

**Congreso Internacional de Investigación e Innovación  
CUSCO, PERÚ 2017**

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL PARA LA  
SUSTENTABILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PATRIMONIO  
ARQUITECTÓNICO DE GUAYAQUIL.  
ASO DE ESTUDIO: BARRIO DEL ASTILLERO.**



**Autor: Lic. Ricardo Rezabala Franco.  
Coautora: Lic. Carlota Morales Msc.**

## Resumen

La importancia de la recuperación del patrimonio urbanístico de Guayaquil es evidente. No obstante en el caso específico del Barrio del Astillero, que pese al significado histórico que posee, los organismos correspondientes a saber Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y la Ilustre Municipalidad de Guayaquil (IMG) hasta el momento han soslayado la recuperación de este sector, a pesar de constar entre los proyectos de la Regeneración Urbana iniciada hace dieciséis años. El propósito del estudio, en la primera parte, fue analizar las características particulares del barrio del Astillero para confirmar su condición de patrimonio cultural urbano. En la segunda parte, se propuso un plan de marketing digital que coadyuve a la sustentabilidad y posicionamiento del barrio, de tal manera que generará rentabilidad, de esta manera se promoverá la identidad e imagen de dicho lugar. La metodología usada fue exploratoria, descriptiva de dimensión transversal, con la que se analizó las variables del marketing para ciudades.

# INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las cuestiones relativas a la conservación y la regeneración del patrimonio arquitectónico han predominado en las profesiones relacionadas con la arquitectura y la planificación urbana. Esta situación refleja claramente los distintos enfoques que la academia y responsables de la toma de decisiones conceden a la categoría del “patrimonio arquitectónico”, que ha pasado a un primer plano poco tiempo, tras empezar a desarrollarse en Europa y América del Norte en la década de 1960 (UNESCO, 2016).

También en Latinoamérica existe un interés significativo por la recuperación del sentido de pertenencia del patrimonio tangible e intangible por parte de las entidades gubernamentales elaborando decretos cuyo contenido se basa en el estudio de los distintos componentes que conforman el patrimonio arquitectónico en los que se encuentran edificios con valor histórico así como espacios públicos ligados a la historia local (López, 2015).

## PROBLEMA

A pesar de su valor histórico del barrio del Astillero, este tipo de edificaciones parece estar fuera de los intereses del cabildo, quien es el encargado de ejecutar las obras correspondientes a la regeneración, tal como indica el Arquitecto Jorge Paredes "La elitización es el tercer fenómeno que ataca a los centros históricos (...) aplicando transformaciones desde el punto de vista funcional que vacían a los centros históricos de los usos residenciales y plantean una problemática de especialización ligada a los servicios, el comercio y el turismo, generando con ello un bajo rendimiento de la estructura urbana en horas de la noche, y por tanto volviéndolos inhóspitos e inseguros cuando los servicios y comercios cierran.

## MARCO TEÓRICO

El marketing digital es una descripción de una o dos frases de los beneficios que tendrán los clientes al registrarse en nuestra plataforma. Debe dejar claro lo que los participantes verán o experimentarán cuando interactúen con nuestra plataforma. La proposición debe marcar una diferencia competitiva, tener una relevancia contextual, ser personalizada para nuestra participante meta y debe apalancarse en la tecnología (Escobar, & González, 2011).

Por otro lado el El objetivo de marketing de ciudades, para Kotler & Kotler (2016), es: “ayudar a los líderes empresariales a elegir la ubicación adecuada para invertir en las ciudades con un mayor crecimiento global y ayudar a los directivos de marketing a intensificar sus campañas para recoger los beneficios de esas inversiones. El objetivo adicional es ayudar a los dirigentes de las ciudades emergentes a atraer a las multinacionales globales que deben decidir sus inversiones entre las distintas ciudades candidatas” (p.9).

# PLAN DE MARKETING

El plan de marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas. Los objetivos dependerán mucho de la situación digital actual así como de los recursos humanos y económicos que tenga la empresa. También se debe tener presente que para medir el retorno de la inversión (ROI) de tus estrategias será necesario definir unos objetivos SMART que deberán ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (Sainz, 2012).

A la hora de establecer los objetivos SMART en tu plan de marketing digital es recomendable que sean máximo 3 o 4 y su duración como mínimo de 6 meses o 12 meses máximo. Se debe tener bien definidos unos objetivos es de vital importancia, ya que así no perdemos el rumbo a la hora de establecer qué estrategias y acciones se van a realizar.

# METODOLOGIA

La metodología aplicada es de tipo descriptiva concluyente, que utiliza métodos cuantitativos y cualitativos. Debido a la novedad del tema tratado, se hizo uso de la entrevista como técnica de investigación en dos fases.

El presente trabajo se realizó bajo los principios de una investigación documental y bibliográfica, pues según el enfoque "como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, grabaciones, anotaciones y documentos" (Hernández, Fernández & Baptista, 2008).

# METODOLOGIA

## Población

En el estudio de un caso referente a la recuperación patrimonial del barrio "El Astillero", para analizar las problemáticas, debilidades y fortalezas del sector, en el que las edificaciones seleccionadas se establecen como población estudiada.

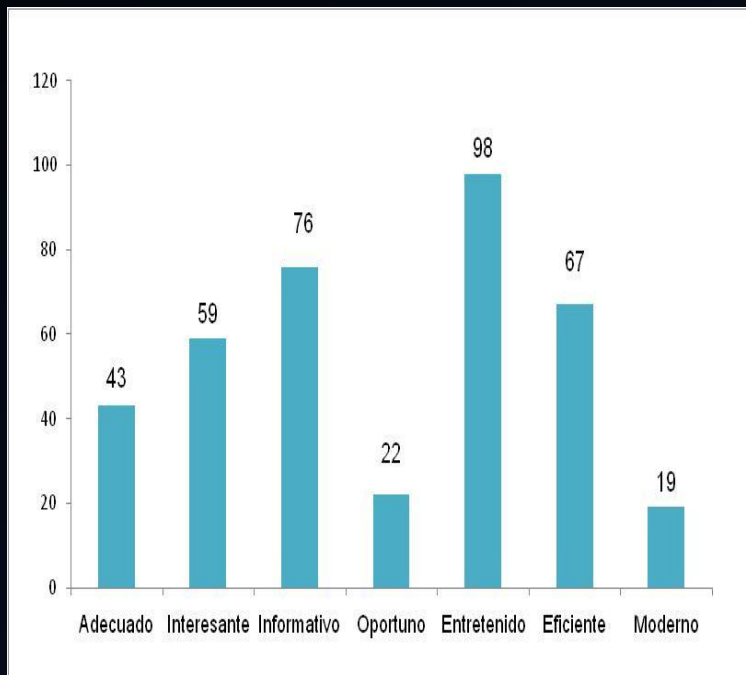
## Muestra

La muestra se la considera probabilística ya que se ha escogido a un grupo identificado, 384 encuestados (Muestra estratificada).



# RESULTADOS

Se efectuaron un total de 384 encuestas (con edad promedio: 18 - 55 años; 48,8% hombres y 51,2% mujeres) quienes poseen líneas activas en las siguientes operadoras móviles: el 53,1% tiene Claro, el 31,7% Movistar y el restante 15,2% CNT.



*Figura 1.* Tipo de información que le gustaría recibir a los usuarios de las plataformas digitales.

La figura 1 muestra las respuestas obtenidas en cuanto a qué actividades consumen más megas en el celular del usuario (escala de Likert de 7 puntos). Se obtuvo una media de 5,52 lo cual denota en general una alta opinión de que el contenido compartido por las plataformas digitales tienen que ser entretenido e informativo y redes sociales bastante interactivo.

# Plan de Marketing Digital

<b>FASES</b>	<b>ELEMENTOS DEL PLAN</b>
Consumidores como Participantes	Objetivos de marketing digital y perfil del usuario.
Relaciones/ Interacción	Proposición de la plataforma.
Canales direccionables	Mezcla de canales digitales y concepto creativo de la plataforma
Independencia del tiempo y el lugar	Visión general del contenido provisto por la plataforma
Contenido generado por el usuario	Visión general del contenido generado por el usuario
Marketing Optativo y Viral	Plan de Mensajería y Plan Viral
Planeación de nuevos medios	Plan de Conciencia Digital
Marketing Unificado	Plan de Unificación de Canales
Influencia Digital	Plan de Influencia Digital Principio
Marketing impulsado por datos	Plan de Datos Principio
Mediciones en tiempo real	Plan de Analíticas
Optimización permanente	Plan de Optimización y Recomendaciones Generales

*Nota:* Se muestra el diseño de objetivos del plan de marketing digital de manera general.

# CONCLUSIÓN

- La cultura debe incorporarse a las dimensiones económica, ambiental y social como pilar del desarrollo incluyente y sostenible (ONU, 2015). El patrimonio cultural y las actividades que promueven la diversidad cultural de los habitantes de la ciudad pueden aumentar la toma de conciencia acerca del lugar, la identidad y el sentido de pertenencia.
- Las tecnologías digitales representan una fuerza revolucionaria sobre todo en los jóvenes quienes desde sus colegios pueden convertirse en promotores que producen, consumen y experimentan la cultura, el patrimonio arquitectónico contribuye al desarrollo sostenible a través de estrategias creativas de regeneración urbana y de reutilización adaptativa.
- El papel de la cultura para el desarrollo urbano sostenible va más allá de ser un recurso para atraer inversiones y fomentar el desarrollo de una imagen de marca de la ciudad. Los responsables de la toma de decisiones deben basarse en la cultura para promover un desarrollo inclusivo, superando las deficiencias en los indicadores y en la medición del impacto.

## RECOMENDACIONES

- Se recomiendan las industrias de arte según las costumbres de trabajo con el diseño para realizar murales, elementos decorativos, accesorios para los varaderos o trabajos manuales, además considerar lo siguiente:
  - 1. Enlace urbano de zonas con identidad histórica.
  - 2. Conformación de ingresos Principales al futuro Malecón de la Ría.
  - 3. Consolidación de la tipología de Arquitectura arquitectónica.
  - 4. Articulaciones artísticas y culturales. Producción e industrias Culturales.
  - 5. Articulación con el Malecón 2000 una vez concluido el Malecón de la Ría.
  - 6. Desarrollo de actividades recreativas y deportivas fluviales.
  - 7. Generación de auspicios y estrategias de relaciones públicas para fortalecer la imagen del sector.
  - 8. Viviendas sociales y para el alquiler.



Gracias