

**Universidad Autónoma del Estado de México**

**Facultad de Arquitectura y Diseño**

**Licenciatura en Administración y Promoción de la Obra Urbana**



**Guía pedagógica:**

**MERCADOTECNIA URBANA**

Dra. Georgina Alicia García Luna Villagrán

M. en Dis. Yatzin Yuriel Macías Ángeles

Elaboró:

L.P.R.Y.U. Angélica Cruz Valdes

Fecha:

JUNIO 2015

Fecha de  
aprobación

H. Consejo académico

H. Consejo de Gobierno

|

## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la guía pedagógica	5
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	7
VII. Acervo bibliográfico	12
VIII. Mapa curricular	13

## I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

**Facultad de Arquitectura y Diseño**

Licenciatura

**Licenciatura en Administración y Promoción de la Obra Urbana**

Unidad de aprendizaje

Mercadotecnia Urbana

**Clave**

Carga académica

0

4

4

6

Horas teóricas

Horas prácticas

Total de horas

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Ninguna

Ninguna

UA Antecedente

UA Consecuente

### Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso

Curso taller

Seminario

Taller

Laboratorio

Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

**Modalidad educativa**

Escolarizada. Sistema rígido

No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible

No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto

Mixta (especificar)

**Formación común**

**Formación equivalente**

**Unidad de Aprendizaje**

## II. Presentación de la guía pedagógica

Propósito. LA GUÍA PEDAGÓGICA es un documento que complementa al programa de estudios y que no tiene carácter normativo. Proporcionará recomendaciones para la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje. Su carácter indicativo otorgará autonomía al personal académico para la selección y empleo de los métodos, estrategias y recursos educativos que considere más apropiados para el logro de los objetivos. Art 87 del Reglamento de Estudios Profesionales (2007).

Los principios pedagógicos y didácticos empleados para el logro de los objetivos de la unidad de aprendizaje de Urbanización en México, tiene un enfoque humano considerando que el APOU a través de la identificación de problemas urbanos trata de dar solución de manera equitativa en el espacio urbano, de manera que la licenciatura se vincula directamente con la sociedad, el equipamiento urbano, infraestructura, el sector inmobiliario, etc. Ofreciendo alternativas de solución con un enfoque sustentable e integral.

Los métodos, estrategias y recursos para la enseñanza; así como los escenarios y recursos destinados para el aprendizaje de los contenidos, fueron los siguientes: bibliografía reciente, videos y cortometrajes, cañón, pintarrón, abstracts controles de lectura dentro del aula.

## III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

**Núcleo de formación:**

SUSTANTIVO

**Área Curricular:**

Urbanismo

**Carácter de la UA:**

OPTATIVA

## IV. Objetivos de la formación profesional.

**Objetivos del programa educativo:**

Formar licenciados(as) en Administración y Promoción de la Obra Urbana con alto sentido de responsabilidad y vocación de servicio, y con competencias y conocimientos suficientes para:

- Proponer soluciones integrales a los problemas de contención y ordenamiento de las ciudades.
- Crear propuestas innovadoras sobre ordenamiento territorial de los asentamientos humanos y el desarrollo de espacios urbanos sustentables.
- Promueve el desarrollo urbano en áreas conurbadas y marginadas.
- Proponer soluciones integrales a los problemas de movimientos migratorios del campo a las ciudades.
- Planear el desarrollo urbano en zonas viables para dotarlas de los servicios básicos necesarios con costos accesibles.
- Fomentar el desarrollo urbano sustentable.
- Proponer un sistema de transporte urbano masivo.
- Proponer un modelo de desarrollo urbano sustentable que garantice disminuir las desigualdades existentes en las ciudades.
- Proponer instrumentos jurídicos que garanticen un crecimiento urbano ordenado y sostenible.
- Diseñar servicios especializados a poblaciones marginadas para aumentar su nivel de vida, promoviendo así, la vivienda digna.
- Dirigir las acciones de los tres ámbitos de gobierno para impulsar la política pública integral y sostenible de desarrollo urbano que brinde bienestar a los habitantes.
- Proponer programas de educación ambiental para mejorar las condiciones de calidad de vida en las ciudades.
- Dirigir éticamente las actividades de planeación y desarrollo de asentamientos humanos considerando como eje primordial las zonas de riesgo.
- Diseñar proyectos de vialidades y transporte urbano masivo.
- Dirigir la gestión de inversionistas de movilidad urbana.

### **Objetivos del núcleo de formación:**

Desarrollar en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Facilitar la comprensión de las unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

### **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Analizar la evolución de los asentamientos humanos y su dinámica urbana, mediante la fundamentación teórica-conceptual, metodológica y práctica de procesos urbanos y metropolitanos, con el propósito de diseñar y proponer alternativas de solución a problemas urbanos de servicios públicos, rehabilitación de imagen urbana, para la creación de proyectos de espacios urbanos, atendiendo la normatividad aplicable en estos procesos de manera multidisciplinaria, así como atención a las necesidades sociales urbanas.

## V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Conocer y comprender la historia del marketing urbano y sus implicaciones en la consecución de la imagen de la ciudad.

Analizar la capacidad del marketing urbano como herramienta en la gestión y transformación de la ciudad y de su imagen mediante casos de estudio.

Reconocer un esquema básico para la creación, desarrollo e implantación de un plan de marketing urbano a partir del modelo de marketing organizacional para mirar la ciudad como un producto.

Proponer y contrastar un caso de estudio local mediante principios, instrumentos y estrategias de marketing.

## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

<b>Unidad 1.</b> Origen e implicaciones del marketing urbano
<b>Objetivo:</b> Conocer y comprender la historia del marketing urbano y sus implicaciones en la consecución de la imagen de la ciudad.
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing urbano: concepto y origen</li> <li>• Evolución de las políticas urbanas</li> <li>• Ciudades emergentes pioneras del marketing urbano: Sidney, Boston, Dublín, Toronto, Curitiba</li> <li>• Actuaciones urbanas innovadoras: renovación morfológica, infraestructura, turismo y ocio, servicios, imagen urbana, calidad medioambiental, cultura, calidad de vida, imagen y marca, integración social, participación ciudadana, nueva economía, sostenibilidad, arquitectura de marketing, patrimonio cultural.</li> <li>• Nuevas ciudades del siglo XXI</li> </ul>
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>
Lectura previa, artículos científicos, presentaciones en Power Point, ejercicios en

clase		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
Lista de asistencia al grupo Proyectar un video de ciudades con duración de 30 minutos	Preguntar a los alumnos ¿Qué es marketing? ¿Qué es urbano? ¿Cuál es la diferencia entre marketing urbano y marketing publicitario? Discusión Análisis del marketing.	Abstracs o control de lectura Registrar en una bitácora la participación de los alumnos Evaluación del desarrollo del marketing urbano en México a través de un mapa mental
<b>2 horas</b>	<b>3 horas</b>	<b>1 hora</b>
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>	<b>Recursos</b>	
Salón de clase,	Laptop, articulos científicos,Power point, cañòn y videos. Ejercicios	

<b>Unidad 2. Marketing urbano: herramienta de gestión, control y transformación</b>
<b>Objetivo: Analizar el marketing urbano como herramienta en la gestión, control y transformación de la ciudad y de su imagen, mediante casos de estudio.</b>
<b>Contenidos:</b> <b>2.1 Estudio de casos de éxito: América Latina, Europa y Asia</b> <b>2.2 Instrumentos y principios del marketing urbano</b> <b>2.3 Políticas públicas y contexto urbano para entrar en el escenario de competitividad global.</b> <b>2.4 Estrategias e instrumentos de política pública para crear, regenerar, reconvertir y recalificar viejos espacios urbanos y para producir nuevos.</b>
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>
Presentaciones en Power Point, laptop, cañón y pintarrón. Artículos científicos salida a un lugar de análisis
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>

Inicio	Desarrollo	Cierre
Lista de asistencia Proyección de cortometrajes y videos	Discusión de lectura previa	Abstracts o controles de lectura Registrar en una bitácora la participación de los alumnos en cada clase Evaluación a través de un mapa mental
<b>1 hora 30 minutos</b>	<b>10 horas</b>	<b>30 minutos</b>
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
Salón de clase		Laptop, Cañón, pintarrón, videos y cortometrajes

<b>Unidad 3.</b> Plan de Marketing urbano: la ciudad como producto
<b>Objetivo:</b> Reconocer un esquema básico para la creación, desarrollo e implantación de un plan de marketing urbano a partir del modelo de marketing organizacional para mirar la ciudad como un producto.
<b>Contenidos:</b> Contenidos: 3.1 Organización de grupos de trabajo multidisciplinarios 3.2 Análisis situacional y diagnóstico 3.3 Objetivos e imagen deseada 3.4 Estrategias de posicionamiento urbano 3.5 Marketing mix: producto, precio, plaza y promoción 3.6 Plan de acción: tiempos, responsables y recursos 3.7 Administración orientada al ciudadano 3.8 Implantación y control 3.9 Continuidad del plan
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>
Presentaciones en Power Point, cañón y pintarrón.

<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
Lista de asistencia Proyección de cortometrajes y videos	Análisis y discusión de la lectura previa. Equipos de trabajo para el desarrollo del, diagnostico, objetivos, estrategias, marketing mix, plan de acción. Desarrollo de un despacho	Abstracs o controles de lectura Registrar en una bitácora la participación de los alumnos en cada clase Evaluación a través de un esquema básico
<b>1 Hora 30 minutos</b>	<b>7 horas</b>	<b>30 minutos</b>
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>	<b>Recursos</b>	
Salón de clase	Cañón, laptop, videos y pintarrón. Rotafolio.	

<b>Unidad 4. Caso de estudio local</b>		
<b>Objetivo: Proponer y contrastar un caso de estudio local mediante principios, instrumentos y estrategias de marketing.</b>		
<b>Contenidos:</b> Propuesta de Marca país (local): Sistema de Valores, Calidad de Vida, Aptitud para los Negocios, Patrimonio y Cultura, Turismo  Evaluación del estudio de caso Integración final del proyecto y láminas de presentación .		
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>		
Bibliografía analizada en unidades anteriores, presentaciones en Power Point, laptop, cañon y pintarron.		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
Lista de asistencia Se organizaran equipos Asignar un municipio a los equipos, con el propósito de realizar un proyecto de un caso de análisis	Dar a conocer al alumno la metodología empleada para la elaboración de los proyectos finales con el propósito de identificar los problemas urbanos del caso de estudio y plantear alternativas de solución para el marketing urbano	Registro de asesoría del proyecto final en bitácora con avances. Presentación de producto final, obtenido de la investigación realizada, mediante una exposición y propuesta del proyecto impresa
<b>30 minutos horas</b>	<b>7 horas</b>	<b>30 minutos</b>
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>	<b>Recursos</b>	
Visitas y análisis del municipio asignado como caso de estudio, y salón de clases.	Propios de desplazamiento del alumno para visitas al municipio; Cañón, laptop y pintarrón en salón de clases.	

## VII. Acervo bibliográfico

### Básico:

AMENDOLA, G. La ciudad posmoderna. Madrid: Celeste Ediciones, 2000

BENKO, G. Estrategias de comunicación y marketing urbano. Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales, vol. XXVI, n° 79, p. 67-76, 2000

BORJA, J. 2003. La ciudad conquistada. Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. y BORJA, J. Local y global, la gestión de las ciudades en la era de la información, Madrid, Taurus, 1997

FERNÁNDEZ, G. Más allá del marketing de ciudades hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. In Los agentes urbanos y las políticas sobre la ciudad, VII Coloquio Internacional de Geocrítica, Santiago de Chile, 24 al 27 de mayo de 2005.

FRIEDMAN, J. The city of everyday life. Knowledge/power and the problem of representation. DISP, vol. 136/137, 1999,

FRIEDMANN, R. 2005. Marketing estratégico de ciudades. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales 44-45: 21-27.

MOLINA, G. Si logo. Marca país, marketing global. Argentina: Grupo Norma, 2004

PRECEDO L., Andrés, Orosa González, José Javier y Míguez Iglesias, Alberto. 2010a. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales 36 (108): 5-27.

PRECEDO, A., Orosa, José Javier y Míguez, Alberto. 2010b. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. Urban public economics review 12 (13-39). <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/artpdfred.jsp?icve=50414006001>

SÁNCHEZ, F. y MOURA, R. Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional. EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales, vol. XXXI, nº 93, 2005, p. 21-34

SASSEN, S. The global city: New York, London, Tokyo. New Jersey: Princeton University Press, 1991

SASSEN, S. Ciudades en la economía global; enfoques teóricos y metodológicos, Eure, no 71. 1998.

**Complementario:**

**BORJA, J. Y MUXI, Z. (2000) El espacio público, ciudad y ciudadanía. [http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC\\_wdw7ydy1.pdf](http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC_wdw7ydy1.pdf)**

**VIII. Mapa curricular**

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	
Ciudad y Dinámica Urbana HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Urbanización en México HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8							Investigación Urbana HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyecto Integral HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyecto Integral HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8
Bueno Urbano HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Vivienda HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Vialidad y Transporte HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Equipamiento Urbano HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Protección Civil HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Liderazgo y Negociación HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Magisterio Profesional HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Asesoría para el Tratamiento de Residuos Sólidos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Imagen Urbana HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8		
Proyectos de Diseño Urbano HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Ordenamiento Territorial HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Metrópolis HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos y Procesos de Planeación HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Desarrollo Urbano HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Sostenibilidad Urbana HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyecto y Diseño de Nuevas Ciudades HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Planeación y Gestión del Espacio Urbano I HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Planeación y Gestión del Espacio Urbano II HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8		
	Agua HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Drenaje y Saneamiento HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Electricidad y Alumbrado Público HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Temas Básicos de Diseño HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Temas Básicos APDU I HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Temas Básicos APDU II HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Temas Básicos subtemas HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Temas Básicos APDU I HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8		
Representación Gráfica por Computadora HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Organización de Planos Urbanos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Representación Gráfica HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Sistemas de Información Geográfica I HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Sistemas de Información Geográfica II HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Derecho Procesal Administrativo HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Política Fiscal y Cuentas HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Ética Profesional HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8			
Diseño Urbano HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Legislación de la Asentamiento Humano HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Legislación de la Obra Pública Federal HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Legislación de la Obra Pública Estatal y Municipal HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Administración de Obras HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Construcción en Edificación HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Construcción en Obras de Urbanización HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Proyectos de Inversión Inmobiliaria HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Evaluación de Proyectos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8		
Administración HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Administración Urbana Operativa HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Auditoría en Administración Urbana Operativa HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Administración de los Servicios Públicos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Auditoría de la Administración Urbana de los Servicios Públicos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Administración Urbana de la Obra Pública HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Auditoría en Administración Urbana de la Obra Pública HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Administración HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Gestión Financiera de Proyectos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8		
Estadística Inferencial HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Contabilidad HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Matemáticas Financieras HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Finanzas HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Participación Ciudadana HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Sociología Urbana HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Diseño Social HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8				
		Impuestos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Impuestos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Impuestos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Impuestos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Contribución de los Servicios Públicos HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Economía Urbana I HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8	Economía Urbana I HT 2 TFP 4 YH 4 CN 8		

**SIMBOLOGÍA**

HT	10	HT	32
TFP	22	TFP	24
YH	22	YH	24
CN	42	CN	42

12 LÍNEAS DE 60/60 CM →  
Cada 4 casillas por periodo equivale a un módulo de 24 y máximo de 48.  
\* Actividad académica

**PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

Núcleo Básico Cursos y créditos 18 UA 172	Núcleo Subtemático Cursos y créditos 14 UA 130	Núcleo Integral Cursos y créditos 14 UA 130
Totales del Núcleo Básico 18 UA para 172 créditos	Totales del Núcleo Subtemático 14 UA para 130 créditos	Totales del Núcleo Integral 14 UA para 130 créditos

**TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS**

UA Obligatorias	60-2 Actividades Académicas
UA Opcionales	8
UA de Acreditación	70-2 Actividades Académicas
Créditos	442