para cada cliente que clasifica su propensión histórica a comprar con una clasificación de clientes "555" en la parte superior. De esta manera, utilizando RFM para segmentar clientes, se puede analizar cada grupo para entender cuál tiene el CLV más alto.

2.2.1.2. Procesamiento Previo de Datos.

La etapa de preprocesamiento de datos se puede nombrar como una de las etapas desafiantes y difíciles de nuestro proyecto. Debido a la razón que Se utilizará un ID de transacción distinto para extraer datos del base de datos, posiblemente aparecerán datos duplicados, que se eliminaron después. Debido a la baja correlación, algunas características serán eliminadas y los valores faltantes se completaron con el valor medio de características correspondientes. Entre muchos métodos de normalización, la estandarización será seleccionada para ser realizada en cada una de las características. Las razones detrás de esta

decisión serán eliminadas, los sesgos tanto como sea posible, preservando el factor de escala entre puntos de datos y, por lo tanto, mantener los valores atípicos en el conjunto de datos.

2.2.1.3. La Aplicación del Modelo RFM.

El modelo RFM mide cuándo la gente compra, con qué frecuencia compran y cuánto compran. Si bien compras anteriores de los clientes pueden predecir eficazmente su compra futura comportamiento, las empresas pueden identificar qué cliente es digno de ser contactado en función de su comportamiento de compra anterior a través de Modelo RFM, que se aplica ampliamente en el marketing de bases de datos y es una herramienta común para desarrollar estrategias de marketing. En consecuencia, los modelos RFM se desarrollan a menudo para apuntar programas de marketing (es decir, correo directo) para clientes para mejorar las tasas de respuesta (Sohrabiy Khan Iari, 2007), revelando que RFM facilita elegir a qué clientes apuntar con una oferta (Colombo y Jiang, 1999).

Las empresas pueden beneficiarse mucho de la adopción de RFM, que abarca mayores tasas de respuesta, menor orden costo y mayor beneficio. En la aplicación del modelo RFM, se debe asignar el nombre y la dirección de cada cliente mediante una clave única (es decir, un número de cuenta) y un pedido, y la información de ventas debe almacenarse con la clave única incluida en cada registro de transacción (Hughes, 1996; Kahan, 1998)

2.2.1.4 Recency, Frequency, Monetary Value (RFM).

2.2.1.4.1. Recency (R).

Cuanto más recientemente un cliente haya realizado una compra con una empresa, es más probable que continúe teniendo en cuenta el negocio y la marca para compras posteriores. En comparación con los clientes que no han comprado en la empresa en meses o incluso

períodos más largos, la probabilidad de participar en transacciones futuras con clientes recientes es posiblemente mayor.

Dicha información se puede utilizar para recordar a los clientes recientes que vuelvan a visitar el negocio pronto para seguir satisfaciendo sus necesidades de compra. En un esfuerzo por no pasar por alto a los clientes inactivos, se podrían hacer esfuerzos de marketing para recordarles que ha pasado un tiempo desde su última transacción y ofrecerles un incentivo para reavivar su patrocinio.

2.2.1.4.2. Frequency (F).

La frecuencia de las transacciones de un cliente puede verse afectada por factores como el tipo de producto, el precio de la compra y la necesidad de reabastecimiento o reemplazo. Si se puede predecir el ciclo de compra, por ejemplo, cuando un cliente necesita comprar nuevos alimentos, los esfuerzos de marketing podrían dirigirse a recordarle que visite el negocio cuando se hayan agotado artículos como huevos o leche.

2.2.1.4.3. Monetary Value (M).

El valor monetario se deriva de la lucrativita de los gastos que el cliente realiza con la empresa durante sus transacciones. Una inclinación natural es poner más énfasis en alentar a los clientes que gastan más dinero a continuar haciéndolo. Si bien esto puede producir un mejor retorno de la inversión en marketing y servicio al cliente, también corre el riesgo de alienar a los clientes que han sido consistentes, pero no han gastado tanto en cada transacción.

2.2.2. Retención de los Clientes

Guadarrama y Rosales (2015) “Nos menciona que se sabe que captar nuevos clientes es más costoso que retener a uno, permitiendo así brindándole mejora a los productos y potenciando la satisfacción”.

2.2.2.1. Definición de Retención de Clientes.

Definición de clientes.

Armastrong y Kotler (2013) “El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien”

(Kotler & Armstrong, 2008) “El consumidor usa la información para llegar a una serie de opiniones finales de marca”

Real Academia (1999) “Clientes es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando a su nombre, y disfrutar del bien adquirido, o compra para otro, como el caso de los artículos infantiles”.

2.2.2.2. Dimensiones de Retención de los Clientes.

Marketing relacional.

Grönroos (1999) afirma que se trata de procesos de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y, cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés, aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. Las distintas partes de esa definición representan acciones cuyo fin último es la consecución de la llamada venta relacional, aquella que se repite en el tiempo.

Barroso y Martín (1999) “Se propugna como un nuevo paradigma, como un nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes” (p.16).

Marmol y Ojeda (2016) afirma que se basa en forjar conexiones de negocios con sus clientes en busca de la satisfacción y su beneficio, captando los clientes que generen mayor rendimiento a la empresa ofreciéndole las mejores relaciones comerciales adaptar los productos que se ajusten a su necesidad. Indicadores: Captación, servicio al cliente, relaciones entre empresas y sus clientes.

Morgan y Hunt (1994) “El Marketing relacional es el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones”.

Satisfacción del cliente.

Moliner, Berenguer y Gil (2001) En su investigación concluye:

Satisfacción al cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (p.155-172).

Gestión de relación con los clientes.

Valle (2015) manifiesta que el CRM es un instrumento con el que se puede tener una relación con el consumidor, se basa en la negociación y las tecnologías que van dirigida para los clientes respecto a quienes son los que hacen y lo que le gusta. Busca la eficacia en todos

los procesos, teniendo en cuenta información de los clientes de sus preferencias y de esa manera aumentar la rentabilidad. Indicadores: Estrategia de negocio, atención al cliente, nuevas tecnologías.

Lakoyiannaki y Tzokas (2002) declara que el RCM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por la tecnología de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales (p.229).

Choy y Fan (2003) consideran que el CRM supone una integración en todas las empresas de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio Web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a las clientes y su lealtad (p.263).

Lealtad de los clientes.

Aguilar (2015) sostiene que la lealtad cuando un cliente se ha sentido bien con un producto y vuelve al mismo lugar a adquirirlo. Un cliente es considerado como un valor importante para lograr el éxito que el servicio quiere alcanzar, para ello primero se tiene que conseguir que el cliente se fidelice. Indicadores: Promociones, Marketing de Boca a Boca.

2.3. Marco Conceptual

Recency. Se refiere a la última vez que alguien realizó una compra en su empresa. Lo que significa es que un cliente que ha comprado recientemente tiene más probabilidades de repetir en comparación con uno que no ha comprado durante mucho tiempo.

Frequency. Se refiere a la cantidad de veces que un cliente ha comprado en un período determinado. La lógica aquí es que un cliente que compra con frecuencia probablemente regresará en comparación con uno que rara vez compra.

Monetary Value Se refiere a la cantidad que un cliente ha gastado en el mismo período. Obviamente, se espera que el que ha comprado más regrese con más frecuencia que el que no lo ha hecho.

Descuentos por oferta. Con la última tecnología de análisis, los minoristas pueden ofrecer a los clientes descuentos en productos que compran con regularidad, así como productos que complementan compras anteriores.

Marketing. Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

3.2. Hipótesis Especifico

H.E.1.: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

H.E.2.: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

H.E.3.: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

H.E.4.: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021

3.3. Variables y Operacionalización

3.3.1. Variables

3.3.1.1. Variable 01. Segmentación de Clientes con el Método RFM

- Recencia (R)
- Frecuencia (F)
- Monetización (M)

3.3.1.1 Variable 02. Retención de los Clientes

- Marketing relacional
- Satisfacción del cliente
- Gestión de relación con los clientes
- Lealtad de los clientes

3.3.2. Operacionalización

Tabla 1*Matriz de Operacionalización de la Variable*

Variable	Definición conceptual	Definición operacionalización	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Segmentación RFM	Las empresas pueden beneficiarse mucho de la adopción de RFM, que abarca mayores tasas de respuesta, menor orden costo y mayor beneficio. En la aplicación del modelo RFM, se debe asignar el nombre y la dirección de cada cliente mediante una clave única (es decir, un número de cuenta) y un pedido, y la información de ventas debe almacenarse con la clave única incluida en cada registro de transacción (Hughes,1996; Kahan, 1998).	El análisis de RFM clasifica a cada cliente para cada factor en una escala de 1 a 5 (5 es el más alto). Las 3 puntuaciones juntas son la "celda" de RFM para cada cliente que clasifica su propensión histórica a comprar con una clasificación de clientes "555" en la parte superior. De esta manera, utilizando RFM para segmentar clientes, se puede analizar cada grupo para entender cuál tiene el CLV más alto.	Recencia	Días transcurrido	Campeones Leales Nuevos clientes Clientes en riesgo Puedes perderlos
			Frecuencia	Numero de compras	
			monetización	Monto	

Nota. Esta tabla permite construir con tenacidad y rigor científico los problemas, objetivos e hipótesis generales y específicas en función a la relación de la variable I o II o la variable independiente o dependiente

Tabla 2*Matriz de Operacionalización de la variable*

Variable	Definición conceptual	Definición operacionalización	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Retención de clientes	Guadarrama y Rosales (2015) nos menciona que captar a un nuevo cliente es más costoso que retener a uno, la cual para que el cliente siga siendo leal al producto se le brinde promociones, ofertas y un buen servicio que cumpla las expectativas satisfaciendo todas sus necesidades (p.307).	La retención del cliente es la actividad de la tienda importadora que se llevan a cabo con el fin de reducir la perdida de cliente	Marketing Relacional	Captación de clientes Servicio al cliente Relación entre las empresas y sus clientes	Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente Nivel de satisfacción	
			Gestión de relación con los clientes	Estrategias de negocio Atención al cliente Nuevas tecnologías	
			Lealtad de clientes	Promociones Marketing de boca a boca	

Nota. Esta tabla permite construir con tenacidad y rigor científico los problemas, objetivos e hipótesis generales y específicas en función a la relación de la variable I o II o la variable independiente o dependiente.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Método Científico

Egg-(1995) “Es el proceso que, utilizado en el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas o efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos” (p. 59).

Bunge (2008) “El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos establecer relaciones entre los hechos y denunciar las leyes que explican fenómenos físicos del mundo y permitan obtener con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre”.

Fidais y Arias (2006) “El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problema de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis”.

Método hipotético deductivo

Mejía (2008) “Ha influido en el desarrollo científico tecnológico de la humanidad es el hipotético deductivo que, según Popper, constituye un proceso lógico del pensar que conduce las tareas que cumplen el investigador promovido por su afán de producción nuevos conocimientos y acercarse a la verdad” (p.15).

Para la investigación se empleará como método general el científico y como específico el hipotético deductivo.

4.2. Tipo de Investigación

Investigación aplicada

La investigación aplicada es definida de la siguiente manera. “Este tipo de investigación está interesada en la aplicación de los conocimientos a la solución de un problema por vez y no es probable que los resultados tengan aplicación general alguna” (Arnao Quispe, Rojas Torres, & Hija Guzmán, 1997). Además, la investigación será longitudinal.

Longitudinal

La investigación longitudinal es sostenida por Mejía Mejía (2008) como “las estrategias longitudinales se emplean cuando el investigador dispone de un tiempo relativamente largo y desea observar los efectos de la variable a través del tiempo”. Añadiendo que “Estas estrategias se denominan también diacrónicas, es decir, estudios a lo largo del tiempo; Los estudios de seguimientos o monitoreo de los efectos de una variable son investigaciones de ese tipo”.

4.3. Nivel de Investigación

La investigación será de nivel cuantitativo

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) en su libro metodología de la investigación define como “cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y los análisis estadísticos, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por ello, la investigación que se realizará será cuantitativo, porque primero se construye el algoritmo y luego se mide la retención segmentada.

4.4. Diseño de Investigación

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “Diseño: Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”.

Como expresa el autor el diseño de investigación es pre – experimental, a la cual añade el autor:

“El experimento es una situación de control en la cual se manipula, de manera intencional, una o más variables independientes para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.128).

En la investigación se empleó el diseño de un solo grupo para la aplicación del cuestionario.

Buendía Eisman, Colás Bravo, & Hernández Pino (2019) afirma que el tipo de diseño exige que la secuencia de la aplicación del cuestionario previo, tratamiento y cuestionario posterior sea lo más cercana posible para evitar que las variables extrañas influyan en los resultados.

En la investigación que se desarrolló se aplicó en el pretest un conjunto de ítems a los clientes respecto a la variable retención del cliente. Luego, se viene el tratamiento, en esta parte se aplicó la segmentación de clientes con el método RFM en otras palabras, los clientes que se encuentran registrados se segmentaron teniendo en cuenta la Recencia, frecuencia y el monto y dentro de esto hay un conjunto de actividades a desarrollar. Luego después de un tiempo de aplicación de la metodología se volverán a aplicar el cuestionario. De esta manera se verificarán si realmente ha influido dicho método en la retención del cliente.

Con dicha segmentación se tendrá información valiosa que servirá para poder aplicar estrategias que den como resultado la retención de los clientes de la tienda Importadora Jim Terry, y el esquema apropiado será.

GE:	O1	X	O2
------------	-----------	----------	-----------

Donde:

GE: Grupo experimental

O1: Pre - Test. Cuestionario sobre la retención del cliente

O2: Post - Test. Cuestionario sobre la retención del cliente

X: Aplicación del RFM.

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

De acuerdo Rodríguez (2007) “Es el conjunto de todos los individuos, objetos observaciones que poseen alguna característica observable común una población puede clasificarse como finita o infinita” (p.23).

Hernandez Sampiere, Fernández Collado, & Batista Lucio (2014) “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

En nuestro caso la población se considera infinita porque hay clientes nuevos que van a la tienda por primera vez y otros por segunda o tercera vez y no se sabe con exactitud la cantidad de clientes, por ello el tamaño de la población es infinita.

4.5.2. Muestra

Según Rodríguez (2007) “Es una parte o un subconjunto representativo de la población y al proceso de obtener la muestra se llama muestreo. La selección y el estudio de la muestra tienen por objeto la extracción de conclusiones que sean válidas para la población de la cual se obtuvo dicha muestra” (p.23).

Como la población es infinita, entonces se calculó con la fórmula de la muestra infinita, en dónde:

$$Z = 1.96, p = 0.50, q = 0.50 \text{ y } E = 0.1$$

$$n_o = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n_o = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.1^2}$$

$$n_o = 96.04$$

Recalculando la muestra ajustada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{150.062}{1 + \frac{150.062}{5000}}$$

$$n = 91.23$$

Para poder segmentar se tomará en cuenta a 90 clientes de la tienda Importaciones Jim

Terry 2021

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas

Según Barreto (2016)) define “la recolección o recopilación de datos es el momento en el cual el investigador se pone en contacto con los sujetos, objetos o elementos sometidos a estudio con el propósito de obtener los datos o respuestas de las variables consideradas; a partir de estos datos se prepara la información estadística y se calcula las medidas de resumen e indicadores para el análisis estadístico” (p.21).

La técnica que se empleará será la encuesta y el registro de los clientes.

La elección de las técnicas de recogida de datos que han de aplicarse en una investigación social viene determinada, generalmente, por la naturaleza, fines y objetivos de la investigación".

Balcells i Junyent, Josep (1994: 178 y186) afirma que son “técnicas que comportan siempre, de un modo u otro, directa o indirectamente, provocado o simulado, una forma de observar. Técnicas de observación referidas al empleo de los instrumentos que nos permiten la recogida de los datos.”

En la investigación se empleará el Excel para la recogida de datos, en el cual se inscribirá cada uno de los datos o registrar los datos para la corrida.

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Según Hernandez Sampiere (2017) “El instrumento de medida privilegiado es el cuestionario. Este instrumento presenta al individuo interrogantes que describen hechos particulares de la organización, sobre los que deberán indicar hasta qué punto están de acuerdo con el planteamiento”.

El instrumento que se empleará será el cuestionario.

Cuestionario

Barreto (2016) “Es un instrumento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas a que se formulan al encuestado o entrevistado con el propósito de obtener datos de las variables consideradas en estudio” (p.25)

Escala de Likert

Hernandez, Fernández y Baptista (2014) “Conjunto de ítems que se enfrentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto entre cinco o siete categorías. (p.238)

La escala de Likert estará compuesta por cinco valores como siempre casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, también cabe señalar que el instrumento estará conformado por 15 ítems.

Validez del instrumento

Definido como “el grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido” (Martín Arribas, 2004:27)

Tabla 3*Validez del Instrumento*

Apellidos y Nombres	Carrera Profesional	Puntaje	Nivel
Carrasco Castro Julio	Mg. Administración	88.67	Alto
Torres Ruiz Franco	Mg. En Recursos Humanos	87.75	Alto
Villanca Espíritu Ricardo	Mg. Administración	87.57	Alto
Promedio			Alto

Nota. La tabla muestra la validación del instrumento por los expertos.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En la actualidad en investigación científica hay gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección de información, según Muñoz Giraldo et al. (2001) la investigación cuantitativa utiliza generalmente la encuesta, entrevista, observación sistemática, análisis de contenidos, fichas de cotejo etc.

Por otra parte, según Yuni & Urbano (2014), la dimensión de las técnicas de recolección de información confronta al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación.

En la investigación se recolecto los datos de cada cliente, para luego ser registrado en la tabla del análisis RFM, después se realizar el segmentado de los clientes para luego tomar acciones y mejorar en las dimensiones para la retención de los clientes y ello se verifico mediante un cuestionario.

Cuadro 1*Cuadro de Análisis de Segmentación con el Método RFM*

Cliente	Semanas desde la última compra	Número de compras durante los últimos 3 meses	Monto promedio de compra	Puntaje R	Puntaje F	Puntaje M	Puntaje RFM
C1	3	3	50.000	4	2	5	11
C2	5	4	30.000	2	3	3	8
C3	7	2	10.000	1	1	1	3
C4	4	6	40.000	3	4	4	11
C5	2	7	20.000	5	5	2	12

Nota. Este cuadro muestra el análisis de la segmentación utilizando los datos de última compra, número de compras y monto de las compras.

Cuadro 2

Cuadro de Segmentación con el Método RFM

	<i>Categoría</i>	<i>Descripción y Mejoras</i>
5	Campeones	Los campeones son sus mejores clientes, que compraron más recientemente, con mayor frecuencia y gastan mucho. Recompense a estos clientes. Pueden convertirse en los primeros en adoptar nuevos productos y ayudarán a promover su marca.
4	Leales	Los Leales potenciales son sus clientes recientes con una frecuencia promedio y que gastaron una buena cantidad. Ofrezca membresía o programas de lealtad o recomiende productos relacionados para venderlos y ayudarlos a convertirse en sus Leales o Campeones.
3	Nuevos clientes	Los nuevos clientes son sus clientes que tienen una puntuación de RFM general alta pero que no son compradores frecuentes. Comience a construir relaciones con estos clientes brindándoles soporte de incorporación y ofertas especiales para aumentar sus visitas.
2	Cientes en riesgo	Los clientes en riesgo son sus clientes que compraron con frecuencia y gastaron grandes cantidades, pero que no compraron recientemente. Envíeles campañas de reactivación personalizadas para que se reconecten y ofrezca renovaciones y productos útiles para fomentar otra
1	Puedes perderlos	Aquellos que no puedes perder son esos clientes que solían visitar y comprar con bastante frecuencia, pero que no han visitado recientemente. Tráígalos con promociones relevantes y realice encuestas para averiguar qué salió mal y evitar perderlos ante la competencia.

Nota. Este cuadro muestra la categorización de los clientes mediante descripciones y las mejoras que impulsaran a la retención de clientes.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Valor social o científico.

Para que una investigación sea ética debe tener valor, debe plantear una intervención que conduzca a mejoras en las condiciones de vida o en el bienestar de la población, o que produzca conocimiento que pueda abrir oportunidades de superación o de solución a problemas, aunque no sea en forma inmediata.

Validez científica.

Una investigación valiosa puede ser mal diseñada o realizada, por lo cual los resultados son poco confiables o carecen de eficacia. La búsqueda de la validez científica debe ser capaz de reflejar el proceso de la investigación y que debe cultivar los valores científicos en su estilo y estructura; un alto grado de correspondencia entre la realidad psicológica, cultural o social de los sujetos investigados con respecto al método empleado y a sus resultados.

Consentimiento informado.

La finalidad del consentimiento informado es asegurar que los individuos participen en la investigación propuesta sólo cuando ésta sea compatible con sus valores, intereses y preferencias; y que lo hacen por propia voluntad con el conocimiento suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos.

Respeto a los sujetos inscritos.

El investigador debe hacer cumplir el respeto hacia los sujetos, desde permitir que cambie de opinión, reserva de la información hasta el de buscar el bienestar a lo largo de la investigación.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Tabla 4

Variable Segmentación de Clientes con el Método RFM de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

ID Cliente	Días Trans.	Num. de Compras	Monto	Punt. Rec.	Punt. Frec.	Punt. Monto	Punt. RFM	segmentación RFM
1	171	9	1000	2	3	2	12	Clientes en riesgo
2	77	11	1560	4	3	3	36	Nuevos clientes
3	132	12	1500	3	3	3	27	Nuevos clientes
4	106	9	1700	4	3	3	36	Nuevos clientes
5	93	15	2500	4	4	5	80	Leales
6	48	14	1900	5	4	4	80	Leales
7	172	14	1760	2	4	4	32	Nuevos clientes
8	140	16	990	3	5	2	30	Nuevos clientes
9	37	7	594	5	2	1	10	Clientes en riesgo
10	5	2	482	5	1	1	5	Puedes perderlos
11	7	8	110	5	2	1	10	Clientes en riesgo
12	122	3	150	3	1	1	3	Puedes perderlos
13	26	16	2700	5	5	5	125	Campeones
14	42	16	2750	5	5	5	125	Campeones
15	47	16	2760	5	5	5	125	Campeones
16	22	10	1600	5	3	3	45	Nuevos clientes
17	122	2	790	3	1	2	6	Puedes perderlos
18	86	15	1800	4	4	4	64	Leales
19	233	7	980	1	2	2	4	Puedes perderlos
20	248	7	1000	1	2	2	4	Puedes perderlos
21	86	7	252	4	2	1	8	Clientes en riesgo
22	91	7	1200	4	2	3	24	Clientes en riesgo
23	70	7	558	4	2	1	8	Clientes en riesgo
24	84	2	1300	4	1	3	12	Clientes en riesgo
25	86	14	684	4	4	2	32	Nuevos clientes
26	233	19	1700	1	5	3	15	Clientes en riesgo
27	36	13	1500	5	4	3	60	Nuevos clientes
28	56	9	750	5	3	2	30	Nuevos clientes
29	56	10	1010	5	3	2	30	Nuevos clientes

ID Cliente	Días Trans.	Num. de Compras	Monto	Punt. Rec.	Punt. Frec.	Punt. Monto	Punt. RFM	segmentación RFM
30	93	14	1050	4	4	2	32	Nuevos clientes
31	153	18	1900	3	5	4	60	Nuevos clientes
32	120	15	1905	3	4	4	48	Nuevos clientes
33	164	14	1760	2	4	4	32	Nuevos clientes
34	143	13	1970	3	4	4	48	Nuevos clientes
35	141	9	1254	3	3	3	27	Nuevos clientes
36	198	9	314	2	3	1	6	Puedes perderlos
37	163	9	584	2	3	1	6	Puedes perderlos
38	162	9	1325	2	3	3	18	Clientes en riesgo
39	156	9	1825	3	3	4	36	Nuevos clientes
40	98	9	780	4	3	2	24	Clientes en riesgo
41	91	9	315	4	3	1	12	Clientes en riesgo
42	161	9	690	2	3	2	12	Clientes en riesgo
43	84	4	1600	4	1	3	12	Clientes en riesgo
44	86	8	1890	4	2	4	32	Nuevos clientes
45	202	8	1745	2	2	4	16	Clientes en riesgo
46	185	15	1110	2	4	2	16	Clientes en riesgo
47	23	11	1230	5	3	3	45	Nuevos clientes
48	35	10	1570	5	3	3	45	Nuevos clientes
49	49	11	1984	5	3	4	60	Nuevos clientes
50	45	11	1760	5	3	4	60	Nuevos clientes
51	96	11	2430	4	3	5	60	Nuevos clientes
52	236	11	2740	1	3	5	15	Clientes en riesgo
53	248	11	1648	1	3	3	9	Clientes en riesgo
54	174	11	1154	2	3	2	12	Clientes en riesgo
55	166	11	1487	2	3	3	18	Clientes en riesgo
56	143	11	2345	3	3	5	45	Nuevos clientes
57	158	15	1947	3	4	4	48	Nuevos clientes
58	117	14	2125	3	4	4	48	Nuevos clientes
59	91	13	2180	4	4	4	64	Leales
60	247	14	2290	1	4	5	20	Clientes en riesgo
61	49	12	2136	5	3	4	60	Nuevos clientes
62	46	12	2187	5	3	4	60	Nuevos clientes
63	30	12	2200	5	3	4	60	Nuevos clientes
64	132	12	2120	3	3	4	36	Nuevos clientes
65	189	12	2461	2	3	5	30	Nuevos clientes
66	215	12	2640	1	3	5	15	Clientes en riesgo
67	80	12	2560	4	3	5	60	Nuevos clientes
68	74	12	2582	4	3	5	60	Nuevos clientes
69	61	12	1816	4	3	4	48	Nuevos clientes
70	137	14	2723	3	4	5	60	Nuevos clientes
71	113	11	2760	3	3	5	45	Nuevos clientes
72	87	11	2725	4	3	5	60	Nuevos clientes
73	160	11	2126	2	3	4	24	Clientes en riesgo
74	97	11	1915	4	3	4	48	Nuevos clientes

ID Cliente	Días Trans.	Num. de Compras	Monto	Punt. Rec.	Punt. Frec.	Punt. Monto	Punt. RFM	segmentación RFM
75	93	12	1980	4	3	4	48	Nuevos clientes
76	244	13	2145	1	4	4	16	Clientes en riesgo
77	98	14	2135	4	4	4	64	Leales
78	141	14	2640	3	4	5	60	Nuevos clientes
79	108	15	2750	3	4	5	60	Nuevos clientes
80	78	15	2480	4	4	5	80	Leales
81	76	11	2148	4	3	4	48	Nuevos clientes
82	42	11	2145	5	3	4	60	Nuevos clientes
83	225	11	2136	1	3	4	12	Clientes en riesgo
84	175	14	1789	2	4	4	32	Nuevos clientes
85	179	13	2700	2	4	5	40	Nuevos clientes
86	148	16	1590	3	5	3	45	Nuevos clientes
87	230	14	2815	1	4	5	20	Clientes en riesgo
88	142	14	2560	3	4	5	60	Nuevos clientes
89	262	15	1350	1	4	3	12	Clientes en riesgo
90	211	13	2560	1	4	5	20	Clientes en riesgo

Nota. Esta tabla muestra la segmentación de los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry con el método RFM.

Tabla 5

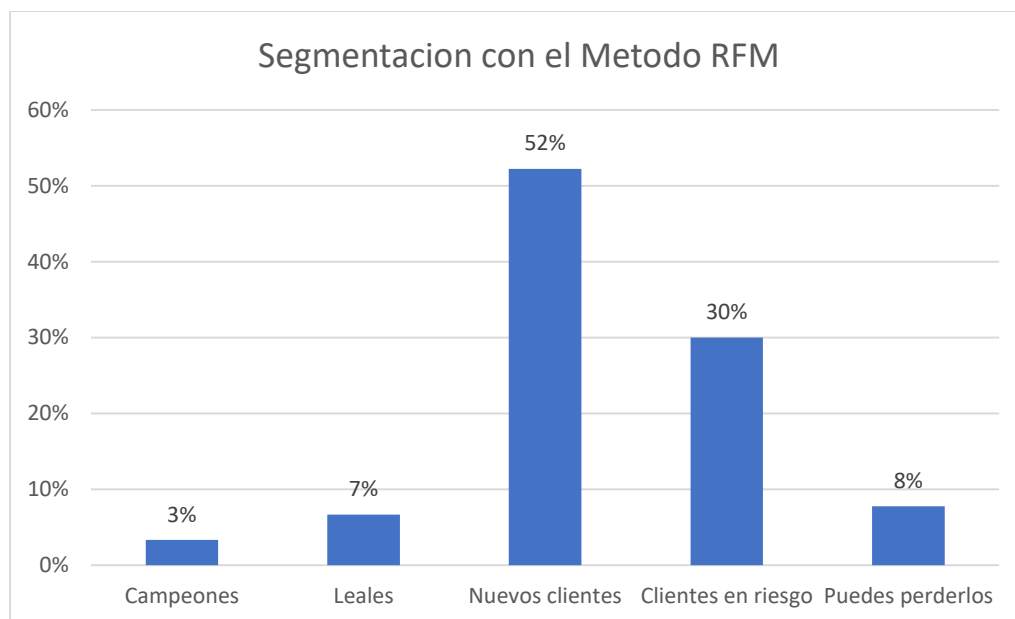
Variable Segmentación de Clientes con el Método RFM de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Campeones	3	0.03	3%
Leales	6	0.07	7%
Nuevos clientes	47	0.52	52%
Clientes en riesgo	27	0.30	30%
Puedes perderlos	7	0.08	8%
Total	90	1	100%

Nota. Esta tabla muestra la encuesta realizada a los 90 clientes de la tienda Importaciones Jim Terry con respecto a la variable segmentación de clientes con el método RFM.

Grafica 1

Variable Segmentación de Clientes con el Método RFM de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.



Nota. Este grafico muestra la representación en diagrama de barras de la encuesta realizada a los 90 clientes con respecto a la variable segmentación de clientes con el método RFM.

Interpretación.

En la Tabla 5 y Grafico 1, referente a la variable segmentación de clientes con el método RFM de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que el 3% de clientes pertenece a la categoría de Campeones, el 7% a Leales, 52% a Nuevos Clientes, el 30% a Clientes en riesgo y el 8% a Puedes Perderlos.

Tabla 6

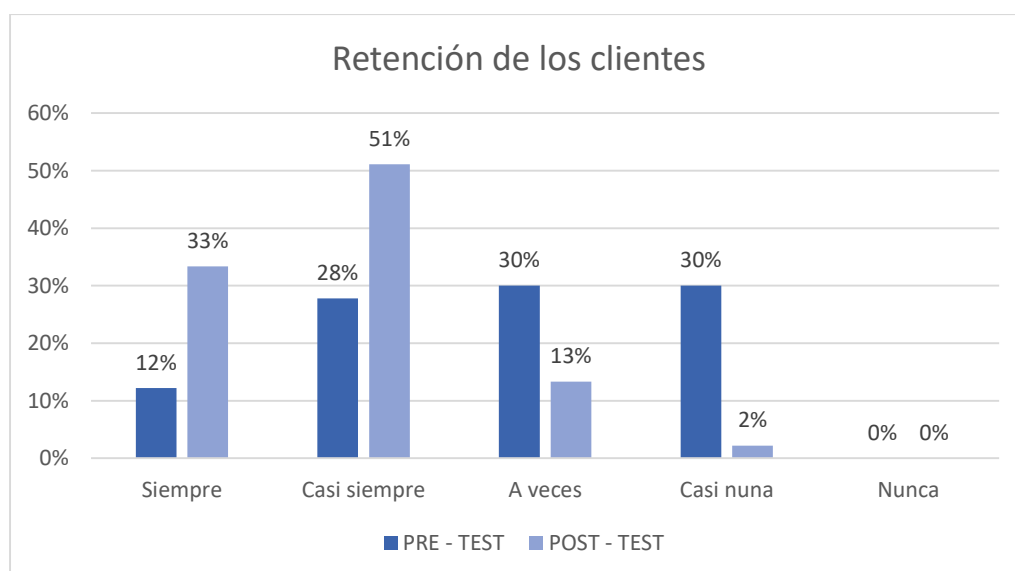
Variable Retención de los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Categoría	PRE - TEST			POST - TEST		
	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Siempre	11	0.12	12%	30	0.33	33%
Casi siempre	25	0.28	28%	46	0.51	51%
A veces	27	0.3	30%	12	0.13	13%
Casi nunca	27	0.3	30%	2	0.02	2%
Nunca	0	0.00	0%	0	0.00	0%
Total	90	1	100%	90	1	100%

Nota. Esta tabla muestra la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes de la tienda Importaciones Jim Terry con respecto a la variable retención de los clientes.

Grafica 2

Variable Retención de los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.



Nota. Este grafico muestra la representación en diagrama de barras de la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes con respecto a la variable retención de los clientes.

Interpretación.

En la Tabla 6 el Grafico 2, referente a la variable retención de los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 12% de clientes respondieron siempre, el 28% casi siempre, el 30% a veces, el 30% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 33% de clientes respondió siempre, el 51% casi siempre, el 13% a veces, el 2% casi nunca y el 0% nunca. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Tabla 7

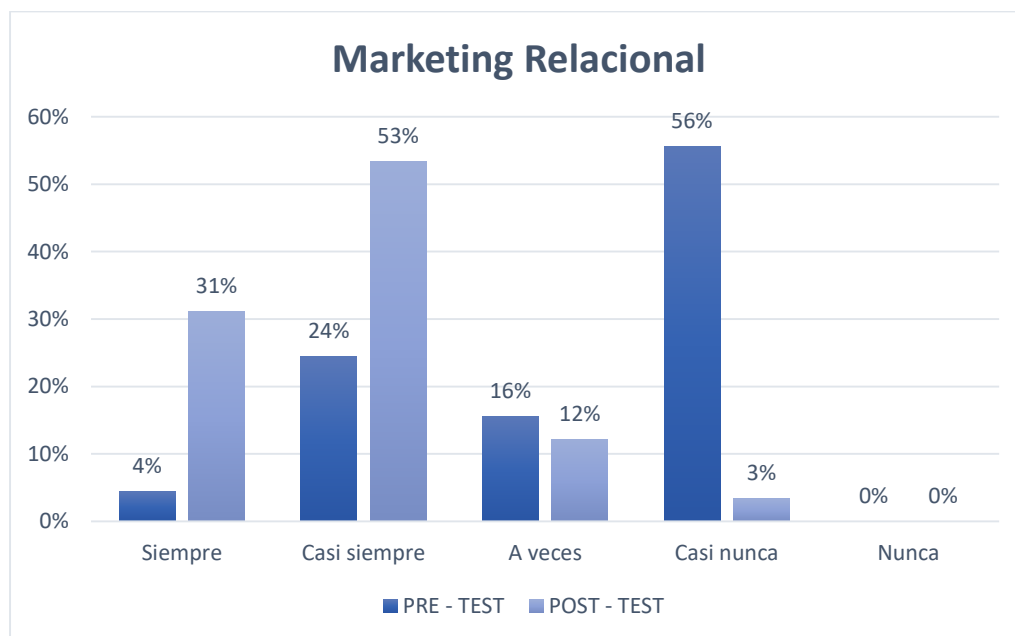
Dimensión Marketing Relacional en los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Categoría	PRE - TEST			POST - TEST		
	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Siempre	4	0.04	4%	28	0.29	31%
Casi siempre	22	0.24	24%	48	0.52	53%
A veces	14	0.17	16%	11	0.15	12%
Casi nunca	50	0.55	56%	3	0.04	3%
Nunca	0	0.00	0%	0	0.00	0%
Total	90	1	100%	90	1	100%

Nota. Esta tabla muestra la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes de la tienda Importaciones Jim Terry con respecto a la dimensión marketing relacional.

Grafica 3

Dimensión Marketing Relacional en los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.



Nota. Este grafico muestra la representación en diagrama de barras de la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes con respecto a la dimensión marketing relacional.

Interpretación.

En la Tabla 7 el Grafico 3, referente a la dimensión marketing relacional en los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 4% de clientes respondieron siempre, el 24% casi siempre, el 16% a veces, el 56% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 31% de clientes respondió siempre, el 53% casi siempre, el 12% a veces, el 3% casi nunca y el 0% nunca. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Tabla 8

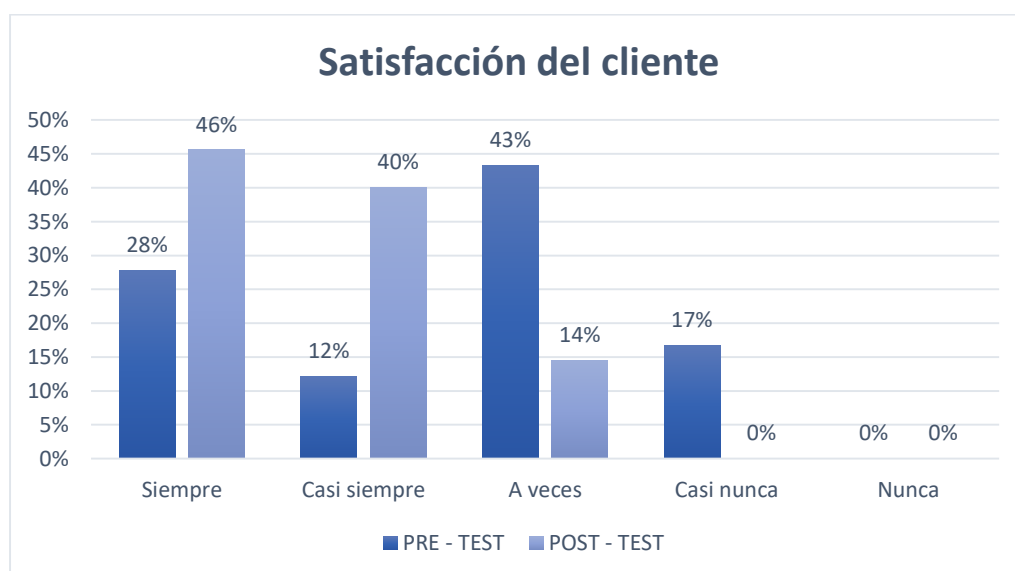
Dimensión Satisfacción del Cliente de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Categoría	PRE - TEST			POST - TEST		
	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Siempre	25	0.00	28%	41	0.00	46%
Casi siempre	11	0.19	12%	36	0.01	40%
A veces	39	0.41	43%	13	0.17	14%
Casi nunca	15	0.13	17%	0	0.41	0%
Nunca	0	0.27	0%	0	0.40	0%
Total	90	1.00	100%	90	1	100%

Nota. Esta tabla muestra la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes de la tienda Importaciones Jim Terry con respecto a la dimensión satisfacción del cliente.

Grafica 4

Dimensión Satisfacción del Cliente de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.



Nota. Este grafico muestra la representación en diagrama de barras de la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes con respecto a la dimensión satisfacción del cliente.

Interpretación.

En la Tabla 8 el Grafico 4, referente a la dimensión satisfacción del cliente en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 28% de clientes respondieron siempre, el 12% casi siempre, el 43% a veces, el 17% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 46% de clientes respondió siempre, el 40% casi siempre, el 14% a veces, el 0% casi nunca y el 0% nunca. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Tabla 9

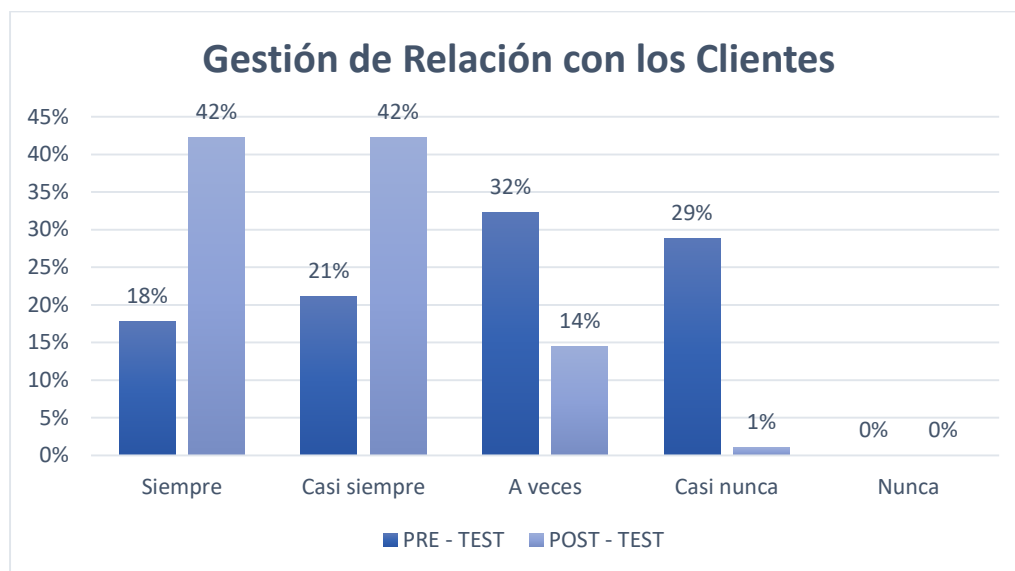
Dimensión Gestión de Relación con los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Categoría	PRE - TEST			POST - TEST		
	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Siempre	16	0.18	18%	38	0.42	42%
Casi siempre	19	0.21	21%	38	0.42	42%
A veces	29	0.32	32%	13	0.14	14%
Casi nunca	26	0.29	29%	1	0.01	1%
Nunca	0	0.00	0%	0	0.00	0%
Total	90	1	100%	90	1	1

Nota. Esta tabla muestra la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes de la tienda Importaciones Jim Terry con respecto a la dimensión gestión de relación con los clientes.

Grafica 5

Dimensión Gestión de Relación con los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.



Nota. Este grafico muestra la representación en diagrama de barras de la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes con respecto a la dimensión gestión de relación con los clientes.

Interpretación.

En la Tabla 9 el Grafico 5, referente a la dimensión gestión de relación con los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 18% de clientes respondieron siempre, el 21% casi siempre, el 32% a veces, el 29% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 42% de clientes respondió siempre, el 42% casi siempre, el 14% a veces, el 1% casi nunca y el 0% nunca. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Tabla 10

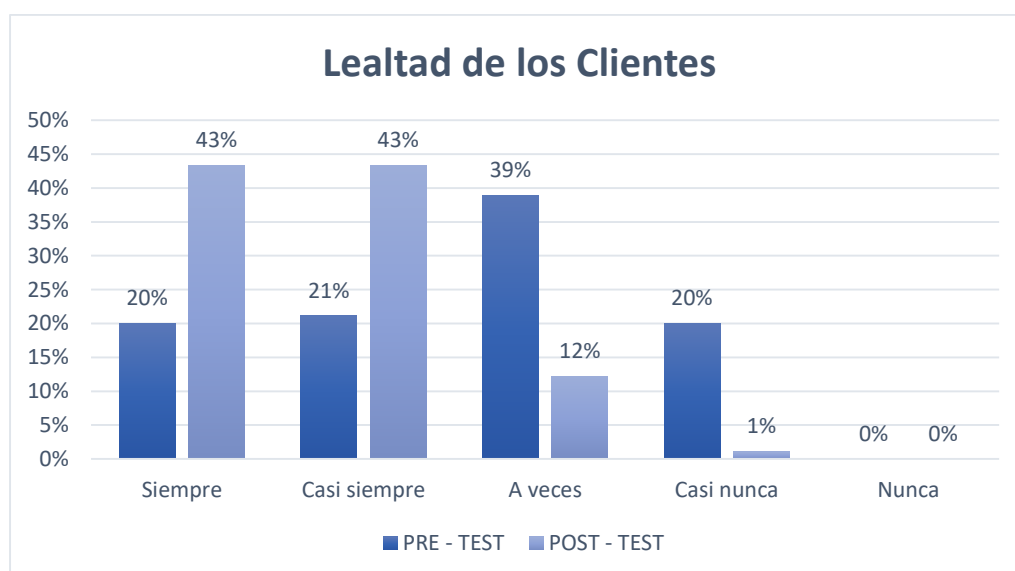
Dimensión Lealtad de los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Categoría	PRE - TEST			POST - TEST		
	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Siempre	18	0.20	20%	39	0.43	43%
Casi siempre	19	0.21	21%	39	0.43	43%
A veces	35	0.39	39%	11	0.12	12%
Casi nunca	18	0.20	20%	1	0.01	1%
Nunca	0	0.00	0%	0	0.00	0%
Total	90	1	100%	90	1	100%

Nota. Esta tabla muestra la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes de la tienda Importaciones Jim Terry con respecto a la dimensión lealtad de los clientes.

Grafica 6

Dimensión Lealtad de los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.



Nota. Este grafico muestra la representación en diagrama de barras de la encuesta pre – test y post – test realizado a los 90 clientes con respecto a la dimensión lealtad de los clientes.

Interpretación.

En la Tabla 10 el Grafico 6, referente a la dimensión lealtad con los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 20% de clientes respondieron siempre, el 21% casi siempre, el 39% a veces, el 20% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 43% de clientes respondió siempre, el 43% casi siempre, el 12% a veces, el 1% casi nunca y el 0% nunca. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

5.2. Contraste de Hipótesis

5.2.1. Prueba de Hipótesis General

Paso 01. Formular las hipótesis de investigación

H0: La segmentación del cliente con el método de RFM no influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

H1: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 02. Decidir el criterio de significación

Para la investigación se ha considerado el criterio de error del 5% es decir que el valor del alfa es de 0.05.

Paso 03. Elección de la prueba estadística

La estadística de prueba que se ha utilizado para el contraste de hipótesis es la prueba T de student porque tenemos que comparar dos muestras de estudio que están relacionadas con un Pre – Test y Post – Test.

La prueba T de student se emplea para comparar promedios entre grupos de muestras o categorías dentro de una misma variable.

Paso 04. Cálculo de la Prueba T de student

Para el cálculo se tomó los valores de la sumatoria obtenida de la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021

Tabla 11

Prueba T de Student de la influencia de Segmentación con el método RFM en la Retención de los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

	<i>PRE - TEST</i>	<i>POS - TEST</i>
Media	31.64444444	42.16666667
Varianza	91.55755306	42.67977528
Observaciones	90	90
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	89	
Estadístico t	-8.27972814	
P(T<=t) una cola	5.7804E-13	
Valor crítico de t (una cola)	1.662155326	
P(T<=t) dos colas	1.15608E-12	
Valor crítico de t (dos colas)	1.9869787	

Nota. Esta tabla muestra el contraste de la hipótesis general mediante la prueba T de student para encontrar el valor del p-value.

De la tabla 11 podemos decir que el valor de p-value es 5.7804E-13, esto nos confirma la hipótesis planteada que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Gracias a las medidas de acción se pudo incrementar la retención de clientes en la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 05. Toma de decisión.

Como el valor de p-value mostrada en la tabla 11 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

5.2.2. Prueba de Hipótesis Especifica 01

Paso 01. Formular las hipótesis de investigación

H0: La segmentación del cliente con el método de RFM no influye en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

H1: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 02. Decidir el criterio de significación

Para la investigación se ha considerado el criterio de error del 5% es decir que el valor del alfa es de 0.05.

Paso 03. Elección de la prueba estadística

La estadística de prueba que se ha utilizado para el contraste de hipótesis es la prueba T de student porque tenemos que comparar dos muestras de estudio que están relacionadas con un Pre – Test y Post – Test.

La prueba T de student se emplea para comparar promedios entre grupos de muestras o categorías dentro de una misma variable.

Paso 04. Cálculo de la Prueba T de student

Para el cálculo se tomó los valores de la sumatoria obtenida del marketing relacional de los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021

Tabla 12

Prueba T de Student de la Dimensión Marketing Relacional en los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

	<i>Pre - Test</i>	<i>Post - Test</i>
Media	8.355555556	12.377777778
Varianza	8.815980025	4.642197253
Observaciones	90	90
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	89	
Estadístico t	-9.984310233	
P(T<=t) una cola	1.72495E-16	
Valor crítico de t (una cola)	1.662155326	
P(T<=t) dos colas	3.44991E-16	
Valor crítico de t (dos colas)	1.9869787	

Nota. Esta tabla muestra el contraste de la hipótesis específica 01 mediante la prueba T de student para encontrar el valor del p-value.

De la tabla 12 podemos decir que el valor de p-value es 1.7249E-16, esto nos confirma la hipótesis planteada que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Gracias a las medidas de acción en el marketing relacional se pudo incrementar la retención de clientes en la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 05. Toma de decisión.

Como el valor de p-value mostrada en la tabla 12 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

5.2.3. Prueba de Hipótesis Especifica 02

Paso 01. Formular las hipótesis de investigación

H0: La segmentación del cliente con el método de RFM no influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

H1: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 02. Decidir el criterio de significación

Para la investigación se ha considerado el criterio de error del 5% es decir que el valor del alfa es de 0.05.

Paso 03. Elección de la prueba estadística

La estadística de prueba que se ha utilizado para el contraste de hipótesis es la prueba T de student porque tenemos que comparar dos muestras de estudio que están relacionadas con un Pre – Test y Post – Test.

La prueba T de student se emplea para comparar promedios entre grupos de muestras o categorías dentro de una misma variable.

Paso 04. Cálculo de la Prueba T de student

Para el cálculo se tomó los valores de la sumatoria obtenida de la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021

Tabla 13

Prueba T de Student de la Dimensión Satisfacción del Cliente de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

	<i>Pre - Test</i>	<i>Post - Test</i>
Media	6.711111111	8.4666667
Varianza	4.342571785	1.8696629
Observaciones	90	90
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	89	
Estadístico t	-6.24681456	
P(T<=t) una cola	7.01905E-09	
Valor crítico de t (una cola)	1.662155326	
P(T<=t) dos colas	1.40381E-08	
Valor crítico de t (dos colas)	1.9869787	

Nota. Esta tabla muestra el contraste de la hipótesis específica 02 mediante la prueba T de student para encontrar el valor del p-value.

De la tabla 13 podemos decir que el valor de p-value es 7.01905E-09, esto nos confirma la hipótesis planteada que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Gracias a las medidas de acción en la satisfacción del cliente se pudo incrementar la retención de clientes en la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 05. Toma de decisión.

Como el valor de p-value mostrada en la tabla 13 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

5.2.4. Prueba de Hipótesis Especifica 03

Paso 01. Formular las hipótesis de investigación

H0: La segmentación del cliente con el método de RFM no influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

H1: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 02. Decidir el criterio de significación

Para la investigación se ha considerado el criterio de error del 5% es decir que el valor del alfa es de 0.05.

Paso 03. Elección de la prueba estadística

La estadística de prueba que se ha utilizado para el contraste de hipótesis es la prueba T de student porque tenemos que comparar dos muestras de estudio que están relacionadas con un Pre – Test y Post – Test.

La prueba T de student se emplea para comparar promedios entre grupos de muestras o categorías dentro de una misma variable.

Paso 04. Cálculo de la Prueba T de student

Para el cálculo se tomó los valores de la sumatoria obtenida de gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021

Tabla 14

Prueba T de Student de la Dimensión Gestión de Relación con los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

	<i>Pre - Test</i>	<i>Post - Test</i>
Media	9.877777778	12.78888889
Varianza	8.917478152	4.325717853
Observaciones	90	90
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	89	
Estadístico t	-7.31875529	
P(T<=t) una cola	5.30091E-11	
Valor crítico de t (una cola)	1.662155326	
P(T<=t) dos colas	1.06018E-10	
Valor crítico de t (dos colas)	1.9869787	

Nota. Esta tabla muestra el contraste de la hipótesis específica 03 mediante la prueba T de student para encontrar el valor del p-value.

De la tabla 14 podemos decir que el valor de p-value es 5.30091E-11, esto nos confirma la hipótesis planteada que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Gracias a las medidas de acción en la gestión de relación con los clientes se pudo incrementar la retención de clientes en la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 05. Toma de decisión.

Como el valor de p-value mostrada en la tabla 14 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

5.2.5. Prueba de Hipótesis Especifica 04

Paso 01. Formular las hipótesis de investigación

H0: La segmentación del cliente con el método de RFM no influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021

H1: La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021

Paso 02. Decidir el criterio de significación

Para la investigación se ha considerado el criterio de error del 5% es decir que el valor del alfa es de 0.05.

Paso 03. Elección de la prueba estadística

La estadística de prueba que se ha utilizado para el contraste de hipótesis es la prueba T de student porque tenemos que comparar dos muestras de estudio que están relacionadas con un Pre – Test y Post – Test.

La prueba T de student se emplea para comparar promedios entre grupos de muestras o categorías dentro de una misma variable.

Paso 04. Cálculo de la Prueba T de student

Para el cálculo se tomó los valores de la sumatoria obtenida de lealtad con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021

Tabla 15

Prueba T de Student de la Dimensión Lealtad de los Clientes de la Tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

	<i>Pre - Test</i>	<i>Post - Test</i>
Media	6.7	8.533333333
Varianza	4.302247191	2.184269663
Observaciones	90	90
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	89	
Estadístico t	-6.857565229	
P(T<=t) una cola	4.45321E-10	
Valor crítico de t (una cola)	1.662155326	
P(T<=t) dos colas	8.90642E-10	
Valor crítico de t (dos colas)	1.9869787	

Nota. Esta tabla muestra el contraste de la hipótesis específica 04 mediante la prueba T de student para encontrar el valor del p-value.

De la tabla 15 podemos decir que el valor de p-value es 4.45321E-10, esto nos confirma la hipótesis planteada que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021. Gracias a las medidas de acción en la lealtad de los clientes se pudo incrementar la retención de clientes en la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Paso 05. Toma de decisión.

Como el valor de p-value mostrada en la tabla 15 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se direccionaron en base a los objetivos planteados.

Con el objetivo general de determinar en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021. En la Tabla 6 y Grafico 2, referente a la variable retención de los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 12% de clientes respondieron siempre, el 28% casi siempre, el 30% a veces, el 30% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 33% de clientes respondió siempre, el 51% casi siempre, el 13% a veces, el 2% casi nunca y el 0% nunca. Asimismo, el contraste de hipótesis tiene el valor p-value mostrada en la tabla 11 que es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu_d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Estos resultados son respaldados por Palacios y Pastor (2020) ya que en su investigación titulada “Segmentación de clientes de una empresa comercializadora de productos de consumo masivos en la ciudad de Popayán soporte en Machine Learning y Análisis RFM (Recency, Frecuencia y Money)” desarrollado en Colombia siendo el objetivo principal de caracterizar los clientes de la empresa comercializadora de Lácteos en la ciudad de Popayán, implemento unsupervised machine learning y análisis RFM, metodología CRISP-DM, dicha investigación concluye:

Bajo el entorno competitivo de comercio actual, la minería de datos junto con sus algoritmos constituye un conjunto de técnicas de análisis de datos, que realmente puede

ayudar a generar estrategias que aporten valor a las empresas, e incluso a los clientes de estas. Al implementar un modelo de segmentación de clientes basados bien sea en el análisis RFM o clustering con K-menús, el encargado del área de marketing debe estar en condiciones de responder entre otras, las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los mejores clientes? ¿Quiénes están cerca de abandonar la empresa? ¿Cuáles son los clientes más leales? (p.63).

Además, Gálvez Sánchez (2018) en su investigación titulado “Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento” la investigación se ha desarrollado con el objetivo de mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos. La variable dependiente fue la eficacia de la fidelización y la variable independiente uno: Inbound marketing; la investigación fue aplicada, el diseño de este trabajo es experimental, ya que realizó un estudio con variables independientes. La investigación concluye:

La investigación demuestra que la aplicación combinada de las 2 mejoras que se proponen mejora la tasa de retención en 58.8%, pasando así de 51% a 80.9%. y como segunda conclusión. El problema es relevante ya que la tasa de retención incrementaría un 49.4% por cada dólar invertido en marketing.

Ante las recopilaciones anteriores, afirman que la segmentación con el método RFM influye en la retención de los clientes además de depender de las medidas de acción que se tomara para cada tipo de cliente segmentado.

Con el objetivo específico 01 de establecer qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. En la Tabla 7 y Grafico 3, referente a la dimensión marketing relacional en los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 4% de clientes respondieron siempre, el 24% casi siempre, el 16% a veces, el 56%

casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 31% de clientes respondió siempre, el 53% casi siempre, el 12% a veces, el 3% casi nunca y el 0% nunca. Asimismo, el contraste de hipótesis tiene el valor de p-value mostrada en la tabla 12 que es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Estos resultados son respaldados por Morgan y Hunt (1994) quienes refieren que “El Marketing relacional es el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones”.

Con el objetivo específico 02 de establecer en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. En la Tabla 8 y Grafico 4, referente a la dimensión satisfacción del cliente en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 28% de clientes respondieron siempre, el 12% casi siempre, el 43% a veces, el 17% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 46% de clientes respondió siempre, el 40% casi siempre, el 14% a veces, el 0% casi nunca y el 0% nunca. Asimismo, el contraste de hipótesis tiene el valor p-value mostrada en la tabla 13 que es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Estos resultados son respaldados por Moliner, Berenguer y Gil (2001) quienes refieren que la “Satisfacción al cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción” (p.155-172).

Con el objetivo específico 03 de establecer en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. En la Tabla 9 y Grafico 5, referente a la dimensión gestión de relación con los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 18% de clientes respondieron siempre, el 21% casi siempre, el 32% a veces, el 29% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 42% de clientes respondió siempre, el 42% casi siempre, el 14% a veces, el 1% casi nunca y el 0% nunca. Asimismo, el contraste de hipótesis tiene el valor de p-value mostrada en la tabla 14 que es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Estos resultados son respaldados por Valle (2015) quien refiere que “CRM es un instrumento con el que se puede tener una relación con el consumidor, se basa en la negociación y las tecnologías que van dirigida para los clientes respecto a quienes son los que hacen y lo que le gusta. Busca la eficacia en todos los procesos, teniendo en cuenta información de los

clientes de sus preferencias y de esa manera aumentar la rentabilidad. Indicadores: Estrategia de negocio, atención al cliente, nuevas tecnologías”.

Con el objetivo específico 04 de establecer en que en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. En la Tabla 10 y Grafico 6, referente a la dimensión lealtad con los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 20% de clientes respondieron siempre, el 21% casi siempre, el 39% a veces, el 20% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 43% de clientes respondió siempre, el 43% casi siempre, el 12% a veces, el 1% casi nunca y el 0% nunca. Asimismo, el contraste de hipótesis tiene el valor de p-value mostrada en la tabla 15 que es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), entonces se acepta la hipótesis H1 en el que se confirma que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. De acuerdo con los resultados, se puede decir que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.

Estos resultados son respaldados por Aguilar (2015) quien refiere que la “Lealtad es cuando un cliente se ha sentido bien con un producto y vuelve al mismo lugar a adquirirlo. Un cliente es considerado como un valor importante para lograr el éxito que el servicio quiere alcanzar, para ello primero se tiene que conseguir que el cliente se fidelice. Indicadores: Promociones, Marketing de Boca a Boca”.

CONCLUSIONES

Se determinó que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021. Con el respaldo del valor de p-value mostrada en la tabla 11 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), además que en la Tabla 6 el Grafico 2, referente a la influencia de la segmentación con el método RFM en la retención de los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 12% de clientes respondieron siempre, el 28% casi siempre, el 30% a veces, el 30% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 33% de clientes respondió siempre, el 51% casi siempre, el 13% a veces, el 2% casi nunca y el 0% nunca.

Se estableció que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Con el respaldo del valor de p-value mostrada en la tabla 12 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), además que en la Tabla 7 el Grafico 3, referente a la dimensión marketing relacional en los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 4% de clientes respondieron siempre, el 24% casi siempre, el 16% a veces, el 56% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 31% de clientes respondió siempre, el 53% casi siempre, el 12% a veces, el 3% casi nunca y el 0% nunca.

Se estableció que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Con el respaldo del valor de p-value mostrada en la tabla 13 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), además que En la Tabla 8 el Grafico 4, referente a la dimensión satisfacción del cliente en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 28% de clientes respondieron siempre, el 12% casi siempre, el 43% a veces,

el 17% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 46% de clientes respondió siempre, el 40% casi siempre, el 14% a veces, el 0% casi nunca y el 0% nunca.

Se estableció que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Con el respaldo del valor de p-value mostrada en la tabla 14 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), además que en la Tabla 9 el Grafico 5, referente a la dimensión satisfacción del cliente en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 18% de clientes respondieron siempre, el 21% casi siempre, el 32% a veces, el 29% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 42% de clientes respondió siempre, el 42% casi siempre, el 14% a veces, el 1% casi nunca y el 0% nunca.

Se estableció que la segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Con el respaldo del p-value mostrada en la tabla 15 es mayor a 0 la cual se corrobora con la expresión matemática ($\mu d > 0$), además que en la Tabla 10 el Grafico 6, referente a la dimensión lealtad con los clientes en la tienda de Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021; se observa que en el PRE-TEST el 20% de clientes respondieron siempre, el 21% casi siempre, el 39% a veces, el 20% casi nunca y el 0% nunca. En el POST-TEST el 43% de clientes respondió siempre, el 43% casi siempre, el 12% a veces, el 1% casi nunca y el 0% nunca.

RECOMENDACIONES

1. La empresa debe involucrar a todo el personal en la tarea de mantener un alto porcentaje de retención de los clientes, ya que es tarea de todos porque durante el proceso de venta todos desarrollan una función.
2. La empresa debe realizar programas de fidelización para los mejores clientes con el objetivo de optimizar el proceso de venta de los productos que se ofrece al público en general a través del marketing relacional. Asimismo, establecer programas cortos por campaña para mejorar las ventas y subir la retención de los clientes.
3. Realizar la implementación y el seguimiento de los indicadores para ver el rendimiento y aplicar las medidas para subir los indicadores, como también ayudara a encontrar indicadores que influyen en la retención de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Uriarte, H. (2015). *La cuarta Vía*. México: Palibrio. Recuperado el 31 de Julio de 2021
- Armastrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson . Recuperado el 31 de Julio de 2021
- Arnao Quispe, J., Rojas Torres, J., & Hajar Guzmán, J. (1997). *Metodología de la investigación*. Huacho: Univ. Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Recuperado el 16 de Junio de 2019
- Ascurra Montalvo, A. (2019). *Elaboración de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M FANTASY S.R.L” de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. tesis, Facultad de ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Escuela profesional de administració, Chiclayo-Perú. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_macmas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreto Rodriguez, C. (2016). *Estadísticas básicas aplicaciones*. Chinbote: Uladech. Recuperado el 05 de abril de 2021
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Racional*. Madrid: ESIC. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Benigno Fretel , A. (2019). *“El Marketig relacional y la fidelización del cliente en las empresa ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco-2019*. tesis, Universidad de Huánuco,

Escuela académico Profesional de Administración de Empresas, Huánuco- Perú.

Recuperado el 2021 de Julio de 29, de

[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/BENIGNO%20FRET
EL%20Arthur%20Ahilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/BENIGNO%20FRET%20EL%20Arthur%20Ahilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bunge, M. A. (2008). *La investigación científica*. (Ariel, Ed.) Argentina: McGrawhill.

Recuperado el 19 de Mayo de 2021

Choy K. L., & Fan, Lo, V. (2003). Desarrollo de un sistema inteligente de gestión relaciones entre clientes y proveedores: la aplicación de razonamiento". *Gestión industrial +sistema de datos, Vol. 103(Nº 3)*, pp.263-274. Recuperado el 31 de Julio de 2021

Cisneros Osnayo, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de ingeniería industrial, Lima. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.p
df?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Colmont Villacres, M., & Lanndaburu Tufiño, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de manera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Carreras de administración de empresas, Guayaquil-Ecuador. Recuperado el 30 de Junio de 2021, de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Domínguez Granda, J. B. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica*.

Chimbote: Uladech. Recuperado el 16 de Junio de 2019

- Egg-Anderson, E. (1995). *Metodología de la investigación* (Maguisterio del Río de la plata ed.). Buenos Aires: Maguisteria del Río de la planta . Recuperado el 20 de Mayo de 2021
- Fidais G, Arias . (2006). *El proyecto de investigación*. (E. 5, Ed.) Caracas-Venezuela: Episteme, C.A. Recuperado el 19 de Mayo de 2021
- Gómez Tombó, C. (2020). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de repuestos en la empresa Rodríguez y Londoño S.A. en la sede Yumbo*. Tesis, Universidad Coorportiva de Colombia, Colombia. Recuperado el 30 de Julio de 2021
- Grönroos, C. (1947). *Service Management and Marketing*. (4. edición, Ed.) Madrid - España. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de <http://17imc.ir/uploads/uploads/Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research, Elsevier, vol. 46(3)*, p. 327-335. Recuperado el 31 de Julio de 2021
- Guadarrama Tavera , E., & Rosales Estrada , E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad, Vol.40*, pp.307-340. Recuperado el 31 de Julio de 2021
- Hernandes Sampieri , R., Fernandez collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 736). (6. Edición, Ed.) México, México: McGrawhill. Recuperado el 05 de Mayo de 2021
- Hernandez Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico, Mexico, Mexico. Recuperado el Viernes de Agosto de 2019

Hernandez Sampieri, R. (2017). *Metodologia de la Investigacion*. Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Ediciones mexicanas. Recuperado el 16 de Junio de 2019

Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Recuperado el 31 de Julio de 2021

Lakoyiannaki, E., & Tzokas, N. (2002). Customer Relationship management: A perspectiva del portafolio de capacidades. *Revista de gestión de base de datos*, Vol.9(Nº3), pp.228-238. Recuperado el 31 de Julio de 2021

Machado Gualpa, B. (2018). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa "RULIGUESA" para la aplicación en la ciudad de cuenca*.

Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de ciencias economicas y administrativas, Guayaquil-Ecuador. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10552>

Marketing, d. d. (1999). *diccionario de Marketing Cultura*, S.A. España. Recuperado el 31 de Julio de 2021

Marmol Sinclair , P., & Ojeda Garcia. (2016). *Marketing Turistico*. Madrid -España .

Recuperado el 31 de Julio de 2021

Mejia Mejia, E. (2008). *La investigación científica en educación*. Lima: Ediciones san marcos. Recuperado el 16 de Junio de 2019

Mejía Mejía, E. (2008). *La investigación científica en educación*. Lima: UNMSM.

Recuperado el 20 de Mayo de 2021

Mejía Mejía, E. (2016). *Operacionalización de la variable educativas*. Lima: Universidad

Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Educacion. Recuperado el 14 de junio de 2019

Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la información de la satisfacción del consumidor.

Investigación Europeas de dirección y Economía de la empresa, Vol. 7(Nº 3,2001), pp.155-172. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de

<file:///C:/Users/kunce/Downloads/Dialnet->

<LaImportanciaDeLaPerformanceYLasExpectativasEnLaFo-206181.pdf>

Morgan M., R., & Hunt D., S. (1994). *La Teoría del compromiso y la confianza del*

Marketing relacional. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de

<http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>

Palacios Abadía, F., & Pastor Patiño, N. (2020). *Segmentación de clientes de una empresa*

comercializadora de productos de consumo masivos en la ciudad de Popayán soporte en Machine Learning y Analisis RFM (Recency, Frecuencia y Money. Universidad de

Popoyán, . Recuperado el 2021 de Julio de 29, de

<http://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/58784efa51bf4609763d30e2e6f70bea.pdf>

Pérez Pamela, A. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el*

posicionamiento de la empresa inversiones talento Spa E.I.R.L.CHICLAYO. tesis,

Universidad señor de Sipán, Escuela académicoprofesional de administración,

Chiclayo-Pimentel. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%c3%a9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodrigues, C. R. (2007). *Estadísticas Básicas Aplicaciones*. Chimbote-Ancash: Primera edición. Recuperado el 10 de junio de 2019

Sánchez Chicana, F. (2019). *Marco teórico para diagnóstico y propuestas de mejora en la red de agencias de una empresa bancaria del rubro de las microfinanzas en Lima metropolitana empleando herramientas de Marketing analytics y Data Science*.

trabajo de investigación, Universidad Católica del PERÚ, Facultad de ciencias E ingeniería, Lima. Recuperado el 2021 de Julio de 29, de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17072/SANCHEZ_CHICANA_FRANK_MARCO_TEORICO_DIAGN%C3%93STICO.pdf?sequence=

1

Valle cali, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. Español: CreateSpace Independent publishing platform. Recuperado el 31 de Julio de 2021

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento

Anexo 04: El instrumento de investigación y constancia de su aplicación

Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento

Anexo 06: La data de procesamiento de datos

Anexo 07: Consentimiento informado

Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento

Anexo 01: Matriz de consistencia

LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIMTERRY, DISTRITO DE SATIPO – 2021

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021?</p> <p>Problema Específico ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021? ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021? ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021? ¿En qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021.</p> <p>Objetivo Específico Establecer qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en el Marketing relacional de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Establecer en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Establecer en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. Establecer en que en qué medida influye la segmentación del cliente con el método de RFM en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.</p>	<p>Hipótesis General La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la retención del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021.</p> <p>Hipótesis específica La segmentación del cliente con el método de RFM influye en el Marketing relacional de la tienda importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la satisfacción del cliente de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la Gestión de relación con los clientes de la tienda Importaciones Jim Terry, Satipo – 2021. La segmentación del cliente con el método de RFM influye en la lealtad de los clientes tienda Importaciones Jim Terry, Satipo - 2021</p>	<p>Variable 01 Segmentación de clientes con el método RFM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recencia (R) • Frecuencia (F) • Monetización (M) <p>Variable 02 Retención de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing relacional • Satisfacción del cliente • Gestión de relación con los clientes • Lealtad de los clientes 	<p>Método de investigación General: Método Científico Específico: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo de investigación Investigación aplicada</p> <p>Nivel de investigación Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación pretest y pos-test</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $GE = O_1 \quad x \quad O_2$ </div> <p>O1: observación 01 O2: observación 02 X: Aplicación RFM</p> <p>Población y muestra Población: Infinito Muestra: 90 clientes Técnicas e instrumentos Técnicas: Encuesta; registro de datos Análisis de datos</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacionalización	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Retención de clientes	Guadarrama y Rosales (2015) nos menciona que captar a un nuevo cliente es más costoso que retener a uno, la cual para que el cliente siga siendo leal al producto se le brinde promociones, ofertas y un buen servicio que cumpla las expectativas satisfaciendo todas sus necesidades (p.307).	La retención del cliente es la actividad de la tienda importadora que se llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de cliente	Marketing Relacional	Captación de clientes	Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				Servicio al cliente	
				Relación entre las empresas y sus clientes	
			Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	
				Nivel de satisfacción	
			Gestión de relación con los clientes	Estrategias de negocio	
				Atención al cliente	
				Nuevas tecnologías	
			Lealtad de clientes	Promociones	
				Marketing de boca a boca	

Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Retención de clientes	Marketing Relacional	Captación de clientes	La empresa ofrece productos que permiten cumplir con mis necesidades.	Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
		Servicio al cliente	El servicio que brinda los colaboradores ha permitido que regrese a adquirir los productos de la empresa.	
		Relación entre las empresas y sus clientes	He tenido algunos problemas con la empresa a la hora de requerir el producto.	
	Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	El producto a llegado a satisfacer todas mis expectativas.	
		Nivel de satisfacción	Me siento satisfecho con el servicio que brinda la tienda.	
	Gestión de relación con los clientes	Estrategias de negocio	La tienda realiza estrategias favorables para lograr los objetivos de la organización.	
		Atención al cliente	La atención que recibo por la empresa es de forma satisfactoria.	
		Nuevas tecnologías	La empresa brinda productos innovadores de acuerdo con el avance tecnológico.	
	Lealtad de clientes	Promociones	La empresa debería incrementar sus promociones para sus clientes.	
		Marketing de boca a boca	He recomendado el servicio o el producto de la empresa a otras empresas.	

Anexo 04: El instrumento de investigación y constancia de su aplicación**Cuestionario****VARIABLE: RETENCIÓN DE CLIENTES**

Instrucción. Estimado cliente dicha encuesta se está realizando con la finalidad de segmentar los clientes con el método de RFM para retener a dichos clientes de la tienda importadora JIMTERRY. Usted marcará con un aspa (X) una de las alternativas que cree por conveniente de acuerdo con las alternativas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	Ítems	1	2	3	4	5
Marketing Relacional						
1	La empresa ofrece productos que permiten cumplir con mis necesidades					
2	El servicio que brinda los colaboradores ha permitido que regrese a adquirir los productos de la empresa					
3	He tenido algunos problemas con la empresa a la hora de requerir el producto					
Satisfacción del cliente						
4	El producto a llegado a satisfacer todas mis expectativas					
5	Me siento satisfecho con el servicio que brinda la tienda					
Gestión de Relación con los clientes						
6	La tienda realiza estrategias favorables para lograr los objetivos de la organización					
7	La atención que recibo por la empresa es de forma satisfactoria					
8	La empresa brinda productos innovadores de acuerdo con el avance tecnológico					
Lealtad de los clientes						
9	La empresa debería incrementar sus promociones para sus clientes					
10	He recomendado el servicio o el producto de la empresa a otras empresas					

Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento mediante la técnica de Alfa de Cronbach

	PRE - TEST	POST - TEST
OBSERVACIONES	90	90
NUMERO DE ÍTEMS	10	10
VARIANZA DE CADA ÍTEM	11.570	5.611
VARIANZA TOTAL	90.540	42.206
ALFA DE CRONBACH	0.969	0.963

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

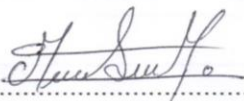
Sr. Lic. Adm. PEDRO ABEL CONDOR CANCHANYA

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: "LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021", con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "RETENCION DE CLIENTES".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.


Atentamente,



Bach.
MABEL YOSILY SALAZAR MOLLMA

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Instrumentos
3. Ficha de juicio de experto.



LEYDI XIOMARA VELÁSQUEZ NOA

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021"

Aspectos de Validación Sobre la variable: **RETENCIÓN DE CLIENTES**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno						
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				85			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																80							
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia																79							
4. Organización	Existe una organización lógica																					85		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					84		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																					80		
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																					80		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																					75		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																						85	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																						80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81.3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Pedro Abel Condor Conchanya	DNI N°	4218 0179
Dirección domiciliaria:	Av. Alameda La Marginal N° 312	Teléfono/Celular:	947-114936
Título Profesional	Administración		
Grado Académico:	Licenciado en Administración		

 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO Lic. Adm. Pedro Abel Condor Conchanya SUB GERENTE DE LOGÍSTICA Firma Lugar y fecha:

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

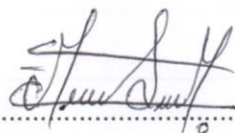
Sr. Lic. Adm. BAZAN CASTILLO MAGALY RITA

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: "LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021", con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "RETENCION DE CLIENTES".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,

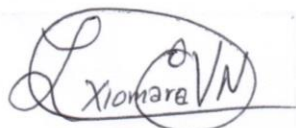


Bach.

MALÚ YOSILY SALAZAR HALLMA

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Instrumentos
3. Ficha de juicio de experto.



LEYDI XIOMARA VELASQUEZ NOA

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021"

Aspectos de Validación Sobre la variable: **RETENCIÓN DE CLIENTES**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno					
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				85		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																					80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia																					79	
4. Organización	Existe una organización lógica																					85	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					84	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																					80	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																					80	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																					75	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					85	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																					80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	MAGALY RITA BAZAN CASTILLO	DNI N°	47393092
Dirección domiciliaria:	JR. TUPAC AMARU S/N - COVIRALI	Teléfono/Celular:	959770042
Título Profesional	ADMINISTRACIÓN		
Grado Académico:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN		



 Firma
 Lugar y fecha:

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

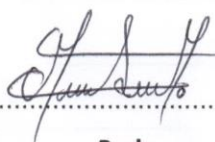
Sr. Lic. Adm. OLIVIA RIVAS QUISPE

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: "LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021", con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "RETENCION DE CLIENTES".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,



Bach.
MOLY YOSILY SALAZAR MOLINA

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Instrumentos
3. Ficha de juicio de experto.



LEYDI XIOMARA VELASQUEZ NOA

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021"

Aspectos de Validación Sobre la variable: **RETENCIÓN DE CLIENTES**

Indicadores	Criterios	Deficiente		Baja				Regular				Buena				Muy bueno					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																			90	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	85			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia																			90	
4. Organización	Existe una organización lógica																			90	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	85			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																			90	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	85			
8. Coherencia	Entre los ítems, indicadores																			90	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			90	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88.5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	OLIVIA FELICITAS RIVAS QUISPE	DNI N°	41085672
Dirección domiciliaria:	JR. FRANCISCO IRAZOLA N°461	Teléfono/Celular:	995064455
Título Profesional	ADMINISTRACION		
Grado Académico:	LICENCIADO EN ADMINISTRACION		


 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAIPÁN

 Lic. Adm. Olivia F. Rivas Quispe
 SECRETARÍA GENERAL

Firma

Lugar y fecha:

Anexo 07: Consentimiento informado**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

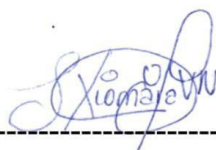
Solicito autorización para realizar la investigación

SEÑOR: EMPRESARIO DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIMTERRY
Sra. VERONICA VELASQUEZ MIGUEL

Señor empresario, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

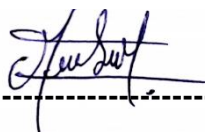
Yo, LEIDY Xiomara Velasquez Noa con DNI 76848224, código de estudiante H08554C y Malu Yosily Salazar Mallma con DNI 73041317, código de estudiante H03312K, egresada de la facultad de ciencias administrativas y contables, escuela profesional de administración y sistemas ,que por motivos obtener el título profesional de licenciada en administración me encuentro desarrollando la tesis titulada “LA SEGMENTACIÓN CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIMTERRY, SATIPO - 2021”. Siendo este requisito indispensable para la Titulación.

Por tal motivo, mi persona como investigadora ha seleccionado la institución que Ud. Dirige. Para lo cual pido que me otorgue la autorización correspondiente para realizar el trabajo de investigación durante el año 2022.



LEIDY Xiomara Velasquez Noa.

DNI: 76848224



Malu Yosily Salazar Mallma

DNI: 73041317

IMPORTACIONES JIM TERRY

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CARTA N° 001– 2022-MYSM-LXVN

Señor:

**BACH. ADM. Y SIST. MALU YOSILY SALAZAR MALLMA
BACH. ADM. Y SIST. LEYDI XIOMARA VELASQUEZ NOA**

**RESPONSABLES EN LA REALIZACION DE LA TESIS
SATIPO**

ASUNTO: REMITO CARTA DE CONFORMIDAD DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

*Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización y aplicación del instrumento de investigación en la población que están adscritos a la empresa IMPORTACIONES JIM TERRY, a través de los ítems de estudio que tiene como finalidad medir **SEGMENTACIÓN DE CLIENTES CON EL MÉTODO RFM INFLUYE EN LA RETENCION DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES JIM TERRY 2021**, cabe señalar que el instrumento fue respondido, calificando al reactivo respecto al interés de las variables e dimensiones.*

Sin otro en particular, me despido de usted muy cordialmente.

Atentamente,


**IMPORTACIONES JIM TERRY
ADMINISTRADOR**

Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento



