

**Título:** MARKETING ESTRATEGICO, PLANIFICACION Y COMPETITIVIDAD DE CIUDADES: EL MARKETING ESTRATEGICO URBANO COMO INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION

**Nombre:** PEIXOTO ALVES, FRANCISCO

**Universidad:** Universidad de Valladolid

**Departamento:** ANALISIS E INSTRUMENTOS DE INTERVENCION ARQUITEC. Y URBANA

**Fecha de lectura:** 04/07/2001

**Programa de doctorado:** Arquitectura y Ciudad

**Dirección:**

> **Director:** JUAN LUIS DE LAS RIVAS SANZ

**Tribunal:**

> **presidente:** ALFONSO ÁLVAREZ MORA

> **secretario:** MARÍA ÁNGELES CASTRILLO ROMÓN

> **vocal:** JACINTO RODRÍGUEZ ANTONIO

> **vocal:** CARLOS MONTES SERRANO

> **vocal:** ANTONIO-JOSÉ CAMPESINO FERNÁNDEZ

**Descriptores:**

> CIENCIAS TECNOLOGICAS

> TECNOLOGIA DE LA CONSTRUCCION

> TECNICAS DE MARKETING

> PSICOLOGIA

> PSICOLOGIA SOCIAL

> PLANIFICACION URBANISTICA

**El fichero de tesis** no ha sido incorporado al sistema.

**Localización:** BIBLIOTECA REINA SOFIA DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**Resumen:** La ultima decada marca definitivamente la emergencia de nuevas realidades en cuanto a la organización de la economia, portadoras de fuertes implicaciones en el tejido urbano, y consecuentemente en el proceso de planeamiento de ese mismo tejido.

Estas nuevas realidades colocan a nivel de la resolucion de los problemas socio-economicos, un aumento de la complejidad, lo que introduce la necesidad de ampliacion de los que intervienen en el proceso de planeamiento urbano, en una perspectiva de busqueda de soluciones de la situacion que se analiza.

Así, la hipótesis central de esta investigación es que al marketing Estratégico se pueda constituir en una herramienta necesaria para un nuevo abordaje de la planificación urbana, en una perspectiva de competitividad entre ciudades. Dos cuestiones se colocan: saber si el proceso de globalización y consiguiente aumento de la competitividad entre ciudades. Dos cuestiones se colocan, saber si el proceso de globalización y consiguiente aumento de la competitividad tiene implicaciones espaciales, en concreto sobre las ciudades y analizar la capacidad de respuesta ofrecida por la planificación tradicional, acrecida de los instrumentos de marketing estratégico de base prospectiva.