

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. **Unidad académica:** Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali.
2. **Programa educativo:** Arquitecto, Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Diseño Industrial.
3. **Plan de Estudios:** 2021-2, 2022-2
4. **Nombre de la unidad de aprendizaje:** Estrategias para Comunicar un Proyecto al Cliente
5. **Clave:** . 5 0 6 7 9
6. **HC:** 03 **HT:** 00 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 03 **CR:** 06
7. **Etapas de formación a la que pertenece:** Disciplinaria
8. **Carácter de la unidad de aprendizaje:** Optativa
9. **Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:** Ninguno
10. **Modalidad de impartición:** Presencial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
REGISTRADO
17 JUN 2025
REGISTRADO
DEPARTAMENTO DE APOYO A
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

Equipo de diseño de PUA

Pablo Enrique Venegas Cota
Carolina Medina Zavala

Aprobado por la Subdirección de las unidades académicas

Paloma Rodríguez Valenzuela

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

Fecha: 04 de junio de 2025

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje tiene como finalidad adquirir conocimientos que permitan la comunicación asertiva y efectiva para entablar una mejor relación y entendimiento con el cliente. El alumno será capaz de implementar la información obtenida para fortalecer su proceso creativo y poder expresar o argumentar sus ideas con claridad ante un proyecto. Esta materia pertenece a la etapa de formación disciplinaria, es de carácter optativa y forma parte del área de conocimiento gestión y humanidades.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar técnicas y habilidades en comunicación efectiva y asertiva al crear propuestas, a través de un proceso creativo de diseño centrado en el usuario, el consumidor, para presentar un concepto de diseño con una narrativa clara con creatividad, sentido crítico y profesionalismo.

IV. EVIDENCIA DE APRENDIZAJE

- Reportes de resultados: Entrevistas e investigaciones, prácticas en clase, proyectos, presentación de propuestas ante una audiencia.

V. COMPETENCIA PROFESIONAL DEL PERFIL DE EGRESO A LA QUE CONTRIBUYE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Esta asignatura promueve competencias genéricas de impacto en los diferentes perfiles de egreso de los programas educativos de la Unidad Académica de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

VI. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Comunicación con el cliente.

Competencia:

Desarrollar técnicas de comunicación efectiva y asertiva con un cliente a través de ejercicios y simulaciones que describen el comportamiento del mismo, para identificar cómo debe ser la atención, con actitud de respeto, empatía y responsabilidad.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 1.1. El cliente
 - 1.1.1 Concepto e identificación
 - 1.1.2 Tipos de clientes
 - 1.1.3. Comportamiento del cliente
 - 1.1.3.1 Factores internos y externos
- 1.2. Atención al cliente
 - 1.2.1 Junta "*Kick off*", Primera reunión de proyecto
 - 1.2.2 Valoración de reacciones
 - 1.2.2.1. Gestión de quejas e inconformidades
- 1.3. Comunicación efectiva y asertiva con un cliente
 - 1.3.1 Concepto y elementos de la comunicación
 - 1.3.2. La comunicación oral, verbal y no verbal
 - 1.3.2.1. Técnicas de comunicación
 - 1.3.2.2. Ventajas y desventajas de la comunicación
 - 1.3.2.3. Estrategias de comunicación

UNIDAD II. Proceso creativo para la crear conceptos

Competencia:

Implementar un proceso creativo, por medio de un método de diseño que atienda las necesidades del usuario y consumidor, con el fin de desarrollar un concepto de diseño para un cliente real o la simulación de un cliente, con creatividad, ética y profesionalismo.

Contenido:

Duración: 20 horas

- 2.1. Fases del proceso creativo
 - 2.1.1. Estilos de pensamiento
 - 2.1.2. Técnicas para incentivar la creatividad
 - 2.1.3. Estrategias para evitar el bloqueo creativo
- 2.2. Usuario y consumidor
 - 2.2.1. Conceptos de usuario y consumidor
 - 2.2.2. Segmentación del mercado meta
 - 2.2.3. Creación de un “*buyer* persona o *user* persona”
- 2.3. Métodos de diseño
 - 2.3.1. Recopilación de las necesidades del proyecto
 - 2.3.2. Análisis de los datos para el proyecto
 - 2.3.3. Uso de la información

UNIDAD III. Nombre de la unidad

Competencia:

Desarrollar al cliente las propuestas del proyecto, a través de una presentación con una narrativa y comunicación efectiva, para estructurar el contenido, visualizar la información y argumentar las ideas del proyecto con claridad, sentido crítico y profesionalismo.

Contenido:**Duración:** 18 horas

- 3.1. Preparación del proyecto para el cliente
 - 3.1.1 Planeación la estructura de la presentación
 - 3.1.2. Presentación de la información
- 3.2. Comunicación efectiva de proyectos
 - 3.2.1. Estrategias de comunicación
 - 3.2.1.1. *Storytelling* (narrativa)
- 3.3. Presentación de proyectos
 - 3.2.1. Formas de cómo estructurar una presentación
 - 3.2.2. Visualización de la información
 - 3.2.3. Exposición y argumentación de las propuestas
 - 3.2.3. Flexibilidad y negociación sobre proyecto

VIII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase cada docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-estudiante.

Estrategia de enseñanza:

- Técnica expositiva
- Casos de estudio
- Retroalimentación
- Guía en proyectos de investigación
- Guía en proyecto plan estratégico

Estrategia de aprendizaje:

- Trabajo colaborativo
- Análisis de caso
- Ensayos
- Proyectos de investigación
- Exposiciones
- Proyecto plan estratégico

IX. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario cada estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Reporte de resultados	40%
- Exposición	10%
- Actividades de clase.....	10%
- Tareas.....	10%
- Desarrollo de proyecto	15%
- Presentación del proyecto.....	15%
Total.....	100%

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
REGISTRADO
17 JUN 2025
REGISTRADO
DEPARTAMENTO DE APOYO A
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

X. REFERENCIAS

Recursos de la biblioteca física y digital de la UABC	Recursos de acceso libre o complementarios externos
<p>Corazón, A.y Corazón, O (2023). <i>¿Para qué sirve el diseño?</i> https://www.google.com.mx/books/edition/Para_qu%C3%A9_sirve_el_dise%C3%B1o/AjHFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=la+primera+reunion+con+el+cliente&pg=PT28&printsec=frontcover</p> <p>García-Saúco M. (2024). <i>Comunicación empresarial y atención al cliente</i>. (1a. ed.) Madrid, España: Macmillan</p> <p>Housint. (2023) <i>Entrevista con el cliente: Claves para obtener un briefing completo</i>. https://housint.com/entrevista-con-el-cliente-para-un-briefing-completo/</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G. (2020). <i>Fundamentos de marketing</i> (18a. ed.): Pearson. [clásica].</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G. (2003). <i>Fundamentos de marketing</i> (6a. ed.) Pearson. [clásica].</p> <p>Martínez, P. (2024). <i>Marketing psicológico, diseña el buyer persona de tu marca</i> (1a. ed.) Madrid: ESIC.</p> <p>Morgado, F. (2017). <i>Cómo hacer presentaciones exitosas: fundamentos para estudiantes y profesionales de diseño</i>. (3a. ed.): Arsoptika. [clásica].</p> <p>Nancy C. A. (2006). <i>The Creative Brain: The Science of Genius</i>. Nueva York, Estados Unidos: Plume. [clásica].</p> <p>Rodríguez, M. (2020). <i>Brand of Storytelling, Put customers at heart of your brand</i>. (2a. Ed): Kogan Page</p> <p>Sternberg, R. J. (1997). <i>La creatividad en una cultura conformista: Un desafío a las masas</i>. (Xa. ed.): Paidós Iberica Ediciones S A.[clásica].</p> <p>Velilla, R. (2002). <i>El poder de las presentaciones efectivas: guía práctica de comunicación oral para directivos: Gestión 2000</i>. [clásica].</p>	<p>Ambross, H. (2015). <i>Genios del diseño: Métodos y procesos de pensadores creativos</i>, (1a. ed.) España: Plume. [clásica]</p> <p>Arce, E. (2006). <i>La exposición oral: imperativo para los nuevos graduados</i>. <i>Innovación Educativa</i>, 6(33), 25-32. [clásica] https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421197003</p> <p>Foster, B. (2024). <i>Health and Wellness in the Digital Age Navigating Information Overload</i>. (1a. ed.): Cheryl Eyes. Recuperado de https://www.amazon.com/Health-Wellness-Digital-Age-Information-ebook/dp/B0DG8JFKP5</p> <p>Kent, C. y Steward, J. (2019). <i>Observar, conectar, celebrar</i>. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL. [clásica]</p> <p>Kohan, S. A. (2004). <i>Los secretos de la creatividad, Técnicas para potenciar la imaginación, evitar los bloqueos y plasmar ideas</i>. (3a. ed.): Alba editorial. [clásica]</p> <p>Markman, A. (2012). <i>Smart thinking: Three essential keys to solve problems, innovate, and get things done</i>. Estados Unidos: Penguin. [clásica]</p> <p>Rojas, D. (1994). <i>Técnicas de comunicación ejecutiva</i>. México: McGraw-Hill. [clásica]</p>

XI. PERFIL DOCENTE

Con estudios de Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Arquitectura o área afín, con conocimientos aplicados en el trato con el cliente y mínimo 2 años de experiencia docente y/o profesional en el área. Ser una persona creativa, responsable, empática y con sentido crítico.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
REGISTRADO
17 JUN 2025
OREGISTRADO
DEPARTAMENTO DE APOYO A
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN