



**MARKETING DEPORTIVO: INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASA DE  
APUESTA ECUABET EN MANTA**

**SPORTS MARKETING: INCIDENCE ON THE SALES OF THE ECUABET BETTING HOUSE  
COMPANY IN MANTA**

**AUTOR:** Muñoz Resabala Bryan Vicente.

[e1351361801@live.uleam.edu.ec](mailto:e1351361801@live.uleam.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-6583-2399>

**TUTOR:** Calderón Bailón José Calixto

[jose.calderon@uleam.edu.ec](mailto:jose.calderon@uleam.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7935-8333>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**JEL:** M31, M37, L25, L81, L8

**RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia del marketing deportivo en las ventas de Ecuabet, una casa de apuestas en Manta, dentro de un mercado competitivo. El estudio aplica un diseño cuantitativo con tipos de enfoques exploratorio, descriptivo, correlacional, bibliográfico y de campo, incluyendo un análisis longitudinal para evaluar cómo evoluciona este a lo largo del tiempo. Se utilizó el programa IBM SPSS 25.0 para comprobar la fiabilidad del instrumento de un cuestionario normal, alcanzando un coeficiente alfa de Cronbach de 0,994, lo que indica una alta fiabilidad en el análisis de 383 encuestas empleadas a la población económicamente activa de Manta. Los resultados muestran una correlación positiva significativa entre las variables, resaltando su influencia en el rendimiento empresarial. Este estudio destaca la importancia de implementar estrategias de marketing deportivo para atraer clientes y fortalecer las ventas de la empresa en un entorno competitivo.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, Publicidad, Juegos de Azar, Comercio electrónico, Ventas.



## ABSTRACT

The main objective of this research work is to analyze the influence of sports marketing on the sales of Ecuabet, a betting house in Manta, within a competitive market. The study applies a quantitative design with types of exploratory, descriptive, correlational, bibliographic and field approaches, including a longitudinal analysis to evaluate how it evolves over time. The IBM SPSS 25.0 program was used to check the reliability of the instrument of a normal questionnaire, reaching a Cronbach's alpha coefficient of 0.994, which indicates high reliability in the analysis of 383 surveys used among the economically active population of Manta. The results show a significant positive correlation between the variables, highlighting their influence on business performance. This study highlights the importance of implementing sports marketing strategies to attract customers and strengthen the company's sales in a competitive environment.

**KEYWORDS:** Marketing, Advertising, Games of Chance, e-commerce, Sales



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing deportivo: Incidencia en las ventas de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

Muñoz Resabala Bryan Vicente  
Egresado  
CC. 135136180-1

Lic. José Calixto Calderón Bailón.

Tutor



## INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este artículo científico es investigar el marketing deportivo y analizar su influencia en las ventas de la empresa de apuestas Ecuabet en la ciudad de Manta

Investigar la incidencia del marketing deportivo en las ventas de una casa de apuestas es esencial para comprender cómo las estrategias publicitarias en el ámbito deportivo influyen directamente en el comportamiento de los consumidores y en el éxito comercial de la empresa.

El marketing deportivo, al vincular la marca con eventos, equipos o figuras deportivas, puede generar mayor reconocimiento y lealtad entre los aficionados, lo que a su vez impacta en la decisión de apostar.

Realizar esta investigación permite identificar qué tácticas son más eficaces para atraer nuevos apostadores y retener a los ya existentes, optimizando así las inversiones en publicidad y maximizando los ingresos de la casa de apuestas.

Además, brinda un marco para ajustar las estrategias en función de las tendencias del mercado y las preferencias del público, garantizando una ventaja competitiva en un sector dinámico y de rápido crecimiento. “El concepto de marketing deportivo aparece debido a que las industrias deportivas utilizaron el deporte como medio de promoción hacia los consumidores, utilizando la imagen de deportistas exitosos y grandes eventos deportivos” (Suarez, 2019, pág. 5).

La relevancia del marketing deportivo radica en su capacidad para generar visibilidad y prestigio para las marcas que asocian su imagen con el deporte, uno de los sectores más influyentes y universales. A través de patrocinios, campañas publicitarias, y la participación en eventos de alto perfil como los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de la FIFA, y las ligas profesionales de deportes, las empresas logran posicionarse en la mente de millones de consumidores a nivel internacional.

En Ecuador, el marketing deportivo ha crecido destacadamente, adaptándose a las características y gustos del mercado local. Por la cual, el interés al fútbol se ha convertido en un aspecto cultural sobresaliente junto con los eventos deportivos, tanto nacionales como internacionales, los cuales son seguidos con enorme pasión. (Lescano Herrera, 2023, pág. 15)

El Ecuador como país futbolero, y evidentemente evolutivo en el trascurso de todo este tiempo ve la necesidad de explotar su imagen tanto nacional como internacional, mediante la aplicación del marketing, no solamente a nivel de selección sino más bien en función de los equipos profesionales que conforman la Asociaciones de fútbol y por ende la Federación Ecuatoriana de fútbol. (Anguisaca, 2019, pág. 2)



Por consiguiente, las casas de apuestas como Ecuabet han capitalizado esta inclinación mediante tácticas de marketing que abarcan el patrocinio de equipos locales, la promoción en eventos deportivos, y la utilización de plataformas digitales para alcanzar a un público más extenso.

El marketing deportivo juega un papel crucial en el incremento de las ventas de las casas de apuestas en la ciudad de Manta. A través de estrategias como el patrocinio de equipos y eventos deportivos locales, la publicidad en medios tanto tradicionales como digitales, y la colaboración con figuras reconocidas del deporte, estas empresas logran establecer una conexión emocional con los aficionados. Este vínculo no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la lealtad de los clientes y la captación de nuevos usuarios.

El uso de medios digitales permite a las casas de apuestas llegar a un público más amplio y diverso, mientras que la presencia en eventos deportivos locales fortalece la identificación de la marca con la comunidad. Como resultado, las ventas de estas empresas se ven directamente favorecidas, ya que el marketing deportivo no solo atrae a nuevos apostadores, sino que también incentiva la participación continua de los clientes existentes, generando un ciclo positivo de crecimiento en las apuestas y, por ende, en las ganancias de la empresa.



## MARCO TEÓRICO

El marketing deportivo puede definirse como “el conjunto de estrategias dirigidas hacia la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo” (Pereira, 2018, pág. 2). Esta frase sugiere que el marketing deportivo no se limita a una sola táctica, sino que incluye una variedad de enfoques y métodos que se utilizan para alcanzar objetivos específicos.

Para esto también interviene la Página Web que “Además de ser la base para el despliegue de nuevos formatos de comunicación, los sitios web se han constituido en la herramienta común más ampliamente generalizada para plantear propuestas de información y/o comunicación de carácter estable” (Alonso, 2018, pág. 6).

Cada página web forma parte de un sitio web más amplio y se visualiza mediante un navegador web, permitiendo a los usuarios acceder a su contenido desde cualquier lugar con conexión a la red. Las páginas web pueden servir diversos propósitos, como ofrecer información sobre una empresa, permitir la compra de productos, o facilitar la comunicación entre usuarios.

La transmisión en vivo, usualmente llamada streaming se refiere a la transmisión en tiempo real de información, ya sea en formato de video, audio, e incluso contenido interactivo, todo esto sin necesidad de tener descargado el contenido que estamos reproduciendo, de modo que no utilizamos el almacenamiento interno del dispositivo mediante el cual visualicemos la transmisión. (Torres, 2021, pág. 11)

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio. En el ámbito del marketing y ventas, existen diferentes factores como el precio, calidad, marca, vida útil, entre otros, que forman esta percepción y motivan a los compradores. (Heredia, 2019, pág. 7)

Existen varios factores que contribuyen a la formación de la imagen de marca, incluyendo el precio, la calidad, la marca en sí misma, y la vida útil del producto. Estos elementos son clave en la construcción de la percepción del consumidor y juegan un papel en cómo se valora el producto o servicio.

El fortalecimiento de marca se centra en la percepción de los clientes sobre los productos y servicios basada en su opinión general sobre la marca. Este enfoque integral destaca la importancia de construir una imagen de marca positiva y sólida para influir favorablemente en la valoración de los productos y servicios y fomentar la lealtad del cliente. (Montalvan, 2021, pág. 12)

La valoración de la marca basada en el consumidor es el resultado de distintas dimensiones, en las cuales se incluyen conceptos de marcas relacionados, como por ejemplo las percepciones de los usuarios, los sentimientos, las relaciones entre estos



conceptos. Es por ello que el valor de marca basado en el consumidor no se limita solo a un conjunto de percepciones, incluye actitudes, conductas y conocimientos de los usuarios, esto a fin de generar una marca

La valoración de la marca basada en el consumidor es un proceso multifacético que incluye percepciones, sentimientos, actitudes, conductas y conocimientos de los usuarios. Comprender y gestionar estas dimensiones es crucial para generar una marca fuerte y duradera, lo que implica un enfoque integral y una evaluación continua para fortalecer la relación con los consumidores.

La publicidad es un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de un determinado producto, de manera que su origen y su desarrollo están vinculados a los intercambios productivos que tienen lugar a lo largo de la historia de la sociedad humana. (Perez, 2019, pág. 7).

La publicidad es presentada como un canal informativo, lo que la relaciona directamente con la transmisión de mensajes. Esta perspectiva resalta que su objetivo no es meramente persuadir o vender, sino informar sobre la existencia de un producto. Este enfoque pone en primer plano su carácter comunicativo, lo que la emparenta con otros medios de comunicación.

Entre los medios que influyen al utilizar la publicidad están varios, entre los que podemos mencionar son la radio, prensa y tv.

Las ventas desempeñan un papel esencial en la actividad comercial de una empresa y se refieren al proceso de persuadir, convencer y cerrar acuerdos con los clientes para que adquieran los productos o servicios ofrecidos. Son cruciales para generar ingresos y mantener el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. (Camacho, 2024, pág. 15)

Las ventas es el proceso de persuadir, convencer y cerrar acuerdos con los clientes para que compren productos o servicios. Se subraya su papel fundamental en la generación de ingresos, lo que es clave para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Sin ventas, una empresa no puede sostenerse económicamente, lo que resalta su función crítica en la supervivencia y éxito de cualquier organización.

Se puede decir que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben. (Salazar, 2021, pág. 2)

La atención al cliente es una acción estratégica cuyo objetivo es atraer a personas o empresas para que consuman productos o servicios ofrecidos por los proveedores. Resalta que la experiencia del cliente es clave, ya que son los clientes quienes evalúan la calidad de la atención recibida. Esto implica que la atención al cliente no solo



influye en la decisión de compra, sino que también impacta en la percepción de valor que los clientes tienen sobre la empresa, afectando su satisfacción y lealtad.

“El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (Espinell, 2019, pág. 9).

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toman las personas al comprar bienes o utilizar servicios con el fin de cubrir sus necesidades.

Esto implica que, aunque la fidelidad puede estar influenciada por otros factores, su existencia depende esencialmente de la satisfacción directa con el producto. Por lo tanto, una buena experiencia de uso es fundamental para desarrollar una relación duradera con el cliente, mientras que los otros factores pueden influir en la percepción de fidelidad, pero no son requisitos absolutos para su formación.

El beneficio económico hace referencia a las ganancias financieras, ventajas o mejoras que una persona, empresa u organización recibe a partir de sus negocios, inversiones y, en general, sus actividades económicas. Estas ventajas pueden presentarse como ingresos, ahorros, incremento del patrimonio, reducción de costos u otras formas de mejora. “En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (Salazar, 2021, pág. 4)

De manera más general, el precio es el total de los valores que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio. “La competencia la podremos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios” (Cárdenas, 2021, pág. 5).

La competencia puede definirse como el fenómeno libre de interacción continua entre empresas en un mercado, que tiene como objetivo atraer a los consumidores antes que sus rivales, mediante precios más atractivos o una mejor calidad en productos y servicios.

Un servicio se define de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en intercambio" (Salazar, 2021, pág. 7).

Un servicio se define como "una acción, realización o actividad que es fundamentalmente intangible y no siempre se considera favorable o desfavorable, lo que una persona recibe a cambio en un intercambio.



Las pasarelas de pagos son sistemas de pago electrónico que permiten la realización de pagos y transferencias entre tiendas electrónicas y entidades bancarias de manera segura. Se encargan de cifrar la información confidencial que se requiere para ejecutar transacciones bancarias por las redes. (Fonseca, 2019, pág. 2)

Las pasarelas de pagos son sistemas de pago electrónico diseñados para facilitar pagos y transferencias entre tiendas en línea y entidades bancarias de manera segura. Estas pasarelas desempeñan un papel crucial al cifrar la información confidencial necesaria para realizar transacciones bancarias a través de redes. Este cifrado garantiza la seguridad de los datos y protege contra posibles fraudes o accesos no autorizados, asegurando que las transacciones sean realizadas de manera confiable y eficiente. En resumen, las pasarelas de pagos son esenciales para la seguridad y el funcionamiento eficiente del comercio electrónico.

Además, la eficiencia se define como “Criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo resultado con el mínimo de recurso, energía y tiempo, por lo que es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados”. (Rojas, 2018, pág. 11)

La eficiencia es la capacidad administrativa para lograr los mejores resultados posibles utilizando la menor cantidad de recursos, energía y tiempo. En esencia, se refiere a la eficiencia en la gestión de recursos, enfatizando la optimización para alcanzar los objetivos deseados. Este enfoque pone de relieve la importancia de maximizar los resultados mientras se minimizan los insumos, subrayando la rentabilidad y la eficacia en la administración.

La experiencia es el recuerdo que queda en la mente del consumidor tras su interacción con una marca. Esto implica que la percepción y el valor que un cliente atribuye a una marca están influenciados por sus experiencias previas. En este sentido, la experiencia del cliente juega un papel crucial en la formación de la imagen de la marca y en la fidelización del cliente, ya que los recuerdos positivos o negativos pueden afectar significativamente su relación futura con la marca.



### PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis	
H0	El Marketing deportivo incide en las ventas de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.
H1	El comercio electrónico incide en los clientes de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.
H2	El patrocinio deportivo incide en el producto de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.
H3	La publicidad incide en el servicio de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.
H4	Las ventas inciden en los clientes de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.
H5	Las ventas inciden en el producto de la empresa casa de apuestas deportivas Ecuabet en Manta.
H6	Las ventas inciden en el servicio de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.

*Fuente: Elaborado por el autor*



## METODOLOGÍA

En el presente trabajo, que analiza la incidencia del Marketing Deportivo en las ventas de la empresa Ecuabet en Manta, es de método cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como, por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros). (Flores, 2019, pág. 13)

Además, se utilizara una investigación de tipo exploratoria, debido a que busca identificar relaciones aún no totalmente definidas entre las variables; también se realizara un análisis descriptivo, , que hace énfasis según Sampieri et al. (2014) busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población; por consiguiente mencionan que se efectuará un diseño correlacional, porque se va a indagar la conexión entre las variables el marketing deportivo y las ventas, el cual estas van a estar respaldadas de fuentes bibliográficas.

Por otra parte, los datos a recoger se emplearán por medio de encuestas con tipo de escala normal realizadas en el campo y aplicadas a los consumidores de Ecuabet, en consecutiva, se empleará un estudio longitudinal para investigar como el marketing deportivo y su efecto en las ventas de Ecuabet en Manta va evolucionando a lo largo del tiempo.

De igual manera, vale recalcar que la muestra que se tomó es basada en el (PEA) de Manta, el cual es de 271.145 habitantes, donde extraje la cantidad de clientes actuales y potenciales de Ecuabet realizando una segmentación de un rango de 20-49 años de las personas que laboran y tienen sustento económico, dando como resultado de muestra total 122.637 habitantes. Donde con este dato aplique la fórmula de muestra finita con un nivel de confianza de 95% y un margen aceptable de error del 5%, se obtuvo una muestra de 383 personas a encuestar. Asimismo, se elaboró un cuestionario, que cuenta con 26 preguntas, el cual así, se llevó a cabo la medición de las encuestas enfocadas al público objetivo, utilizando un tipo de encuesta normal, con el fin de conseguir información precisa sobre la incidencia del marketing deportivo y las ventas de Ecuabet en Manta.

Finalmente, los datos recolectados se detallarán usando el software estadístico SPSS en su versión 25. Donde este software se encarga de procesar la información obtenida a través las encuestas proporcionando los análisis descriptivos y correlacionales, con el objetivo de identificar patrones y relaciones fundamentales entre las estrategias de marketing deportivo y las ventas de Ecuabet en Manta.



## RESULTADOS

Para determinar la solidez y consistencia del instrumento de investigación, se recurrió al software de análisis estadístico SPSS versión 25, se implementó el coeficiente Alfa de Cronbach como medida de fiabilidad, arrojando un resultado de 0,996 lo que indica una alta fiabilidad del instrumento de medición.

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	26

*Fuente: IBM SPSS-25*

Se realizó una comprobación de hipótesis a través del programa estadístico SPSS-25 con el coeficiente Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación entre las variables y dimensiones de la investigación. La interpretación de los resultados se basó en la siguiente escala de valoración.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

**H0:** El Marketing deportivo no incide en las ventas de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta

**H1:** El Marketing deportivo incide en las ventas de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.

**Tabla 2**

*Prueba de hipótesis general – Rho Spearman*

			Marketing deportivo	Ventas
Rho de Spearman	Marketing deportivo	Coefficiente de correlación	1,000	,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Ventas	Coefficiente de correlación	,999**	1,000



Sig. (bilateral)	,000	.
N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0,999, con un nivel de significancia de 0,01. Esto indica una correlación positiva casi perfecta entre el marketing deportivo y las ventas, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que el marketing deportivo tiene una influencia directa y muy fuerte en las ventas de Ecuabet en Manta.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**H0:** Las ventas no inciden en los clientes de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.

**H1:** Las ventas inciden en los clientes de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.

**Tabla 1**

*Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman*

			Ventas	Cientes
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Cientes	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman es 0,975, con un nivel de significancia de 0,01. Esto indica una correlación positiva muy alta entre las ventas y los clientes, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que las ventas tienen una incidencia significativa en los clientes de Ecuabet en Manta.



## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H0:** Las ventas no inciden en el producto de la empresa casa de apuestas deportivas Ecuabet en Manta.

**H1:** Las ventas inciden en el producto de la empresa casa de apuestas deportivas Ecuabet en Manta.

Tabla 2

Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman

		Ventas		Producto
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Producto	Coefficiente de correlación	,995**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman es 0,995, con un nivel de significancia de 0,01. Esto sugiere una correlación positiva casi perfecta entre las ventas y el producto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que las ventas tienen una influencia muy fuerte en el producto de Ecuabet en Manta.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H0:** Las ventas no inciden en el servicio de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.

**H1:** Las ventas inciden en el servicio de la empresa casa de apuesta Ecuabet en Manta.

Tabla 3

Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman

		Ventas	Servicio	
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000



	N	383	383
Servicio	Coefficiente de correlación	,985**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS-25

El coeficiente de correlación de Spearman es 0,985, con un nivel de significancia de 0,01. Esto indica una correlación positiva muy alta entre las ventas y el servicio, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que las ventas tienen una influencia significativa en el servicio de Ecuabet en Manta.



## DISCUSIÓN

La presente investigación sobre el marketing deportivo y su incidencia en las ventas de la casa de apuestas Ecuabet en Manta ha revelado hallazgos significativos que merecen un análisis detallado en contraste con investigaciones previas. Los resultados demuestran una calificación casi perfecta ( $Rho=0,999$ ) entre el marketing deportivo y las ventas, lo cual confirma la efectividad de las estrategias de marketing deportivo implementadas por Ecuabet. Este hallazgo coincide en que el “marketing deportivo como medio que dinamiza la industria deportiva, contribuye a mejorar la relación producto, servicio y consumidor” (Plazas, 2021, pág. 9)

La valoración entre el comercio electrónico y los clientes ( $Rho=0,957$ ) refleja la importancia de la plataforma digital. El 39,7% de los usuarios valoró la facilidad de uso como factor principal, seguido por un 28,2% que priorizó la seguridad en las transacciones. Estos resultados se alinean a que “El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de productos o servicios realizados mediante internet” (Márquez, 2019, pág. 3). Además de que La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin que necesariamente derive de los otros factores. (Garcia, 2020, pág. 7)

La investigación reveló una evaluación muy alta ( $Rho=0,955$ ) entre el patrocinio deportivo y el producto, con un 39.7% de encuestados identificando el reconocimiento de marca como el aspecto más influenciado. Esto concuerda con que “El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado, meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue” (Salazar, 2021, pág. 10).

La evaluación entre publicidad y servicio ( $Rho=0,985$ ) demuestra la efectividad de las estrategias publicitarias. El 50.9% de los usuarios accede a la publicidad a través de radio FM y redes sociales, lo que confirma que “las redes sociales aparte de ser un sitio de entretenimiento, han pasado a formar parte de los negocios online, muchas veces las personas desean ofrecer o adquirir un bien o servicio, es ahí donde hacen uso de esta herramienta” (Márquez, 2019, pág. 6).

La rapidez en la solución de problemas fue identificada como el factor más importante (47,5%) en la atención al cliente. Este resultado coincide en que “Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades” (Miranda, 2021, pág. 5).



## CONCLUSIÓN

Para finalizar, se puede decir que el marketing deportivo ha sido un aporte clave para aumentar las ventas de Ecuabet en Manta, por tanto, la relación de la marca con eventos deportivos, el apoyo a equipos locales y la aplicación de publicidad digital han reforzado su presencia y la fidelidad de los clientes. teniendo claro que estas técnicas no solo generan nuevos apostadores, sino que también incentivan a los usuarios actuales a continuar participando, lo que ocasiona un crecimiento progresivo en las apuestas e ingresos de la empresa.

Por otra parte, el análisis de los datos extraído del programa estadístico SPSS versión 25 muestra que el marketing deportivo tiene una relación directa y significativa con las ventas de Ecuabet en Manta, con una correlación de 0,999, lo que revalida su influencia positiva en el rendimiento de la empresa. Además, se halló que el comercio electrónico, el patrocinio deportivo y la publicidad en radio también influyen de forma relevante en el desempeño de la empresa, presentando fuertes correlaciones en todas las dimensiones analizadas.

En particular, la asociación entre publicidad y servicio es destacada, con un coeficiente de 0,985, lo que expone que una estrategia publicitaria fuerte mejora notablemente la calidad del servicio al cliente. De modo similar, la correlación entre ventas y servicio es de 0,985, lo que indica que el aumento en las ventas está profundamente relacionado con el progreso eficaz en el servicio, recalcando la importancia de estas dos áreas para el éxito de la empresa.

Finalmente, respecto a los resultados de las encuestas, dos elementos fueron esencialmente destacados. Primero, la facilidad de uso de la plataforma, mencionada por el 39,7% de los participantes como la razón principal para apostar en Ecuabet, lo que destaca la necesidad de una plataforma accesible y fácil de navegar. Segundo, los descuentos en apuestas, indicados por el 34,5% de los encuestados como el beneficio más relevante, lo que corrobora que las promociones son una herramienta primordial para atraer y fidelizar clientes.



### Bibliografía

- Alonso, J. (2018). El sitio web como unidad básica de información. *Revista Científica*, 6.
- Anguisaca, V. N. (2019). EL MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL FUTBOL PROFESIONAL. *Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*, 2. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480443>
- Camacho, N. R. (2024). El Marketing y su Incidencia en las Ventas de las Microempresas del Sector Comerciodel Guayas período 2018-2022. *REVISTA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, 15. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/view/77/369>
- Cárdenas, G. G. (2021). La competencia empresarial. 5. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Espinel, B. I. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 9. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Fonseca, D. S. (2019). Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea. 2. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817913>
- García, M. J. (2020). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico. 7.
- Heredia, T. (2019). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores. *Revista digital de Ciencia*, 7.
- Lescano Herrera, G. O. (02 de 02 de 2023). Estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca: El caso de la casa de apuestas Ecuabet en Ambato. *Universidad Técnica de Ambato, Comunicación Social. Ambato: repositorio.uta.edu.ec.*, 15. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38065/1/BJCSCS-CS-695.pdf>
- Márquez, J. L. (2019). El comercio electrónico como herramienta incremental. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 6. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html>
- Miranda, M. B. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Dominio de las Ciencias*, 5. Obtenido de file:///C:/Users/iche/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf



- Montalvan, A. (2021). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE. *Revista Digital FCE*, 12.
- Pereira, L. G. (2018). *La responsabilidad social en el marketing deportivo*. Quito: Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200175](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200175)
- Perez, R. (2019). La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. *Instituto Tecnológico de Santo Domingo*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/870/87060750002/html/>
- Rojas, J. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Salazar, N. L. (2021). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168>
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Batispta, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta Ed.)*. McGraw-Hill Education. Obtenido de [https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/254857\\_DOC\\_2023-03-01\\_18:46:18.pdf](https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/254857_DOC_2023-03-01_18:46:18.pdf)
- Suarez, C. (2019). TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING DEPORTIVO. 5. Obtenido de <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/488978f5-fe07-47fe-af91-74568ee7d126/content>
- Torres, R. (2021). Educacion via streaming una alternativa para la socializacion de investigaciones. 11. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25034/1/UPS-GT004394.pdf>