



*El marketing urbano como estrategia de posicionamiento de la ciudad de Manta como marca mundial*

*Urban marketing as a strategy for positioning the city of Manta as a global brand*

*O marketing urbano como estratégia para posicionar a cidade de Manta como marca global*

María Paola Zambrano-Mejía <sup>I</sup>  
[paolazame@gmail.com](mailto:paolazame@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-9342-9177>

José Luis Castro-Mero <sup>II</sup>  
[arqppcastro@hotmail.com](mailto:arqppcastro@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0902-7520>

**Correspondencia:** [paolazame@gmail.com](mailto:paolazame@gmail.com)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de investigación

\***Recibido:** 30 de Agosto de 2020 \***Aceptado:** 22 de Septiembre de 2021 \* **Publicado:** 26 de Octubre de 2021

- I. Arquitecto, Investigador Independiente, Facultad de Arquitectura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador
- II. Doctorante en Doctorado de arquitectura en UNR-Argentina, Magister en administración Pública Mención Desarrollo Institucional, Arquitecto, Docente de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

## Resumen

El marketing urbano se ha convertido en una de las estrategias mejores empleadas para que una ciudad pueda desarrollar su imagen, por medio de diseños, propuestas y concepciones conducentes del ambiente público. Este artículo tiene como objetivo principal identificar las alternativas que conjuga el marketing urbano para posicionar a una ciudad como marca mundial a partir de las cuales se puedan establecer estrategias para dar a conocer las bondades de la ciudad de Manta, Ecuador. La metodología utilizada en el presente artículo es la investigación documental, a través de la cual se analizó la definición, características, estrategias de marketing urbano y estrategias de posicionamiento. El artículo está distribuido en una introducción, el desarrollo, conformado por el marketing urbano como estrategia de posicionamiento, las estrategias de marketing aplicado a la ciudad de Manta, las estrategias para lograr el posicionamiento en la ciudad de Manta, las consideraciones finales y las referencias bibliográficas. Para que la ciudad de Manta se posicione como marca mundial es imprescindible que se establezcan estrategias para dar a conocer las bondades que posee, a partir del diseño urbano, la infraestructura, servicios públicos, atractivos y participación ciudadana, donde la planificación urbana juega un rol fundamental dentro del marketing urbano.

**Palabras Clave:** ciudad; marca mundial; bondades; diseño urbano; atractivos.

## Abstract

Timelessness in architecture is a quality that allows us to appreciate the beauty and validity of a work, however, this entails working with its environment, under principles of sustainability and comfort for those who inhabit it or frequent it. In this sense, a text is presented whose problem affects architectural plasticity and identity in a territory, based on documentary research, structuring a development content referred to architecture and its timeless context, plasticity, its benefits, the territorial identity and both architectural and urban design, to finally meet the general objective that aims to define the importance of permanence in time of architectural plastic as a strategy to enhance the identity and development of the territories that is detailed in the considerations end.

**Key Words:** Timelessness; Architecture; Territory; Architectural plastic; Identity.

## Resumo

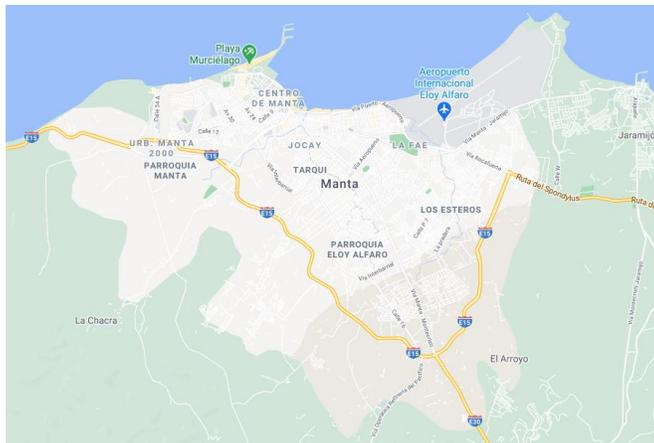
O marketing urbano tem se tornado uma das melhores estratégias utilizadas para uma cidade desenvolver sua imagem, por meio de projetos, propostas e concepções condizentes com o meio público. O objetivo principal deste artigo é identificar as alternativas que o marketing urbano combina para posicionar uma cidade como uma marca mundial a partir da qual estratégias podem ser estabelecidas para divulgar os benefícios da cidade de Manta, Equador. A metodologia utilizada neste artigo é a pesquisa documental, por meio da qual foram analisadas a definição, características, estratégias de marketing urbano e estratégias de posicionamento. O artigo distribui-se numa introdução, o desenvolvimento, constituído pelo marketing urbano como estratégia de posicionamento, as estratégias de marketing aplicadas à cidade de Manta, as estratégias para alcançar o posicionamento na cidade de Manta, as considerações finais e as referências bibliográficas. Para que a cidade de Manta se posicione como uma marca mundial, é imprescindível que sejam estabelecidas estratégias de divulgação dos benefícios que ela traz, com base no desenho urbano, infraestrutura, serviços públicos, atrações e participação cidadã, onde o planejamento urbano desempenha um papel fundamental. dentro do marketing urbano.

**Palavras-chave:** cidade; marca mundial; benefícios; design urbano; atraente.

## Introducción

La ciudad de Manta por ser el primer puerto marítimo de Ecuador reviste gran importancia además de ser la localidad de mayor desarrollo en la provincia de Manabí, reconocida por su alta actividad comercial, pesquera, manufacturera y turística (Montilla y Pacheco, 2015). Manta se ubica geográficamente en la costa del Pacífico, exactamente en el centro del litoral ecuatoriano. Limita al norte y al oeste con el océano Pacífico, al este con los cantones Montecristi y Jaramijó y al sur con el cantón Montecristi. Posee una superficie territorial de 306 km<sup>2</sup>. Tiene una altitud de 6 msnm, con un clima seco tropical de 23°C en promedio. (Quimi, 2017). Es la urbe más grande y poblada de la Provincia de Manabí, siendo la séptima ciudad más poblada del país. En la figura 1 se puede observar el mapa de la ciudad de Manta.

**Figura 1** Mapa de la ciudad de Manta



Fuente: Google maps, 2021.

Actualmente a nivel mundial, existe un desconocimiento de las bondades que presenta la ciudad de Manta, siendo una de las ciudades de Ecuador con un alto potencial turístico. La ciudad de Manta de acuerdo a Andes (2014), ofrece “múltiples ofertas al turismo nacional y extranjero, con opciones variadas de aventura, ecología, playas, turismo urbano, cultura, compras, gastronomía y diversión” (p.1). Por otra parte, la urbe turística posee centros comerciales, centros artesanales, museos, hoteles, restaurantes, clubes, bares, discotecas, estadios de fútbol y centros de diversión, deportivos y recreación, entre otras (ver figura 2).

**Figura 2** Vista aérea de la ciudad de Manta



Fuente: Rodríguez, 2020.

Como ciudad porteña, posee playas hermosas, balnearios y un malecón escénico, además de sus actividades pintorescas al pie de mar. En la playa se encuentran los astilleros permanentes, también en el lugar existen varias plantas procesadoras de pescado para exportación, haciendo que esta actividad caracterice al muelle especializado del puerto, como un atracadero lleno por todo tipo de embarcaciones pesqueras, donde también recibe durante todo el año cruceros turísticos, como se muestra en la Figura 3 (Andes,2014).

**Figura 3.** Puerto de Manta



**Fuente:** Camino, 2013.

Por otro lado, el Diario El Comercio (2019), explica que Manta, es “una de las zonas de desarrollo que atrajo proyectos residenciales y comerciales a este cantón manabita” (p.1). La ciudad concentra flamantes restaurantes de comida local e internacional, varios servicios y distintas construcciones. Este diario además informa que de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), “la economía de Manta creció 3,20%, respecto del 2016” (p.1). Siendo las áreas más productivas la industria ligada al sector atunero, la acuicultura, piscicultura y pesca, alojamiento y servicios de comidas y las actividades profesionales e inmobiliarias.

A pesar de la destrucción que causó el terremoto de 7.8 grados del año 2016, Manta ha tenido un buen desarrollo económico. A raíz del sismo tomó mayor fuerza varios proyectos como la regeneración urbana, dotación de servicios básicos, formando con el sector privado un circuito de desarrollo (Diario El Comercio, 2019). Este mismo autor reseña que se produjo una fuerte

inversión en el sector de la construcción, para efectuar demoliciones de edificaciones que representaban riesgo para la comunidad, comenzar la regeneración de otras en varias manzanas en el centro de la ciudad y levantar edificaciones estatales. Se reconstruyeron edificios relacionados a la salud, centros y plazas comerciales. La ciudad de Manta empleó la metodología denominada *En Marcha*, “un programa que impulsa el emprendimiento por medio de la renovación de la imagen, la innovación y fortalecimiento de las prácticas de negocio y relaciones comerciales” (PNUD, s.f).

Manta, en estos últimos años se ha constituido como una de las ciudades que ha tomado el protagonismo social y económico del país, se ha venido posicionando y resaltándose como el punto de convergencia para la interacción y el desarrollo estratégico del mercado. Esta ciudad responde a las peticiones de la sociedad, en donde se presenta mayores oportunidades para ella en relación a la globalización y en relación a lo intercultural, convirtiéndola en el escenario perfecto para exponer al mundo todas las bondades naturales, a través de la gran vitrina que presenta la ciudad en la actualidad.

Por las razones anteriormente expuestas, Manta debe posicionarse a nivel internacional, para lograr el desarrollo económico, la transformación urbana y el bienestar ciudadano. La importancia del posicionamiento de una ciudad indica Suarez (2017) que requiere de “una serie de esfuerzos y sacrificios que no muchos están dispuestos a tomar, pero la experiencia muestra que con el tiempo es una inversión a la que se le puede sacar mucho provecho en el futuro” (p.1).

El marketing urbano se muestra en esta ciudad, como una ventana de oportunidad para ofrecerle al mercado de ciudades y promocionar una visión proyectada intencionalmente para participar de un producto denominado *ciudad*, que sobrepasa el elemento de rentabilidad. A partir de él se obtiene la oferta en desarrollo político, social y cultural, esencial para que estos fundamentos sean partícipes en el desarrollo integral de *promoción de ciudad* (Suarez,2017).

Es importante destacar que la gestión de diseñar estrategias para el desarrollo de la marca de la ciudad debe emplear las herramientas de marketing urbano para concebir los mejores planes para lograr un alto desarrollo; debe ir conjuntamente diseñada con la planificación urbana de la ciudad de Manta. Por lo que este artículo tiene como objetivo principal identificar las alternativas que conjuga el marketing urbano para posicionar a una ciudad como marca mundial a partir de las cuales se puedan establecer estrategias para dar a conocer las bondades de la ciudad de Manta-Ecuador al mundo.

## Resultados

### *Marketing urbano como estrategia de posicionamiento*

El marketing urbano actualmente es una herramienta que fusiona la gestión local con el marketing ante desafíos que comenzaron a enfrentar las ciudades como resultado de la globalización. Justamente las ciudades más competitivas son las que exponen proyectos estratégicos con la participación de múltiples y heterogéneos actores locales, con una perspectiva de marketing urbano (Arzadun y Retana, 2018).

Gutiérrez (2009) define al marketing urbano como “un proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) del producto ciudad” (p.180). Esta definición cada día está tomando mayor fuerza y protagonismo en las urbes, transformando el área y a su vez las representaciones de los habitantes sobre su territorio. Muñoz y Marín (2015) manifiestan que el Marketing Urbano es una herramienta eficaz que tiene la capacidad de gestionar y transformar la ciudad y su imagen.

Kotler citado por Muñoz y Marín (2015) explican que el marketing urbano no es sólo vender la imagen de la ciudad, sino que hay que diseñarla, crear nuevas ventajas competitivas sobre las bondades de la ciudad y comprender las estrategias a largo plazo, que exista una institucionalidad competente de convocar y motivar a los diversos actores públicos y privados de la ciudad de Manta para el desarrollo y ejecución de proyectos y nuevos retos urbanos. Manta busca una valorización de la ciudad, los actores poseen un gran interés en revelar las peculiaridades geográficas en el terreno del marketing.

Entre los principios fundamentales de marketing urbano, de acuerdo a Gutiérrez (2009) son los siguientes: el marketing urbano es más que promoción y publicidad urbana; tiene que ser planificado y elaborado de forma profesional; para el desarrollo de estrategias y medidas efectivas, es necesario hacer un análisis exacto y franco del contexto actual y de las demandas de los grupos objetivo; su finalidad es el posicionamiento estratégico de la ciudad; tiene una expresión en una identidad corporativa comunicada intrínseca y extrínsecamente; se considera involucrar a todos los grupos y actores relevantes de la urbe y el marketing urbano es un proceso armónico de desarrollo urbano.

Dentro del marketing urbano se encuentra el marketing interno y externo. Dentro de los objetivos del marketing interno están: la identificación de los ciudadanos con su ciudad y la promoción de

la imagen interna (autoimagen) de la ciudad, mientras que el marketing externo tiene dos objetivos: el aumento del grado de conocimiento de la ciudad y el aumento de su atractivo como lo son: atracción de inversionistas, turistas, visitantes, entre otros (Gutiérrez, 2009).

El marketing urbano posee múltiples beneficios que posibilita resumir la planificación estratégica territorial. Se pueden nombrar, que entre sus beneficios brinda una visión integral e intersectorial del sistema urbano a largo plazo; detalla tendencias y pronostica oportunidades; expone propósitos prioritarios y reúne recursos limitados en temas importantes; impulsa la comunicación entre los múltiples actores locales y el entorno exterior; beneficia al tejido social y la conservación del medio ambiente; involucra a la iniciativa privada; aumenta la perspectiva política y social; propicia el establecimiento de alianzas entre fuerzas políticas y diferentes entidades (Gutiérrez, 2009).

Por consiguiente, el marketing urbano ejerce sobre la planificación estratégica un rol imprescindible, ya que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. Las personas encargadas de realizar la planificación, deben conocer las bondades de la ciudad, las claves para la caracterización de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias (Muñoz y Marín, 2015). Para la realización del plan de marketing urbano, se debe contribuir con la visión a la gestión urbana, acercando la comunicación entre los actores económicos locales, nacionales e internacionales.

Por otra parte, Gutiérrez (2009) manifiesta que “posicionar una ciudad es valorizarla, de forma óptima, por sus ventajas (reales o percibidas) por sus más ventajosas diferenciaciones, con relación a las colectividades definidas como competidoras y de cara a los públicos para los que esta diferencia es motivadora” (p.184). Por su parte, Paz (2005) explica que el posicionamiento alude al desarrollo de una estrategia de marketing empleada para intervenir en la apreciación de los usuarios de una marca, producto o empresa.

La ciudad de Manta requiere desarrollar un posicionamiento especial para su oferta y obtener como resultado final: la creación de un proyecto de valor orientado en las ventajas que aporta a los interesados. Paz (2005) explica, que la marca de ciudad se expresa como el principal activo que pueden construir, para obtener el prestigio y la proyección internacional.

Valenzuela (2015), declara que el *valor marca en las ciudades* va a desempeñar un papel fundamental en el futuro análogo al que hoy se otorga a los productos y servicios en el entorno empresarial. Este mismo autor expresa lo relevante de revalorar “la función de la marca, ya que

en la vida de mercado es tan importante saber que los productos que carecen de marca tienen una vida corta” (p.70). El posicionamiento de la ciudad de Manta, será la imagen con la que se quiere sea percibida y que le permite distinguirse de sus competidores.

La marca ciudad explica Maestri (2019) se está consolidando como un “elemento de marketing territorial fundamental no solo para atraer a los turistas y lograr que se queden en la ciudad durante más tiempo, sino también para convencer a los ciudadanos del mundo de que pasen su vida en la ciudad en cuestión” (p.1). Entonces, se puede definir que la ciudad de Manta como marca mundial se realiza como un modelo de planificación participativa en la búsqueda de reconocer y posicionar la región, a partir de un diseño de representación simbólica que integre sus características, valores y ventajas competitivas, adicionando como estrategia de atractividad territorial que imprima un ambiente de confianza y seguridad en los visitantes, traduciendo esto en desarrollo y estabilidad económica de los habitantes del territorio (Torres et al., 2020).

### ***Estrategias de marketing aplicado a la ciudad de Manta***

Entre las estrategias del marketing urbano según Gutiérrez (2009) aplicado a la ciudad de Manta se encuentra:

1. El diagnóstico competitivo de la ciudad: es la primera estrategia de marketing empleada, y consiste en definir su posición actual como los puntos fuertes y débiles, en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y de amenazas. El diagnóstico competitivo es fundamental para la implementación de una estrategia urbana correcta, en la que la planificación es trascendental para el marketing urbano. Con la información correcta de la ciudad, los agentes implicados deben desarrollar su aptitud para adoptar decisiones asertivas, definiendo objetivos, disposiciones, estrategias y planes de actuación, con el fin principal de alcanzar un modelo urbano deseado por la ciudadanía (Gutiérrez, 2009).
2. La visión y objetivos de la ciudad: se refiere que se debe definir y concretar un modelo de ciudad, es decir, establecer la visión prospectiva de Manta para definir y alcanzar un modelo de urbe. En relación a la visión de la ciudad, se debe precisar un objetivo a medio y largo plazo, que será el principio esencial que consolida, organiza y orienta las decisiones tomadas por sus agentes económicos, sociales, políticos y ciudadanos. Gutiérrez (2009) explica que la visión urbana tiene que ser una idea simple y clarificadora.

3. La elección de un posicionamiento: a partir de las características que presenta la ciudad como su clima, composición del tejido económico, posición geográfica, historia, turismo, ordenamiento territorial, entre otras de su entorno sobre las que pueda sustentarse. La imagen de la ciudad es mejor o peor observada por el público. El posicionamiento de una ciudad depende en privilegiar algunos factores y ciertas dimensiones que, compuestas, formarán la esencia del producto-ciudad. Posicionar una ciudad es valorizarla, de manera óptima, por sus bondades que ofrece a los visitantes. La ciudad debe determinar la imagen de Manta que quiere promover, ya que se debe seleccionar una estrategia de diferenciación que le dé una personalidad clara a la ciudad (Benko, 2000).
4. La elaboración de un mix-territorial: se refiere a la elaboración de un conjunto de medidas al servicio del "posicionamiento retenido". Precisando el mix territorial se tiene que considerar varias dimensiones de acuerdo a Gutiérrez (2009):
  - a) El producto, se refiere a la oferta territorial que se define como el cúmulo de actividades planteadas por el territorio, en este caso la ciudad de Manta;
  - b) La plaza: para valorizar una localidad, se necesitan tres tipos de estrategias entre ellas están: la *estrategia de líder*, es decir si la ciudad de Manta forma un polo de desarrollo local, regional, nacional o internacional; la *estrategia de atracción* inducida por la presencia de un polo líder, en este caso, Manta por ser el primer puerto marítimo de Ecuador, y la *estrategia de red* permitiendo actividades complementarias.
  - c) Precio de los espacios y de los servicios: desde la óptica territorial, el precio imputado a una localización es complejo de calcular, ya que se compone de muchas variables: precio de los espacios, precio de la energía, fiscalidad, coste de los transportes, costo de la mano de obra, entre otros (Benko, 2000).
  - d) Promoción: a partir de la comunicación territorial que pueden ser implícitas o explícitas que pronuncian el posicionamiento y la estrategia del territorio respecto a su finalidad. Estas acciones en conjunto, son destinadas a concebir la imagen de la ciudad sobre el mercado objetivo y a las operaciones de información y de exploración directa que tiene una perspectiva de impacto a corto plazo (Gutiérrez, 2009).
  - e) Responsables territoriales y opinión pública: aquí se describen los agentes que intervienen, en los procesos de comercialización, así como en las relaciones de poderes entre los actores.

### ***Estrategias para lograr el posicionamiento en la ciudad de Manta***

Para lograr el posicionamiento en la ciudad de Manta, se deben considerar las siguientes estrategias con relación al diseño urbano (tabla 1), infraestructura (tabla 2), servicios básicos (tabla 3), atractivos (tabla 4), participación ciudadana (tabla 5) como se muestra a continuación:

**Tabla 1.** Estrategias de posicionamiento con respecto al diseño urbano de la ciudad de Manta

Elemento	Posicionamiento	Estrategias a nivel local
Diseño Urbano	<p>Ciudad con perfil urbano uniforme</p> <p>Diseño urbano con estilo respetable.</p> <p>Centro histórico y espacios públicos de la ciudad humanizada, destinado a sitio de encuentro y convivencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir un plan de diseño urbano que mejore la estética y el atractivo de la ciudad, fortaleciendo su carácter.</li> <li>• Mantener la ordenanza donde los planes de desarrollos urbanísticos se vean sujetos a cierta fiscalización.</li> <li>• Recuperar y repotenciar el valor estético estimulando al concurso de planes de diseño urbano, motivados por la municipalidad y por las múltiples instituciones pertenecientes a la ciudad de Manta.</li> <li>• Recuperar, rediseñar, humanizar y adecuar los espacios públicos, como plazas y bulevares, según sea el caso.</li> <li>• Restaurar, mantener y repotenciar las principales edificaciones históricas pertenecientes al casco histórico de la ciudad de Manta.</li> <li>• Crear una ordenanza donde involucre al sector privado, por medio de los comercios que hacen vida en la ciudad, para que se restauren, mantengan y dignifiquen las fachadas, frentes y demás partes que forman la estructura completa de los mismos.</li> <li>• Crear un plan de diseño de iluminación urbana para edificios, monumentos, esculturas y espacios representativos del casco histórico y demás espacios urbanos, como parques, plazas, bulevares, zonas peatonales y áreas verdes que conforman la ciudad de Manta.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia (2021), fundamentado en Cadenas et al. (2017).

**Tabla 2.** Estrategias de posicionamiento con respecto a la infraestructura de la ciudad de Manta

Elemento	Posicionamiento	Estrategias a nivel local
Infraestructura	<p>Movilidad urbana planificada y articulada de manera óptima.</p> <p>Movilidad y accesibilidad peatonal para discapacitados y niños.</p> <p>Aseo urbano integral y eficiente.</p> <p>Ciudad limpia y ordenada.</p> <p>Ciudad libre de contaminación visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar, innovar y modernizar la accesibilidad peatonal.</li> <li>• Restaurar, adecuar, mejorar y ampliar las aceras de la ciudad de Manta.</li> <li>• Implementar un plan de movilidad urbana sostenible, para mitigar la congestión vehicular y así sanear el medio ambiente.</li> <li>• Realizar un plan bien estructurado y moderno sobre el manejo y disposición de los residuos sólidos.</li> <li>• Crear las condiciones para que la empresa privada se encargue de la recolección, manejo, disposición y limpieza viaria de residuos sólidos de la ciudad.</li> <li>• Adoptar creativos y efectivos sistemas de administración y reciclaje de residuos sólidos con base en la ciudad de Manta.</li> <li>• A través de campañas comunicativas, promover activamente la industria del reciclaje en la ciudad de Manta.</li> <li>• Estimular y motivar al sector privado en la participación de la industria del reciclaje obtenido por los desechos sólidos, generados en la ciudad de Manta, así como crear nuevas fuentes de empleo mediante la actividad del reciclaje.</li> </ul>

<p>Servicios públicos eficientes y de calidad.</p> <p>Ciudad prevenida ante cualquier accionar de la naturaleza, adecuados y funcionales.</p> <p>Ciudad con oportunidades de financiamiento.</p> <p>Ciudad donde el sector privado este en la cúspide de su desarrollo.</p> <p>Ciudad atractiva para la inversión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurar, mejorar, repotenciar y modernizar los servicios públicos, agua, electricidad, salud, recreación, entre otros.</li> <li>• Crear un plan de gestión de riesgo sustentable.</li> <li>• Campañas donde la sociedad participe, se oriente y eduque en materia de gestión de riesgo y que se lleven a las instituciones educativas.</li> <li>• Creación de un plan y ordenanza sobre el uso, diseño y mantenimiento de las zonas verdes de la ciudad de Manta.</li> <li>• Recuperar, repotenciar y promover la zona libre, cultural, científica y tecnológica de Manta.</li> </ul>
--	--

**Fuente:** Elaboración propia (2021), fundamentado en Cadenas et al. (2017).

**Tabla 3.** Estrategias de posicionamiento con respecto a los servicios básicos de la ciudad de Manta

Elemento	Posicionamiento	Estrategias a nivel local
<p>Servicios Públicos</p>	<p>Ciudad segura.</p> <p>Seguridad jurídica y confianza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repotenciar, mejorar, la policía de Manta, dotándoles de equipamiento, formación, educación y entrenamiento adecuado y actualizado.</li> <li>• Mejorar la coordinación entre las agencias de seguridad local, regional e incluso internacional.</li> <li>• Estimular y motivar la participación de los ciudadanos locales.</li> <li>• Creación y restauración de centros deportivos, para la atracción de jóvenes a distintas actividades deportivas.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia (2021), fundamentado en Cadenas et al. (2017).

**Tabla 4.** Estrategias de posicionamiento con respecto a los atractivos de la ciudad de Manta

Elemento	Posicionamiento	Estrategias a nivel local
<p>Atractivos</p>	<p>Ciudad turística</p> <p>Ciudad esplendida y distinguida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en protección del atractivo más valorado: su medio físico-natural, sus bellezas naturales, playas, balnearios y todas las zonas verdes que adornan a la ciudad.</li> <li>• Restaurar monumentos y esculturas pertenecientes a la ciudad y su historia.</li> <li>• Creación de iconos e hitos emblemáticos que vayan acorde con la imagen e identidad de la ciudad.</li> <li>• Crear una estrategia que ayude a repotenciar el impacto global que tiene Manta como el principal puerto del país.</li> </ul>

<p>Ciudad con iconos e hitos emblemáticos.</p> <p>Ciudad con valores culturales.</p> <p>Ciudad con potencialidad gastronómica.</p> <p>Ciudad de playas hermosas, balnearios y malecón escénico</p> <p>Ciudad porteña</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular a la realización de continuos eventos culturales relacionados a tradiciones, conciertos de distintos géneros musicales, arte, gastronomía entre otros.</li> <li>• Estrategia de comunicación y publicidad, acompañada con una repotenciación en la logística de los festivales y fechas conmemorativas.</li> <li>• Realizar campañas en las comunidades sobre conservación del medio ambiente.</li> <li>• Modernizar, valorar, restaurar, recuperar y repotenciar todos los museos de la ciudad de Manta.</li> <li>• Iluminación artística de edificios, monumentos, esculturas y espacios representativos del casco histórico de la ciudad.</li> <li>• Transformación de un área del centro de la ciudad en un espacio comercial para los peatones.</li> <li>• Transformación de un área del centro de la ciudad hecho exclusivo para bares y restaurantes.</li> <li>• Invertir en el puerto de Manta, para que siga siendo el más grande del país.</li> </ul>
--	--

**Fuente:** Elaboración propia (2021), fundamentado en Cadenas et al. (2017).

**Tabla 5.** Estrategias de posicionamiento con respecto a la participación ciudadana de la ciudad de Manta

Elemento	Posicionamiento	Estrategias a nivel local
Participación ciudadana	<p>Cultura vecinal.</p> <p>Ciudadanía comprometida, participativa, sensible, consciente y capacitada.</p> <p>Espacios públicos libre de publicidad política.</p> <p>Apoyo por parte del gobierno central.</p> <p>Compromiso histórico de los principales actores de la ciudad.</p> <p>Respeto a las normas urbanísticas tanto en el sector público como en el privado</p> <p>Concertación entre el sector público y el sector privado.</p> <p>Ciudad culta.</p> <p>Ciudad Amable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear confianza institucional mediante la acción de calle, para aumentar el nivel de participación ciudadana.</li> <li>• Ejecutar campañas parroquiales que orienten a la cultura del trabajo y la innovación.</li> <li>• Alta necesidad de realizar campañas de unión nacional, para enfrentar la gran polarización política e ideológica que existe en el país.</li> <li>• Hacer campañas para crear la cultura hacia el respeto y cumplimiento de las distintas leyes que hacen vida del espacio urbano de la ciudad de Manta.</li> <li>• Altos niveles de inversión para la capacitación de personal calificado en diversas aéreas, tanto en la administración pública como para el sector privado, donde la ciudad de Manta fortalezca su posicionamiento como ciudad competitiva a escala mundial.</li> <li>• Capacitar efectivamente a los empleados del sector público, para impulsar el clima para el cambio institucional.</li> <li>• Educar, capacitar y entrenar a los taxistas de la ciudad de Manta para atender y recibir de manera esplendida a residentes, inversionistas, visitantes nacionales y extranjeros.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia (2021), fundamentado en Cadenas et al. (2017).

Para lograr el posicionamiento de la ciudad de Manta, es necesario seguir las estrategias planteadas e ir las renovando al transcurrir el tiempo, ya que no solo se deben emplear estrategias tradicionales para la competitividad global, sino que se hace imprescindible integrar formas de gestión novedosas que posibiliten la visualización de lo local a lo mundial.

## Discusion

La ciudad de Manta debe aprovechar su imagen-marca de forma positiva para difundirla a sus posibles consumidores a nivel global, por todas las bondades que representa la localidad del lugar, para ello debe cumplir con los parámetros del marketing urbano.

Para que la ciudad de Manta se posicione como marca mundial es imprescindible que se establezcan estrategias para dar a conocer las bondades que posee, a partir del diseño urbano, la infraestructura, servicios públicos, atractivos y participación ciudadana, donde la planificación urbana juega un rol fundamental dentro del marketing urbano.

Dentro del marketing urbano, se persiguen argumentos positivos, además de contar con una excelente planificación urbana se requiere de una ciudad humanizada, que sea deseada y admirada por los actores locales, nacionales e internacionales.

Las estrategias de marketing urbano en la ciudad de Manta intentan ejecutar un proyecto de modelo anhelado de urbe, a medio y largo plazo, para los cuales se debe tener en consideración los sectores claves de la misma: el sector económico conformado por el comercio, la construcción, la industria, la pesca, los servicios, el turismo y los empleos; en el área social se encuentra el bienestar social, la cooperación, la cultura, deportes, educación, sanidad; en relación al ordenamiento territorial se refiere a la arquitectura, infraestructuras, medio ambiente, urbanismo y vivienda. Todos estos sectores se deben tomar en cuenta para lograr el posicionamiento de la ciudad dentro de las estrategias del marketing urbano.

## Referencias

1. Andes, agencia pública de noticias. (2014). Los atractivos económicos y turísticos de Manta. <https://lagentedemanabi.jimdofree.com/2014/04/18/los-atractivos-econ%C3%B3micos-y-tur%C3%ADsticos-de-manta/>
2. Arzadun, P. y Retana, A. (2018). Lineamientos para una estrategia de marketing urbano. <http://www.cladea.org/proceeding-2018/tracks/marketing.html>

3. Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. <https://acortar.link/7eGGN>
4. Camino, M. 2013. Hábitat social, digno, sostenible y seguro en Manta, Manabí, Ecuador. <https://www5.uva.es/grupotierra/aecid/publicaciones/2013/2c.pdf>
5. Cadenas, E.; Ramírez, J. y Tinto, J. (2017). Estrategias de marketing urbano para ciudades sostenibles con potencialidad turística. Caso de Estudio: Ciudad de Mérida. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/44143>
6. Diario EL COMERCIO (2019). Manta y Sucre en Manabí crecieron, pese al terremoto del 2016. <https://www.elcomercio.com/actualidad/manta-sucre-manabi-crecimiento-terremoto.html>
7. Google maps, 2021. <https://www.google.com/maps/@-0.97029,-80.7429913,13z?hl=es>
8. Gutiérrez, O. (2009). Bases para un plan de marketing urbano. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159011.pdf>
9. Maestri, A. (2019). Marca ciudad mon amour: ¿hasta qué punto es importante el marketing para un lugar físico? <https://www.pixartprinting.es/blog/marca-ciudad-marketing/>
10. Montilla, A. y Pacheco, H. (2015). Estudio de la dinámica espacial del eje Manta–Montecristi. Un proceso de expansión urbana con implicaciones sociales y ambientales. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6087620.pdf>
11. Muñoz, C. y Marín, M. (2015). El marketing urbano de la ciudad de Medellín una posibilidad para la enseñanza crítica del territorio. <http://ayura.udea.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1931/1/PB0294.pdf>
12. PNUD- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (s.f.). ECUADOR TRAS EL TERREMOTO Recuperación temprana a través del PNUD. <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/UNDP-RBLAC-EcuadorTerremotoBrochureSP%20%281%29.pdf>
13. Quimi, K. (2017). Mejoramiento y ampliación del puerto de aguas profundas en la ciudad de Manta y su impacto económico en el desarrollo local. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22716/1/QUIMI%20ARTEAGA%20%20REVISADO.pdf>

14. Rodríguez, L. 2020. EES Noticias. Informativo al Instante. <https://ees-noticias.com/la-imprevision-ante-repunte-de-covid-19-ponen-a-manta-a-un-paso-de-volver-a-rojo/>
15. Suarez, H. (2017). Estrategias de marketing urbano en la ciudad de Bogotá en el periodo 2001-2015. <https://acortar.link/lwEsF>
16. Torres, M.; González, Y. y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>
17. Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>

© 2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).