



Recepción: 22/01/2019

Aceptación: 19/02/2019

Publicación: 05/03/2019



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

Impacto del marketing digital para la sustentabilidad y posicionamiento del patrimonio arquitectónico, Barrio del Astillero de Guayaquil

Impact of digital marketing for sustainability and positioning of architectural heritage , Guayaquil Shipyard District

Impacto do marketing digital para a sustentabilidade e posicionamento do patrimônio arquitetônico, Distrito do Estaleiro Guayaquil

Ricardo Heraclio Rezabala-Franco ^I
rrezabal@uees.edu.ec

Carlota Carola Morales-Vásquez ^{II}
cmorales@uees.edu.ec

Correspondencia: rrezabal@uees.edu.ec

^I Ingeniero en Administración Hotelera con Concentración en Alimentos y Bebidas, Licenciado en Publicidad, Docente Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Guayaquil, Ecuador.

^{II} Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Licenciada en Ciencias de la Educación Especialización Literatura y Castellano, Licenciada en Ciencias de la Educación Especialización: Literatura y Castellano, Profesora de Segunda Enseñanza en la Especialización de Literatura y Castellano, Docente Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil. Ecuador.

Resumen

La importancia de la recuperación del patrimonio urbanístico de Guayaquil es evidente. No obstante, en el caso del *Barrio del Astillero*, pese al significado histórico, los organismos como el 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, fue proponer, para el Barrio del Astillero de la ciudad de Guayaquil, un plan de marketing digital que cumpla con los principios de sustentabilidad económica y al mismo tiempo consiga el posicionamiento, como patrimonio arquitectónico. La metodología que se empleó es de tipo mixta: cuantitativa ejecutando para el efecto encuestas y cualitativa con entrevistas a profundidad, además de bibliográfica y documental. Los resultados confirman la aceptación de los ciudadanos del plan. Las estrategias digitales más relevantes como: subir videos (92%) e interacción en redes sociales son las que más llaman la atención del perfil del usuario digital. En conclusión, el plan generará rentabilidad, de esta manera se promoverá la identidad e imagen de dicho lugar.

Palabras clave: barrio del astillero; marketing de ciudades; marketing digital; posicionamiento.

Abstract

The importance of the recovery of the urban heritage of Guayaquil is evident. However, in the case of the Astillero neighborhood, despite the historical significance, organizations such as the National Institute of Cultural Heritage (INPC) and the Municipality of Guayaquil (IMG) have so far avoided the recovery of this sector, despite being part of the urban regeneration projects started sixteen years ago. The purpose of the study was to propose, for the Shipyard District of the city of Guayaquil, a digital marketing plan that complies with the principles of economic sustainability and at the same time achieve positioning as an architectural heritage. The methodology used is of a mixed type: quantitative, executing for the survey effect and qualitative with in-depth interviews, in addition to bibliography and documentary. The results confirm the citizens' acceptance of the plan. The most relevant digital strategies such as: uploading videos (92%) and interaction in social networks are the ones that call the attention of the profile of the

digital user. In conclusion, the plan will generate profitability, in this way the identity and image of said place will be promoted.

Key words: astillero neighborhood; city marketing; digital marketing; positioning.

Resumo

A importância da recuperação do patrimônio urbano de Guayaquil é evidente. No entanto, no caso de Barrio del Astillero, que, apesar da importância histórica, agências como o Instituto Nacional do Patrimônio Cultural (INPC) eo Município de Guayaquil (IMG), até agora evitou a recuperação deste sector, Apesar de fazer parte dos projetos de regeneração urbana iniciados há dezesseis anos. O objetivo do estudo foi propor, para o Distrito de Estaleiros da cidade de Guayaquil, um plano de marketing digital que atenda aos princípios de sustentabilidade econômica e, ao mesmo tempo, consiga se posicionar como patrimônio arquitetônico. A metodologia utilizada é de tipo misto: quantitativa, executável pelo efeito survey e qualitativa com entrevistas em profundidade, além de bibliografia e documentário. Os resultados confirmam a aceitação do plano pelos cidadãos. As estratégias digitais mais relevantes, como: upload de vídeos (92%) e interação em redes sociais são as que chamam a atenção do perfil do usuário digital. Em conclusão, o plano irá gerar rentabilidade, desta forma a identidade e imagem do referido local será promovida.

Palavras-chave: bairro de estaleiro; marketing da cidade; marketing digital; posicionamento

Introducción

Los indicadores de la UNESCO para la cultura las actividades culturales contribuyeron al 4.76% del Producto Interior Bruto (PIB) en Ecuador, indicando que la cultura es responsable de una parte importante de la producción nacional, y que ayuda a generar ingresos y mantener los sustentos de sus ciudadanos. Se evidencia que la mayor parte de la contribución de la cultura entra en el sector de la Información y la Comunicación (42.6%), mientras que el segundo mayor porcentaje corresponde a Actividades Profesionales Científicas y Técnicas (20.8%), que incluye el marketing, la publicidad, el diseño y la arquitectura (UNESCO, 2014).

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), entidad creada en 1978, tiene la misión de proteger la realidad cultural del país, reflejada en todas las expresiones de la historia. Además, se encarga de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; regulando todo tipo de actividad cultural de acuerdo a la ley (Camarero & Garrido, 2015).

Según un informe elaborado por la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos (2015), la identidad histórica del sector, denominado *Barrio del Astillero* se compone de ocho elementos que deben considerarse en cualquier proyecto de intervención con fines de mejoramiento local. Éstas variables que dan vida a la zona según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2012) son:

- El barrio: Luego de ordenarse el traslado de los Astilleros de la Atarazana hacia el sur, se efectúan los primeros asentamientos que dan lugar al sector propiamente dicho, reconocido por tener una de las mejores manufacturas de embarcaciones a nivel de Latinoamérica.
- Historia naval: Varias embarcaciones fueron construidas en aquellos muelles, especialmente el primer buque a vapor del Ecuador.
- La calle de la industria: Antigua denominación de la actual Avenida Eloy Alfaro, debido a la implantación del uso industrial en la mayor parte del sitio.
- La tradición deportiva: En la década de 1920 nacen los más reconocidos clubes deportivos de la ciudad, Barcelona y Emelec.

Se convierte en un reto para las administraciones municipales la sustentabilidad económica que garantice que el bien recuperado, generará recursos que posibiliten su mantenimiento posterior (...) lo que lleva implícito un cambio en el uso del bien...” (Paredes, 2011), como por ejemplo actividades culturales del periodo republicano, tradiciones o hecho histórico que justifica la inversión pública en la recuperación de dicho inmueble (p.2).

Es por ello que el propósito del estudio fue proponer la recuperación del *Barrio del Astillero*, a

través del marketing digital con lineamientos técnicos que garanticen la sustentabilidad económica, de tal manera que el barrio se posicione en el imaginario de los ciudadanos por su historia y arquitectura patrimonial.

Marco Teórico

Marketing de ciudades

Generalmente las ciudades desde sus inicios, ejecutan un plan de ordenamiento territorial, asignando sectores para determinada actividad (Boullon, 2014). Es así como surge el Barrio del Astillero, cuya función principal fue la de la elaboración y reparación de embarcaciones de bajo calado.

El turista busca vivir la ciudad como un ciudadano más, no sólo desde su perspectiva. Se pretende vivir experiencias y sensaciones como las viviría un ciudadano autóctono (Chaffey, D. & Chadwick, F. , 2014). Es por ello que la forma en la que se comunican las ciudades ha creado un nuevo campo de estudio como es el Marketing de Ciudades o Citymarketing (Álvarez, 2017).

El marketing de ciudades según Guerra & González (2015) es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia y diferencial, posicionado los valores de una ciudad y proyectando sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Buscando diferenciarse y mostrando unos valores capaces de hacer sentir al turista una experiencia vital única El marketing de ciudades transforma una ciudad en una imagen, una identidad propia y tangible, un conjunto de valores y una experiencia (Coll, 2017). Fortalece el concepto de la identidad como referencia de partida a partir del cual desarrollar una estrategia de comunicación urbana, la cual se concibe dentro de un enfoque más amplio de dirección estratégica, y que engloba la transformación física con el urbanismo, las infraestructuras y los aspectos sociales (Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S., 2014). 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 atraer a las multinacionales globales que deben decidir sus inversiones entre las distintas ciudades candidatas” (p.9).

Marketing Digital

El marketing digital para Escobar y González (2011) es una descripción de una o dos fases de los beneficios que tendrán los clientes al registrarse en una plataforma. Se debe dejar claro lo que los participantes verán o experimentarán cuando interactúen con la plataforma. Se extiende desde el posicionamiento de la marca y debe garantizar la consistencia del enfoque a medida que agrega nuevas funcionalidades (Colbert, F. & Cuadrado, M, 2012). El posicionamiento a través del marketing digital debe marcar una diferencia competitiva, tener una relevancia contextual, ser personalizada para el grupo meta y debe apalancarse en la tecnología.

Los canales digitales son direccionables y permiten mantener un diálogo continuo y bidireccional con cada cliente particular (Velázquez, 2015). Adicionalmente Beuses (2012) cita el estudio de Forrester Research Mobile Application Expending Forescat durante el 2017 al 2020, en el que se puede identificar que los pronósticos ubican en un 14,2% las descargas de las aplicaciones en relación al año 2016.

Metodología

El presente trabajo aplica 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). Por lo tanto, se decidió acudir a fuentes bibliográficas cuyo contenido permita reconstruir la realidad en la que se basaron los autores. Así mismo se efectuó entrevista a expertos para estudiar sus experiencias y punto de vista del tema tratado.

Población

Localización: Ciudad de Guayaquil. Aproximado: 3336 habitantes distribuidos en tres parroquias urbanas: La parroquia Ximena con un 30% de la población total de la zona, la parroquia Ayacucho con 45% y un 25% de la parroquia Olmedo (INEC, 2010).

Rango de edades: 16 a 30 años, sexo: hombre/mujer, nivel de ingreso: > a \$500

Necesidades: Obtener información turística, cultural, informativa y educativa.

Intereses: Usos de aplicaciones digitales en relación a diversión y entretenimiento.

Muestra

La muestra se la considera probabilística ya que se ha escogido a los habitantes del Barrio del Astillero, los cuales darán a conocer el resultado que se asemeje en mayor porcentaje a la información que se tiene como expectativa.

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.

Tabla 1

Género, edad, operadora que posee, el tipo de plan y su uso

Variable	Opción	Claro	Movistar	Cnt
		(%)	(%)	(%)
Género	Masculino	27,7	14,4	9,1
	Femenino	29,6	13,5	5,7
	Total	100	100	100
Uso del plan	Navegación	38,3	39,8	37,1
	Mensajes	12,2	18,2	19,2
	Recargas	21,3	16,7	22,9
	Total	100	100	100
Tipo de plan	Pre pago	68,8	65,1	66,8
	Post pago	31,2	34,9	33,2
	Total	100	100,	100
Aplicaciones usadas	Facebook	19,2	22,6	18,2
	Twitter	6,1	6,9	7,4
	Instagram	7,3	10,6	8,5
	Whatsapp	22,2	25,6	26,2
	Total	100	100	100
Frecuencia	Diario	41,2	43,9	42,5
	Semanal	29,6	23,2	27,0
	Quincenal	20,1	18,8	20,3
	Mensual	9,1	13,1	10,2
	Total	100	100	100

Fuente: Elaborado por los autores.

Nota: Se muestra en porcentaje los resultados obtenidos en cuanto a género, edad, operadora que posee, el tipo de plan y su uso en aplicaciones digitales.

Tabla 2

Posicionamiento de los edificios que forman parte del Patrimonio Arquitectónico del Barrio del Astillero

Patrimonio	Opción	Conocimiento (%)	Ubicación (%)	Valor cultural (%)
Castillo Martínez de Espronceda	Si	34,3	40,2	45,3
	No	65,7	59,8	54,7
	Total	100	100	100
Colegio La Inmaculada	Si	55,7	49,8	47,3
	No	44,3	41,2	53,7
	Total	100	100	100
Residencia Calle Chile	Si	84,9	49,1	77,6
	No	15,1	50,9	22,4
	Total	100	100	100
Colegio Bellas Artes	Si	65,7	59,8	45,3
	No	34,3	40,2	54,7
	Total	100	100	100
Colegio 9 de octubre	Si	55,7	49,8	47,3
	No	44,3	41,2	53,7
	Total	100	100	100

Fuente: Elaborado por los autores.

Nota: N: número de la muestra; M: media.

En la tabla anterior se muestran las diferentes medias de acuerdo a la información recibida por parte de los ciudadanos con respecto al conocimiento de los patrimonios arquitectónicos que se encuentran en el barrio del Astillero demostrando que en promedio del 50% de los consultados ubica a los colegios de ese sector por la concurrencia de los estudiantes, no obstante, un 40% no ubica el Castillo Martínez de Espronceda y un 84,9% si conoce y ubica la Residencia Calle Chile.

Tabla 3

Actividades digitales en las que participaría

Variable	Opción	Claro (%)	Movistar (%)	Cnt (%)
Página web	Si	75,7	60,5	82,7
	No	24,3	39,5	17,3
	Total	100	100	100
Interacción en Redes sociales	Si	94,3	85,3	89,3
	No	5,7	14,7	10,7
	Total	100	100	100
Subir videos	Si	83,9	97,1	95,6
	No	16,1	2,9	4,4
	Total	100	100	100
Plataforma digital	Si	80,7	61,7	82,7
	No	19,3	38,3	17,3
	Total	100	100	100
Asistir al clásico del Astillero	Si	71,5	87,1	70,8
	No	28,5	12,9	29,2
	Total	100	100	100
Participar de exposiciones	Si	95,2	87,1	98,5
	No	4,8	12,9	1,5
	Total	100	100	100
Creación de espacios para socializar	Si	91,5	77,1	76,3
	No	8,5	22,9	23,7
	Total	100	100	100
Comunidad digital Barrio del Astillero	Si	89,3	97,1	69,8
	No	10,7	2,9	30,2
	Total	100	100	100

Fuente: Elaborado por los autores.

Nota: Los resultados son amplios, pero en términos generales los consultados participarían de las actividades como subir videos 92%, interacción en redes sociales 90%, asistir a un clásico del astillero 86 %, participar en exposiciones 84% % participar en espacios socializar 82% comunidad digital Barrio del Astillero 85 %, página web 73%. Las actividades de subir videos 92% e interacción en redes sociales son las que más llaman la atención de los consultados.

Análisis y Discusión

La creciente adopción de las tecnologías digitales en las organizaciones y las empresas está transformando los negocios. El objetivo principal de las estrategias de Marketing digital es mejorar y ofrecer soporte a los procesos de comunicación y de interacción para incrementar la

competitividad y productividad de las organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información (Ferrel, O. & Hartline, M., 2012).

De acuerdo con López-Catalán & San-Martín (2013) la mezcla de grupos de edad (16 – 30 años) es consistente cuando se mira el uso de las plataformas digitales en todas las categorías en el estudio. Si bien en general las tasas de intención de compra son más altas y más bajas en una categoría u otra, la mezcla generacional es más o menos la misma, independientemente de la categoría.

Perfil digital del usuario: La base general de usuarios está conformada por jóvenes que son cautivados por la pasión por los videojuegos y actividades de socialización y entretenimiento con jóvenes de su misma edad y clase social. Hábitos de uso digital: Acceden a Internet y usan el correo diariamente, tienen un teléfono celular. El 96% de ellos acceden a redes sociales, cerca del 80% ha participado de videojuegos y hacen comentarios o suben fotos semanalmente algún post. Preferencias de consumo de contenido: Le gustan las actualizaciones digitales, aplicaciones, música y videojuegos. Cerca del 50% sigue un blog o canal de youtube (Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A. & Ahvenainen, J., 2016).

Plan de mezcla de canales digitales

Este plan define los parámetros generales de cómo vamos a mercadear nuestra plataforma. Se desarrolló revisando los hábitos digitales de los participantes y el ciclo de experiencia del consumidor (Guerra, D. & González, R., 2015). El objetivo de este plan es priorizar los canales por los cuales se contactará y se mantendrá una relación con cada participante. Además, para la promoción y búsqueda de auspicios se considerarán las empresas del sector del Barrio del Astillero como la Universal y además empresas que según la (Superintendencia de Compañías, 2016) lideran por ingresos estuvo en primer Corporación Favorita, luego está la operadora Conecel (Claro) con (19,14%) y en tercer lugar aparece Corporación El Rosado. En el 'ranking' por ventas, están General Motors (sector automotor); Pronaca (alimentos); Dinadec (venta de bebidas); Ómnibus BB (de la industria automotriz); Otecel S.A. (9,53%) y Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare).

Conclusiones

Se puede afirmar que la fundamentación teórica de la investigación es la que sostiene científicamente lo que a continuación se presenta, puesto que el patrimonio histórico-cultural es parte de la herencia guayaquileña y está condenado a ser olvidado por las futuras generaciones creando una falta de identidad, que nos sumerge en la gentrificación mas no en la intervención de recuperación patrimonial.

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. Es donde el marketing digital debe acerca a las nuevas generaciones a la cultura con actividades de contenido interactivo, informativo e innovador usando herramientas y un lenguaje moderno propio del usuario al cual va dirigido el mensaje en los canales digitales haciendo uso evidentemente de las tecnologías de la información.

Recomendaciones

De ahí que se recomienda conocer el perfil de cada tipo de cliente a través de las herramientas de usuario marketing debido a que resulta ventajoso para la empresa de telefonía móvil, porque le permite adaptar sus propuestas de valor a los distintos medios, diseñar compra dirigidos a los distintos dispositivos y personalizar productos y servicios, pudiendo ampliar así la cuota de mercado o realizar una distribución multicanal. Y se sugiere promover nuevas investigaciones científicas en esta área que está cada vez más en auge en la actualidad y que al actualizarse constantemente merece hacer un análisis estratégico en lo posterior.

Se recomienda a través de esta investigación que la inversión del presupuesto de marketing debe ser repartido en las nuevas tecnologías a fin de generar nuevas experiencias, segmentar y provocar impacto selectivo como street marketing, técnicas de marketing de ciudades, ejecutando un merchandising digital más interactivo y expandir la oferta para que no solo el enfoque sea saturar las redes sociales de las plataformas digitales que se usarán en el caso de estudio.

Se proponen 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. Presentar este estudio a los microempresarios que estén buscando opciones de inversión.
2. Generar visibilidad de marca de las empresas auspiciantes para generar interés tanto en el lugar como as plataformas digitales
3. Articulaciones artísticas y culturales, a través de producciones e industrias culturales.
4. Articulación con el Malecón 2000 una vez concluido el Malecón de la Ría.
5. Desarrollo de actividades recreativas y deportivas fluviales.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, C. (2017). Comunicación y Transformaciones Socioculturales Siglo XXI . Creative Commons.
- Beuses, R. (2012). Plan de Marketing Digital: Comsultoría Soluciones (SOLPROF). Alemania: EAE: Editorial Académia Española.
- Boullon, R. (2014). Marketing Turístico. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Camarero, C. & Garrido, M. (2015). Marketing del patrimonio cultural. Madrid: ESIC Editorial.
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *Journal of Marketing*, 48.
- Carballar, J. (2013). Social Media: Marketing digital y cultural. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. . (2014). Marketing digital. México: Pearson Educación. México: Pearson Educación.
- Colbert, F. & Cuadrado, M. (2012). Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Editorial Planeta S.A.
- Coll, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. MK - Marketing más Ventas, p56-61. 6p.

- Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos . (2015). Historia del Barrio del Astillero. Guayaquil: EPPUEP.
- Escobar, A. & González, Y. . (2011). Marketing Turístico. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing digital. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Guerra, D. & González, R. . (2015). Patrimonio histórico y desarrollo local. Proyectos de gestión comunitaria. Revista Mexicana de Ciencias Sociales, 1 , 209-216.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2008). Estudio de casos de investigación. México: McGraw - Hill.
- INEC. (2010). Censo Estadístico de la Población de Guayaquil. Guayaquil: INEC.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2012). Instructivo para fichas de registro e inventario bienes inmuebles. Quito: INPC.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A. & Ahvenainen, J. (2016). Social Media Digital Marketing. London: Futuretext Ltda.
- Kotler, P. & Kotler, M. (2016). Marketing de ciudades. Bogotá: LID Editorial Empresarial.
- Leal, A. & Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Andalucía: Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Obtenido de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=2bc93b2b70abdd08bd23ba6d2a34b475&idioma=EU
- López-Catalán, B., & San-Martín, S. . (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. Universia Business Review, (38), 50-66.
- ONU. (2015). Agenda de Desarrollo Post 2015 . Ecuador: Unesco.
- Paredes, R. . (2011). El rol del patrimonio en el desarrollo urbano y la economía del territorio nacional. Quito: Ministerio Coordinador del Patrimonio Ponencia para el taller de Desarrollo Urbano.
- Portero, A. & Zurita, H. (2016). La experiencia del Taller en el Barrio El Astillero. Arquitectura y Diseño arquitectónico, 2-35.
- Superintendencia de Compañías. (2016). El 'ranking' empresarial 2016. Quito: Revista Líderes.
- UNESCO. (2014). Indicadores de cultura para el desarrollo en Ecuador. París: UNESCO.

Velázquez, K. (25 de agosto de 2015). Marketing digital: Definición y tendencias. Madrid, España.