



FACULTAD DE NEGOCIOS  
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MÉTRICAS DE REDES SOCIALES Y EL  
INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN  
LA EMPRESA TOPI TOP, LIMA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autores:**

Priscila Ysabel Fernandez Arias

Marleni Morales Melendez

**Asesor:**

Mg. Cristhian Paul Céspedes Ortiz  
Código ORCID: 0000-0002-0422-6037

Lima - Perú

2025

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Gisela Analy Fernandez Hurtado</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Irving Jose Santos Carrera
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Cristhian Paul Cespedes Ortiz
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 75 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trnoid::1:3199650838




### 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 11 words)
- ▶ Publications

#### Top Sources

- 19%  Internet sources
- 0%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

#### Integrity Flags

##### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## DEDICATORIA

En principio, quiero ofrecer el mérito a mis padres a quienes amo y admiro mucho, porque siempre me apoyaron y enseñaron a permanecer firme en mis sueños y alcanzarlos. También dedicarlo a mi amado esposo que siempre me estuvo apoyando incondicionalmente, superando muchos obstáculos juntos y con la ayuda de Dios.

Ysabel Priscila Fernández Arias

En primer lugar, dedico un agradecimiento infinito a mi madre y mi padre por acompañarme alentando en mi decisión de culminar mis estudios superiores con el coraje y valor que me caracterizan. A mi hermana mayor por su apoyo incondicional directa e indirecta en el deseo de superación y triunfo en la vida. Y por último y no menos importante a la institución y a mis queridos profesores, asesores y compañeros todos que aportaron mucho en este caminar de la vida universitaria.

Marleni Morales Meléndez

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por proveer los recursos económicos y guiarme hasta esta etapa muy importante de mi vida. Al mismo tiempo extender mi agradecimiento a mis familiares y amistades en especial a Dámaris Burga M. que con sus palabras me impulsaron y ayudaron a luchar por cumplir uno de mis proyectos de vida. Asimismo, a la Universidad Privada del Norte por sacar lo mejor, para ser una profesional competitiva en el mercado, con principios y valores.

Ysabel Priscila Fernández Arias

Quiero agradecer infinitamente a Dios por haberme regalado la posibilidad de realizar mis estudios universitarios. También agradecer a mi compañera de cursos Dámaris Burga M, quien con su paciencia y compromiso en los estudios juntas resolvíamos nuestras inquietudes.

Finalmente agradezco a la empresa en la que laboro por las facilidades que dan a los trabajadores para el progreso.

Marleni Morales Meléndez

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de Contenido	6
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	8
Índice de Anexos	9
Resumen	10
Capítulo I: Introducción	12
Capítulo II: Metodología	30
Capítulo III: Resultados	37
Capítulo IV: Discusiones Y Conclusiones	51
Referencias	61
Anexos	70

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Prueba de normalidad.....	46
<b>Tabla 2.</b> Correlación de Spearman para métricas de las redes sociales e incremento de la cartera de clientes.....	47
<b>Tabla 3.</b> Correlación de Spearman para la presencia de las redes sociales e incremento de la cartera de clientes.....	48
<b>Tabla 4.</b> Correlación de Spearman para el engagement de las redes sociales e incremento de la cartera de clientes .....	49
<b>Tabla 5.</b> Correlación de Spearman para las publicaciones de las redes sociales e incremento de la cartera de clientes .....	50

## Índice de Figuras

<b>Figura 2.</b> Presencia en Facebook e Instagram durante el 2022.....	37
<b>Figura 3.</b> Engagement en Facebook e Instagram durante el 2022.....	38
<b>Figura 4.</b> Total de publicaciones en Facebook e Instagram durante el 2022 .....	39
<b>Figura 5.</b> Clientes activos e inactivos durante el 2022.....	40
<b>Figura 6.</b> Clientes frecuentes durante el 2022 .....	41
<b>Figura 7.</b> Clientes alto volumen durante el 2022.....	42
<b>Figura 8.</b> Clientes de bajo volumen durante el 2022.....	43
<b>Figura 9.</b> Clientes de compra ocasional durante el 2022.....	44

## Índice de Anexos

<b>Anexo A.</b> Matriz de Consistencia.....	70
<b>Anexo B.</b> Matriz de Operacionalización de las Variables.....	71
<b>Anexo C.</b> Carta de Autorización de Uso de Información.....	72
<b>Anexo D.</b> Reniec de representante legal.....	73
<b>Anexo E.</b> Consulta Ruc Trading Fashion Line S.A – Topi Top.....	74
<b>Anexo F.</b> Evidencias de Autenticidad de Datos Recogidos de la Empresa.....	75
<b>Anexo G.</b> Instrumento de recolección de datos en Ms. Excel métricas de redes sociales.....	76
<b>Anexo H.</b> Instrumento de recolección de datos en Ms. Excel de cartera de clientes.....	77

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las métricas de las redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top en la ciudad de Lima, durante el año 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población consistió en 12 reportes de métricas de redes sociales y 12 reportes de la cartera de clientes de las agencias en Lima. Por lo que se empleó el análisis de contenido, considerando indicadores como presencia, engagement y publicaciones para analizar las métricas de Instagram y Facebook, además, se analizaron los datos del CMR de la empresa sobre las cantidades de sus clientes activos, inactivos, frecuentes, ocasionales, y de volumen alto y bajo de compra. Para la prueba de normalidad se aplicó el test de Shapiro-Wilk, dado que los reportes eran menos de 50, determinándose realizar la correlación de Spearman. Producto de esta prueba se obtuvo un valor de significancia de 0.003, menor a 0.05, indicando una relación estadísticamente significativa entre las variables, y un coeficiente de correlación de 0.776, lo cual permitió concluir que existe una relación significativa entre las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de Topi Top durante el periodo 2022.

**PALABRAS CLAVES:** Métricas de Redes Sociales, Cartera de Clientes, Engagement.

## ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between social media metrics and the increase in the customer portfolio of the company Topi Top in the city of Lima during the year 2022. The research followed a quantitative approach, basic type, correlational level, non-experimental design, and cross-sectional. The population consisted of 12 reports on social media metrics and 12 reports on the customer portfolio from the Lima-based agencies. Content analysis was used, considering indicators such as presence, engagement, and posts to analyze Instagram and Facebook metrics. Additionally, the company's CRM data was analyzed regarding the number of active, inactive, frequent, occasional, and high and low volume purchasing customers. The Shapiro-Wilk test was applied for normality testing, as the reports were fewer than 50, which led to the use of Spearman's correlation. As a result of this test, a significance value of 0.003 was obtained, which is less than 0.05, indicating a statistically significant relationship between the variables, and a correlation coefficient of 0.776. Which allowed the conclusion that there is a significant relationship between social media metrics and the increase in the customer portfolio of Topi Top during the year 2022.

**KEYWORDS:** Social Media Metrics, Customer Portfolio, Engagement.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En los últimos años, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la vida de las personas, especialmente en sus comportamientos de compra. Actualmente, las empresas buscan ampliar su alcance y presencia en el mercado mediante el uso estratégico de las plataformas digitales. Según Pretel et al. (2018), esta tendencia se debe a que las organizaciones logran generar vínculos emocionales con sus marcas, persuadiendo así a los consumidores en la adquisición de sus productos y servicios. En este contexto, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para fortalecer la relación entre las marcas y sus clientes potenciales.

A nivel global, la pandemia del COVID-19 fue un factor que impulsó la rápida digitalización en empresas y consumidores, promoviendo procesos más seguros y una mayor conciencia social. Según Leenders (2021) en Europa, el comercio electrónico alcanzó los €757 mil millones en 2020, representando un incremento del 10 % frente a reportes del 2019. Paralelamente, en EE.UU., las ventas minoristas online crecieron un 32.4 %, sumando \$791.7 mil millones y elevando su participación al 14 % del total (Freedman, 2021). Como consecuencia, este crecimiento acelerado reveló el surgimiento de oportunidades para el comercio online, y a su vez desafíos en su implementación, adaptación del consumidor y medición efectiva del impacto de las estrategias digitales.

En América Latina, Perú lideró el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia con un incremento del 87%, seguido de Brasil (61%), Colombia (53%), México (50%), Chile (46%) y Argentina (36%) (Gestión, 2022). Además, según el reporte de Visa Consulting & Analytics, en octubre de 2020 las transacciones online crecieron cinco veces más que las presenciales en la región (VISA, 2020). Estos datos reflejan la acelerada transformación

digital que muchas empresas emprendieron para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, garantizar su continuidad operativa y responder a las nuevas demandas de los consumidores en un entorno altamente digitalizado.

A nivel nacional, la adopción acelerada de canales digitales para las ventas durante el 2020 permitió en tan solo un año, alcanzar un crecimiento equivalente al proyectado para seis años, y las ventas en línea casi se duplicaron, pasando del 16 % al 29 % de los ingresos totales (PromPerú, 2021), lo que evidencia la rápida adaptación de muchas empresas peruanas al entorno digital. Además, el sector textil no fue ajeno a este cambio, mostrando una recuperación significativa gracias al restablecimiento progresivo de la economía y al uso de estrategias innovadoras en redes sociales. Según COMEXPERÚ (2022), durante el 2021 este sector creció un 62.2 % respecto al año anterior, superando así los efectos adversos de la crisis sanitaria.

Cabe precisar que, dentro del sector retail, la empresa Topi Top destaca como una de las más representativas, según el diario La República (2023), la compañía implementó el comercio electrónico en el 2019 como parte de su estrategia para ampliar su presencia, tanto en el mercado nacional como internacional. Esta decisión permitió que la empresa fortaleciera su posicionamiento y continuara operando durante el estado de emergencia, logrando llegar a un mayor número de clientes. No obstante, a pesar de estos avances, se han identificado ciertas limitaciones en cuanto a la gestión digital de Topi Top, debido a que no ha aprovechado de forma integral el potencial del marketing digital en todas las redes sociales disponibles.

Asimismo, la empresa carece de un sistema estructurado para la clasificación de clientes y el seguimiento de nuevos registros, lo que dificulta la elaboración de estrategias efectivas de fidelización, según datos del CMR de la empresa, correspondientes al año 2022, se registró un promedio mensual de 124,278 clientes no clasificados ni segmentados. Por otro lado, a la fecha

de esta investigación, el área de marketing no cuenta con informes consolidados que comparen las métricas de redes sociales por campaña, lo cual limita la posibilidad de evaluar el impacto real de estas acciones sobre la cartera de clientes. En este marco, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se relacionan las métricas de las redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top en Lima durante el año 2022?. Por ello, para dar respuesta a esta interrogante, se analizarán los reportes de las métricas en redes sociales y la base de datos de clientes de la empresa en mención.

Puesto que, en un contexto cada vez más digitalizado y globalizado, resulta preocupante que empresas como la seleccionada en esta investigación mantengan una postura pasiva frente a la necesidad de optimizar la gestión de sus redes sociales y la administración de su cartera de clientes. De continuar con esta inercia, es probable que la organización enfrente una pérdida progresiva de competitividad, menor alcance en sus canales de comunicación digital y una desconexión con las nuevas demandas del consumidor actual, que espera inmediatez, personalización y cercanía por parte de las marcas. Definitivamente, ignorar estas oportunidades implicaría, a mediano plazo, una disminución en su posicionamiento y una reducción en el crecimiento sostenido de su cartera de clientes.

Desde nuestra perspectiva como investigadores y conocedores de la problemática, es fundamental que la empresa adopte una postura proactiva y estratégica. Para ello, se propone implementar un sistema de gestión digital basado en métricas precisas de redes sociales y el análisis regular de los datos que proporciona la cartera de clientes. Esta transformación no solo permitirá mejorar el engagement e incrementar la fidelización de sus clientes, sino que también favorecerá a los directivos de la empresa a tomar decisiones informadas para futuras campañas de marketing y estrategias comerciales. Sin lugar a duda, es momento de que las empresas

comprendan que adaptarse al entorno digital ya no es una opción, sino una condición esencial para sobrevivir y crecer en el mercado actual.

Los antecedentes utilizados en este trabajo de investigación abarcan los ámbitos internacional, nacional y local. En ese sentido, se empezará presentando los antecedentes internacionales que han servido como referencia para el desarrollo de este estudio.

La investigación de Nieves (2023) evaluó el impacto de las redes sociales en la gestión empresarial. Utilizando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y correlacional, y una muestra de 226 participantes, se aplicó el modelo Smart PLS 3.0. Los resultados indicaron que las redes sociales ( $R^2= 0.912$ ) y la gestión empresarial ( $R^2= 0.781$ ) están estrechamente relacionadas, concluyendo que las redes sociales optimizan la gestión organizacional al facilitar la interacción y el intercambio de contenido empresarial.

El estudio de Bustos et al. (2022) se centró en evaluar la relación entre la actividad de las revistas de medicina interna en redes sociales y las métricas tradicionales basadas en citas. Con un enfoque cuantitativo y correlacional, los resultados evidenciaron una correlación significativa entre las variables, destacando que el índice SJR fue más alto en revistas que utilizaban redes sociales.

La investigación de Yáñez (2022) tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para aumentar la cartera de clientes del Grupo Comercial Innova. En su estudio descriptivo y mixto, se identificó un déficit en la comunicación online de la empresa, lo que llevó a la propuesta de implementar social media marketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes.

La investigación de Cornejo y Vargas (2021) tuvo como propósito analizar y comparar las estrategias de social media marketing de las playas Jambelí y San Gregorio. Este estudio,

de enfoque cualitativo, mostró que Facebook es la red social con mayor potencial de engagement, debido al tipo de contenido y formato que se maneja en la plataforma.

En segundo lugar, se presentan los antecedentes nacionales que se han considerado como referencia para el desarrollo de este trabajo de investigación, los cuales se detallan a continuación.

El artículo de Vergara et al. (2021), titulado "Empoderamiento de mujeres y ventas online de vestimentas con esencia Shipibas", publicado en la revista Pakamuros, investigó el uso del marketing digital por parte de artesanas de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y empleó la técnica de la encuesta. Los resultados destacaron la necesidad de un plan integral de marketing para posicionar los productos, integrándolos al mercado digital y mejorando sus ventas, lo que contribuiría a la sostenibilidad económica de las emprendedoras, especialmente en el contexto de la pandemia.

La investigación de Pastor (2021) tuvo como objetivo identificar la afinidad entre el intercambio de información en redes sociales y el branding de una boutique online en Trujillo. El estudio, de tipo correlacional, mostró que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables, indicando que un incremento en la comunicación digital en redes sociales mejora la percepción del branding de la empresa.

La investigación de Chacón (2021) tuvo como propósito precisar el impacto del marketing relacional en la administración de la cartera de clientes en la Caja Municipal Las Américas. A través de un análisis aplicado y un enfoque explicativo con el uso del método deductivo-inductivo, se concluyó que existe una influencia significativa entre ambas variables. En tercer lugar, se detallan los antecedentes locales utilizados para sustentar este trabajo de investigación.

En la investigación de Núñez (2024), se analizó un caso de estudio en el que se evaluaron diversas estrategias de marketing digital en redes sociales, con el fin de identificar el tipo de contenido más adecuado para optimizar las interacciones en las plataformas sociales de una empresa de Lima, durante el año 2024. El estudio concluyó que la implementación de métricas de desempeño optimiza la gestión de redes sociales, la planificación de contenido, la administración de campañas y el análisis de interacciones.

La investigación de Palacios (2023) tuvo como objetivo identificar las publicaciones relacionadas con la gestión de la cartera de clientes en el servicio de entrega a domicilio en Lima Norte, 2023. Se realizó una investigación aplicada en Los Olivos, utilizando una encuesta y una entrevista como instrumentos. Se emplearon métodos estadísticos descriptivos y analíticos. Los resultados mostraron una relación positiva significativa entre la gestión de la cartera de clientes y sus dimensiones: satisfacción, captación y retención de clientes.

El estudio de Chávez (2022) tuvo como objetivo establecer la influencia de las redes sociales en la administración de una empresa textil en la ciudad del Callao en 2021. Con un enfoque cualitativo y diseño no experimental, los resultados mostraron que las redes sociales con mayor tráfico digital fueron Instagram y TikTok, las cuales lograron buenos resultados en la atracción de clientes recientes e incremento de las ventas.

En la investigación de Huamani y Somoza (2020), el objetivo fue examinar los métodos de retención y la antigüedad de los internautas a través de las redes sociales de las MYPE de Gamarra durante el periodo 2019-2020. Este estudio, de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, reveló una relación significativa entre las variables analizadas, aunque se observó que las MYPE investigadas aún no aprovechan en su totalidad los servicios ofrecidos por las redes sociales.

## **1.2. Bases teóricas**

A continuación, se presentan los modelos teóricos para las variables y cada una de sus dimensiones en el trabajo de investigación.

### ***1.2.1. Métricas de Redes Sociales:***

#### ***Definición de redes sociales***

Para Fresno (2018), los inicios de las redes sociales se remontan a 1995, cuando fueron creadas por Randy Konrad Sitio web de compañeros de clase. Usando esta red social, la gente puedes retomar o conservar el contacto con antiguos compañeros de clase, colegio o universidad. Teniendo como objetivo fundamental relacionarse los unos con los otros.

Las redes sociales cumplen un rol muy importante y significativo en la sociedad y en las empresas ya que se ha vuelto un medio para llegar a más clientes. Para Mendo (2017) las redes sociales se clasifican en dos formas: a) Horizontales, enfocadas en su mayoría a todo usuario, sin temática alguna o definida esto quiere decir sin restricciones, su intervención en estos espacios es libre y exclusivo con el solo propósito de transmitir con otros, ejemplo de ellos son: Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, etc. b) Verticales, enfocado a temas característicos, estos seguidores o usuarios se acoplan para conformar una sociedad temática online, sus espacios se diferencian por ser más cerrados, como por ejemplo: Tinder, Tripadvisor, LinkedIn.

#### ***Definición de métricas de redes sociales***

De acuerdo con Moncayo y Zevallos (2018), las métricas son herramientas de medición de productividad que permiten evaluar el verdadero desempeño del proyecto empresarial en comparación con los objetivos establecidos en su plan de marketing. Estas métricas consideran variables como las metas alcanzadas, el volumen de ventas, los ingresos obtenidos y el crecimiento de la participación en el mercado. Asimismo, este instrumento facilita la

identificación de riesgos o problemas emergentes, contribuyendo a una toma de decisiones más informada. Por ello, las métricas son consideradas como una metodología clave dentro de la gestión administrativa de la organización.

Para Newberry (2023) las métricas son los puntos de datos que demuestran qué tan bien está funcionando la estrategia de marketing lanzada en las redes sociales de una empresa.

### ***Dimensiones de la Variable:***

Para la presente investigación se tomarán las dimensiones del modelo teórico de los autores Gutiérrez et al. (2018), el cual consta de tres dimensiones, Presencia, Engagement y Publicaciones, donde cada una de estas tiene sus respectivos indicadores de medición tal como se detalla a continuación.

#### **Presencia**

Para Gutiérrez et al. (2018) es la cantidad total de internautas de cada una de las redes sociales oficiales de la marca o empresa. De acuerdo con Giraldo y Martínez (2017) es el conteo del número de fans o internautas y la cifra de las notificaciones que la firma desarrolla en la página.

Según Cornejo y Vargas (2021) en la dimensión presencia son indicadores el número de seguidores, número de publicaciones y publicaciones por día, adaptando estos dos últimos al periodo de estudio y, se agrega como indicador la plataforma social.

#### **Engagement**

El concepto de engagement hace referencia a las interacciones de los usuarios a las publicaciones que hace una marca en sus redes sociales, es decir, abarca la medición de los “me gusta”, el número de comentarios o reacciones y el número de compartidos (Gutiérrez et al., 2018). Así también, Cornejo y Vargas (2021) sostienen que el engagement es un factor

sumamente importante dado que permite identificar la relevancia y el grado de obligación de los internautas que tiene una marca en su entorno o red social, mediante el estudio de las interacciones y otras métricas claves. Además, según Edix (2021), es el número de interacciones que se logra con cada publicación, es decir, es el conteo de todos los likes, retuits, shares, comentarios, etc. que recibe un contenido. Lo cual, significa que esta es una métrica muy importante ya que, permite conocer si el contenido publicado es interesante o si la marca aporta valor para sus seguidores.

### **Publicaciones**

De acuerdo con Gutiérrez et al. (2018), esta dimensión hace referencia a los diferentes tipos o formatos de publicaciones que la empresa o marca ha realizado durante un cierto periodo. Adicionalmente, Cornejo y Vargas (2021) para esta dimensión se considera como indicador el tipo de publicaciones, es decir, si es video, imagen, texto, enlaces, etc., y agrega el indicador tipo de contenido, que puede ser una marca, material educativo o promocional.

### ***Teoría o Enfoque Científico de la Variable***

Es pertinente señalar que el modelo propuesto por Gutiérrez et al. (2018) es una versión actualizada de la guía PRGS (Existencia, Contestación, Reproducción y Opinión), creado por IAB Spain Research, el cual se fundamenta en 4 variables; Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia, **PRGS** para medir la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales, y ha sido utilizado como base teórica en distintas investigaciones entre los años 2012 al 2016. Por lo que, se procede a explicar de manera detallada, en base a las definiciones de Giraldo y Martínez (2017):

- **P (Presencia):** Se refiere al alcance básico de la marca en redes sociales, representado por el número de seguidores o fans, así como por la frecuencia de publicaciones

realizadas. Matemáticamente, puede expresarse como:  $P = \text{número de seguidores} / \text{número de publicaciones}$ .

- **R (Respuesta):** Evalúa el nivel de interacción pasiva del público mediante los "me gusta" o likes obtenidos en relación al total de seguidores. Se calcula con la fórmula:  $R = \text{número de "me gusta"} / \text{número de seguidores}$ .
- **G (Generación):** Mide la participación activa de los usuarios a través de los comentarios generados en las publicaciones de la marca. Se expresa como:  $G = \text{número de comentarios} / \text{número de seguidores}$ .
- **S (Sugerencia):** Representa la disposición del público a recomendar el contenido de la marca, observada a través del número de veces que las publicaciones han sido compartidas. La fórmula correspondiente es:  $S = \text{número de comparticiones} / \text{número de seguidores}$ .

Por lo tanto, en el actual modelo desarrollado por Gutiérrez et al. (2018) se contempla una nueva dimensión, denominada Engagement, la cual abarca 3 subdimensiones: respuesta, generación y sugerencia. Así también, como aporte de los autores Gutiérrez et al. (2018) se consideran también las dimensiones Publicación y Presencia. De ese modo el actual modelo teórico comprende las 3 dimensiones mencionadas: Presencia, Engagement y Publicaciones.

Es pertinente mencionar que, debido a la variabilidad en el comportamiento y características de las distintas redes sociales, en esta investigación se ha decidido abordar las métricas de manera diferenciada para cada dimensión.

En primer lugar, para analizar la dimensión de Presencia, se utilizarán datos provenientes de las plataformas de Facebook e Instagram, ya que ambas redes presentan un alto volumen de interacciones y seguidores. En segundo lugar, para la dimensión de

Engagement, se tomará exclusivamente información de Instagram, debido a su enfoque visual y la interacción directa que facilita con los usuarios.

Por último, para estudiar la dimensión de Publicaciones, se recurrirá a datos de Facebook e Instagram, ya que ambas permiten un monitoreo adecuado de las publicaciones realizadas. Estos enfoques serán detallados en la matriz de operacionalización de las variables que se encuentra adjunto en el anexo B del presente manuscrito.

### ***1.3.2 Incremento de la cartera de clientes***

#### ***Incremento de la cartera de clientes***

La cartera de clientes es un registro que facilita la clasificación de los consumidores actuales y potenciales de una determinada empresa. Así mismo, este registro permite a la organización tener un amplio conocimiento de los prospectos con los cuales mantiene una relación comercial, y por lo tanto, favorece a la personalización de la atención (Conexión Esan, 2022).

Como lo hace notar Carrasco (2021).La cartera de clientes tiene una gran importancia debido a que es un grupo de clientes que han desarrollado confianza con la empresa, permitiendo la mejora de la relación entre ellos ,al mismo tiempo que el producto o servicio se vuelve más específico. Además, desde el punto de vista de Da Silva (2021), la cartera de clientes o portafolio de clientes es un grupo de personas que compran regularmente en una empresa determinada.

#### ***Dimensiones de la Variable:***

Para la presente investigación se tomará el modelo de Hernández y Hernández (2014) el cual consta de cuatro dimensiones, Clientes activos e inactivos, Clientes frecuentes, Clientes de alto y bajo promedio, Clientes de compra ocasional, las cuales se detallan a continuación:

- **Cientes activos e inactivos:**

De acuerdo con Hernández y Hernández (2014), los clientes activos, son aquellos que habitualmente realizan sus compras a determinada marca o empresa, dado que se sienten muy a gusto con su adquisición. Por otro lado, los clientes inactivos, son aquellos que solían comprar a la marca o empresa bastante tiempo antes, sin embargo, dado el cese de sus compras se podría asumir que están decepcionados tanto del producto o servicio adquirido, como también de la misma compañía.

Para Catalán (2021), se considera cliente inactivo o "dormido" a aquel que ha tenido uno o más contactos previos con la marca, pero que no ha mostrado actividad o interacción durante un periodo prolongado. A partir de esta definición general, resulta fundamental establecer criterios específicos que permitan identificar con precisión cuándo un cliente debe ser clasificado como inactivo, a fin de implementar estrategias adecuadas de reactivación.

Por otra parte, Carrión et al. (2020), menciona que los clientes activos consumen un producto o servicio hoy por hoy. Por el contrario los clientes inactivos han realizado compras en tiempo pasado y ya no lo realizan por diferentes motivos, entre ellas insatisfacción, ya no lo necesitan, etc. Y por lo que se refiere a De Guevara (2020), la clasificación de clientes activos e inactivos ayuda a definir a los clientes que hoy en día realizan compras o servicios y por otro lado los que han dejado de consumir, para que en base a ello apliquen medidas de retención o recuperación de clientes.

- **Cientes frecuentes:**

Según Hernández y Hernández (2014), este tipo de clientes compra de manera regular ya que normalmente se encuentra satisfecho tanto con la marca como también con el producto y/o servicio adquirido.

Según Da Silva (2021), el cliente constante es una persona que adquiere un producto más de una vez con la misma empresa, además, los recursos, la satisfacción con el servicio al cliente, entre otros. Las razones de esto son diversas, tales como la identificación con los principios de la marca, el atributo del producto, la satisfacción con el servicio al cliente, entre otros.

Para Quiroa (2019), un cliente frecuente es aquel que realiza compras de manera habitual y reiterada, motivado por un nivel constante de satisfacción respecto a los bienes y servicios que la empresa le proporciona.

Así también, según Thompson (2018), los clientes frecuentes son aquellos que efectúan compras recurrentes en intervalos de tiempo más cortos que el promedio general de consumidores. Este patrón de comportamiento suele estar asociado a un nivel elevado de satisfacción con la empresa, sus productos y servicios.

En este contexto, se considera estratégico mantener una gestión relacional efectiva con este tipo de cliente, a través de la implementación de servicios personalizados que refuercen su fidelización y fortalezcan su percepción de valor dentro del vínculo comercial establecido.

- **Cientes de alto y bajo volumen de compras:**

Para Hernández y Hernández (2014), los clientes con alto volumen de compras son aquellos que están por encima del comprador estándar, ya que durante el mes realizan compras un mayor número de veces, a diferencia de la mayoría de los clientes regulares. Por otro lado, los clientes con bajo volumen de compras están por debajo del comprador estándar, a diferencia del anterior, estos realizan compras en el menor número de veces al mes.

En cuanto a Carrión et al. (2020), el cliente con alto volumen de compras en pocas palabras se refiere a una cuantiosa cantidad de compras que este realiza a la empresa, al

contrario de clientes con bajo volumen de compras debido a que hace referencia a la cantidad de compras que realiza un cliente que están muy bajo de promedio

Con base a De Guevara (2020), el cliente con alto volumen de compras usualmente tiene una participación mayor en las compras ya que influye entre el 50 % a 80 % de las ventas totales de la empresa, por otro lado, los de bajo volumen están relacionados a los clientes de compra ocasional y su nivel adquisitivo es por debajo al promedio de compra.

Según Thompson (2018), los clientes con bajo volumen de compras son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

- **Cientes de compra ocasional:**

Son aquellas personas que realizan compras esporádicamente o en una sola ocasión. Dado que cada compra suele tener un propósito específico, es recomendable que, al momento de su primera adquisición, se les solicite información básica de contacto. Esto permitirá a la empresa hacer un seguimiento posterior, establecer comunicación y, en caso de que no vuelvan a comprar, investigar las posibles razones de su inactividad.

En cuanto a Carrión et al. (2020), refiere que los clientes ocasionales efectúan transacción con la empresa esporádicamente y algunas veces solo por única vez.

Y como lo hace notar De Guevara (2020), el cliente de compra ocasional es el que genera una relación comercial con una empresa de tiempo en tiempo, por lo que recomienda dar un seguimiento para no perder futuras ventas.

### ***Teoría o Enfoque Científico de la Variable***

El modelo teórico propuesto por Hernández & Hernández (2014) se basa en lo planteado por el autor Philip Kotler en sus tres obras, El Marketing según Kotler (1999),

Dirección de Mercadotecnia, 8va ed. (1996), y Fundamentos de Marketing (Kotler y Armstrong, 2008). Por lo cual, se consideran las siguientes 4 dimensiones; Clientes Activos E Inactivos, Clientes Frecuentes, Clientes de Alto y Bajo Volumen de Compras, y Clientes de compra Ocasional.

### **1.3. Justificación:**

#### **1.3.1 Justificación Teórica:**

Teóricamente, esta investigación se sustenta en los aportes de Gutiérrez et al. (2018), quienes proponen que las Métricas de Redes Sociales se estructuran en tres dimensiones clave: Presencia, Engagement y Publicaciones, elementos fundamentales para evaluar el desempeño de una marca en plataformas digitales como Instagram y Facebook. Por otro lado, se toma como base teórica a Hernández y Hernández (2014) para el estudio de la variable Incremento de la Cartera de Clientes, considerando dimensiones como: Clientes Activos e Inactivos, Clientes Frecuentes, Clientes de Alto y Bajo Volumen de Compra y Clientes Ocasionales. La integración de estos marcos conceptuales permite establecer un modelo sólido para el análisis relacional entre ambas variables, aportando al cuerpo teórico de estudios de marketing digital y gestión de clientes desde un enfoque cuantitativo y aplicado al contexto peruano.

#### **1.3.2 Justificación Práctica:**

Desde una perspectiva práctica, esta investigación representa un aporte valioso para la empresa Topi Top, ya que proporciona un análisis detallado de cómo las métricas de sus redes sociales pueden incidir directamente en el crecimiento de su cartera de clientes. Además, este estudio permitirá identificar cuál de los indicadores que contempla la teoría tienen mayor impacto en la captación y fidelización de clientes, lo cual facilitará la toma de decisiones estratégicas en el área de marketing digital. Asimismo, servirá como insumo para la implementación de un sistema de control y seguimiento de clientes, actualmente inexistente en

la empresa, permitiéndole segmentar adecuadamente su base de datos y mejorar sus estrategias de fidelización. Adicionalmente, es pertinente mencionar que este modelo también podrá ser replicado por otras empresas del sector textil que busquen optimizar el uso de sus canales digitales.

### ***1.3.3 Justificación Metodológica:***

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental y de corte transversal, lo cual permite analizar la relación entre las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes en la empresa Topi Top, durante el año 2022. Esta metodología es adecuada, ya que permite trabajar con datos obtenidos de reportes reales de redes sociales y bases de clientes, aplicando técnicas estadísticas para establecer correlaciones significativas entre las variables de estudio. El uso del análisis de contenido para el estudio de métricas digitales y la aplicación de pruebas estadísticas como el test de normalidad de Shapiro-Wilk y la correlación de Spearman contribuyen a la rigurosidad científica del estudio, garantizando la validez de los resultados obtenidos.

## **1.4. Formulación del problema**

Para el presente estudio se plantean las siguientes preguntas de investigación

### ***1.4.1. Problema general:***

- ¿De qué manera se relacionan las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022?

### ***1.4.2. Problemas específicos:***

- ¿De qué manera se relaciona la presencia de las redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022?

- ¿De qué manera se relaciona el engagement de las redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022?
- ¿De qué manera se relaciona las publicaciones de las redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022?

## **1.5. Objetivos:**

Para el presente estudio se plantean los siguientes objetivos

### **1.5.1. *Objetivo general***

- Determinar la relación entre las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa textil Topi Top, Lima, 2022.

### **1.5.2. *Objetivos específicos***

- Determinar la relación entre la presencia de las redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top Lima 2022.
- Determinar la relación entre el engagement de las redes sociales y el incremento de cartera de clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022.
- Determinar la relación entre las publicaciones de las redes sociales y el incremento de cartera de clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022.

## **1.6. Hipótesis**

Para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis

### **1.6.1. *Hipótesis general***

- Existe relación entre las métricas de las redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima, 2022.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación entre la presencia de las redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022
- Existe relación entre el engagement de las redes sociales y el incremento de la cartera clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022.
- Existe relación entre las publicaciones de redes sociales y el incremento de la cartera clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación

#### 2.1.1. Método: hipotético deductivo

El actual análisis se basa en el método hipotético deductivo, porque según su naturaleza explicará cuanta relación existe entre las variables, probando sus hipótesis gracias a las predicciones que se procedan de ellas (Mendoza, 2014).

#### 2.1.2. Enfoque: cuantitativo

El enfoque cuantitativo se refiere a fenómenos que se pueden medir (Sánchez, 2019). Por lo tanto, el actual análisis tiene un enfoque cuantitativo en virtud que mediremos las métricas de las redes sociales y la cartera de clientes de la empresa objeto de estudio.

#### 2.1.3. Tipo: Básica

La investigación básica se encamina en buscar un actual conocimiento metódico para lograr un incremento de cognición de un hecho concreto (Álvarez, 2020). Referente a ello se busca mediante la investigación conocer y sistematizar la información que se recolectará de la empresa Topi Top y aportar a futuras investigaciones.

#### 2.1.4. Nivel: correlacional

Un estudio correlacional plantea si dos variables están correlacionadas o no. Esto nos da a conocer como analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable (Kalla, 2011). En consecuencia, se buscará medir

la correlación entre las variables del presente análisis , el cual nos ayudará a identificar si existe una relación real entre ambas.

## **2.2. Diseño de investigación**

### ***2.2.1. No Experimental***

De acuerdo con Álvarez (2020), en este tipo de diseño no se manipula la variable por parte de los investigadores. Para esta investigación observarán dos variables de estudio, las cuales son Métricas de Redes Sociales y Cartera de Clientes de la empresa Topi Top.

### ***2.2.2. Transversal***

El análisis transversal, al igual que el análisis longitudinal, es un estudio de tipo observacional, pero tienen diferencias, evaluando ello llegamos a un consenso que el análisis que se usará en nuestra investigación es el análisis transversal. Una de las características del estudio transversal es que se realiza la recopilación y análisis de los datos en un tiempo corto, dicho estudio suele ser ejecutada con menos recursos siendo esta más económica y rentable. (Pedada, 2023). Por lo tanto, se analizará la data de la evolución de las métricas de las redes sociales de la organización objeto de estudio y de su cartera de clientes durante un periodo determinado de 12 meses del año 2022.

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

### ***2.3.1. Población***

De acuerdo con Sucasaire (2021), la población es el conjunto de todas las instancias que coinciden con las propiedades que se analiza.

En tal sentido, para efectos de este análisis se tendrá en cuenta la información de los reportes de la organización objeto de estudio, las cuales corresponden a los 12 reportes de las métricas de redes sociales que maneja la empresa objeto de estudio, Facebook e Instagram, y los 12 reportes de la cartera de clientes de la empresa, los cuales suman un total de 24 reportes correspondientes al año 2022, los cuales serán analizados para la elaboración del presente estudio.

### **2.3.2. Censo:**

El censo visualiza específicamente grupos de población, permitiendo tener un marco muestral de un periodo y que sirve para otros estudios en el futuro (CEPAL, 2019). En ese sentido, en el actual estudio se empleó la información recogida de la base de datos de las métricas de las redes sociales y del CMR de la empresa Topi Top en el periodo del 2022, para realizar un censo a los reportes mencionados, teniendo un total de 24 campañas en dicho periodo, por tal se detalla las redes sociales que TopiTop utilizó durante ese año.

- **Facebook:** Topi top actualmente cuenta con más de 1.071.357 mil internautas en esta red social, donde muestra claramente la finalidad de la página y a la vez visualizas las acciones que realizaron mediante un dashboard monitorean, analizando de manera visual los indicadores.
- **Instagram:** Topi top tienen las publicidades enlazadas con sus registros y su sistema de etiquetado en cada promoción con su hashtag. Con más de 367mil seguidores activos Instagram se posiciona en unas de las redes sociales más usadas por los clientes de Topi Top, está asociada y orientada a un público joven .libre, arriesgado con un estilo de vida outdoor.

### **2.3. Técnica:**

La técnica empleada es el análisis de contenido documental, tanto para la revisión de las métricas en redes sociales como para la evaluación de la cartera de clientes. De acuerdo con Andréu (2018), el análisis de contenido ha de acogerse a ciertas reglas, la objetividad necesita el empleo de procedimientos que puedan ser aplicados por otros investigadores de modo que los desenlaces obtenidos sean susceptibles a la veracidad o comprobación.

### **2.4. Instrumento:**

Para Sucasaire (2021), hay diferentes formas de medir a las variables de una investigación, unas que se pueden medir con un instrumento mecánico, que miden directamente una masa corporal y existen instrumentos no mecánicos, estas son las que usan otro medio para medir, tales como encuestas o documentos administrativos.

En consecuencia, para el desarrollo de esta investigación se emplearon instrumentos no mecánicos, entre ellos una ficha de registro de datos elaborada en Microsoft Excel. Esta herramienta fue diseñada específicamente para recolectar y organizar información cuantitativa proveniente de los reportes mensuales de la empresa, asegurando la coherencia con las teorías y fundamentos planteados en el marco teórico del estudio.

Por lo tanto, contando con la autorización de la organización Topi Top y su departamento de marketing, se tomaron los reportes de las métricas de las redes sociales de la empresa correspondientes a los 12 meses del periodo 2022. Así también, se tomaron los reportes del CMR de la compañía, los cuales contenían información respecto a las bases de datos de sus clientes para identificar el incremento de su cartera de clientes en las tiendas de Lima Metropolitana y su canal e-commerce, correspondientes a los 12 meses del periodo 2022.

## 2.5. Procedimientos de recolección de datos

En primer lugar, se eligió la línea de investigación y variable según la carrera de Administración. Luego se colocó el título de investigación para buscar fuentes como libros electrónicos, tesis y artículos científicos relacionadas a las variables de estudio, en plataformas como Proquest, Repositorio de la universidad UPN, Redalyc, y se procedió a redactar la realidad problemática y las bases teóricas para este trabajo de investigación.

Como segundo paso, se envió una carta a la empresa la empresa Trading Fashion Lime S.A quien opera las tiendas de Topi Top, para solicitar su autorización para el uso de información interna de la empresa, de ese modo se procedió a investigar la data de su cartera de clientes y las métricas de redes sociales de las campañas de marketing del periodo 2022, para conocer de qué manera han influenciado las redes sociales respecto a la cartera de clientes.

Como tercer paso, se elaboró un instrumento de recolección de datos en Ms. Excel, el cual permitió mantener coherencia con los modelos teóricos seleccionados para el presente estudio, dado que en dicho instrumento se contemplaron las variables Métricas de Redes Sociales e Incremento de la Cartera de Clientes, cada una con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Posterior a ello, se procedió y sistematizar la información recabada antes mencionada haciendo uso de hojas de cálculo de Microsoft Excel, luego se ingresó dicha base de datos al software estadístico SPSS para analizar la información, y finalmente se redactó la interpretación de los resultados obtenidos para cada prueba de hipótesis ejecutada. Como último paso, se procedió a redactar el capítulo de discusión, conclusiones y recomendaciones.

## **2.6. Análisis de datos:**

La estadística es un instrumento que permite manejar de una manera adecuada la información que se recolecta y tiene como propósito la toma de decisiones. Se simplifica en dos partes; estadística descriptiva e inferencial (Sucasaire, 2021).

### **Estadística Descriptiva:**

De acuerdo con (Ortega, 2023), la estadística descriptiva abarca el estudio, la síntesis y la exposición de los resultados obtenidos a partir de un conjunto de datos, ya sea de una muestra o de una población completa. Esta se divide en tres categorías fundamentales: la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión.

### **Estadística Inferencial:**

Según (Velásquez, 2017), la estadística inferencial posibilita realizar estimaciones sobre los parámetros de una población a partir de los datos obtenidos de una muestra, además de permitir la verificación de hipótesis. En este sentido, las pruebas estadísticas empleadas variarán según las características de los datos y el tipo de variables analizadas. Por tal motivo, para el estudio de los resultados de la presente indagación se empleará tanto la estadística descriptiva, como también la estadística inferencial.

## **2.7. Aspectos éticos**

La ética tiene como misión principal de crear conciencia de la responsabilidad que asume la persona que realiza un estudio, reconociendo el trabajo de otros y el documentar la investigación (Tapia, 2015).

El presente trabajo de investigación fue realizado en equipo para potenciar nuestro estudio, cumpliendo con los aspectos éticos de nuestra universidad. Se recibió reportes de las métricas de las redes sociales y la cartera de clientes que autorizó la empresa Topi top, los cuales no fueron alterados debido a la relevancia de tener una información real para la toma de decisión. Adicional a ello se utilizó contenido de otros investigadores, respetando su derecho de autor y citándolos de acuerdo a la normativa APA 7ma edición.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

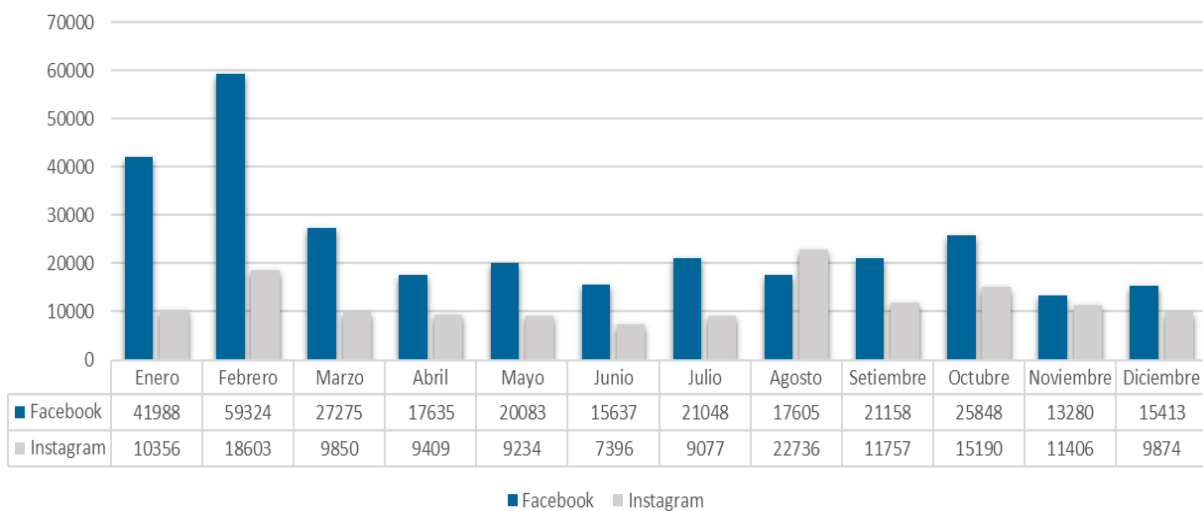
#### 3.1 Estadística descriptiva

##### Datos Descriptivos de las Métricas de Redes Sociales de Topi Top durante el 2022

A continuación, se presentan los resultados de la data recabada en los informes estadísticos de las Redes Sociales de la empresa Topi Top S.A durante el 2022.

**Figura 1:**

*Presencia en Facebook e Instagram durante el 2022*



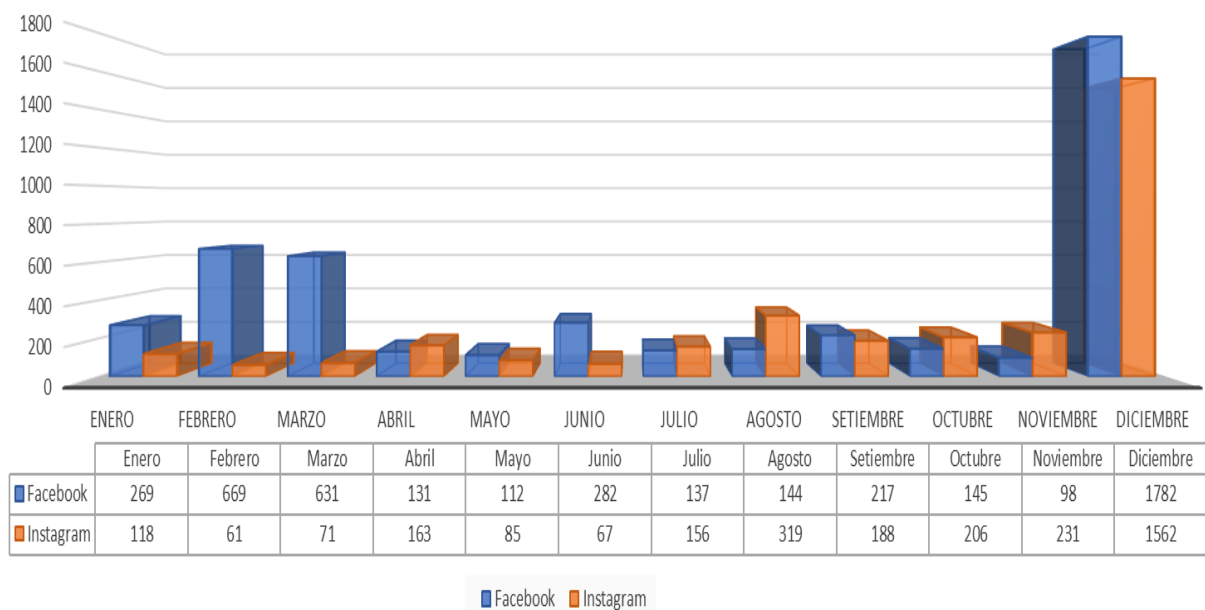
*Nota:* En base a los reportes de las métricas de las redes sociales de la empresa Topi Top. Fuente: Elaboración propia (2023).

Según la Figura 1, se observa una mayor participación constante de la red social Facebook en comparación con Instagram para la empresa Topi Top durante el 2022. De acuerdo a los datos, se puede apreciar que Facebook alcanza su punto máximo de presencia en febrero, con 59,324 interacciones, mientras que el mes con menor participación fue noviembre, con 1,328 interacciones. Así también, en cuanto a Instagram, se destaca un mayor desarrollo en agosto, con 22,736 interacciones, y el mes con menor desempeño fue junio, con 7,396

interacciones. Por lo que, estos resultados se derivan de la división entre el número de seguidores y las publicaciones realizadas cada mes.

**Figura 2:**

*Engagement en Facebook e Instagram durante el 2022*

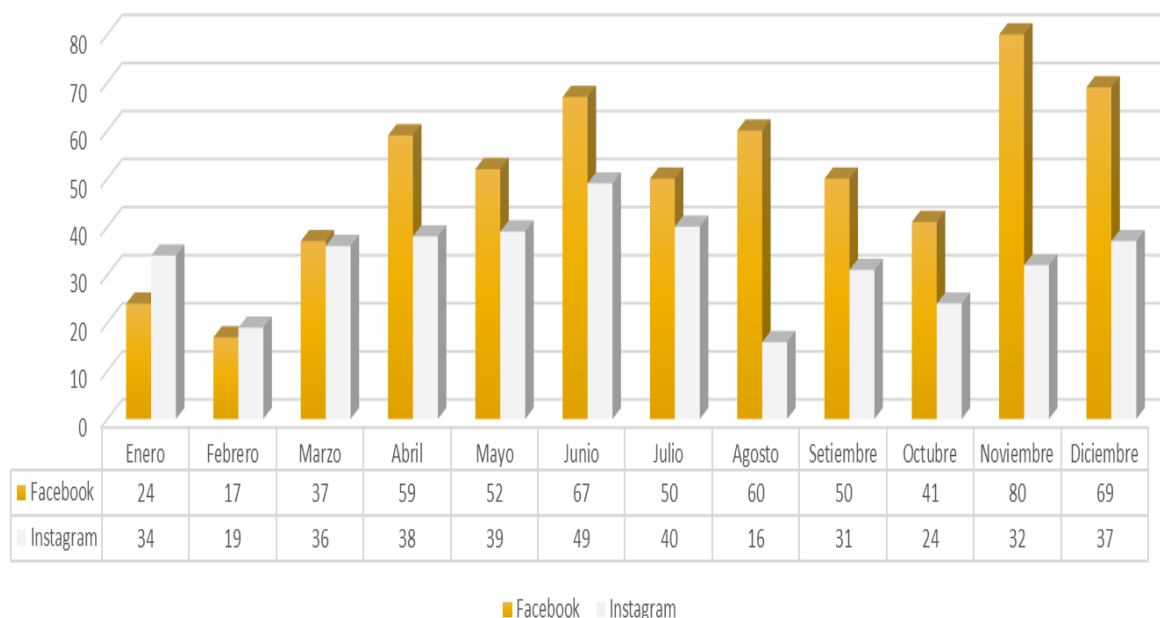


*Nota:* En base a los reportes de las métricas de las redes sociales de la empresa Topi Top.  
*Fuente:* Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la Figura 2, se observa que tanto en Facebook como en Instagram, el mayor crecimiento en términos de engagement se produjo en diciembre. Este resultado se calcula a partir de la suma de reacciones, compartidos y comentarios, todo dividido entre el número de publicaciones. En diciembre, Facebook registró un destacado valor de 1,782, mientras que Instagram alcanzó 1,562. Por otro lado, la menor participación se registró en noviembre para Facebook y en junio para Instagram.

**Figura 3:**

*Publicaciones en Facebook e Instagram durante el 2022*



*Nota:* En base a los reportes de las métricas de las redes sociales de la empresa Topi Top.  
*Fuente:* Elaboración propia (2023).

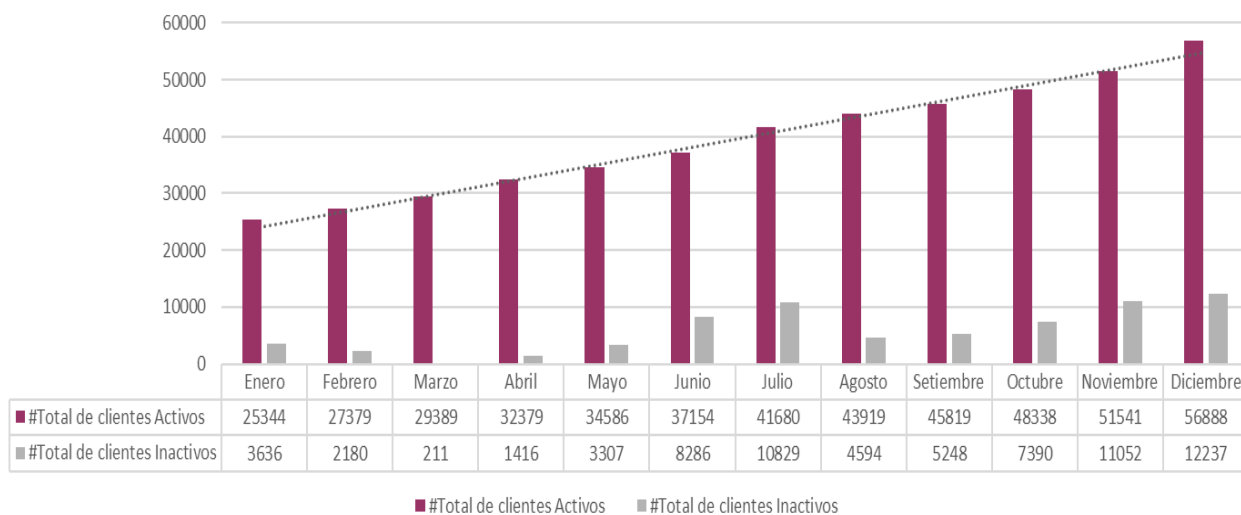
Según lo observado en la Figura 3, se destaca que, en comparación con Instagram, Facebook generó un mayor número de publicaciones a lo largo del año 2022. En total, Facebook registró 606 publicaciones, siendo noviembre el mes con la mayor cantidad, alcanzando 80 publicaciones, mientras que febrero presentó la menor participación con solo 17 publicaciones. Por otro lado, Instagram contabilizó un total de 395 publicaciones durante el mismo período, destacando junio con 49 publicaciones, y agosto con 16 publicaciones, siendo este último el mes con menor actividad.

### Datos Descriptivos de la Cartera de Clientes de Topi Top durante el 2022

A continuación, se presentan los resultados de la data recabada de los reportes de la Cartera de Clientes de la empresa Topi Top S.A durante el 2022.

**Figura 4:**

*Clientes Activos e Inactivos durante el 2022*

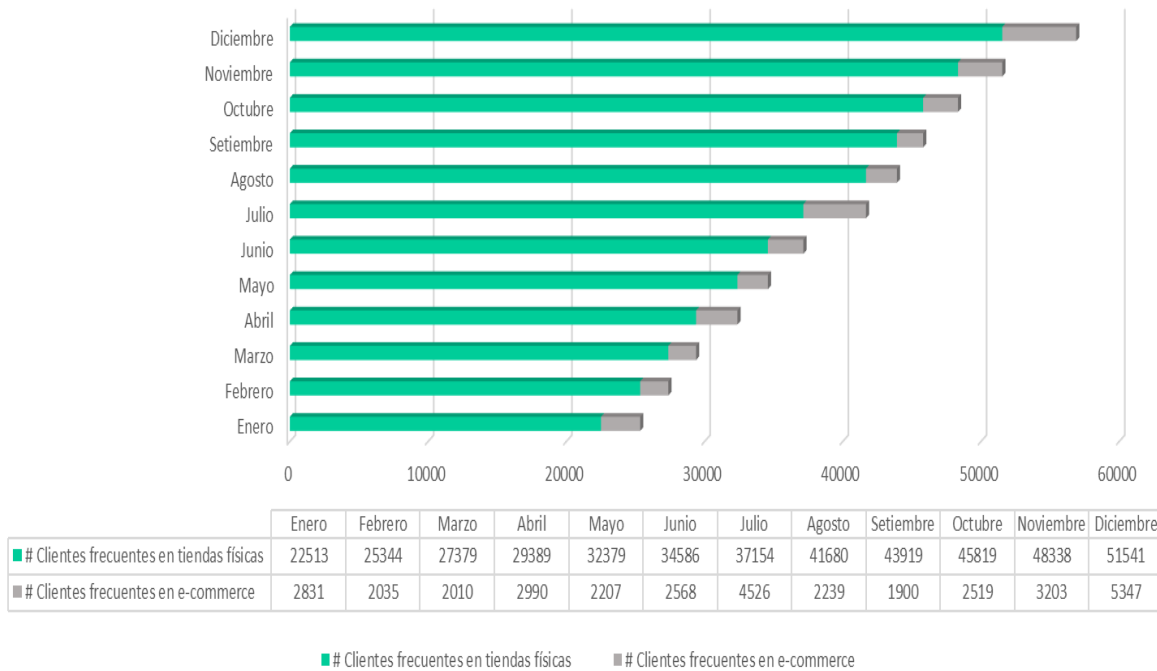


*Nota:* En base a los reportes de cartera de clientes de la empresa Topi Top. Fuente: Elaboración propia (2023).

Según lo observado en la Figura 4, se puede concluir que los clientes activos muestran una mayor participación en el mes de diciembre, mientras que enero presenta la menor participación de este grupo. En contraste, los clientes inactivos registran su mayor ausencia en diciembre, con un total de 12,237, y su menor presencia en marzo, en la empresa Topi Top durante el año 2022.

**Figura 5:**

*Clientes frecuentes durante el 2022*

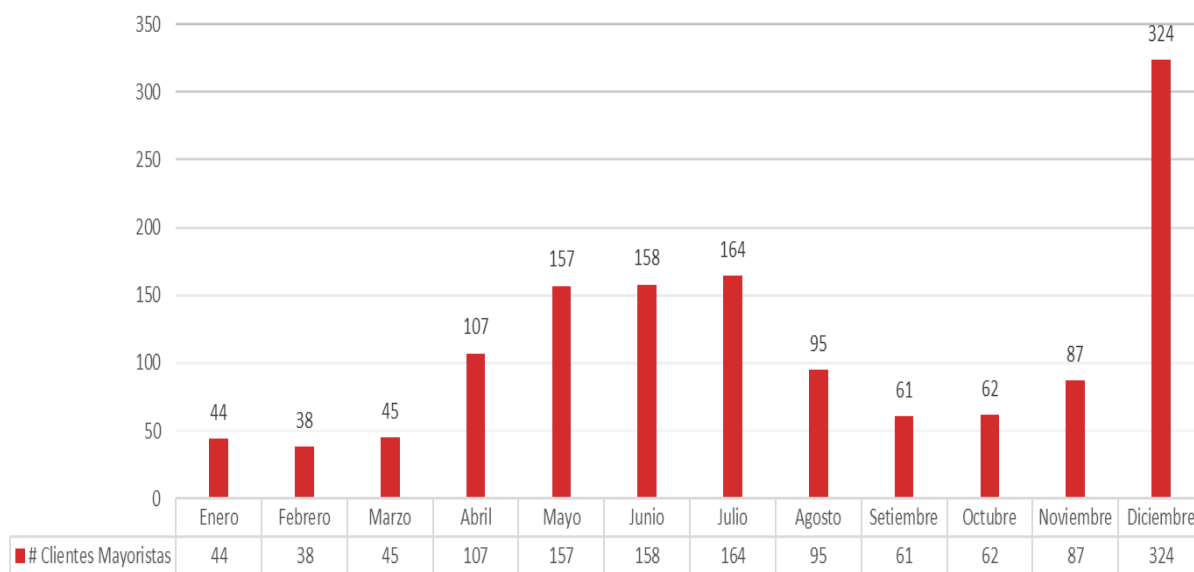


*Nota:* En base a los reportes de cartera de clientes de la empresa Topi Top. Fuente: Elaboración propia (2023).

En base a la observación de la Figura 5, se identifican dos tipos de clientes en la empresa Topi Top: los clientes frecuentes de tiendas físicas, con un promedio mensual de 36,670, y los clientes frecuentes en e-commerce, con un promedio mensual de 2,865. El mes de diciembre registra los valores más altos, con 51,541 clientes de tienda física y 5,347 clientes en e-commerce, mientras que enero presenta los valores más bajos, con 22,513 clientes de tienda física y 2,831 clientes en e-commerce, para ambos tipos de clientes.

**Figura 6:**

*Clientes de alto volumen de compra durante el 2022*

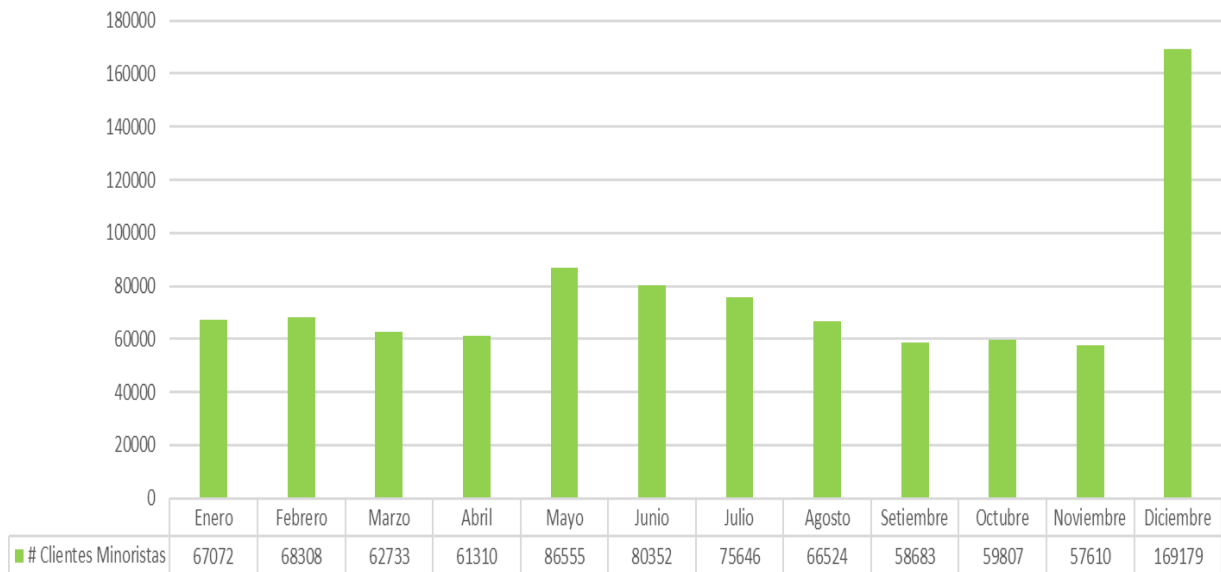


*Nota:* En base a los reportes de cartera de clientes de la empresa Topi Top. Fuente: Elaboración propia (2023).

De acuerdo con lo observado en la Figura 6, la cartera de clientes de alto volumen (aquellos que realizan compras superiores a S/1000.00 o adquieren una mayor cantidad de productos) muestra un incremento significativo en el mes de diciembre, con un total de 324 clientes. En contraste, el mes de febrero registra el menor número de clientes de alto volumen, con solo 38 compradores.

**Figura 7:**

*Clientes de bajo volumen de compras*

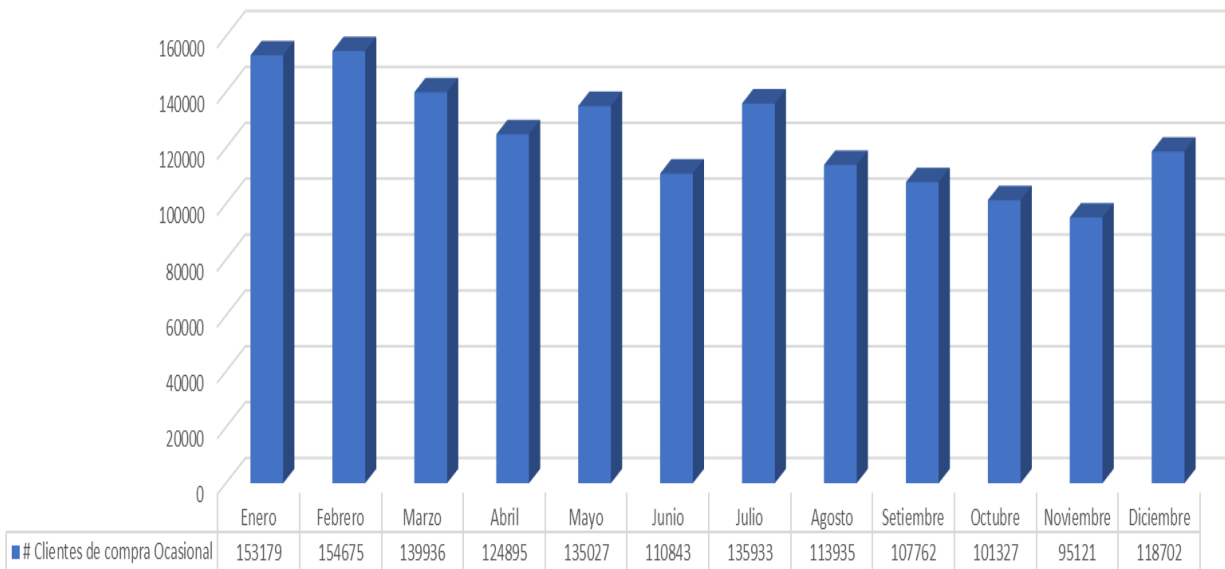


*Nota:* En base a los reportes de cartera de clientes de la empresa Topi Top. Fuente: Elaboración propia (2023).

Según lo observado en la Figura 7, las clientas de bajo volumen o minoristas, que realizan compras inferiores a S/1000.00, muestran una mayor participación en diciembre, alcanzando un total de 169,179 clientes. En cambio, el mes de noviembre registra la menor participación de este grupo, con solo 57,610 clientes en la empresa Topi Top durante el 2022.

**Figura 8:**

*Clientes de compra Ocasional durante el 2022*



*Nota:* En base a los reportes de cartera de clientes de la empresa Topi Top. Fuente: Elaboración propia (2023).

La Figura 8 muestra el número de clientes de compra ocasional en la empresa Topi Top durante el año 2022, evidenciando una mayor participación en febrero, con un total de 154,675 clientes. En contraste, el mes de noviembre registró la menor implicación, con 95,121 clientes que realizaron compras de manera esporádica.

### 3.2. Estadística Inferencial

Luego de realizar y presentar la estadística descriptiva de los resultados de la presente investigación, a continuación, se presenta la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis, tanto general como específicas.

#### Prueba de Normalidad

**H<sub>0</sub>:** Los datos siguen una distribución normal

**H<sub>a</sub>:** Los datos siguen una distribución asimétrica

#### Criterio de aceptabilidad:

- Si la significancia es menor que 0.05, entonces se acepta la H<sub>a</sub>, es decir los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Spearman.
- Si la significancia es mayor que 0.05, entonces se acepta H<sub>0</sub>, es decir los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson.

Es pertinente señalar que antes de tomar lectura a los datos de la prueba de normalidad, en primer lugar se debe seguir los siguientes criterios a partir del tamaño de la muestra:

- ✓ Si la muestra es  $\geq 50$  entonces se analiza Kolmogorov-Smirnova
- ✓ Si la muestra es  $< 50$  entonces se analiza Shapiro-Wilk

Para el presente estudio es el censo de los 12 reportes de las redes sociales y los 12 reportes de la cartera de clientes de la empresa TopiTop, lo cual resulta un total de 24 reportes a analizar. Es decir, dado que la muestra de este estudio son 24 reportes, que resultan ser una cantidad menor a 50, se considerarán los datos de Shapiro-Wilk.

**Tabla 1:**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Presencia	,225	12	,096	,796	12	,008
Engagement	,381	12	,000	,485	12	,000
Publicaciones	,110	12	,200*	,972	12	,927
MÉTRICAS DE REDES SOCIALES	,232	12	,073	,792	12	,008
Clientes Activos e Inactivos	,245	12	,046	,825	12	,018
Clientes Frecuentes	,105	12	,200*	,966	12	,863
Clientes de Alto y Bajo Volumen de Compras	,284	12	,009	,588	12	,000
Clientes de Compra Ocasional	,125	12	,200*	,955	12	,711
INCREMENTO DE CARTERA DE CLIENTES	,274	12	,013	,720	12	,001

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Resultado de los datos ingresados al software SPSS. Elaboración propia (2023).

De acuerdo a los datos de Shapiro-Wilk en la presente tabla, los valores de la significancia resultan muy variados. Es decir, algunas dimensiones presentan valores mayores a 0.05, mientras que para otras dimensiones estos valores resultan ser menores a 0,05. Lo cual confirma que los datos presentados no siguen una distribución normal, y que por lo tanto corresponde aceptar la hipótesis alterna  $H_a$ . Además, debido a la naturaleza de los datos de los reportes analizados, se define trabajar con el estadístico de Correlación de Spearman.

### Contrastación de Hipótesis General - Correlación de Spearman

**Ho:** No existe relación entre las métricas de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima,2022.

**Ha:** Existe relación entre las métricas de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima,2022.

#### Criterio de aceptabilidad

Si la significancia es  $< 0.05$ , se acepta la Ha, lo cual refiere que existe relación positiva entre las métricas de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima,2022.

**Tabla 2:**

*Correlación de Spearman para Métricas de Redes Sociales e Incremento de la Cartera de Clientes*

			Cartera de Clientes	Métricas de Redes Sociales
Rho de Spearman	Cartera de Clientes	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,776**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	,003
		N	12	12
	Métricas de Redes Sociales	<u>Coefficiente de correlación</u>	,776**	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,003	.
		N	12	12

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

*Nota:* Resultado de los datos ingresados al software SPSS. Elaboración propia (2023).

Como se puede observar, el valor de significancia obtenido es de 0.003, el cual es menor al umbral de 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Ha), lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las Métricas de Redes Sociales y el Incremento de la Cartera de Clientes. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.776, lo que representa una correlación positiva y alta entre ambas variables.

Esto sugiere que, a mayor desempeño en las métricas de redes sociales, mayor es la probabilidad de aumentar la cartera de clientes.

### Contrastación de Hipótesis Específica 1 - Correlación de Spearman

**Tabla 3:**

*Correlación de Spearman para Presencia de Redes Sociales e Incremento de la Cartera de Clientes*

		Presencia de Redes Sociales	Cartera de Clientes
Rho de Spearman	Presencia de Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,860**
		N	12
	Cartera de Clientes	Coefficiente de correlación	,860**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	12

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

*Nota:* Resultado de los datos ingresados al software SPSS. Elaboración propia (2023).

Como se observa en los resultados, el valor de significancia obtenido es de 0.000, el cual es menor al nivel crítico de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Ha). Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión Presencia, correspondiente a la variable independiente Métricas de Redes Sociales, y la variable dependiente Incremento de la Cartera de Clientes.

Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.680, lo cual revela una correlación positiva alta entre ambas variables. Este resultado sugiere que, a mayor presencia de la empresa en redes sociales (la cual es medida a través de sus respectivos indicadores), mayor es la probabilidad de que se produzca un incremento en su cartera de

clientes. Este hallazgo refuerza la importancia de una presencia activa y estratégica en plataformas digitales como factor clave en el crecimiento comercial.

### Contrastación de Hipótesis Específica 2 - Correlación de Spearman

**Tabla 4:**

*Correlación de Spearman para Engagement de Redes Sociales e Incremento de la Cartera de Clientes*

			Engagement de Redes Sociales (Instagram)	Cartera de Clientes
Rho de Spearman	Engagement de Redes Sociales (Instagram)	Coefficiente de correlación	1,000	,657*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	12	12
	Cartera de Clientes	Coefficiente de correlación	,657*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	12	12

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota:* Resultado de los datos ingresados al software SPSS. Elaboración propia (2023).

Como se puede observar, el valor de significancia obtenido es de 0.020, el cual es menor al umbral de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Ha). Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión Engagement de la variable independiente Métricas de Redes Sociales (específicamente en los datos de Instagram) y la variable dependiente Incremento de la Cartera de Clientes.

Además, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.657, lo que refleja una correlación positiva moderada entre ambas variables. Este resultado sugiere que un mayor nivel de engagement en Instagram está asociado con un incremento en la cartera de clientes, aunque la relación no es perfectamente fuerte, lo que implica que otros factores también podrían influir en el crecimiento de la cartera de clientes.

### Contrastación de Hipótesis Específica 3 - Correlación de Spearman

**Tabla 5:**

*Correlación de Spearman para Publicaciones de Redes Sociales e Incremento de la Cartera de Clientes*

			Publicaciones de Redes Sociales	Cartera de Clientes
Rho de Spearman	Publicaciones de Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,161
		Sig. (bilateral)	.	,618
		N	12	12
	Cartera de Clientes	Coefficiente de correlación	,161	1,000
		Sig. (bilateral)	,618	.
		N	12	12

*Nota:* Resultado de los datos ingresados al software SPSS. Elaboración propia (2023).

Como se puede observar, el valor de significancia obtenido es de 0.618, el cual es mayor al umbral de 0.05. Esto permite aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazar la hipótesis alterna ( $H_a$ ), lo que indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión Publicaciones de la variable independiente Métricas de Redes Sociales y la variable dependiente Incremento de la Cartera de Clientes.

Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.161, lo que refleja una correlación positiva débil entre ambas variables. Este resultado sugiere que, en este caso, la frecuencia o tipo de publicaciones en redes sociales no tiene una influencia considerable sobre el incremento de la cartera de clientes, lo que implica que otros factores podrían estar desempeñando un papel más relevante en el crecimiento de la cartera de clientes.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

A continuación, se presenta las discusiones de la presente investigación con el fin de afianzar e interpretar los resultados alcanzados.

En primer lugar, en relación con la **Hipótesis General** de esta investigación, se obtuvo un valor de significancia de 0.003, lo cual es inferior al umbral de 0.05, lo que nos permitió rechazar la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y aceptar la Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ). Este resultado es indicativo de que existe una relación significativa entre las variables estudiadas: las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes. Específicamente, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.776, lo cual refleja una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Esto implica que, conforme aumentan las métricas relacionadas con las redes sociales, también lo hace el crecimiento de la cartera de clientes de la empresa, lo que resalta la importancia de la gestión de las redes sociales como herramienta clave en la estrategia de marketing para la captación y fidelización de clientes.

Este hallazgo está alineado con los resultados obtenidos por Bustos et al. (2022), quienes también hallaron una correlación fuerte entre las métricas de redes sociales y la actividad en revistas de medicina interna. De acuerdo con este estudio, la gestión eficaz de las redes sociales tiene un impacto directo sobre la visibilidad y el alcance de los contenidos, lo que se traduce en una mayor interacción y participación por parte de los usuarios. Sin embargo, a pesar de que ambos estudios presentan una relación positiva y fuerte entre las variables en cuestión, es necesario señalar que existen diferencias contextuales y sectoriales entre las investigaciones. Mientras que Bustos et al. (2022) realizaron su investigación en el ámbito de la medicina interna, específicamente analizando revistas científicas y su interacción en redes sociales, esta investigación se centró en el sector retail, específicamente en la empresa Topi

Top, lo que implica un enfoque completamente diferente en cuanto a los objetivos, el público objetivo y las estrategias empleadas en las redes sociales.

En el caso de la empresa Topi Top, las redes sociales juegan un papel crucial en la visibilidad de la marca y en la creación de una comunidad en línea que puede influir directamente en la decisión de compra de los consumidores, mientras que en el contexto de la medicina interna, las métricas de redes sociales podrían estar relacionadas más con la difusión de información académica o científica y con la creación de redes de colaboración entre profesionales de la salud. Así, aunque ambos estudios coinciden en la existencia de una relación positiva entre las métricas de redes sociales y el incremento de una determinada variable, los sectores involucrados presentan dinámicas y objetivos muy distintos que deben ser considerados al momento de interpretar y comparar los resultados.

Por lo que, los resultados obtenidos respecto a la hipótesis general de esta investigación confirman la importancia de las redes sociales como una herramienta estratégica para el crecimiento de la cartera de clientes en el sector retail, lo que puede ser extrapolado a otros contextos empresariales. No obstante, es necesario tener en cuenta que los diferentes sectores pueden manifestar dinámicas particulares en la interacción de sus métricas de redes sociales con los resultados comerciales.

En segundo lugar, en relación a la **Hipótesis Específica 1**, los resultados obtenidos muestran un valor de significancia de 0.000, lo cual es considerablemente inferior al umbral de 0.05. Este resultado permitió rechazar la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y aceptar la Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ), confirmando que existe una relación significativa entre la dimensión Presencia de la variable Métricas de Redes Sociales y la variable Incremento de la Cartera de Clientes. En términos estadísticos, la significancia de 0.000 subraya que la relación entre ambas variables no es casual, sino que está basada en una tendencia sólida. Además, el coeficiente de

correlación de Spearman obtenido fue de 0.680, lo que sugiere que la relación entre las dos variables es no solo significativa, sino también positiva y fuerte. Esto implica que a mayor visibilidad y presencia en redes sociales, se incrementa la probabilidad de expansión de la cartera de clientes de la empresa, lo cual resalta la relevancia de las redes sociales como una herramienta estratégica para la captación de clientes.

Este hallazgo apoya la idea de que la presencia en redes sociales tiene un impacto directo en la ampliación de la base de clientes, lo cual es consistente con los resultados encontrados por Nieves (2023), quien también sugiere que una gestión adecuada de las redes sociales puede fomentar una mayor interacción con los usuarios y facilitar el intercambio de contenido relacionado con la marca, optimizando así la visibilidad y las oportunidades de negocios. Según Nieves, la naturaleza bidireccional de las redes sociales permite que las empresas interactúen directamente con sus clientes, lo que a su vez mejora el alcance y fortalece la relación con su audiencia, factores que impactan positivamente en el crecimiento de la cartera de clientes.

Sin embargo, es importante destacar algunas diferencias metodológicas entre esta investigación y el estudio de Nieves (2023). En su investigación, Nieves utilizó el software Smart PLS 3.0 para realizar ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, una metodología robusta que permite modelar relaciones complejas entre múltiples variables latentes. Por otro lado, este estudio empleó herramientas más convencionales como MS Excel y SPSS para la recopilación y análisis de datos. Aunque ambos métodos son válidos, la diferencia en los enfoques metodológicos podría influir en la profundidad y la forma en que se interpretan las relaciones entre las variables. Smart PLS 3.0, por ejemplo, es particularmente útil para examinar modelos más complejos y sus relaciones estructurales, mientras que el

enfoque empleado en esta investigación permite un análisis más directo y sencillo de las correlaciones entre las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes.

A pesar de estas diferencias en la metodología, ambos estudios coinciden en la importancia de las redes sociales como un motor clave para el crecimiento empresarial. Por lo que, los resultados obtenidos en esta investigación refuerzan la idea de que una mayor presencia en las redes sociales está asociada con un aumento en la cartera de clientes, lo que resalta la necesidad de las empresas de gestionar activamente sus perfiles en estas plataformas para maximizar su alcance y fomentar la interacción con su audiencia.

En tercer lugar, en relación con la **Hipótesis Específica 2**, los resultados obtenidos muestran un valor de significancia de 0.020, que es inferior al umbral de 0.05, lo que permite rechazar la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y aceptar la Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ). Esto indica que existe una relación significativa entre la dimensión Engagement de las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes de la empresa. En términos más específicos, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido de 0.657 sugiere que esta relación no solo es significativa, sino que también es positiva y fuerte.

Esto implica que, a medida que aumenta el nivel de interacción con los usuarios en Instagram, se observa un incremento correspondiente en la cartera de clientes. En otras palabras, las interacciones y el compromiso con los usuarios en la plataforma de Instagram están asociados con un mayor número de clientes, lo que resalta la importancia de generar contenido atractivo y dinámico que fomente la participación activa de la audiencia.

Este resultado está en línea con los hallazgos de Cornejo y Vargas (2021), quienes también encontraron una relación significativa entre el engagement en redes sociales y el aumento en la cartera de clientes. Según estos autores, Facebook, por ejemplo, se considera una de las redes sociales con mayor potencial para fomentar el engagement, debido a la

variedad de formatos que permite (como videos, imágenes, publicaciones interactivas) y al tipo de contenido que atrae a los usuarios, creando un entorno propenso a la interacción. Sin embargo, es importante destacar que, en esta investigación, se centró en Instagram como la plataforma principal para medir el engagement, lo que ofrece una perspectiva distinta dado que Instagram se caracteriza por un enfoque más visual y creativo, con una audiencia que tiende a interactuar de manera diferente que en Facebook.

Además, se observa una diferencia clave en el contexto geográfico de ambos estudios. Mientras que Cornejo y Vargas (2021) llevaron a cabo su investigación en las playas de Jambelí y San Gregorio, en un contexto más turístico y local, esta investigación se enfocó en la empresa Topi Top, ubicada en Lima, una ciudad con una realidad urbana y un mercado más competitivo. Este contraste en los contextos geográficos puede influir en los resultados, ya que las dinámicas de interacción en plataformas como Instagram pueden variar según la región, el tipo de consumidores, sus intereses y comportamientos. Por ejemplo, en un contexto turístico, los usuarios pueden estar más interesados en contenido relacionado con experiencias y ocio, mientras que en un entorno urbano como Lima, los usuarios pueden estar más enfocados en productos y promociones comerciales, lo que podría alterar el tipo de engagement observado y su impacto en la adquisición de clientes.

En consecuencia, aunque ambos estudios coinciden en que el engagement en redes sociales tiene un impacto positivo en el incremento de la cartera de clientes, las diferencias en las plataformas analizadas (Instagram frente a Facebook) y en los contextos geográficos (Lima frente a Jambelí y San Gregorio) introducen variaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. A pesar de estos matices, la investigación confirma la relevancia de generar una mayor interacción en redes sociales como una estrategia eficaz para el crecimiento de la base de clientes.

En cuarto lugar, en relación a la **Hipótesis Específica 3**, los resultados obtenidos muestran un valor de significancia de 0.618, que es mayor a 0.05, lo que lleva a aceptar la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Esto indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión Publicaciones de las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes. Además, el coeficiente de correlación de Spearman de 0.161 refuerza la conclusión de que la relación entre ambas variables es débil y no significativa. Esto sugiere que, a pesar de que las publicaciones en redes sociales pueden tener cierto impacto, por sí solas no son un factor determinante en el crecimiento de la cartera de clientes. Es decir, para evaluar si las publicaciones realmente están contribuyendo al cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, es necesario considerar otras métricas o indicadores adicionales, como el engagement o la interacción con los usuarios, que podrían estar generando un mayor impacto en la conversión de prospectos a clientes.

Este resultado es consistente con las afirmaciones de Yáñez (2022), quien plantea que el simple acto de realizar publicaciones en redes sociales no es suficiente para incrementar la cartera de clientes. Según Yáñez, es fundamental contar con un plan de marketing digital bien definido, que incluya campañas publicitarias diseñadas específicamente para alcanzar y captar a los clientes potenciales a través de los medios sociales. Dicho plan debe contemplar una estrategia integral que combine publicaciones con otros esfuerzos de marketing digital, como la interacción directa con los usuarios y el uso de contenido atractivo y relevante.

No obstante, existen algunas diferencias metodológicas entre los enfoques de ambas investigaciones. Yáñez (2022) optó por un enfoque de investigación mixta, lo que le permitió combinar datos cualitativos y cuantitativos, y utilizó un diseño descriptivo para entender mejor los fenómenos observados. En contraste, esta investigación se centró en un enfoque básico y correlacional, con el objetivo específico de identificar relaciones entre variables, lo que

permitió obtener conclusiones más centradas en la correlación estadística entre las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes, pero sin profundizar en la naturaleza cualitativa de los procesos que subyacen a esos resultados.

## 4.2. Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis realizado sobre la relación entre las Métricas de Redes Sociales y el Incremento de la Cartera de Clientes en la empresa Topi Top durante el año 2022. Cabe señalar que a lo largo de la investigación, se evaluaron distintas dimensiones de las métricas de redes sociales, como la Presencia, el Engagement y las Publicaciones, para determinar su impacto en el crecimiento de la cartera de clientes. Por lo que, los resultados obtenidos han permitido proporcionar una comprensión importante sobre cómo las estrategias de marketing digital aplicadas en las redes sociales influyen en la captación de nuevos clientes, lo cual permitirá ofrecer recomendaciones prácticas, tanto para la empresa en estudiada como para futuros estudios en el ámbito de las redes sociales y el marketing.

En primer lugar, respecto a la Hipótesis General, que plantea que existe relación entre las Métricas de las Redes Sociales y el Incremento de la Cartera de Clientes de la empresa Topi Top, en Lima durante el 2022. Se puede afirmar que, debido a los resultados obtenidos mediante el análisis de correlación de Spearman, se evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes en la empresa analizada. Hallándose un coeficiente de correlación de 0.776 y un nivel de significancia de 0.003, los cuales permiten concluir que efectivamente, existe una asociación fuerte entre ambas variables, lo que valida la hipótesis alterna planteada en esta investigación.

Este hallazgo permite afirmar que un adecuado manejo y monitoreo de las métricas en redes sociales podría influir favorablemente en el crecimiento de la cartera de clientes. Por tanto, se recomienda a las empresas, especialmente del sector retail, prestar mayor atención al análisis de sus indicadores digitales como herramienta estratégica para captar y fidelizar clientes. Asimismo, estos resultados sientan una base sólida para futuras investigaciones que deseen profundizar en la relación entre el desempeño digital y el comportamiento del consumidor, considerando otros sectores o variables complementarias.

En segundo lugar, respecto a la Hipótesis Específica 1, que plantea que existe relación entre la dimensión Presencia de las Métricas de las Redes Sociales y el Incremento de la Cartera de Clientes de la empresa Topi Top, en Lima durante el 2022. Se puede afirmar que, en el análisis de correlación de Spearman se observó una relación positiva y significativa respecto a esta dimensión y la variable dependiente. Con un coeficiente de correlación de 0.680 y un valor de significancia de 0.000, lo cual permite confirmar que a mayor visibilidad en redes sociales, como la frecuencia de publicaciones y el alcance digital, mayor es la probabilidad de incrementar la cartera de clientes.

En tercer lugar, respecto a la Hipótesis Específica 2, que plantea que existe relación entre la dimensión Engagement de las Métricas de las Redes Sociales y el Incremento de la Cartera de Clientes de la empresa Topi Top, en Lima durante el 2022. Se puede afirmar que, los datos vistos en el análisis mostraron una correlación positiva moderada entre la dimensión Engagement de la red social Instagram y el Incremento de la Cartera de Clientes, con un coeficiente de 0.657 y un valor de significancia de 0.020. Lo cual indica que un mayor nivel de interacción con los usuarios en Instagram está relacionado con un incremento en la cartera de clientes, aunque la fuerza de la relación no es extremadamente fuerte.

En cuarto lugar, respecto a la Hipótesis Específica 3, que plantea que existe relación entre la dimensión Publicaciones de las Métricas de las Redes Sociales y el Incremento de la Cartera de Clientes de la empresa Topi Top, en Lima durante el 2022. Se puede afirmar que, los datos presentados en el análisis revelan que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión Publicaciones de la variable Métricas de Redes Sociales y el Incremento de la Cartera de Clientes. Con un valor de significancia de 0.618 y un coeficiente de 0.161, la relación es definitivamente débil y no significativa, lo que sugiere que las publicaciones en estos medios digitales por sí solas no son un factor determinante en el crecimiento de la cartera de clientes.

### **4.3. Recomendaciones**

En primer lugar, se recomienda a la empresa Topi Top fortalecer su estrategia de gestión de redes sociales mediante el uso constante y estratégico de métricas digitales que permitan monitorear el comportamiento de su audiencia, el alcance de sus publicaciones y el nivel de interacción con sus contenidos. Dado que se ha evidenciado una correlación positiva y significativa entre las métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes, resulta clave que la empresa utilice esta información para tomar decisiones informadas en sus campañas digitales. Para ello, se sugiere implementar herramientas de analítica digital, capacitar al equipo de marketing en interpretación de datos y diseñar contenidos que generen mayor valor para el público objetivo. Esto contribuirá no solo a captar nuevos clientes, sino también a fidelizar a los actuales, impulsando así el crecimiento sostenible de la marca.

En segundo lugar, se sugiere a la empresa Topi Top optimizar su estrategia de visibilidad en redes sociales, asegurando una presencia continua y activa. Aumentar la frecuencia de publicaciones y generar contenido relevante puede contribuir

significativamente al crecimiento de la cartera de clientes. Además, se sugiere implementar campañas que maximicen el alcance en plataformas clave como Instagram, mejorando así la visibilidad de la marca.

En tercer lugar, se sugiere a Topi Top focalizar esfuerzos en aumentar la interacción con su audiencia en Instagram. Incentivar comentarios, respuestas, y participación en encuestas o concursos puede fortalecer el engagement con los seguidores y, por ende, contribuir al incremento de la cartera de clientes. Es clave mantener una interacción constante y personalizada para construir relaciones más sólidas con los clientes potenciales.

En cuarto lugar, se recomienda a Topi Top reconsiderar la estrategia basada únicamente en la cantidad de publicaciones, ya que este factor por sí solo no parece ser suficiente para aumentar la cartera de clientes. Es importante diversificar las tácticas de marketing digital, incorporando otros elementos como promociones, estrategias de engagement y análisis de tendencias de consumo para generar una mayor influencia en los resultados comerciales.

Finalmente, se sugiere a futuros investigadores ampliar el análisis de las métricas en redes sociales, enfocándose en las dimensiones de Presencia, Engagement y Publicaciones, y su relación con variables como la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca o el comportamiento de compra. Asimismo, sería pertinente aplicar este enfoque en sectores distintos al retail, como servicios, tecnología o bienes de consumo masivo. Comparar los resultados en diversos contextos permitirá identificar patrones relevantes y ajustar mejor las estrategias de marketing digital según las características de cada sector. Explorar nuevas variables y contextos contribuirá al fortalecimiento del conocimiento actual, generando insights útiles para optimizar las estrategias comerciales y de marketing en distintos ámbitos empresariales.

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Andréu, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Bustos, M., Ávila, V., Fernández, D., Muñoz, O., & García, Á. (2022). Relación entre la actividad en las redes sociales de las revistas de medicina interna y las citas que reciben. *Revista Clínica Española*, 222(1), pp. 31-36. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001425652030299X>
- Carrasco, F. (2021). Plan de Merchandising para fidelizar la cartera de clientes de la empresa León Carr del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua. [Tesis de Licenciatura en Ingeniería de Marketing]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15490/1/42T00629.pdf>
- Catalán, M. (2021). A la reconquista del cliente inactivo. Splio. <https://splio.com/es/a-la-reconquista-del-cliente-inactivo/>
- CEPAL, N. (2019). *Aspectos conceptuales de los censos de población y vivienda: Desafíos para la definición de contenidos incluyentes en la ronda 2020*. Serie Seminarios y conferencias, N° 94 (LC/TS.2019/67). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44944/S1900856\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44944/S1900856_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chacón, Y. (2020). *El Marketing Relacional y la Gestión de Cartera de Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco, Agencia Las Américas-Abancay*. [Tesis de

Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac] Repositorio UNAMBA.  
[https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1017/T\\_0654.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1017/T_0654.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chávez, A. E. (2022). *El uso de las redes sociales en una empresa textil en El Callao 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/32242>

Claros, F. (2023,19 de abril). Topitop: ¿cómo Aquilino Flores pasó de ambulante a fundar la exitosa empresa peruana de ropa? *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/07/11/topitop-historia-quien-es-el-dueno-y-cuantas-tiendas-tiene-en-peru-la-exitosa-empresa-de-ropa-evat>

COMEX PERÚ (2022). *El sector textil: tercero en el ranking de exportaciones no tradicionales de Perú en 2021*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-textil-tercero-en-el-ranking-de-exportaciones-no-tradicionales-de-peru-en-2021>

Conexión Esan. (2022). Cartera de clientes: qué es, importancia y componentes. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cartera-de-clientes-que-es-importancia-y-componentes#:~:text=Una%20cartera%20de%20clientes%20es,la%20personalizaci%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n.>

Cornejo, R. y Vargas, V. (2021). *Social media marketing en marcas turísticas de El Oro. Caso: Playa Jambeli y Playa San Gregorio*. Artículos Académicos de Ingeniería y Marketing, 1(1), pp. 1-16.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17133/1/Articulo-Cientifico%20-%20Roger%20Joel%20Cornejo%20Alvarez.pdf>

Da Silva, D. (2021). ¿Cómo crear una cartera de clientes valiosa? Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-cartera-de-clientes/>

Dianderas Gutiérrez, E., López Orchard, S. A., Samohod Saldaña, A., & Yarasca De la Vega, K. (2018). Planeamiento estratégico de la empresa Topy Top. Pontificia Universidad Católica del Perú.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12677/DIANDERAS\\_LOPEZ\\_PLANEAMIENTO\\_TOPY%20TOP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12677/DIANDERAS_LOPEZ_PLANEAMIENTO_TOPY%20TOP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

y

Edix. (02 de agosto de 2021). *Transformación Digital. ¿Lo petas en redes sociales? Estas son las métricas que debes analizar.* Edix.

<https://www.edix.com/es/instituto/metricas-redes-sociales/>

Freedman, R. (2021). *Pandemic fueled 32.4% e-commerce surge in 2020.* PAYMENTS

DIVE. [https://www.paymentsdive.com/news/pandemic-fueled-324-e-commerce-surge-in-2020/595587/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.paymentsdive.com/news/pandemic-fueled-324-e-commerce-surge-in-2020/595587/?utm_source=chatgpt.com)

Fresno, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? *El Cid Editor*, 73

<https://ftp.isdi.co.cu/biblioteca/biblioteca%20universitaria%20del%20isdi/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2170/LE-2170.pdf>

Gestión. (2022). *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio.* Diario Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/?ref=gesr>

- Giraldo, C., Martínez, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239-264. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, G., Hernández, H. (2014). *Elaboración de un plan de marketing para el incremento de la cartera de clientes de la empresa Pc Link S.A.C. Chiclayo*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4363>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Editorial McGRAW-HILL Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huamani, J. & Somoza, M. (2020). *Análisis de las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales de las MYPE del conglomerado Gamarra, La Victoria Lima-Perú 2019-2020*. [Tesis de licenciatura en Administración, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26971>
- Jabaloyes, J., Carot, J., & Carrión, A. (2020). *Introducción a la Gestión de la Calidad*, (1ra ed.), Editorial Universitat Politècnica de Valencia. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152213/TOC\\_6628\\_01\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152213/TOC_6628_01_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kalla, S. (2011). Estudio correlacional. Explorable - Think outside the box.

<https://explorable.com/es/estudio->

[correlacional#:~:text=Un%20estudio%20correlacional%20determina%20si,disminuci%C3%B3n%20en%20la%20otra%20variable.](https://explorable.com/es/estudio-correlacional#:~:text=Un%20estudio%20correlacional%20determina%20si,disminuci%C3%B3n%20en%20la%20otra%20variable.)

Ladrón, M. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. (1ra ed.) Editorial Tutor Formación.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rZbTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=definicion+clientes+activos+e+inactivos&ots=R4O\\_4QS\\_ce&sig=IGd9VzG3HWYPgSzi0TTacAnsOwg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rZbTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=definicion+clientes+activos+e+inactivos&ots=R4O_4QS_ce&sig=IGd9VzG3HWYPgSzi0TTacAnsOwg#v=onepage&q&f=false)

Leenders, S. (2021). *E-commerce Europe: €757 billion in 2020*. CROSS-BORDER MAGAZINE. [https://cross-border-magazine.com/e-commerce-europe-e757-billion-in-2020/?utm\\_source=chatgpt.com](https://cross-border-magazine.com/e-commerce-europe-e757-billion-in-2020/?utm_source=chatgpt.com)

Mejía, J. (22 de febrero de 2023). Indicadores de Redes Sociales: Principales KPIs y

Métricas de Social Media. Juan Carlos Mejía Llano.

[https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/#32\\_Porcentaje\\_de\\_conversion](https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/#32_Porcentaje_de_conversion)

Mendo, P. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023>

Mendoza, W. (2014). Como investigan los economistas: Guía para elaborar y desarrollar un proyecto de investigación. *Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GaLNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=definicion+de+M%C3%89TODO+HIPOT%C3%89TICO+DEDUCTIVO&>

ots=IGclP6nqvi&sig=zi3jflBlqpM2sc9WeYeTNODIpes#v=onepage&q=definicion  
%20de%20M%C3%89TODO%20HIPOT%C3%89TICO%20DEDUCTIVO&f=fal  
se

Moncayo, M., y Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RR.SS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), pp. 1-16.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html>

Nieves, P. (2023). Las redes sociales y su impacto en la gestión organizacional en una empresa comercial. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/140135/Nieves\\_LPD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/140135/Nieves_LPD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Newberry, C. (2023). *16 Métricas de Redes Sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>

Núñez, R. (2024). Caso De Estudio: Influencia Del Contenido Digital En Las Redes Sociales: Caso Doña Churrita. [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22007/T018\\_46271910\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22007/T018_46271910_T.pdf?sequence=1)

Ortega, C. (2023). *Estadística descriptiva: Qué es, objetivo, tipos y ejemplos*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estadistica-descriptiva/>

Palacios, D. (2023). Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado

en Administración, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136377/Palacios\\_PD  
Y-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136377/Palacios_PD_Y-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pastor, A (2021). *Comunicación digital en Instagram y su relación con el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

[https://swebebsco.bibliotecaupn.elogim.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=ba4e2aad-0d40-4344-a8e2  
b657989cbd7a%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZsYW5nPWVzJn  
NpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1922596&db=nlebk](https://swebebsco.bibliotecaupn.elogim.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=ba4e2aad-0d40-4344-a8e2b657989cbd7a%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZsYW5nPWVzJnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1922596&db=nlebk)

Pedada, S. (2023). Cartografía del presente: Pros y contras de los estudios transversales. Mind the Graph. [https://mindthegraph.com/blog/es/cross-sectional-study-pros-and-  
cons/#:~:text=Un%20estudio%20transversal%20es%20un,edad%20u%20otras%20  
categor%C3%ADas%20relevantes](https://mindthegraph.com/blog/es/cross-sectional-study-pros-and-cons/#:~:text=Un%20estudio%20transversal%20es%20un,edad%20u%20otras%20categor%C3%ADas%20relevantes)

Pretel, M., De Frutos, B. y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a11v17n2.pdf>

PROMPERÚ (2021). *Tendencias para la industria de la vestimenta en Europa*.  
[https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/4751/Tendencia  
s\\_industria\\_vestimenta\\_Europa\\_principal\\_keyword\\_2021.pdf?sequence=3](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/4751/Tendencias_industria_vestimenta_Europa_principal_keyword_2021.pdf?sequence=3)

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*

ISSN

2223-2516.

<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>

Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para los trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados*. Editorial Sucasaire Pilco, Jorge  
[http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%3%adstica\\_descriptiva\\_para\\_trabajos\\_de\\_investigaci%3%b3n.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%3%adstica_descriptiva_para_trabajos_de_investigaci%3%b3n.pdf)

Tapia, E. (2015). *Aspectos éticos en la investigación y las normas APA*.  
<https://es.slideshare.net/eddytapiasoras/aspectos-eticos-en-la-investigacin-y-las-normas-apa>

Thompson. (2018). Tipos de Clientes. Conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente. PromonegocioS.net. <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Universidad Privada del Norte (2023). *Código de ética para la Investigación científica en UPN*. <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>

Velásquez, A. (2017). *Estadística Inferencial*. (t.1). Centro Público de Investigación CONACYT.  
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%3%A1lisis%20de%20Informaci%3%B3n%20Goespacial.pdf>

Vergara Causo, E., Condori Palomino, A., Dueñas Linares, F., Valdivia Nascimento, H., Barco Solari, E., & Lazo Herrera, T. (2021). Empoderamiento de mujeres y ventas

online de vestimentas con esencia shipibas un nuevo concepto del free shipibo style, el caso de la comunidad Shipibo-Konibo. Revista Pakamuros, 9(3), 59-70.  
<http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/218/240>

VISA. (2020). *Datos de Visa muestran aceleración digital en América Latina y el Caribe por la nueva preferencia de los consumidores al comercio electrónico y los pagos sin contacto*. VISA – Notas de Prensa. <https://www.visa.com.mx/acerca-de-visa/sala-de-noticias/notas-de-prensa/aceleracion-digital.html>

Yáñez, D. (2022). *Marketing Digital para el Incremento de la Cartera de Clientes del Emprendimiento Grupo Comercial Innova, Parroquia Rocafuerte, Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura en Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5624/1/T-ULVR-4574.pdf>

Anexos

Anexo A: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
“Métricas de redes sociales y el incremento de la cartera de clientes en la empresa Topi Top, Lima, 2022”	¿De qué manera se relaciona las métricas de redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022?	Determinar la relación entre las métricas de redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa textil Topi Top, Lima, 2022.	Existe relación entre las métricas de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima,2022.	Métricas de Redes Sociales	Presencia	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Método: Hipotético Deductivo Enfoque: cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> No Experimental Corte Longitudinal  <b>POBLACIÓN:</b> Reportes de las métricas de RR.SS y de la cartera de clientes de la empresa TopiTop, del periodo 2022. <b>MUESTRA:</b> 12 reportes de las métricas de las RR.SS y 12 reportes de la cartera de clientes de TopiTop, en total 24 reportes <b>TÉCNICA:</b> Censo de los reportes de las métricas de RR.SS y de la cartera de clientes de la empresa TopiTop, del periodo 2022. <b>INSTRUMENTO:</b> Formato para la recolección de datos en Ms. Excel de autoría propia. (Fernández & Morales, 2023)
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		Engagement	
	¿De qué manera se relaciona la presencia de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022?	Determinar la relación entre la presencia de redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top Lima 2022.	Existe relación entre la presencia de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022		Publicaciones	
	¿De qué manera se relaciona el engagement de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022?	Determinar la relación entre el engagement de las redes sociales con el incremento de cartera de clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022.	Existe relación entre el engagement de las redes sociales con el incremento de la cartera clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022.	Incremento de la Cartera de Clientes	Clientes Activos e Inactivos	
	¿De qué manera se relaciona las publicaciones de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022?	Determinar la relación entre las publicaciones de las redes sociales con el incremento de cartera de clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022.	Existe relación entre las publicaciones de redes sociales con el incremento de la cartera clientes en la empresa Topi Top, Lima 2022.		Clientes Frecuentes	
	¿De qué manera se relaciona las publicaciones de las redes sociales con el incremento de la cartera de clientes de la empresa Topi Top, Lima 2022?				Clientes de Alto y Bajo Volumen de Compra	
				Clientes de Compra Ocasional		

### Anexo B: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Métricas de Redes Sociales	De acuerdo con Moncayo y Zevallos (2018) son medidas de productividad utilizadas como base para cotejar el éxito real del plan de negocios de una empresa contra la trascendencia de su plan de marketing que incluyen objetivos, unidades vendidas, entradas y un aumento de los dividendos del mercado.	<p>Las dimensiones de la variable “Métricas de Redes Sociales” son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Presencia</li> <li>· Engagement</li> <li>· Publicaciones</li> </ul> <p>Para su medición se elaboró una base de datos en Ms. Excel en el cual se contemplaron las dimensiones y KPI’s tomados del modelo teórico de (Gutiérrez., et al., 2018), considerando las RR.SS que utiliza la empresa, tales como Facebook y Instagram.</p>	Presencia	# Total de seguidores al mes Redes Sociales: Facebook e Instagram
			Engagement	# Total de Reacciones # Total de Compartidos # Total de Comentarios  Red Social: Instagram
			Publicaciones	# Total de publicaciones al mes Redes Sociales: Facebook e Instagram
Incremento de la Cartera de Clientes	La cartera de clientes es un registro que facilita la clasificación de los consumidores actuales y potenciales de una determinada empresa. Así mismo, este registro permite a la organización tener un amplio conocimiento de los prospectos con los cuales mantiene una relación comercial, y por lo tanto, favorece a la personalización de la atención (Conexión Esan, 2022).	<p>Las dimensiones de la variable “Incremento de la Cartera de Clientes” son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clientes Activos e Inactivos</li> <li>· Clientes Frecuentes</li> <li>· Clientes de Alto y Bajo Volumen de Compra</li> <li>· Clientes de Compra Ocasional</li> </ul> <p>Para su medición se elaboró una base de datos en Ms. Excel en el cual se contemplaron las dimensiones y KPI’s tomados del modelo teórico de (Hernández y Hernández, 2014), donde se consideró el registro de la base de datos del CMR de la empresa.</p>	Clientes Activos e Inactivos	# Total de clientes registrados en el CMR que realizaron compras
				# Total de clientes registrados en el CMR que no realizaron compras
			Clientes Frecuentes	# Total de clientes registrados en el CMR que compraron en tiendas físicas
				# Total de clientes registrados en el CMR que compraron vía e-commerce
			Clientes de Alto y Bajo Volumen de Compra	# Total de clientes que realizaron compras Mayoristas
				# Total de clientes que realizaron compras Minoristas
			Clientes de Compra Ocasional	# Total de clientes no registrados en el CMR que realizaron compras en tiendas físicas
				# Total de clientes no registrados en el CMR que realizaron compras vía e-commerce

### Anexo C: Carta de Autorización de Uso de Información

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE  
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo, PABLO JUNIOR ORTEGA MOGOLLON, identificado con DNI N° 40321630, como representante legal de la empresa/institución: TRADING FASHION LINE S.A. con R.U.C. N° 20501057682, ubicada en la ciudad de LIMA en JR DE LA UNION 721 CERCADO DE LIMA, OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1)        MORALES MELENDEZ MARLENI              , con DNI/CE   10156928  

2)        YSABEL PRISCILA FERNANDEZ ARIAS       , con DNI/CE   75922533  

Egresado/s de la (X) Carrera profesional o ( ) Programa de Posgrado de ADMINISTRACIÓN       

para que utilice la siguiente información de la empresa:       

*(Detallar la información a entregar)*

       "MÉTRICAS DE REDES SOCIALES Y EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA TOPI TOP LIMA 2022"       

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, (X) Tesis o ( ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o ( ) Título Profesional.

Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:


- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
  - La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional)
  - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
  - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar:
  - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o


( X ) Mencionar el nombre de la empresa.

24/05/2023  
Lugar y fecha de emisión

  
Firma del Representante Legal o Autoridad  
DNI 40321630

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del egresado (1)  
DNI: 10156928\_

  
Firma del egresado (2)  
DNI: 75922533

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	24/05/2023				

### Anexo D: RENIEC de representante legal

Resultado de Búsqueda	
DNI	40321630
Apellido Paterno	ORTEGA
<b>SÓLO PARA IDENTIFICACIÓN</b>	Apellido Materno
	MOGOLLON
<a href="#">Zoom In</a>   <a href="#">Normal</a>	Nombres
	PABLO JUNIOR
	Fecha Nacimiento
	1979-07-07
	Sexo
	MASCULINO
	Estado Civil
	CASADO
	Grado Instrucción
	SUPERIOR-2DO A7O
	Estatura
	1.7 MTS.
	Departamento Nacimiento
	LIMA
	Provincia Nacimiento
	LIMA
	Distrito Nacimiento
	PUEBLO LIBRE
	Fecha Expedición
	2019-01-08
	Nombre Padre
	PABLO
	Nombre Madre
	MARIA
	Fecha Inscripción
	1997-10-30
	Departamento Domicilio
	LIMA
	Provincia Domicilio
	LIMA
	Distrito Domicilio
	COMAS
	Domicilio
	JR.ECUADOR 175 HUAQUILLAY
	Constancia Votación
	SUFRAGO
	Restricción
	NINGUNA



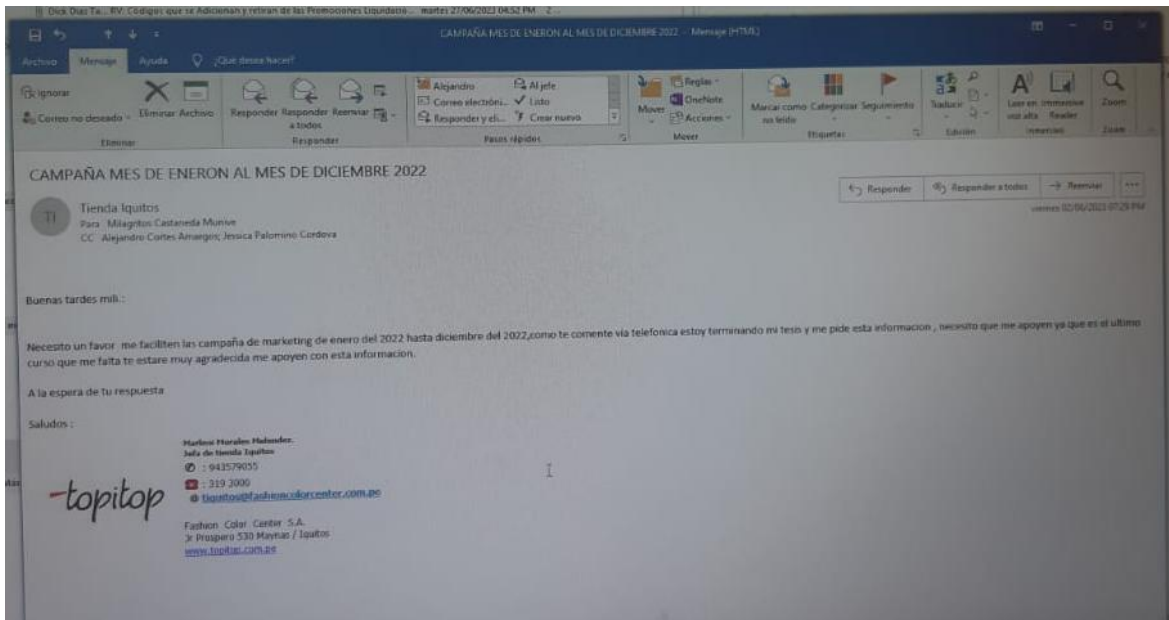
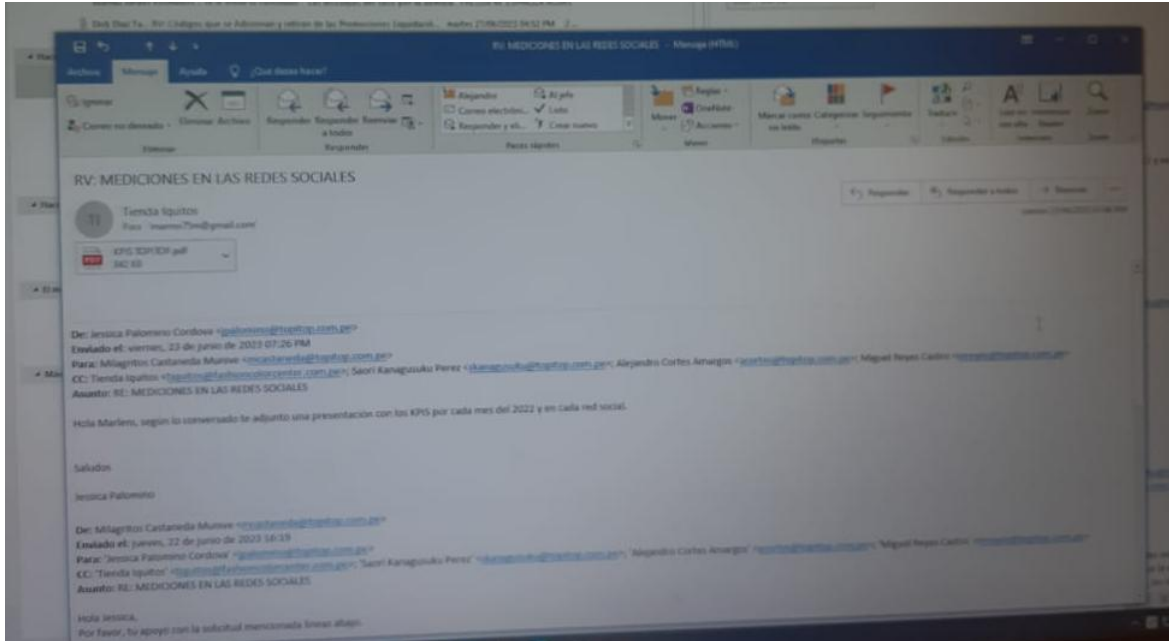

Fuente: Reniec (2023)

### Anexo E: Consulta RUC Trading Fashion Line S.A -Topi Top

Número de RUC:	20501057682 - TRADING FASHION LINE S.A.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	14/12/2000	Fecha de Inicio de Actividades:	01/01/2001
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. SANTUARIO NRO. 1323 URB. ZARATE (ALT.CDRA 12 AV.GRAN CHIMU) LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 18100 - FAB. DE PRENDAS DE VESTIR. Secundaria 2 - 1410 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE COMPROBANTE DE RETENCION		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 01/02/2017 BOLETA PORTAL DESDE 20/07/2018 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 29/04/2015		
Emisor electrónico desde:	29/04/2015		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 29/04/2015),BOLETA (desde 29/04/2015)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2013		
Padrones:	Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.181-2002) a partir del 01/02/2003 Excluido del Régimen de Agentes de Percepción de IGV - Venta Interna a partir del 01/02/2016		
Fecha consulta: 30/08/2023 2:27			

Fuente: Topi Top (2023)

### Anexo F : Evidencias de Autenticidad de Datos Recogidos de la Empresa



Fuente: Topi Top (2023)

**Anexo G: Instrumento de recolección de datos en Ms. Excel Métricas de las redes sociales**

MÉTRICAS DE REDES SOCIALES TOPITOP - LIMA 2022

NOMBRE DE RED SOCIAL	Mes	DIMENSIÓN PRESENCIA		Presencia seguidores/publicaciones	DIMENSIÓN ENGAGEMENT			Engagement (reacciones + compartidos + comentarios)/publicaciones	DIMENSIÓN PUBLICACIONES # Total publicaciones
		#Total de seguidores	#Total publicaciones		# Total likes o reacciones	# Total compartidos	# Total comentarios		
Facebook	Enero	1007708	24	41987.8	6030	127	309	269.4	24
	Febrero	1008509	17	59324.1	11147	153	78	669.3	17
	Marzo	1009157	37	27274.5	12735	771	9842	631.0	37
	Abril	1040465	59	17635.0	6787	299	616	130.5	59
	Mayo	1044320	52	20083.1	5464	207	157	112.1	52
	Junio	1047688	67	15637.1	15152	596	3156	282.1	67
	Julio	1052421	50	21048.4	4630	537	1670	136.7	50
	Agosto	1056285	60	17604.8	7176	367	1077	143.7	60
	Setiembre	1057919	50	21158.4	8719	502	1611	216.6	50
	Octubre	1059751	41	25847.6	5147	264	538	145.1	41
	Noviembre	1062420	80	13280.3	5700	835	1279	97.7	80
	Diciembre	1063488	69	15412.9	97085	4933	20949	1782.1	69
Instagram	Enero	352100	34	10355.9	3768	196	55	118.2	34
	Febrero	353450	19	18602.6	1098	37	19	60.7	19
	Marzo	354590	36	9849.7	2453	75	20	70.8	36
	Abril	357542	38	9409.0	4990	410	812	163.5	38
	Mayo	360107	39	9233.5	2987	180	148	85.0	39
	Junio	362386	49	7395.6	3082	77	139	67.3	49
	Julio	363095	40	9077.4	4442	472	1320	155.9	40
	Agosto	363773	16	22735.8	3582	416	1104	318.9	16
	Setiembre	364469	31	11757.1	3926	469	1426	187.8	31
	Octubre	364566	24	15190.3	2985	932	1021	205.8	24
	Noviembre	364979	32	11405.6	7266	79	51	231.1	32
	Diciembre	365354	37	9874.4	48290	3153	6367	1562.4	37

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Anexo H: Instrumento de recolección de datos en Ms. Excel de cartera de clientes**

CARTERA DE CLIENTES DE TOPITOP - LIMA 2022

Mes	DIMENSIÓN CLIENTES ACTIVOS E INACTIVOS		# Total de clientes registrados en el CMR	DIMENSIÓN CLIENTES FRECUENTES		# Total de clientes frecuentes que realizaron compras	DIMENSIÓN CLIENTES DE ALTO Y BAJO VOLUMEN DE COMPRAS		# Total de clientes de alto y bajo volumen de compras	DIMENSIÓN CLIENTES DE COMPRA OCASIONAL
	#Total de clientes registrados que realizaron compras	#Total de clientes registrados que NO realizaron compras		# Total de clientes registrados que compraron en tiendas físicas	# Total de clientes registrados que compraron via e-commerce		# Total de clientes que realizaron compras Mayoristas	# Total de clientes que realizaron compras Minoristas		# Total de clientes NO RESGITRADOS que realizaron compras
Enero	25344	3636	28980	22513	2831	25344	44	67072	67116	153179
Febrero	27379	2180	29559	25344	2035	27379	38	68308	68346	154675
Marzo	29389	211	29600	27379	2010	29389	45	62733	62778	139936
Abril	32379	1416	33795	29389	2990	32379	107	61310	61417	124895
Mayo	34586	3307	37893	32379	2207	34586	157	86555	86712	135027
Junio	37154	8286	45440	34586	2568	37154	158	80352	80510	110843
Julio	41680	10829	52509	37154	4526	41680	164	75646	75810	135933
Agosto	43919	35443	79362	41680	2239	43919	95	66524	66619	113935
Setiembre	45819	52483	98302	43919	1900	45819	61	58683	58744	107762
Octubre	48338	73901	122239	45819	2519	48338	62	59807	59869	101327
Noviembre	51541	110522	162063	48338	3203	51541	87	57610	57697	95121
Diciembre	56888	122373	179261	51541	5347	56888	324	169179	169503	118702

Fuente: Elaboración propia (2023)