

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Administración y Promoción de la Obra
Urbana



Programa de Estudios:

Mercadotecnia urbana

Elaboró: M. en Dis. Yatzin Yuriet Macías Ángeles
M. Angélica Cruz Valdés Fecha: 13-11-2017
Dra. Georgina Alicia García Luna Villagrán

Fecha de
aprobación

H. Consejo académico

H. Consejo de Gobierno



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Administración y Promoción
de la Obra Urbana

Reestructuración, 2015



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
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	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	6
VII. Acervo bibliográfico	9
VIII. Mapa curricular	10

**UAEM**Universidad Autónoma
del Estado de MéxicoFacultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Administración y Promoción
de la Obra Urbana

Reestructuración, 2015

**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****0****4**

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 del programa de estudios

1. Describir el propósito del programa de estudio con base al Reglamento de Estudios Profesionales (2007).

De acuerdo con el Reglamento de Estudios Profesionales, en su artículo 84, el programa de estudios:

Es un documento de carácter oficial que estructura y detalla los objetivos de aprendizaje y los contenidos establecidos en el plan de estudios, y que son esenciales para el logro de los objetivos del programa educativo y el desarrollo de las competencias profesionales que señala el perfil de egreso.

Los programas de estudio son documentos normativos respecto a los principios y objetivos de los estudios profesionales, así como en relación con el modelo curricular y el plan de estudios de la carrera. Serán de observancia obligatoria para autoridades, alumnos, y personal académico y administrativo.

Los programas de estudio son referentes para definir las estrategias de conducción del proceso de enseñanza-aprendizaje, el desarrollo de las formas de evaluación y acreditación de los estudios, la elaboración de materiales didácticos y los mecanismos de organización de la enseñanza. (UAEM, p. 215)

2. Describir el alcance de los objetivos de la unidad de aprendizaje y su contribución en el perfil de egreso.

- . 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, control 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.



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, vocación de desarrollo y con competencias 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.

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 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 el análisis del proceso de urbanización, metropolización y de conformación de la estructura urbana y social, para diseñar y proponer alternativas de solución a los problemas urbanos de manera multidisciplinaria.

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

Unidad 1. Origen e implicaciones del marketing urbano
Objetivo: Conocer y comprender la historia del marketing urbano y sus implicaciones en la consecución de la imagen de la ciudad.
Contenidos: 1.1 Marketing urbano: concepto y origen 1.2 Evolución de las políticas urbanas 1.3 Ciudades emergentes pioneras del marketing urbano: Sidney, Boston, Dublín, Toronto, Curitiba



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Administración y Promoción
de la Obra Urbana

Reestructuración, 2015



- 1.4 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.
- 1.5 Nuevas ciudades del siglo XXI

Unidad 2. Marketing urbano: herramienta de gestión, control y transformación

Objetivo: Analizar el marketing urbano como herramienta en la gestión, control y transformación de la ciudad y de su imagen, mediante casos de estudio.

Contenidos:

- 2.1 Estudio de casos de éxito: América Latina, Europa y Asia
- 2.2 Instrumentos y principios del marketing urbano
- 2.3 Políticas públicas y contexto urbano para entrar en el escenario de competitividad global.
- 2.4 Estrategias e instrumentos de política pública para crear, regenerar, reconvertir y recalificar viejos espacios urbanos y para producir nuevos.

Unidad 3. Plan de Marketing urbano: la ciudad como producto

Objetivo: 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.

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

Unidad 4. Caso de estudio local

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



Contenidos:

4.1 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 .

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, nº 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>



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Administración y Promoción
de la Obra Urbana

Reestructuración, 2015



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

VIII. Mapa curricular

PERIODO 1		PERIODO 2		PERIODO 3		PERIODO 4		PERIODO 5		PERIODO 6		PERIODO 7		PERIODO 8		PERIODO 9			
Ciudad y Dinámica Urbana		Urbanización en México												Investigación Urbana		Proyecto Integrador			
2		2												2					
2								2		2		-		2					
4		4				4		4		4		-		4		4			
6		6				6		6		6		8		6		6			
Suelo Urbano		Vivienda		Vialidad y Transporte		Equipamiento Urbano		Protección Civil		Liderazgo y Negociación		Integrativa Profesional*		Gestión para Tratamiento de Residuos Sólidos		Imagen Urbana			
2		2		2		2		2		2		-		0					
2				2		2		2		2		-		6					
4		4		4		4		4		4		-		6		4			
6		6		6		6		6		6		8		6		6			
Proyectos de Diseño Urbano		Proyectos de Ordenamiento Territorial		Proyectos de Metropolitización		Proyectos y Procesos de Planeación		Proyectos de Desarrollo Industrial		Proyectos de Sostenibilidad Urbana		Proyectos y Diseño de Nuevas Ciudades		Proyectos de Planeación y Gestión del Espacio Urbano I		Proyectos de Planeación y Gestión del Espacio Urbano II			
0		0		0		0		0		0		0		0		0			
6		6		6		6		6		6		6		6		6			
6		6		6		6		6		6		6		6		6			
		Agua		Drenaje y Saneamiento		Electrificación y Alumbrado Público		Temas Selectos de Diseño		Temas AP/U 1		Temas Selectos APOU 2		Temas Selectos Multidisciplinarios		Temas Selectos APOU 3			
		2		2		2		0		0		0		0					
		2		2		2		4		4		4		4		4			
		4		4		4		4		4		4		4		4			
		6		6		6		4		4		4		4		4			
Representación Gráfica por Computadora		Digitalización de Planos Urbanos		Representación Gráfica		Sistemas de Información Geográfica I		Sistemas de Información Geográfica II		Derecho Procesal Administrativo		Política Fiscal y Catastral		Ética Profesional					
0		0		0		0		0		4		2		2					
6		6		6		6		6		0		2		2					
6		6		6		6		6		8		4		4					
6		6		6		6		6				6		6					
Derecho Urbano		Legislación de los Asentamientos Humanos		Legislación de la Obra Pública Federal		Legislación de la Obra Pública Estatal y Municipal		Administración de Obra		Principios de Construcción en Edificación		Principios de Construcción en Obras de Urbanización		Proyectos de Inversión Inmobiliaria		Evaluación de Proyectos			
4		4		4		4		0		0		0		0					
0		0		0		0		4		6		6		6					
4		4		4		4		4		6		6		6					
8		8		8		8		4		6		6		6					
Administración		Administración Urbana Operativa		Auditoría en Administración Urbana Operativa		Administración de los Servicios Públicos		Auditoría de la Administración Urbana de los Servicios Públicos		Administración Urbana de la Obra Pública		Auditoría en Administración Urbana de la Obra Pública		Reingeniería Administrativa		Gestión Financiera de Proyectos			
0		0		0		0		0		0		0		2					
4		4		4		4		4		4		4		2					
4		4		4		4		4		4		4		4					
4		4		4		4		4		4		4		6					
Estadística Inferencial		Contabilidad		Matemáticas Financieras		Finanzas		Participación Ciudadana		Sociología Urbana		Desarrollo Social							
2		2		0		0		0		4		0							
2		2		4		6		4		0		0							
4		4		4		6		4		4		4							
6		6		4		6		4		8		4							
				Inglés 5		Inglés 6		Inglés 7		Inglés 8		Concesión de los Servicios Públicos		Economía Urbana I		Economía Urbana II			
				2		2		2		2		2		2		2			
				2		2		2		2		2		2		2			
				4		4		4		4		4		4		4			
				6		6		6		6		6		6		6			
HT 10		HT 12		HT 10		HT 10		HT 4		HT 12		HT 6		HT 8		HT 8			
HP 22		HP 24		HP 26		HP 28		HP 32		HP 24		HP 30		HP 30		HP 30			
TH 32		TH 36		TH 36		TH 38		TH 36		TH 36		TH 36		TH 38		TH 38			
CR 42		CR 48		CR 46		CR 48		CR 40		CR 48		CR 44		CR 46		CR 46			
SIMBOLOGÍA																			
Unidad de aprendizaje		HT: Horas Teóricas		Núcleo Básico cursar y acreditar 19 UA		30		Total del Núcleo Básico 19 UA para cubrir 114 créditos		TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS									
		HP: Horas Prácticas		114		54				UA Obligatorias								65+2 Actividades Académicas	
		TH: Total de Horas		84		126				UA Optativas								5	
		CR: Créditos		194		160				UA a Acreditar								70+2 Actividades Académicas	
						194				Créditos								442	
12 Líneas de seriación ➡																			
Créditos a cursar por periodo escolar: mínimo 22 y máximo 55.																			
* Actividad académica																			
Obligatorio Núcleo Básico		Obligatorio Núcleo Sustantivo		Obligatorio Núcleo Integral		Optativo Núcleo Integral		Total del Núcleo Integral 17 UA + 2 Actividades Académicas para cubrir 134 créditos											
6		6		6		6		0											
64		64		64		64		20											
70		70		70		70		20											
###		###		###		###		20											