

Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL

Zulmi Carrasco Fernández

<https://orcid.org/0000-0001-7910-6673>
ccarrascofe14@ucvvirtual.edu.o4pe

Universidad César Vallejo

Edwin Samaniego Chumacero

<https://orcid.org/0000-0002-1864-2509>
esamaniegoc@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo

RESUMEN

Se consideró como objetivo general determinar cómo incide el marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. De la misma forma se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, con nivel correlacional causal, la técnica manipulada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual, fue aplicado a 35 trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL de la sede principal ubicada en la ciudad de Jaén. Alcanzando un Rho de Spearman del 0.853, confirmando que el nivel de relación entre el marketing digital y las ventas es positiva alta, demostrando que mientras se utilicen de forma adecuada y de acuerdo a las necesidades de la empresa la estrategia de marketing permitirá aumentar las ventas.

Palabras clave: comunicación; promoción; publicidad; necesidad.

Correspondencia: ccarrascofe14@ucvvirtual.edu.o4pe

Artículo recibido: 05 agosto 2022. Aceptado para publicación: 15 agosto 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Carrasco Fernández, Z., & Samaniego Chumacero, E. (2022) Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4) 3932-3954. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897

Impact of digital marketing on sales of the company mi negocio EIRL

ABSTRACT

The general objective was to determine how digital marketing affects the sales of the company Mi Negocio EIRL of Jaen - 2021. In the same way, a quantitative approach was used, with non-experimental design, cross-sectional, applied type, with causal correlational level, the manipulated technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which was applied to 35 workers of the company Mi Negocio EIRL of the main headquarters located in the city of Jaen. Reaching a Spearman's Rho of 0.853, confirming that the level of relationship between digital marketing and sales is high positive, demonstrating that as long as they are used properly and according to the needs of the company, the marketing strategy will increase sales.

Keywords: communication; promotion; advertising; necessity.

INTRODUCCIÓN

Los constantes avances de las TIC en el mundo han generado que obligatoriamente las empresas tengan que utilizar estrategias electrónicas que les permita aumentar sus ventas, siendo la más conocida el marketing digital, ya que, a través de esta herramienta se puede abarcar nuevos mercados y con ello ampliar la captación de nuevos clientes. En México las MYPES del sector electrodomésticos como Elektra, Smeg, Efe y Miele han visto caer sus ventas del -72% en el 2020, esto se debe a la emergencia sanitaria que viene enfrentando el país y el cierre de los locales (BlackSip, 2020). En Colombia las MYPES del rubro de electrodomésticos aún no toman conciencia sobre la importancia del uso de las herramientas digitales en el incremento de las ventas, pese ver la caída de sus ventas en el 2020 del -69% y en el primer semestre del 2021 solo han obtenido 10% de las ventas totales del mercado, muy por debajo de las ventas realizadas en el primer semestre del 2019, el cual, llegó a un 64% de aumento en las ventas, todo esto viene siendo generado por el uso inadecuado e ineficiente del marketing digital y la no interacción activa con sus clientes (Universidad EAFIT, 2021).

En el contexto nacional, pese al enorme potencial que poseen las MYPES para crecer, estos presentan limitaciones en el uso de los presupuestos asignados, principalmente en el departamento de ventas, existiendo jóvenes sin experiencia en el rubro de marketing digital, estos factores son los que han generado que, en el 2021 sus ventas solo lleguen al 32%, siendo 40% menos que del 2019, afectando considerablemente los estados financieros, y decidiendo seguir en la informalidad (COMEXPERU, 2021). De acuerdo al INEI (2020), en el III trimestre del 2020 se dieron de baja a 5835 empresas y en el IV trimestre fueron 7,469 empresas, dichas empresas no soportaron el cierre de las operaciones comerciales, ya que, sus ventas cayeron al -97%, y sus deudas aumentaron un 85%, esto demuestra que al no contar con un plan de acción de emergencia en el uso de las TIC como el marketing digital puede generar que cierren sus locales o se declare en quiebra.

La empresa Mi Negocio EIRL, cuenta con 01 sede principal y 04 filiales, la sede principal está ubicada en la Provincia de Jaén, las filiales que posee están ubicadas estratégicamente en las provincias de San Ignacio, Bagua Chica, Utcubamba y Cutervo. Durante la paralización de las actividades empresariales decretado por el gobierno, el gerente propietario decidió cerrar las filiales de San Ignacio y Cutervo por la disminución

de ventas que venían enfrentando desde el 2019, y aún más con el aislamiento social en el 2020. En el primer semestre de este 2021, las ventas de todas las sedes han aumentado, pero mínimamente, en la sede central que es Jaén, solo ha obtenido un incremento ligero del 14% de las ventas en promedio, pese que decidieron aumentar los trabajadores en el departamento de ventas, no han tenido buenos resultados, esto ha sido generado por el inadecuado uso del marketing digital.

Se consideró como trabajo previo a Sugiono et al., (2021) ya que resolvieron verificar el efecto del marketing digital en el desempeño de las ventas. Asimismo, consideraron manejar un trabajo cuantitativo, no experimental, descriptivo, llegando a concluir que, la variable 1 tiene un efecto directo en el desempeño de las comercializaciones y lealtad del cliente. Asimismo, Suh y Chow (2021) decidieron establecer un punto étnico que permita empoderar de forma factible las empresas en el mercado. Para ello utilizaron el enfoque cualitativo, con diseño no experimental descriptivo, a través del análisis bibliográfico se llegó a concluir que, construir un punto de apoyo étnico puede empoderar de manera factible la configuración del mercado de las empresas étnicas. Del mismo modo, Dolega et al., (2021) porque dispusieron examinar el impacto de las actividades cotidianas de las redes sociales en los resultados comerciales, para ello, se consideró utilizar el cualitativo, de nivel descriptivo, documental. Llegaron a finalizar que, el uso de las redes sociales permite mejorar las condiciones de la entidad.

En esta misma línea, Garuda et al. (2021) resolvieron describir el impacto del internet en la comercialización de los productos. Considerando el cualitativo, de nivel descriptivo, documental. Llegaron a concluir que, pocos empresarios en línea aprovechan la oportunidad de oro de utilizar la aplicación. Social Media como plataforma para desarrollar su negocio a través de contenidos digitales. También, Dyahrini et al. (2021) para ello, utilizaron un enfoque cuantitativo, descriptivo, con el análisis lineal múltiple, el cual, encuestó a 100 trabajadores. Concluyeron que, existe una influencia entre ambas variables. Igualmente, Redjeki y Affandi (2021) ya que decidieron presentar el despliegue de pequeñas y medianas sociedades en tiempos de confinamiento social, para ello, adoptaron un enfoque cualitativo, con revisión de literatura, el cual, permitieron concluir que, el marketing digital es muy útil para los jugadores de las MIPYME en Indonesia porque, con los diversos beneficios que tiene puede aumentar el volumen de ventas.

Asimismo, Corsaro et al., (2021) propusieron un modelo conceptual que explica el impulso de valor organizacional sobre beneficios y sacrificios en tiempos de pandemia. Adoptaron un enfoque mixto, con análisis documental y cuestionario, el cual, les permitió concluir que, La adopción de los sistemas de automatización de ventas y marketing (S&MA) permite a las empresas mejorar sus campañas de marketing, realizar un seguimiento del recorrido de sus clientes y generar información en tiempo real para responder a los clientes de manera más eficiente y eficaz. Como parte final, Marc y Dalla (2020) decidieron cerrar brechas de conocimiento que permita brindar una visión general a las PYMES sobre las herramientas de marketing digital que permitan aumentar sus niveles de ventas. Manejaron un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, a través del análisis documental llegaron a concluir que, las PYME se están quedando atrás en el uso de herramientas, canales y plataformas virtuales.

Para el entorno nacional se consideró el aporte de Tuesta et al., (2021) *ya que* decidieron conocer el nivel de ventas durante la pandemia en las microempresas en Latinoamérica, para ello. utilizaron el método de revisión sistemática, el cual, permitió concluir que, las MYPES en el futuro extendieron utilizando las redes sociales para su esparcimiento y desarrollo. Asimismo, Mazzini y Seminario (2020) porque consideraron un trabajo cuantitativo, aplicado, descriptivo, encuestó a 72 clientes, el cual, les permitió concluir que, entre las variables existe una asociación muy alta. Además, Aponte et al., (2015) propusieron el marketing digital como estrategia que permita el posicionamiento de esta empresa en el mercado. Se aplicó el enfoque cuantitativo, con diseño de campo, descriptiva, donde el cuestionario lo aplicaron a 10 empleados, el cual, les permitió concluir que, el marketing tiene deficiencias evidentes. En cambio, Barrientos (2017) puesto que buscaron exponer medidas que permitan aprovechar el internet para generar mayores ventas y con ello mejores beneficios económicos. Decidió utilizar el enfoque cualitativo, de nivel explicativo, el cual, le permitieron concluir que, para los empresarios, la tecnología y su rápido desarrollo en el intercambio de bienes y servicios puede generar miedo, pero esta es solo una cara de la moneda y, como hemos comentado, también brinda oportunidades.

En el contexto local, se tomó en cuenta el aporte de Jara y Ramos (2020) ya que propusieron marketing relacional que permita aumentar las ventas de todos los bienes que la tienda ofrece a sus clientes. Asimismo, decidieron aplicar un enfoque cuantitativo,

correlacional, con propuesta, los cuales, les permitió evidenciar que la empresa está pasando por un estancamiento comercial, por decisiones propias de los propietarios, al no querer actualizar sus estrategias de marketing que viene utilizando. Igualmente, Castillo (2021) porque utilizó el cuantitativo, encuestando a 185 clientes, los cuales, le permitió obtener que un 54% utilizan Twitter, siendo la red social con mayor demanda, es por ello, que la organización debe mantener esta plataforma con información actualizada que permita interactuar constantemente con sus compradores, ya que, de esta forma se podrá aumentar las ventas. A través del Rho de Spearman de 0,785, se observó una asociación significativa. También, Rivera (2020) porque utilizó cuantitativo, no experimental, con propuesta, permitiendo concluir que la empresa no está utilizando de forma adecuada las estrategias de marketing digital, por ello, deben elaborar un plan que permita alcanzar en el menor tiempo posible la marca Apu en esta ciudad.

Para la variable 1, marketing digital, se consideró a la teoría del color, donde Cuervo (2012). En marketing existen algunos elementos básicos que pueden atraer compradores y conquistarlos. Nuestro cerebro tiene una tendencia muy fuerte al color. (Zhang et al., 2020) Personifica una fuente interminable de iluminación y se puede utilizar para muchos productos que buscan efectos para llegar a los compradores de una manera eficaz y poderosa. (Diez et al., 2019) El color de un objeto depende de la radiación de luz absorbida por su estructura molecular y de la longitud de onda reflejada por el objeto; la característica de cromaticidad relacionada con la longitud de onda se llama: color, a través de la percepción visual. (Ponomarenko, 2018) Dos divisiones principales de color: los colores cálidos pueden provocar la necesidad de atraer o notar, y generalmente se usan para resaltar. (Ekaterina, 2019) Son todas combinaciones de rojo. Los colores fríos son los colores que provocan reacciones impulsivas retardadas. Suelen utilizarse como fondo propicio para el contraste. Son todas combinaciones de azules. (Cuervo, 2012) .

El enfoque considerado para la variable 2, ventas, fue la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, donde Millán y Carmona (1998), revela que la existencia de tres factores de calidad: factores de higiene, el cual, son los factores que esperan los clientes, y si su provisión falla, provocarán la insatisfacción del cliente. Asimismo, tiene el factor de crecimiento, es la provisión que conducirá a la satisfacción del cliente, donde no proporcionar no necesariamente causa insatisfacción. (Hur, 2018) El factor de umbral dual, es un factor esperado por los clientes cuya falla en el desempeño causará

insatisfacción, y su desempeño excede un cierto nivel conducirá a la satisfacción del cliente. (Park et al., 2018) Del mismo modo, considere que ciertas dimensiones de un producto o servicio están asociadas a la satisfacción del cliente, mientras que otras están asociadas a la insatisfacción del mismo. (Fajriyati et al., 2020)

En este momento se procede a conceptualizar la variable 1, marketing digital, es un proceso mundial que permite a las empresas promoverse a través de los motores de búsqueda. Esto incluye la inscripción con los motores de búsqueda, la optimización de las páginas, la gestión de la publicidad por clic y la adquisición de enlaces en los sitios web relacionados, la creación de contenido de alta calidad y el mantenimiento de los planes de actualización de la red, entre otras cosas. (Colvée, 2015).

Es el estudio de la tecnología virtual para ayudar a la profesión de marketing, con el objetivo de adquirir la productividad de obtención y la conservación del consumidor mediante la caracterización del valor estratégico de la tecnología digital y el desarrollo de una dirección proyectada (Chaffey & Smith, 2012).

Es una herramienta virtual muy eficaz que permite a las empresas aumentar su patrimonio y mantener un nivel óptimo de ingresos. (Bricio et al., 2018).

Las dimensiones que conforman al marketing digital, se tiene a la dimensión comunicación, se refiere a todas las redes sociales que posee la empresa para interactuar con cada uno de sus clientes, debiendo para ello, subir de forma constante contenido de los productos o servicios a través de videos, diseños, banners, etc. (Colvée, 2015)

En cuanto a la dimensión promoción, se refiere a todas las ofertas que la organización pone a disposición de todos sus clientes, debiendo informar sobre las tarifas y los descuentos que se están entregando por ciertas compras o contratación de servicios que los clientes puedan adquirir. (Colvée, 2015)

En cuanto a la dimensión publicidad, se dice que las empresas deben mantener sus redes sociales activas, debiendo elaborar y diseñar videos promocionales sobre todas las campañas publicitarias que la empresa esté realizando. (Munsch, 2021) Debiendo para ello manipular todos los diarios digitales que la empresa considere conveniente, debiendo tomar en cuenta que esto necesita de un presupuesto especial. (Puican & Malca, 2021)

En cuanto a la dimensión comercialización, se refiere a que la sociedad debe comercializar todos sus productos o servicios en todos los canales de distribución, como

los puntos de venta, sean estos en físico o de manera digital, debiendo incentivar a todos sus potenciales clientes que adquieran los productos a través de compras digitales, pero para ello la organización debe brindar la seguridad jurídica a todas las transacciones financieras que sus clientes realicen. (Colvée, 2015)

Con respecto a la variable ventas, se la define como en función del proceso del sistema de marketing, lo definen como: cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. (Aldrovandi, 2009) Asimismo, se dice que son las acciones ejecutadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra. (Bullemore & Cristóbal, 2021) Del mismo modo, se dice que son los actos que se llevan a cabo en una negociación, donde participan el vendedor y el comprador. (Bernal & Granoble, 2021)

Las dimensiones consideradas en las ventas se tienen a la necesidad, se refiere a la capacidad que poseen los vendedores de la empresa para detectar lo que realmente los potenciales clientes están buscando, debiendo siempre utilizar la persuasión como estrategia porque, esto aumenta las probabilidades que los individuos tomen la decisión de comprar determinados productos. (Aldrovandi, 2009)

En cuanto al riesgo, se refiere a que el gerente tenga mapeado las necesidades comunes que los clientes tienen al momento de adquirir los productos, porque, esto permite a los vendedores, canalizar información para poder actuar de forma estratégica cuando ingresan a la tienda potenciales clientes, debiendo siempre otorgar seguridad y confianza antes, durante y después de la operación comercial. (Aldrovandi, 2009)

En cuanto al conocimiento, se refiere a las capacitaciones que el gerente y socios han otorgado a sus empleados sobre atención al cliente y sobre todo en las características de cada producto que la empresa ofrece en el mercado, debiendo para ello, tomar en cuenta todos los procesos de venta y de todos los procesos de compra que llevan a cabo cada uno de los consumidores. (Aldrovandi, 2009)

ESTRATEGÍAS METODOLÓGICAS

Los autores decidieron manipular una investigación de tipo aplicada; donde Hernández y Mendoza (2018), es una investigación en curso que está inextricablemente vinculada a la anterior debido a su adhesión a los resultados y a las contribuciones teóricas. También se consideró que era capaz de llevar a cabo un estudio correlacional causal, ya que se basaba en el principio de determinar el grado de relación entre las variables y sus dimensiones. (Vásquez, 2020). Se consideró formular como objetivo general: Determinar cómo incide

el marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. Extrayéndose tres objetivos específicos: OE1: Identificar el nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021. OE2: Identificar el nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. OE3: Determinar la incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL. Asimismo, se formuló como hipótesis de investigación: Hi: Existe incidencia entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. La hipótesis nula es: H0.- No existe incidencia entre el marketing digital entre las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL Jaén – 2021.

Con respecto a la población se consideraron al total de trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL de la sede principal ubicada en la ciudad de Jaén, llegando a un total de 35. De acuerdo a Chávez (2017), la población es el conjunto de personas de los que se pretende conocer algo durante el desarrollo del trabajo. Para la muestra se consideró al total de la población, llegando a una muestra de 35 trabajadores. En cambio, Sánchez y Reyes (2017) lo define como el subgrupo que es extraído del universo. Se utilizó el muestreo no probabilístico. De acuerdo a Chávez (2017) Es una herramienta de investigación que permite resolver cierta parte de la realidad que se está estudiando. Donde la unidad de análisis estuvo conformada por los trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL.

Los autores de este artículo consideraron emplear la técnica de la encuesta. Según Chávez (2017), es la recopilación de datos con el concepto de citación, el proceso por el que se obtiene el informe, el valor o la replicación para llevar a cabo la investigación. Como instrumento eligieron el cuestionario, el cual está compuesto por 22 ítems, ya que Sánchez Reyes (2017), señala que un instrumento es una herramienta especializada que se utiliza en todo el proceso de recolección de datos. Confiabilidad del instrumento. Se obtuvo a través del índice de Alfa de Cronbach, escalas: Para ello, se procedió a realizar una prueba piloto a 15 empleados que representan a una porción de la muestra. Ambas variables, están compuestas por 22 ítems, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.979.

La tesis fue aprobada por el instructor del taller de tesis; una vez aprobado, comenzó el proceso de desarrollo del primer capítulo; una vez aprobado, comenzó el proceso de desarrollo del marco teórico, que está formado por varios métodos, conceptos y dimensiones científicas. Realizar investigaciones sobre las variables y luego desarrollar la

metodología. Después de la aprobación, el cuestionario puede ser desarrollado y validado por tres expertos en gestión que poseen un máster y tienen una amplia experiencia profesional y académica. La aplicación de la encuesta permitió importar los datos en Excel para su transmisión a SPSS vr. 22. Esto me permitió obtener los resultados del análisis y la interpretación posteriores, así como sacar conclusiones y hacer recomendaciones.

Se utilizó el método Analítico donde Lopera et al., (2010) demuestran que este método es más riguroso, ya que permite analizar la operatividad de dos variables para obtener resultados de investigación. Asimismo, se utilizó el método estadístico descriptivo puesto que este método permitió a los investigadores construir tablas y cifras utilizando los datos de las encuestas realizadas. Además, se manipuló el método estadístico inferencial ya que se utilizó en este caso para contrastar la hipótesis de investigación antes de determinar la normalidad de los datos. Respetamos todas las instrucciones e indicaciones del profesor, y también hemos cumplido satisfactoriamente con el horario del curso y las sugerencias personalizadas. Asimismo, también acordamos citar a los autores que utilizamos sus ideas y aportes en nuestra investigación, porque valoramos sus esfuerzos y sacrificios durante la ejecución de su trabajo. Del mismo modo, hemos cumplido con todos los contenidos de la guía de estudio de uso y aplicación para completar con éxito nuestro trabajo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Prueba de normalidad

Para probar las ocurrencias y los contrastes hipotéticos, se utilizó SPSS v26. Para ello, se manipuló una prueba de normalidad para determinar la hipótesis aceptada: aplicada a 35 trabajadores, utilizando Shapiro Wilke

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,348	35	,000	,748	35	,000
Ventas	,462	35	,000	,546	35	,000

Según la Tabla 1, se demuestra que el nivel de significación de Shapiro Willk para ambas variables del estudio es inferior a 0,05 cuando se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman, debido a sus distribuciones no normales.

Descripción de resultados

Tabla 2

Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021

			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Ventas	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Nota. En esta tabla se muestran los resultados obtenidos del SPSS del nivel de incidencia del marketing digital con las ventas.

Según la Tabla 2, revela que el marketing digital incide de forma positiva alta en las ventas de la empresa Mi Negocio, porque, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman obtenido fue de 0.853, demostrando que mientras se utilicen de forma adecuada y de acuerdo a las necesidades de la empresa la estrategia de marketing permitirá aumentar las ventas.

Objetivos específicos

Tabla 3

Nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021.

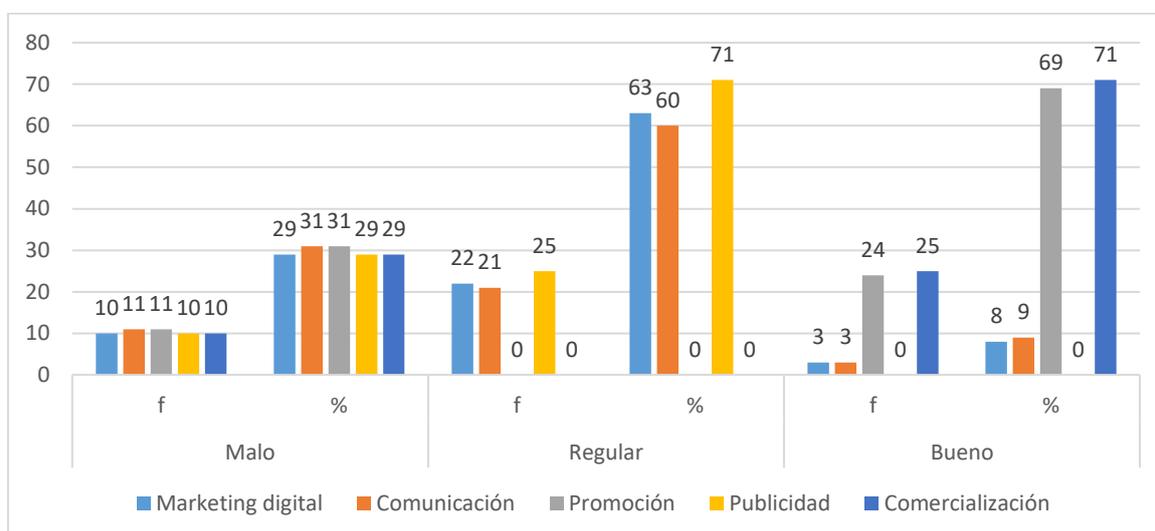
Secciones	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Marketing digital	10	29	22	63	3	8
Comunicación	11	31	21	60	3	9
Promoción	11	31	0	0	24	69
Publicidad	10	29	25	71	0	0
Comercialización	10	29	0	0	25	71

Nota. En esta tabla se muestran los resultados obtenidos del SPSS de la efectividad del marketing digital.

De acuerdo a la Tabla 3, se evidencia que la variable marketing digital obtuvo un 63% se encuentran en el regular, un 29% que es malo y solo un 8% que es bueno. Asimismo, se observa que de sus cuatro dimensiones la que presenta mayores inconvenientes es la publicidad porque alcanzó un 71% en el regular y un 39% en el malo, seguidamente por la dimensión comunicación porque alcanzó un 60% en el regular, un 31% en el malo y un 9% en el bueno, en cambio la dimensión promoción presenta una mayor aceptación, porque obtuvo un 69% en el bueno y un 31% en el malo, en cambio, la dimensión comercialización posee un alto grado de aceptación con el 71% en el bueno, pero aún el 29% considera que es malo.

Figura 1

Nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021.



Nota. En esta figura se observa el nivel de efectividad del marketing digital.

Tabla 4

Nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.

Secciones	Bajo		Regular		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Ventas	9	26	26	74	0	0
La necesidad	9	25	10	29	16	46
El riesgo	10	29	0	0	25	71
Conocimiento	10	29	25	71	0	0

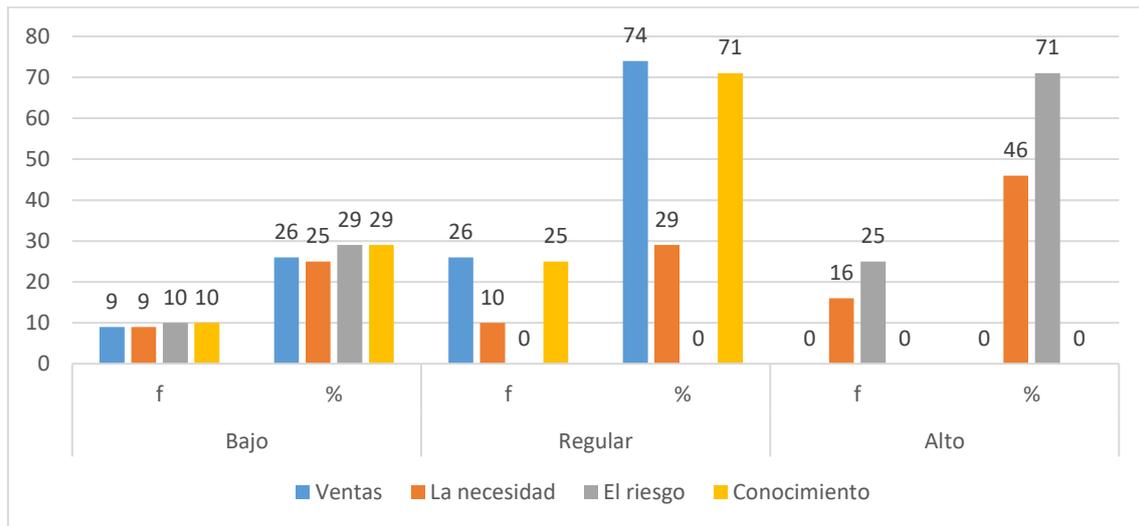
Nota. En esta tabla se muestran los resultados obtenidos del SPSS del nivel de ventas.

Según la Tabla 4, se evidencia que la variable ventas obtuvo un 74% en el regular y un 26% en el bajo, en cambio, sus dimensiones presentaron diferentes niveles, es así que, la

dimensión con mayores problemas es el conocimiento, porque alcanzó un 71% en el regular y un 29% en el bajo, en cambio, la dimensión la necesidad logró un 46% en el alto, un 29% en el regular y un 25% en el bajo, asimismo, la dimensión el riesgo obtuvo un 71% en el alto y un 29% en el bajo.

Figura 2

Nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.



Nota. En esta figura se observa el nivel de las ventas.

Tabla 5 *Incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL.*

			La necesidad	El riesgo	El conocimiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	,501**	,866**	,866**
		Sig. (bilateral)	,002	,000	,000
		N	35	35	35
	Promoción	Coeficiente de correlación	,642**	,934**	,934**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	35	35	35
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,724**	,968**	,969**
		Sig. (bilateral)	,000	.	.
		N	35	35	35
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,724**	,988**	,989**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	35	35	35

Nota. En esta tabla se muestran los resultados obtenidos del SPSS del nivel de incidencia de las dimensiones del marketing digital con las ventas.

La Tabla 5, revela que de las cuatro dimensiones del marketing digital, la que presenta un mayor grado de incidencia es la comercialización, ya que, obtuvo un coeficiente de

correlación de Rho de Spearman de 0.989 con el conocimiento, un 0.988 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, le sigue la dimensión publicidad porque alcanzó un 0.969 con el conocimiento, un 0.968 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, seguido por la dimensión promoción porque alcanzó un 0.934 con el conocimiento y con el riesgo, pero con la necesidad alcanzó un 0.642, por último la dimensión comunicación obtuvo un 0.866 con el conocimiento y el riesgo, y un 0.501 con la necesidad, demostrando que las cuatro dimensiones del marketing digital presentan una incidencia positiva entre moderada y alta con las dimensiones de las variable ventas, demostrando que mientras se utilicen las estrategias de marketing digital adecuadas entonces las ventas aumentan progresivamente.

3.2. Discusión

El marketing digital ha tomado su vuelo más alto en tiempos de confinamiento social y cierre de las operaciones comerciales durante el 2020 y parte del 2021, ya que, las empresas con el propósito de seguir vendiendo sus productos o sus servicios que les permita mantener un flujo de efectivo de forma continua y con ello puedan seguir compitiendo en el mercado digital. Ahora se procede a contextualizar el enfoque científico de la variable 1, marketing digital, considerándose a la teoría del color, donde Cuervo (2012). En marketing existen algunos elementos básicos que pueden atraer compradores y conquistarlos. Nuestro cerebro tiene una tendencia muy fuerte al color. (Zhang et al., 2020) Personifica una fuente interminable de iluminación y se puede utilizar para muchos productos que buscan efectos para llegar a los compradores de una manera eficaz y poderosa. (Diez et al., 2019)

El color de un objeto depende de la radiación de luz absorbida por su estructura molecular y de la longitud de onda reflejada por el objeto; la característica de cromaticidad relacionada con la longitud de onda se llama: color, a través de la percepción visual (Ponomarenko, 2018). Dos divisiones principales de color: los colores cálidos pueden provocar la necesidad de atraer o notar, y generalmente se usan para resaltar. (Ekaterina, 2019) Son todas combinaciones de rojo. Los colores fríos son los colores que provocan reacciones impulsivas retardadas. Suelen utilizarse como fondo propicio para el contraste. Son todas combinaciones de azules. (Cuervo, 2012)

El objetivo general en este estudio, se determinó que el marketing digital incide de forma positiva alta en las ventas de la empresa Mi Negocio, ya que, el coeficiente de correlación

del Rho de Spearman obtenido fue de 0.853, demostrando que mientras se utilicen de forma adecuada y de acuerdo a las necesidades de la empresa la estrategia de marketing permitirá aumentar las ventas.

Estos datos son amparados por el trabajo de Castillo (2021), porque alcanzó un 54% utilizan Twitter, siendo la red social con mayor demanda, es por ello, que la organización debe mantener esta plataforma con información actualizada que permita interactuar constantemente con sus compradores, ya que, de esta forma se podrá aumentar las ventas.

A través del Rho de Spearman de 0,785, se observó que existe una correlación significativa entre las variables de estudio. Asimismo, lo hace el trabajo de Sugiono et al. (2021), porque revelaron que, la variable de marketing digital tiene un efecto positivo en el desempeño de las ventas y la lealtad del cliente. Respecto al primer objetivo específico planteado fue identificar el nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021. El marketing digital es una poderosa herramienta que permite a las entidades aumentar la riqueza y mantener niveles óptimos de ingresos (Bricio et al. 2018). Al obtener las tablas del SPSS, se llegó a identificar que la variable marketing digital obtuvo un 63% se encuentran en el regular, un 29% que es malo y solo un 8% que es bueno.

Asimismo, se observa que de sus cuatro dimensiones la que presenta mayores inconvenientes es la publicidad porque alcanzó un 71% en el regular y un 39% en el malo, seguidamente por la dimensión comunicación porque alcanzó un 60% en el regular, un 31% en el malo y un 9% en el bueno, en cambio la dimensión promoción presenta una mayor aceptación, porque obtuvo un 69% en el bueno y un 31% en el malo, en cambio, la dimensión comercialización posee un alto grado de aceptación con el 71% en el bueno, pero aún el 29% considera que es malo.

Estos datos son respaldados por la investigación de Suh y Chow (2021), porque a través del análisis bibliográfico se llegó a concluir que, construir un punto de apoyo étnico puede empoderar de manera factible la configuración del mercado de las empresas étnicas. Por otro lado, estos datos son confirmados por Dolega et al. (2021), porque revelaron que la eficacia del marketing en medios sociales varía en función de la complejidad, el coste y el estado de la marca del producto; asimismo, lo hace Garuda et al. (2021), porque indicaron que pocos empresarios en línea aprovechan la oportunidad de oro de utilizar

la aplicación Social Media como plataforma para desarrollar su negocio a través de contenidos digitales. Y el trabajo de Redjeki y Affandi (2021), porque indicaron que el marketing digital es muy útil para los jugadores de las MIPYME en Indonesia porque, con los diversos beneficios que tiene el marketing digital, puede aumentar el volumen de ventas

Respecto al segundo objetivo específico planteado fue identificar el nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. Las ventas de acuerdo a Romero (2017), revela que es la transferencia de mercancía a un precio pactado, que puede ser: contado, pago a plazos, cuando el pago se divide en varias entregas consecutivas. Identificaron que las ventas lograron un 74% en el regular y un 26% en el bajo, por otro lado, sus dimensiones mostraban una gama de niveles, siendo la dimensión con los niveles más altos la más grande. problemas es el conocimiento, porque alcanzó un 71% en el regular y un 29% en el bajo, en cambio, la dimensión la necesidad logró un 46% en el alto, un 29% en el regular y un 25% en el bajo, asimismo, la dimensión el riesgo obtuvo un 71% en el alto y un 29% en el bajo.

El enfoque considerado para la variable 2, ventas, fue la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, donde Millán y Carmona (1998), revela que la existencia de tres factores de calidad: factores de higiene, el cual, son los factores que esperan los clientes, y si su provisión falla, provocarán la insatisfacción del cliente. Asimismo, tiene el factor de crecimiento, es la provisión que conducirá a la satisfacción del cliente, donde no proporcionar no necesariamente causa insatisfacción (Hur, 2018). El factor de umbral dual, es un factor esperado por los clientes cuya falla en el desempeño causará insatisfacción, y su desempeño excede un cierto nivel conducirá a la satisfacción del cliente (Park et al., 2018). Del mismo modo, ciertas dimensiones de un producto o servicio están asociadas a la satisfacción del cliente, mientras que otras están asociadas a la insatisfacción del mismo. (Fajriyati et al., 2020)

Es amparada por Corsaro et al. (2021), porque mencionaron que la adopción de los sistemas de automatización de ventas y marketing (S&MA) permite a las empresas mejorar sus campañas de marketing, realizar un seguimiento del recorrido de sus clientes y generar información en tiempo real para responder a los clientes de manera más eficiente y eficaz. Asimismo, por el trabajo de Barrientos (2017), porque mencionó que, en el ámbito de los negocios, en el intercambio de bienes y servicios, la tecnología y su

rápido avance generará miedo; pero esta es solo una cara de la moneda, como hemos comentado, también brinda oportunidades. Del mismo modo Mazzini y Seminario (2020), porque demostraron la importancia de formarse a los clientes para mejorar el uso y la posición de la marca a través de estrategias de marketing digital y gestión web del laboratorio ABBOTT.

Respecto al tercer objetivo específico planteado fue determinar la incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL. Se determinó que de las cuatro dimensiones del marketing digital, la que presenta un mayor grado de incidencia es la comercialización, ya que, obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.989 con el conocimiento, un 0.988 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, le sigue la dimensión publicidad porque alcanzó un 0.969 con el conocimiento, un 0.968 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, seguido por la dimensión promoción porque alcanzó un 0.934 con el conocimiento y con el riesgo, pero con la necesidad alcanzó un 0.642, por último la dimensión comunicación obtuvo un 0.866 con el conocimiento y el riesgo, y un 0.501 con la necesidad, demostrando que las cuatro dimensiones del marketing digital presentan una incidencia positiva entre moderada y alta con las dimensiones de las variables ventas, demostrando que mientras se utilicen las estrategias de marketing digital adecuadas entonces las ventas aumentan progresivamente.

Son amparados por el informe de Dyahrini et al. (2021), porque evidenciaron que existe una influencia entre el marketing digital y las variables de dinero digital en el desempeño de la empresa. Y por el de Marc y Dalla (2020), porque a través del análisis documental llegaron a concluir que, las PYME se están quedando atrás en el uso de herramientas, canales y plataformas de marketing digital. Y por el de Tuesta et al. (2021), porque aludieron que las microempresas seguirán utilizando las redes sociales para expandirse y crecer en el futuro. Asimismo, es amparado por Jara y Ramos (2020), porque decidieron aplicar un enfoque cuantitativo, correlacional, con propuesta, los cuales, les permitió evidenciar que la empresa está pasando por un estancamiento comercial, por decisiones propias de los propietarios, al no querer actualizar sus estrategias de marketing que viene utilizando. Y Rivera (2020), porque determinó que la empresa no está utilizando de forma adecuada las estrategias de marketing digital, por ello, deben elaborar un plan que permita alcanzar en el menor tiempo posible la marca Apu en esta ciudad.

CONCLUSIONES O CONSIDERACIONES FINALES

- Se concluye que la variable marketing digital obtuvo un 63% en el regular, asimismo, de sus cuatro dimensiones la que presenta mayores inconvenientes es la publicidad porque alcanzó un 71% en el regular, seguidamente por la dimensión comunicación porque alcanzó un 60% en el regular, en cambio, la dimensión promoción presenta una mayor aceptación, porque obtuvo un 69% en el bueno y la dimensión comercialización posee un alto grado de aceptación con el 71% en el bueno. Por ello, se recomienda utilizar información clara y precisa en las publicaciones que se procedan a difundir en las redes sociales que posee la empresa, ya que, mediante ello se transmiten los mensajes con relación a la marca que permiten a la empresa brindar mensajes positivos trayendo como resultados aumentar el fortalecimiento de la presencia de la organización en el mercado.
- Se concluye que la variable ventas obtuvo un 74% en el regular, en cambio, sus dimensiones presentaron diferentes niveles, es así que, la dimensión con mayores problemas es el conocimiento, porque alcanzó un 71% en el regular, en cambio, la dimensión necesidad logró un 46% en el alto, asimismo, la dimensión el riesgo obtuvo un 71% en el alto. Por tales situaciones, Se sugiere al gerente y a los socios de la empresa, capacitar a sus empleados que permita aumentar el conocimiento de cada uno de los productos que esta ofrece a sus clientes, asimismo, deben ser preparados en estrategias de cómo identificar las necesidades de sus clientes, ya que, a través de ello, se tendría mayores probabilidades de cerrar las ventas, pero para ello, la organización debe asumir pequeños riesgos, como la de otorgar créditos con más facilidades de pago.
- Se concluye que las cuatro dimensiones del marketing digital, se determinó que la dimensión que presenta mayor grado de incidencia es la comercialización, porque, obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.989 con el conocimiento, un 0.988 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, le sigue la dimensión publicidad porque alcanzó un 0.969 con el conocimiento, un 0.968 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, seguido por la dimensión promoción porque alcanzó un 0.934 con el conocimiento y con el riesgo, pero con la necesidad alcanzó un 0.642, por último la dimensión comunicación obtuvo un 0.866 con el conocimiento y el riesgo, y un 0.501 con la necesidad, demostrando que las cuatro dimensiones del

marketing digital presentan una incidencia positiva entre moderada y alta con las dimensiones de la variable ventas. Por tal razón, se propone al gerente mantener una comunicación eficiente con cada uno de sus empleados, debiendo informar constantemente sobre las promociones que la empresa ofrece a sus clientes, asimismo, debe considerar estrategias de contenido viable tomando en cuenta los niveles educativos de sus clientes, del mismo modo debe utilizar todas las plataformas virtuales que existen para poder comercializar sus productos y mantener un ambiente laboral adecuado en todas las tiendas que la empresa posee, ya que, con ello se logra potenciar la comercialización, todas estas medidas permiten a la organización enfrentar los riesgos, conocer las necesidades de sus clientes, y aumentar el conocimiento de todas las ofertas que esta tiene para sus compradores.

LISTA DE REFERENCIAS

Aldrovandi, J. (2009). *AdWords: las 4 dimensiones de la venta*.

<https://docplayer.es/6648375-Serie-como-hacer-adwords-las-4-dimensiones-de-la-venta.html>

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9(1), 41-56.

<https://dx.doi.org/10.14718/RF&PE.V9I1.1338>.

Bernal, A., & Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 31-43.

<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>.

BlackSip. (2020). *Reporte de Industria: El eCommerce en México 2019-2020*. <https://clustertic.org/wp-content/uploads/2020/09/Reporte-de-industria-del-Ecommerce-de-Mexico-2019-2020-1.pdf>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *10(4)*, 103-109.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.

- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>.
- Castillo, Y. (2021). *Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8025/Castillo%20Guevara%20Yaneth%20Liliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing* (4ra ed.). Butterworth Heinemann/ Elsevier.
- Chávez. (2017). Conceptos Y Técnicas De Recolección De Datos En La Investigación Jurídico Social.
https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf
- Colvée, J. (2015). *Estrategias de marketing digital para pymes*.
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- COMEXPERU. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Corsaro, D., Maggioni, I., & Olivieri, M. (2021). Sales and marketing automation in the post-Covid-19 scenario: value drivers in B2B relationships. *Italian Journal of Marketing*, 1(2), 22.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00024-x>.
- Cuervo, S. (2012). *El poder del color. La influencia de los colores en los consumidores*.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- Diez, F., Blanco, A., & Prado, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 1-12.
<https://doi.org/10.3390/su11102839>.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 15.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>.

- Dyahrini, W., Firmansyah, E., & Martua, J. (2021). The Effect of Digital Marketing, Digital Money on Performance PT. Indosat (Case Study in Bandung Sales Area). *Psychology And Education*, 58(1), 6343-6349.
<http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/3791/3369>
- Ekaterina, M. (2019). *Developing Confectionary Store's Digital Marketing Case company: "Du Nord"*. [Tesis doctoral, Lahti University of Applied Sciences].
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159128/Mavritckaia_Ekaterina.pdf?sequence=1
- Fajriyati, I., Afiff, A., Gayatri, G., & Hijrah, S. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6), 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>.
- Garuda, N., Yanuar, T., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1(2), 32-37.
<https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>.
- Hernández. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). McGraw Hill Education.
- Hur, Y. (2018). Testing Herzberg's Two-Factor Theory of Motivation in the Public Sector: Is it Applicable to Public Managers? *Public Organization Review*, 1(18), 329-343.
<https://doi.org/10.1007/s11115-017-0379-1>.
- INEI. (2020). *Demografía empresarial en el Perú*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf
- Jara, A., & Ramos, L. (2020). *Marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique – Jaén*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53813/Jara_FA-Ramos_SLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortíz. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1), 1-28.
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>.

- Marc, K. P., & Dalla, M. (2020). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 294, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17.
- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 - San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 145-150. <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.
- Millán, A., & Carmona, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/18361>.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>.
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 67(1), 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.007>.
- Ponomarenko, A. (2018). *B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally*. [Tesis doctoral, JAMK University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151029/Ponomarenko%20Anastasiia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 1-16. <http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264/241>

- Rivera, M. (2020). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad Jaén – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50086/Rivera_JMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, R. (2017). *Las ventas en el marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (V ed.). (B. S. S.R.L, Ed.) Busines Support Aneth S.R.L.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *International Journal of Future Studies*, 4(1), 93-111. <https://doi.org/10.4712/etdjournal.v4i1.47>.
- Suh, T., & Chow, E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.014>.
- Tuesta, J., Coronado, L., Pardo, C., & Salirrosas, S. (2021). Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12, 280-286. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5192/4699>
- Universidad EAFIT. (2021). *Economía Colombiana: Análisis de coyuntura*.
- Vásquez, W. A. (2020). *Metodología de la investigación*. Unidad Académica de Estudios Generales.
- Zhang, X., Jinpeng, X., & Khan, F. (2020). The Influence of Social Media on Employee's Knowledge Sharing Motivation: A Two-Factor Theory Perspective. *Sage Open*, 10(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020942495>.