

**NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE  
CASAS DE APUESTAS SORTI-MANTA  
NEUROMARKETING AND ITS IMPACT ON THE ATTRACTION OF  
CUSTOMERS OF SORTI-MANTA BETTING HOUSES**

**Autor:** Barcia Zabala Juan Andrés  
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia  
de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[e0803907864@live.uleam.edu.ec](mailto:e0803907864@live.uleam.edu.ec)

**Docente:** Jácome Santos Xavier Iván  
Docente del Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de  
Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[xavier.jacome@uleam.edu.ec](mailto:xavier.jacome@uleam.edu.ec)

**Código de Clasificación JEL:** M37, M31, M32

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la incidencia del neuromarketing en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta. Mediante una investigación de enfoque cuali-cuantitativo, de tipo documental, de campo, explicativo, bibliográfico, exploratorio, transversal y correlacional, con un diseño de investigación de recolección, medición y análisis de datos. Se realiza principalmente la recolección de información teórica sobre temas y antecedentes relacionados al tema de investigación. Posteriormente se realizó una encuesta a un grupo de 371 clientes de las casas de apuestas de Sorti-Manta estructuradas en escala Likert sobre los indicadores neuromarketing y captación de clientes, validados mediante el programa SPSS versión-21, empleando como coeficiente correlación spearman, obteniendo un resultado de 0,778, demostrando que existe una relación positiva respectivamente entre las variables examinadas en cuestión. Estos datos permiten a las casas de apuestas optimizar sus estrategias de captación, creando una experiencia de usuario más atractiva.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad, marketing, imagen.

**ABSTRACT:**

The objective of this research is to analyze the impact of neuromarketing on customer acquisition in Sorti-Manta betting houses. Through a qualitative-quantitative approach, documentary, field, explanatory, bibliographic, exploratory, transversal and correlational research, with a research design of data collection, measurement and analysis. The collection of theoretical information on topics and background related to the research topic is mainly carried out. Subsequently, a survey was carried out on a group of 371 clients of the Sorti-Manta betting houses structured on a Likert scale on the neuromarketing and customer acquisition indicators, validated using the SPSS version-21 program, using Spearman as compensation coefficient, obtaining a result of 0.778, demonstrating that there is a positive relationship respectively between the examined variables in question. This data allows betting houses to optimize their recruitment strategies, creating a more attractive user experience.

**KEYWORDS:** Advertising, marketing, image

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como propósito elaborar una investigación del Neuromarketing y analizar la incidencia en la captación de clientes de casas de apuestas Sorti-Manta.

Si bien es cierto, el neuromarketing es el estudio de procesos mentales y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto como en actividades de marketing para la evaluación, toma de decisiones, almacenamiento o consumo, basado en paradigmas y conocimiento de la neurociencia (Droulers, O., & Rouillet, B., 2019).

El neuromarketing ha surgido como una disciplina innovadora que combina conocimientos de la neurociencia y el marketing para analizar y comprender el comportamiento de los consumidores. A medida que los mercados globales se vuelven más competitivos, las empresas buscan métodos más precisos y eficientes para captar la atención y motivar las decisiones de compra de los clientes.

Los autores Patrick Renvoise & Michel Plassil (2020) definen el neuromarketing como un modelo basado en la neurociencia para predecir el comportamiento del consumidor. Su libro introduce el concepto de "botón de compra" en el cerebro, un área que se activa cuando un consumidor experimenta una fuerte reacción emocional a un producto o marca. Los autores detallan cómo las empresas pueden utilizar técnicas de neuromarketing para identificar y activar este botón de compra, aumentando así las probabilidades de adquisición de sus productos.

Es por eso que, el neuromarketing se ha consolidado como una herramienta estratégica que permite a las empresas de diversos sectores desarrollar campañas basadas en los impulsos emocionales y cognitivos de sus consumidores, logrando maximizar su impacto en la toma de decisiones.

Según el autor Belk (2013). Define el neuromarketing a nivel meso como el proceso para comprender las emociones, los procesos cognitivos y el comportamiento de los consumidores en entornos sociales.

En este contexto, las casas de apuestas, han adoptado el neuromarketing como un enfoque eficaz para captar y retener clientes en un mercado donde la competencia es intensa y la fidelización del cliente es un desafío constante. Estas empresas aplican técnicas de neuromarketing para mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto, desde estímulos visuales y sonoros en sus locales hasta el diseño e interacción de sus plataformas en línea. Ahora, centrándose específicamente en Sorti-Manta, el uso de estrategias de neuromarketing busca no solo captar la atención de clientes potenciales, sino también establecer una conexión emocional que logre una mayor motivación en la participación constante, con el objetivo de mejorar la percepción de marca.

Según el autor Lindstrom (2019). "Analiza el neuromarketing a nivel micro como el proceso para aplicar factores para desarrollar productos, empaques y mensajes de marketing más impactantes que conecten con las emociones y necesidades individuales".

En este orden de ideas, el presente estudio se centra en analizar cómo las herramientas de neuromarketing inciden en la captación de clientes Sorti-Manta, explorando aspectos específicos de la experiencia del usuario que pueden influir en sus decisiones de participación y lealtad. A través de un enfoque detallado en las técnicas que impactan la percepción y el comportamiento de los clientes con el objetivo de identificar elementos clave que Sorti-Manta puede optimizar para atraer y mantener a sus usuarios, contribuyendo así al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas en el ámbito local.

## **NEUROMARKETING**

El neuromarketing es definido por (Cisneros, 2013) como el uso de mediciones cerebrales para analizar en profundidad cómo los clientes o consumidores reaccionan a diversos estímulos, empleando el respaldo de las neurociencias y técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética y la topografía de estado estacionario, entre otras.

De esta manera, el neuromarketing combina la neurociencia con el marketing para así poder comprender mejor el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra, dado que se basa en el estudio de procesos cerebrales que se activan cuando las personas están expuestas a estímulos de marketing como la publicidad, productos, precios y experiencias adquiridas a través de la compra.

El neuromarketing se presenta claramente como un ámbito interdisciplinario que integra elementos de la neurociencia y la psicología junto con teorías sobre el comportamiento del consumidor, buscando entender qué impulsa al consumidor a tomar una decisión de compra. El neuromarketing surgió como una rama de la neuroeconomía, por tanto, se ubica entre neurociencias y economía con el propósito de explicar el proceso de toma de decisiones, a través del desarrollo de modelos y sistemas neuronales (Cenizo, 2021).

Dicho esto, y en palabras del autor, el neuromarketing es una disciplina que une conocimientos de neurociencia, psicología y economía para entender por qué los consumidores eligen ciertos productos. Aunque comenzó como parte de la neurociencia, ahora se enfoca en analizar cómo las decisiones de compra se ven influenciadas por procesos inconscientes, desarrollando modelos que ayudan a comprender estos patrones de decisión desde una perspectiva científica.

### **Factor racional**

La racionalidad completa o total, es prácticamente una utopía y proponiendo el concepto de racionalidad limitada como más indicado.

En diversos experimentos, se muestra la presencia de distintos tipos de heurísticas en las personas. Éstas sesgan el comportamiento racional del individuo, conduciéndolos en ciertas ocasiones a cometer errores sistemáticos en sus decisiones. Sin embargo, esto no implica plantear dudas sobre la inteligencia humana, debido a que cuando los individuos guían sus conductas y elecciones por sensaciones, percepciones, creencias o intuiciones propias, aunque no siempre son ineficientes (Kahneman, 2011).

De este modo, el factor racional hace referencia a los motivos y criterios que influyen en las decisiones de compra de las personas, por tanto, es importante hacer un análisis detallado, búsqueda de información, evaluación crítica, planificación de compras, entre otros. Es por eso que las empresas deben comprender los factores racionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores para desarrollar estrategias efectivas.

### **Factor emocional**

Desde enfoque más experiencial, las emociones son cambios repentinos y breves que afectan nuestro estado de ánimo, generalmente provocados por ideas, recuerdos o situaciones. Entre las emociones más comunes se encuentran, la ira, tristeza, miedo, placer, sorpresa, disgusto, vergüenza y amor, aunque este último también suele considerarse un sentimiento. Todas muestras sensaciones fugaces, vienen y van de acuerdo al estado de ánimo que tenga cada persona, sin embargo, de ellas se desprenden los sentimientos que son sensaciones más duraderas y perdurables en términos de temporalidad, a través de diversas

circunstancias. Por tanto, Goleman (1995) lo señala como “sentimiento y/o pensamientos característicos de estados psicológicos, vinculados estrechamente a diversas tendencias e impulsos para actuar”

### **Factor instintivo**

La conducta instintiva de un ser vivo siempre es igual, aunque los medios sean diferentes o cambiantes. El instinto es también una expresión de estados internos (M Scheler, 2019)

- Supone una conexión de sentido. Esto quiere decir que, todo impulso o acto instintivo cuenta con un por qué o un motivo.

- El instinto transcurre con cierto ritmo, no es una respuesta a situaciones presentes, sino a aquellas que son lejanas en el tiempo y el espacio.

- El instinto está siempre al servicio de la especie, no se relaciona con la supervivencia de un individuo específico, sino de la especie en general.

- El instinto es innato y hereditario, no se aprende a actuar instintivamente: la conducta instintiva simplemente irrumpe cuando se ofrece el momento oportuno para su manifestación.

De esta manera, es importante saber que los instintos se desencadenan por estímulos específicos.

### **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Según los autores Jones & George (2003) definen la captación de clientes como “individuos o grupos que compran los bienes o servicios que produce una organización”. La captación de clientes es el proceso estratégico mediante el cual se identifica el público objetivo, se atrae mediante estrategias y se convierten en compradores. Esto permite a las empresas aumentar su base de clientes, y así generar ingresos.

El cliente es la parte más importante de una empresa, es por ello que (Guglielmetti, 1993) afirma que un cliente proviene del latín *cliens-entis*, es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

El autor Torres Gómez (2017) Asegura que la captación de clientes busca transformar a los consumidores potenciales en consumidores definitivos. En este proceso se sigue, más que nada la rentabilidad del comprador, es decir cuánto tiempo permanecerá como nuestro cliente y que nos aportará.

Para los autores Kotler & Lane Keller (2006).“Las empresas que tratan de aumentar sus ventas y beneficios deben aprovechar recursos considerables y el tiempo para poder tener nuevos consumidores y eso puede costar más que satisfacer y retener a los consumidores recientes”.

Dicho esto, se considera que la captación de clientes es traer a los mismos hacia nuestros negocios o empresas, es un proceso en el cual un conjunto de individuos de una empresa u organización son considerados como cliente en su sector, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos”.

Por ende, la captación de clientes es uno de los principales objetivos de los departamentos de marketing y representa la principal preocupación de las empresas de cualquier sector hoy en día.

De tal modo, la captación de clientes en el mundo, también conocida como “customer acquisition” son las estrategias y procesos implementados por empresas para atraer a clientes y aumentar la base de clientes.

### **Control emocional**

Según los autores Gross & Thompson (2007) plantean que la regulación y/o control emocional puede amortecer, intensificar o mantener una emoción, dependiendo de los objetivos de cada individuo.

Por su parte, Kotler (2010) define el control emocional como el conjunto de procesos por medio de los cuales las personas buscan redirigir el flujo espontáneo de las emociones.

Por tanto, podemos decir que la regulación o control emocional es la capacidad de identificar, comprender y gestionar aquellas emociones propias para surgir de manera saludable y eficaz.

### **Calidad del servicio**

La calidad del servicio que se busca alcanzar en un producto debe estar alineada con el mercado objetivo al que se dirige. Según Kotler y Armstrong, citados en el artículo de (Cespedes , 2021, pág. 29), la calidad de un producto se refiere a su capacidad para ofrecer un alto rendimiento, evaluado mediante criterios como precisión, confiabilidad, durabilidad, facilidad de uso y de reparación, entre otros. Por ende, es importante señalar que la percepción de calidad también puede variar según las expectativas y necesidades del mercado objetivo, así como la forma en que se proporciona.

De acuerdo con el autor, esto implica que el rendimiento, la durabilidad y la facilidad de uso son aspectos claves y primordiales que contribuyen a la percepción de calidad por parte del consumidor.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción puede asociarse con sentimientos de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores (Mick, 1999).

Si bien es cierto, la satisfacción por lo general es vista como un concepto mayormente amplio, por otro lado, la calidad del servicio se enfoca específicamente en aquellas dimensiones del servicio, por ende, la calidad del servicio es un componente con el que mayormente se logra la satisfacción. Así mismo, ésta influye de manera explicativa, según la evaluación que se opte, ya sea por un producto o un servicio.

Considerando lo anterior, se establece la siguiente pregunta para la investigación:

- ¿De qué manera el Neuromarketing incide en la Captación de Clientes en casas de apuestas Sorti-Manta?

### **Objetivo general**

Analizar de qué manera el neuromarketing incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta.

### **Objetivos específicos**

- OE1. Determinar de qué manera el factor racional incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta;
- OE2. Examinar de qué manera el factor emocional incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta;
- OE3. Analizar de qué manera el factor instintivo incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta;
- OE4. Identificar de qué manera el control emocional incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti -Manta;
- OE5. Distinguir de qué manera la calidad del servicio incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta;
- OE6. Establecer de qué manera la satisfacción del cliente incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta.

### **Hipótesis General:**

El neuromarketing incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta.

### **Hipótesis Específicas:**

HE1. El factor racional incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti.Manta;

HE2. El factor emocional incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta;

HE3. El factor instintivo incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta;

HE4. El control emocional incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti - Manta

HE5.La calidad del servicio incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta;

HE6. La satisfacción del cliente incide en la captación de clientes en casas de apuestas Sorti-Manta;

### **METODOLOGÍA**

Este trabajo investigativo tiene un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo documental, de campo, explicativo, bibliográfico, exploratorio, transversal y correlacional. Los métodos utilizados para la recolección de datos es el inductivo, aplicando un diseño de investigación de recolección, medición y análisis de datos.

La técnica para medir y analizar los datos de la investigación fue la realización de un cuestionario basado en la escala de Likert con un total de 36 elementos, donde se determinan encuestas realizadas a los clientes de las casas de apuestas de Sorti-Manta.

Es de tipo documental, dado que es un proceso, el cual está basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, esto quiere decir que aquellos datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, tales como impresas, audiovisuales o electrónicas. El propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias F. , 2012).

Es de campo, puesto que consiste en la recolección de datos directamente del lugar, sin manipular o controlar variable alguna (Aries, 2006).

La investigación también es de tipo explicativo porque se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relación causa-efecto. Ante esto, los estudios explicativos son aquellos que se ocupan de la determinación de la causa, como también de los efectos (Arias F. , 2012)

Se considera bibliográfica, puesto que es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado, todo esto fundamentado con revisiones netamente bibliográficas, procesando escritos particulares por investigadores de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc (Méndez, La investigación en la era de la información., 2019).

Es exploratoria, porque según (Fidias, 2006), la investigación exploratoria se lleva a cabo sobre un tema o fenómeno que es poco conocido o en dadas circunstancias, escasamente investigada. Por ende, sus resultados proporcionan una visión general de dicho objeto, reflejando un nivel de conocimiento más superficial.

Es transversal, ya que se recolectan datos de un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado.

Se considera una investigación correlacional porque en esta se miden las dos variables en cuestión, y se establece una relación estadística entre las mismas sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes (Mejía, 2019).

**Tabla.1** Población

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| Casas de apuestas físicas | 2.000 |
| Casas de apuestas online  | 8.000 |

Fuente: CEO de las Casas de Apuestas Sorti-Manta  
Elaborado por: Juan Andrés Barcia, 2024

Para Flores (2015), una muestra es la parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para un representativo estudio, definiendo característica y condición” (pág. 8). Por lo que, para el presente estudio, se aplica la fórmula de prueba finita con intervalos de confianza del 95% y un 5% de margen de error, dado que la población posee una cantidad elevada:

**Tabla 2.** Tamaño de la muestra

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| N | Tamaño de la muestra        |
| Z | Valor de nivel de confianza |
| P | Población                   |
| E | Margen de error             |

Elaborado por: Juan Andrés Barcia, 2024

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 10.000}{0.005^2 \cdot (9.999 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 371$$

Escriba aquí la ecuación.

A través de una de una investigación de campo, se determina que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 371 encuestas a clientes Sorti de la ciudad de Manta.

## RESULTADOS

Con el objetivo de cuantificar la relación entre el Neuromarketing y la Captación de clientes, se llevó a cabo una investigación con los clientes de la casa de apuestas Sorti. Esta investigación consistió en una encuesta dirigida a los clientes, cuyos resultados fueron analizados estadísticamente utilizando el software SPSS para determinar la fiabilidad y correlación de las variables estudiadas.

**Tabla 3.** Procesamiento de casos

|       |                        | N   | %     |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos                | 371 | 100,0 |
|       | Excluidos <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                  | 371 | 100,0 |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

Para llevar a cabo el análisis de fiabilidad, se utilizó el programa SPSS, se aplicó el método del Alfa de Cronbach. El resultado obtenido en la fiabilidad es de 0,928, lo cual indica un alto grado de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

**Tabla 4.** Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| ,928             | ,933   | 36             |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

Para obtener el análisis de fiabilidad, se utilizó el programa de SPSS-21, aplicando el método de Alfa de Cronbach, obteniendo un nivel de fiabilidad de 0,933, demostrando un alto nivel de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

### Análisis de hipótesis

Para validar la hipótesis general y las hipótesis específicas se implementó el programa SPSS, empleando el coeficiente relacional “Spearman” entre sus variables y dimensión, obteniendo los siguientes resultados:

#### Comprobación de la Hipótesis General

**H0:** El Neuromarketing NO incide en la captación de clientes de casas de apuestas Sorti-Manta.

**H1:** El Neuromarketing SI incide en la captación de clientes de casas de apuestas Sorti-Manta.

**Tabla 5.** Prueba de Hipótesis General

|                 |                       |                             | Neuromarketing | Captación De Clientes |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Neuromarketing        | Coefficiente de correlación | 1,000          | ,778**                |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .              | ,000                  |
|                 |                       | N                           | 371            | 371                   |
|                 | Captación De Clientes | Coefficiente de correlación | ,778**         | 1,000                 |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,000           | .                     |
|                 |                       | N                           | 371            | 371                   |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

El coeficiente correlacional Spearman señala un valor de ,778\*\*, que indica que existe una correlación positiva alta. Esto quiere decir, que coexiste una relación positiva entre el Neuromarketing sobre la Captación de clientes, de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

#### Comprobación de hipótesis específica 1

**H0:** El factor racional NO incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Ha:** El factor racional SI incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Tabla 6.** Prueba de Hipótesis Específica 1

|                 |                       |                             | Factor Racional | Captación De Clientes |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Factor Racional       | Coefficiente de correlación | 1,000           | ,367**                |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .               | ,000                  |
|                 |                       | N                           | 371             | 371                   |
|                 | Captación De Clientes | Coefficiente de correlación | ,367**          | 1,000                 |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,000            | .                     |
|                 |                       | N                           | 371             | 371                   |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

El coeficiente de correlación Spearman es de ,367\*\*, demuestra que la correlación entre la dimensión y la variable es positiva baja, de manera que existe una relación positiva moderada entre el coeficiente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Dado que el factor racional en la actualidad ha cobrado más importancia dentro de un mercado más competitivo, dado que este se refiere a la calidad de interacción entre la empresa y sus clientes.

#### Comprobación de hipótesis específica 2

**H0:** El factor emocional NO incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Ha:** El factor emocional SI incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Tabla 7.** Prueba de Hipótesis Específica 2

|                 |                  |                             | Factor Emocional | Captación De Clientes |
|-----------------|------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Factor Emocional | Coefficiente de correlación | 1,000            | ,781**                |
|                 |                  | Sig. (bilateral)            | .                | ,000                  |
|                 |                  | N                           | 371              | 371                   |



|                       |                             |        |       |
|-----------------------|-----------------------------|--------|-------|
|                       | Coefficiente de correlación | ,781** | 1,000 |
| Captación De Clientes | Sig. (bilateral)            | ,000   | .     |
|                       | N                           | 371    | 371   |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

El coeficiente de correlación Spearman es de ,781\*\*, demuestra que la correlación entre la dimensión y la variable es positiva alta, de manera que existe una relación positiva alta con el coeficiente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Dado que el factor emocional en la actualidad es una herramienta poderosa para comprender y aprovechar las emociones de los consumidores, crear relaciones más sólidas y captar posibles y nuevos clientes.

### Comprobación de hipótesis específica 3

**H0:** El factor instintivo NO incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Ha:** El factor instintivo SI incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

Tabla 8. Prueba de Hipótesis Específica 3

|                 |                       | Factor Instintivo           | Captación De Clientes |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Factor Instintivo     | Coefficiente de correlación | 1,000                 |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,736**                |
|                 |                       | N                           | ,000                  |
| Rho de Spearman | Captación De Clientes | Coefficiente de correlación | ,736**                |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | 1,000                 |
|                 |                       | N                           | ,000                  |
|                 |                       | N                           | 371                   |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

El coeficiente de correlación Spearman es de ,736\*\*, demuestra que la correlación entre la dimensión y la variable es positiva alta, de manera que existe una relación positiva alta con el coeficiente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Dado que el factor instintivo es crucial en la toma de decisiones de los consumidores sobre todo en las casas de apuestas, por tanto, se debe tener presente para captar clientes.

### Comprobación de hipótesis específica 4

**H0:** El control emocional NO incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Ha:** El control emocional SI incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

Tabla 9. Prueba de Hipótesis Específica 4

|                 |                       | Control Emocional           | Captación De Clientes |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Control Emocional     | Coefficiente de correlación | 1,000                 |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,891**                |
|                 |                       | N                           | ,000                  |
| Rho de Spearman | Captación De Clientes | Coefficiente de correlación | ,891**                |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | 1,000                 |
|                 |                       | N                           | ,000                  |
|                 |                       | N                           | 371                   |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

El coeficiente de correlación Spearman es de 0,891\*\*, demuestra que la correlación entre la dimensión y la variable es positiva alta, de manera que existe una relación positiva alta entre el coeficiente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Dado que el control emocional busca marcar una diferencia para retener y captar clientes.

### Comprobación de hipótesis específica 5

**H0:** La calidad del servicio NO incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Ha:** La calidad del servicio SI incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Tabla 10.** Prueba de Hipótesis Específica 5

|                 |                       |                             | Calidad Del Servicio | Captación De Clientes |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Calidad Del Servicio  | Coefficiente de correlación | 1,000                | ,905**                |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .                    | ,000                  |
|                 |                       | N                           | 371                  | 371                   |
|                 | Captación De Clientes | Coefficiente de correlación | ,905**               | 1,000                 |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,000                 | .                     |
|                 |                       | N                           | 371                  | 371                   |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

El coeficiente de correlación Spearman es de ,905\*\*, demuestra que la correlación entre la dimensión y la variable es positiva muy alta, de manera que existe una relación positiva muy alta entre el coeficiente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Dado que la calidad del servicio en la actualidad es una herramienta donde los clientes pones más atención y perciben si verdaderamente la empresa se preocupa por sus necesidades.

### Comprobación de hipótesis específica 6

**H0:** La satisfacción del cliente NO incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Ha:** La satisfacción del cliente SI incide en la captación de clientes en las casas de apuestas Sorti-Manta.

**Tabla 11.** Prueba de Hipótesis Específica 6

|                 |                          |                             | Satisfacción Del Cliente | Captación De Clientes |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Satisfacción Del Cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                    | ,907**                |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .                        | ,000                  |
|                 |                          | N                           | 371                      | 371                   |
|                 | Captación De Clientes    | Coefficiente de correlación | ,907**                   | 1,000                 |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,000                     | .                     |
|                 |                          | N                           | 371                      | 371                   |

Fuente: IBM – SPSS - 21

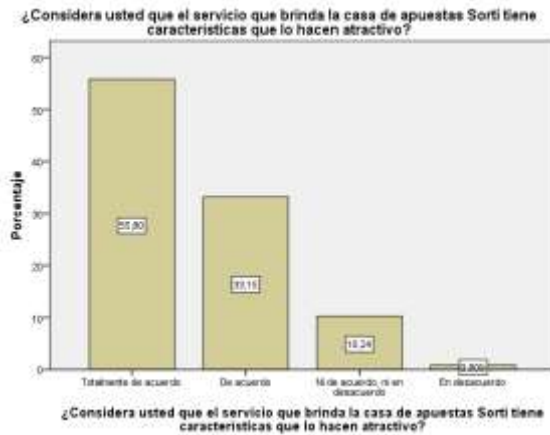
Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

### Análisis estadístico de frecuencias

Las estadísticas descriptivas de la muestra, determinan que de los 371 encuestados, el 50,1% fue masculino, y el 88,3% femenino. Referente a la frecuencia de consumo se obtuvo un 55,2% que hacen uso del servicio que brindan las casas de apuestas 2 veces a la semana, en cuanto al estado civil, el 85,4% casados (a), y el 48,7% solteros (a), indicando un rango de edad entre 18-25 años, representando el 55,7%, seguido de 29-39 años con el 59,7%.

#### 1. ¿Considera usted que el servicio que brinda la casa de apuestas Sorti tiene características que lo hacen atractivo?

|         |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo           | 207        | 55,8       | 55,8              | 55,8                 |
|         | De acuerdo                      | 123        | 33,2       | 33,2              | 88,9                 |
|         | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 38         | 10,2       | 10,2              | 99,2                 |
|         | En desacuerdo                   | 3          | ,8         | ,8                | 100,0                |
|         | Total                           | 371        | 100,0      | 100,0             |                      |

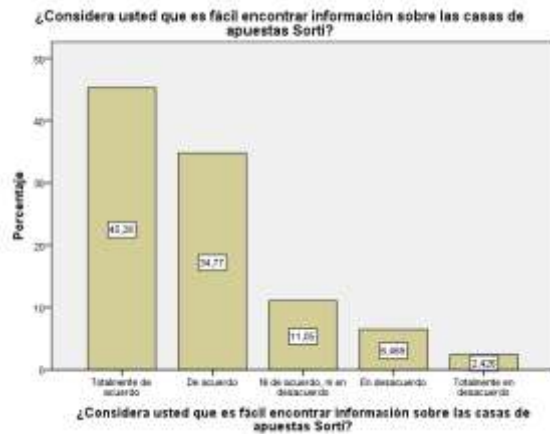


Fuente: IBM – SPSS - 21  
 Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

En función de los resultados obtenidos se muestra que el 55,80% está totalmente de acuerdo que los servicios que le brinda la casa de apuestas Sorti tienen características que lo hacen atractivo, no obstante, existe un 10,24% se encuentra desacuerdo, de manera se considera que se debe generar mejores servicios para lograr captar clientes.

2. ¿Considera usted que es fácil encontrar información sobre las casas de apuestas Sorti?

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo           | 168        | 45,3       | 45,3              | 45,3                 |
| De acuerdo                      | 129        | 34,8       | 34,8              | 80,1                 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 41         | 11,1       | 11,1              | 91,1                 |
| En desacuerdo                   | 24         | 6,5        | 6,5               | 97,6                 |
| Totalmente en desacuerdo        | 9          | 2,4        | 2,4               | 100,0                |
| Total                           | 371        | 100,0      | 100,0             |                      |

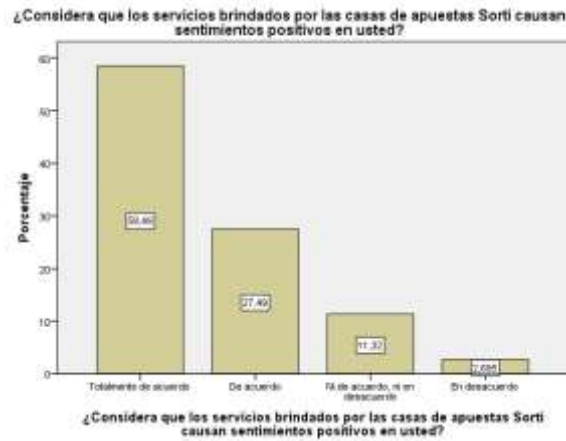


Fuente: IBM – SPSS - 21  
 Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

En base a los resultados obtenidos, se muestra que el 45,28% está totalmente de acuerdo que es fácil encontrar información sobre las casas de apuestas Sorti, mientras que existe un 11,05% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, de manera que se considera que se debe mejorar estos servicios de información para que logre captar la atención de los clientes.

3. ¿Considera que los servicios brindados por las casas de apuestas Sorti causan sentimientos positivos en usted?

|         |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo           | 217        | 58,5       | 58,5              | 58,5                 |
|         | De acuerdo                      | 102        | 27,5       | 27,5              | 86,0                 |
|         | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 42         | 11,3       | 11,3              | 97,3                 |
|         | En desacuerdo                   | 10         | 2,7        | 2,7               | 100,0                |
|         | Total                           | 371        | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

Conforme con los resultados conseguidos, el 50,49% está totalmente de acuerdo que los servicios brindados por casa Sorti causan sentimientos positivos, pese a eso el 11,32% indica todo lo contrario, es decir, no están ni de acuerdo ni es desacuerdo. De manera que se debe mejorar estos servicios para que los clientes se sientan más satisfechos con su visita, y sobre todo con los servicios de esta entidad.

4. ¿Usted recomendaría a otros apostadores las casas de apuestas Sorti?

|         |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo           | 243        | 65,5       | 65,5              | 65,5                 |
|         | De acuerdo                      | 116        | 31,3       | 31,3              | 96,8                 |
|         | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10         | 2,7        | 2,7               | 99,5                 |
|         | En desacuerdo                   | 1          | ,3         | ,3                | 99,7                 |
|         | Totalmente en desacuerdo        | 1          | ,3         | ,3                | 100,0                |
| Total   |                                 | 371        | 100,0      | 100,0             |                      |



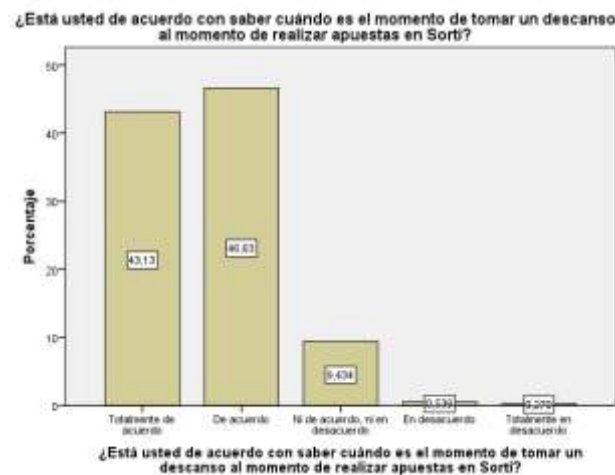
Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcia Zabala Juan (2024)

A partir de los resultados obtenidos, el 65,50% de apostadores recomendaría casa Sorti como un lugar viable y óptimo para realizar apuestas, no obstante, existe un 2,70% que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con dicha experiencia, por tanto, es importante trabajar en lo que se brinda a cada usuario.

5. ¿Está usted de acuerdo con saber cuándo es el momento de tomar un descanso al momento de realizar apuestas en Sorti?

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo           | 160        | 43,1       | 43,1              | 43,1                 |
| De acuerdo                      | 173        | 46,6       | 46,6              | 89,8                 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 35         | 9,4        | 9,4               | 99,2                 |
| En desacuerdo                   | 2          | ,5         | ,5                | 99,7                 |
| Totalmente en desacuerdo        | 1          | ,3         | ,3                | 100,0                |
| Total                           | 371        | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Barcía Zabala Juan (2024)

Los resultados obtenidos indican, que el 43,13% está totalmente de acuerdo con saber cuándo es el momento de tomar un descanso al momento de realizar apuestas en Sorti, por otro lado, existe un 9,434% que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con su decisión.

## DISCUSIÓN

El neuromarketing en la actualidad ayuda a entender y abordar el comportamiento del consumidor, por tanto, nos ayuda a entender la mente humana y descubrir las razones subconscientes detrás de cada decisión de compra. De esta forma, el neuromarketing se convierte en una poderosa estrategia para captar nuevos clientes, incrementando la efectividad de las campañas publicitarias y optimizando el impacto emocional en el público objetivo. Por ende, la presente investigación tuvo como objetivo dar solución a la problemática planteada, la cual era determinar de qué manera el neuromarketing incide en la captación de clientes de casas de apuestas Sorti-Manta.

De acuerdo con los resultados descriptivos, y en base a investigaciones de (Balcon & Godoy, 2024) del análisis realizado de acuerdo a los resultados arrojados por el programa SPSS, se confirma la aceptación de la hipótesis alterna de tal manera que se definió que hay una correlación positiva alta de 0,868 entre ambas variables, esto quiere decir que todos los 5 sentidos de los clientes, comportamientos y gestos tienden a relacionarse con el bienestar de los clientes y con ello, poder captar a los clientes potenciales, estos resultados se asemejan a los obtenidos en esta investigación, donde se establece un nivel de correlación

positiva moderada entre neuromarketing y captación de clientes, de modo que, se analizó en el coeficiente correlacional Spearman, reflejando un coeficiente de correlación de 0,778, por tanto se puede observar que muestra una correlación positiva, indicando que a medida que una variable aumenta, la otra igual, esto quiere decir que tienen una relación lineal, demostrando que la investigación pretende cumplir un mismo objetivo.

El análisis de los datos obtenidos, y según lo afirmado por (Farroñan, 2017, pág. 50) en su trabajo de investigación sobre el Neuromarketing y su influencia en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de los olivos en el año 2017, después de haber procesado la información investigada, se determinó que existe una influencia considerable y positiva del neuromarketing en la captación al cliente, recayendo con la finalidad de promover aceptablemente el neuromarketing y la captación de los clientes.

Esto pretende evidenciar que la mayoría de los encuestados consideraron que el neuromarketing está ganando relevancia en el mercado, dado que es una herramienta estratégica que logra captar y atraer a los clientes de manera efectiva.

De acuerdo con (Cotrina & Mosqueira, 2022, pág. 37) en su tesis investigativa que fue determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, y de acuerdo con los resultados y análisis descriptivos e inferenciales, se determinó que existe relación entre ambas variables. Dichos resultados tienen coherencia con investigaciones de (Salas, 2018) quienes concluyeron que el neuromarketing ayuda como en las técnicas de la neurociencia, permitiendo conocer todo hacia los eventos que suceden en la mente del cliente, contribuyendo a grandes beneficios del neuromarketing, donde expertos aseguran que existen consecuencias de las éticas, considerando que algunas prácticas han sido implementadas en diversas estructuras, por lo cual es necesario superarlas para que el neuromarketing siga avanzando.

Como se logró observar en la investigación del análisis estadístico de las variables Neuromarketing e incidencia en la Captación de clientes de casas apuestas Sorti Manta, nos indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, determinando que el neuromarketing si incide en cuanto a la captación de clientes. Demostrando del mismo modo, el nivel de confiabilidad medio a través del método de Alfa de Cronbach de 0,928, indicando un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que existe una correlación positiva entre el Neuromarketing y la Captación de Clientes, con un valor de 0,778\*\* de correlación positiva en coeficiente Spearman, destacando que el neuromarketing si incide en la captación de clientes. De la misma manera, todas las hipótesis alternativas fueron aceptadas, demostrando que existe una relación entre el Neuromarketing y la Captación de clientes, debido a que existen factores emocionales, instintivos y racionales que influye en las personas al momento de realizar apuestas.

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia con estrategias de marketing para comprender cómo los consumidores reaccionan a distintos estímulos, influyendo en sus decisiones de compra, convirtiéndose en una herramienta esencial para captar nuevos clientes al identificar respuestas emocionales y cognitivas de los usuarios frente a diversos elementos de la experiencia. Por tanto, de acuerdo con la investigación realizada, el Neuromarketing ha demostrado que la creación de contenido que conecta emocionalmente con el consumidor es una estrategia esencial para cualquier negocio que busca destacar en

el mercado actual. Al aprovechar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro, las empresas pueden diseñar contenidos que no solo informen, sino que también persuadan y generen una conexión duradera con la marca, a fin de atraer y captar nuevos clientes, y para lograrlo se debe tomar en cuenta los indicadores que se establecieron en la investigación: Fidelización, experiencia, confianza, sentimientos, comportamiento del consumidor, entre otros.

En consideración a lo mencionado, se establece que el Neuromarketing si influye en la captación de clientes de casas de apuestas Sorti-Manta, puesto que, examinando sus dimensiones e indicadores se estableció que, independientemente de su formato incentiva a sus clientes a ser frecuentes en las apuestas que se realizan en casas de apuestas Sorti. Por el contrario, es importante mencionar que para poder captar clientes se debe conocer varios factores importantes que influyan en su decisión de ser clientes.

#### **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

- Agencia de viaje Gran Hotelier Food and Travel. (2020). *10 Técnicas de venta en hotelería*.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y negocios*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque*. México: Mc. Graw-Hill.
- Arias, & Fidias. (2019). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme-Editorial.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Balcon, L., & Godoy, D. (2024). Neuromarketing y captación de clientes en empresas de revisiones técnicas del distrito de Juliaca-Puno. *SciELO*, 25.
- Barón, J. A. (2014). *El servicio al cliente en los hoteles es la clave para el negocio, pero ¿Si se cumple?* Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Retrieved from
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Brian Halligan y Dharmesh Shah. (2009). *Marketing Inbound: Attract, Engage and Delight Customers Online*.
- Callone, C. (2010). *Neuromarketing: Seducción y persuasión en el punto de venta*. Italia.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Grupo planeta.
- Cenizo, C. (2021). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*.
- Cespedes, M. (2021). *Percepción de la calidad en los centros de descarga de productos hidrobiológicos de arequipa*. Perú.
- Chang, P. (2020). *Situación política, económica y consecuencias en América Latina*. Science Magazine Unemi.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Clara, B. L. (2001). *Manual de derecho informático*. Rosario, Santa Fe. Argentina: Juridica Nova Tesis.

- Conde Vega, J. D., & Moralesz Imbacuán, C. D. (2019). *Incidencia del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en los 4 principales destinos del Ecuador para turismo respectivo*.
- Coral, A. S. (2008). *Introducción a la mercadotecnia*. México.
- Cotrina, F., & Mosqueira, N. (2022). Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. *Scielo*, 37-38.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2019). *Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. Decisions Marketing*. Sao Pablo, Brasil.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá, Colombia.
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. São Paulo, Brasil: Universidade Nove de Julho.
- Farroñan, V. (2017). Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017. *Redalyc*, 50-51.
- Fernandez, E. (2015). *Marcas de experiencia: Marcando la diferencia*. . España: Universidad de Murcia.
- Flores, A. C. (2015). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Galmés Cerezo, M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Maracaibo, Venezuela.
- García, C. (2014). *El Marketing Experiencial en hoteles*. Retrieved from <https://www.carlogarciaweb.com/marketing-experiencial/>
- Gavilanez Soria, A. S. (2019). *Condiciones climáticas y su influencia en el diseño interior de hoteles de la ciudad de Esmeralda*. Esmeralda, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Barcelona, España: Ediciones B.S.A.
- Gómez, F. (2010). *El libro de las redes sociales*. Parangona.
- Gross & Thompson. (2007). *Emotion regulation: Conceptual foundations*. New York: Guilford Press.
- Hernandez, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrero, E. (2017). *El Confort como una importancia dimensión de calidad en la hotelería*. Revisat de Investigación en turismo y desarrollo local.
- Hoz, G. D. (2017). *Captación de clientes: 15 estrategias para mejorar las ventas* . España: Fuerza comercial consultoria .
- Innovation y cualificación S L, & Torres Gómez, C. A. (2017). *Organización de procesos de venta*. Ic editorial.
- José, M. (2011). *Mercaotecnia (4ta ed)*. México:Limusa.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, USA: Farrar, Straus and Giroux.
- Kloter Kloter, P., & Lane Keller, K. . (2006). *Dirección de marketing* . Pearson education .
- Klotler, P. (2012 ). *Marketing digital: Un enfoque para la creación de valor* .



- Koole, S. (2010). *The psychology of emotion regulation: An integrative review*. New York, NY, EE.UU: Psychology Press.
- Kotler Bloom, Hayes . (2004). *El marketing de servicios profesionales*. España: Paidós Editorial.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Digital: Un enfoque para la creación de valor*.
- Lindstrom, D. A. (2019). *Neuromarketing*. Dinamarca.
- Lopez., Beltrán., Morales., & Cavero. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador*. Universidad tecnológica de indoamerica.
- Martin, P. S. (2021). *La Fidelización en el Sector Hotelero. El caso de InterContinental Malta*.
- Mejía, T. (2019). Investigación correlacional: definición, tipos y ejemplos. *Redalyc*.
- Méndez, A. (2019). La investigación en la era de la información. *Redalyc*, 30.
- Moyano, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing (Primera ed.)*. Madrid: Editorial: ESIC.
- Ordoñez, A. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en Auge*.
- Palma, A. M., Mero, U., Salazar, G. G., & Pinargote, K. G. (2021). *Marketing Experiencial y su influencia en la fidelización de clientes en las PYMES Hoteleras de Manabí - Ecuador*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el instituto tecnológico Sonora.
- Patrick Renvoise y Michel Plassil. (2020). *Neuromarketing*. Francia.
- Pinheiro, J., & Vasconcelos, Y. (2011). *Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo*.
- Rodriguez, G. (2004). *El comercio electrónico (E-commerce). Bajo el marco de la OMC y la CNUDMI*. Barquisimeto. Venezuela: Juridicas Rincon, C.A.
- Rojas, A. (2020). *Marketing Digital, la herramienta comercial para sobrevivir una pandemia*.
- Salazar Corrales, A. P. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dialnet editorial.
- Sanagustin, E. (2020). *Marketing de contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Cuaderno Latinoamericanos de administración.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: Mkt Descubre .
- Vera, I. A. (2018). *Turismo en la economía de Ecuador*. Ecuador: Ministerio de turismo .
- Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>