
Tipo de trayecto: módulo

1. DENOMINACIÓN: Comunicación estratégica aplicada a contextos comerciales y profesionales

2. DESTINATARIOS

Profesionales y trabajadores que participan en procesos de venta, negociación o atención al cliente.

Personas que deseen mejorar sus habilidades comerciales y profesionalizar su comunicación persuasiva.

Emprendedores que necesitan presentar y comunicar efectivamente su propuesta de valor.

Público general interesado en desarrollar competencias de comunicación persuasiva aplicadas al ámbito laboral y comercial.

3. REQUISITOS DE INGRESO

Es condición para cursar este trayecto ser mayor de 18 años y haber aprobado el Nivel Medio.

Se recomienda buen nivel de comprensión lectora y conocimientos suficientes en el manejo de dispositivos tecnológicos que permitan acceder a las clases, materiales, recursos e interacciones por la plataforma del aula virtual.

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Identificar el perfil comercial individual y sus fortalezas aplicables a la gestión de ventas.

Gestionar objeciones internas y externas transformándolas en oportunidades de aprendizaje y mejora comunicativa.

Desarrollar habilidades emocionales y expresivas orientadas a la persuasión en ventas, presentaciones y negociaciones.

Desarrollar recursos de expresión oral (voz, ritmo, pausas, lenguaje corporal, estructura del mensaje) aplicados a contextos de venta, presentaciones o comunicación de ideas.

5. COMPETENCIA

Gestiona situaciones discursivas en contextos de venta, negociación o presentaciones profesionales, integrando estratégicamente habilidades personales, emocionales y técnicas de comunicación.

6. Justificación:

Este módulo tiene como propósito brindar herramientas reales y aplicables a trabajadores, profesionales y emprendedores que buscan fortalecer sus habilidades comerciales y descubrir un estilo comunicacional propio y eficaz. Se orienta a desarrollar competencias de comunicación persuasiva desde un enfoque centrado en la gestión humana, integrando la dimensión técnica con el autoconocimiento y la autenticidad comunicacional.

Más que enseñar técnicas tradicionales de venta, el módulo acompaña a cada participante en un proceso de identificación y desarrollo de sus recursos personales para comunicarse con claridad, generar impacto y establecer relaciones efectivas con clientes, equipos o interlocutores clave. El enfoque se centra en potenciar el propio perfil comercial, ofreciendo herramientas concretas para su aplicación en contextos reales de negociación, presentación de propuestas o interacción profesional.

Esta intervención responde a la necesidad del mercado laboral actual: la capacidad de transformar conocimiento y habilidades en un mensaje claro, persuasivo y orientado a resultados. Hoy se demandan personas que no solo dominen aspectos técnicos de su disciplina, sino que sepan comunicar valor, persuadir, negociar y gestionar objeciones en situaciones de presión.

Durante este módulo, los participantes podrán:

- Construir seguridad y autenticidad en situaciones de exposición pública o comercial.
- Transformar ideas, productos o servicios en propuestas de valor claras y viables.
- Gestionar la inseguridad, la objeción y el estrés propios de entrevistas, negociaciones y procesos de venta.

Lo que distingue a este módulo es su carácter de entrenamiento personalizado, que combina prácticas reales con instancias de reflexión y autoconocimiento. No se busca

memorizar técnicas, sino comprender el propio modo de comunicar, de vincularse y de generar impacto. La integración de herramientas del Coaching Ontológico y del Psicoanálisis Lacaniano aporta una mirada profunda sobre la forma en que cada persona piensa, se comunica y ejerce su rol comercial, facilitando un acompañamiento singular y significativo.

El resultado es un proceso formativo que potencia la empleabilidad y la efectividad comercial, fortaleciendo la capacidad de cada participante para comunicar su saber y su valor en cualquier ámbito profesional.

7. Pertinencia de su dictado en Campus Norte:

Dictar esta formación en el ámbito de la Universidad Nacional de Córdoba (Campus Norte) le otorga un valor académico y simbólico diferencial, al unir el prestigio histórico y la seriedad institucional de la UNC con una propuesta moderna, innovadora y práctica, alineada a las nuevas demandas del mundo laboral.

El Campus Norte, además, representa un espacio de apertura, vinculación y desarrollo regional que potencia la llegada a jóvenes profesionales, emprendedores y estudiantes de diversas carreras, generando un entorno ideal para fomentar habilidades blandas y comerciales con impacto real en su futuro profesional.

8. Estructura

La propuesta formativa está conformada por 4 unidades temáticas a desarrollarse en cinco semanas. La carga horaria prevista para cada unidad es de 6 horas y media distribuidas en cuatro encuentros virtuales sincrónicos semanales de 2 horas y media cada uno y 4 h semanales de trabajo autónomo del estudiante. En un último encuentro híbrido se dispondrán las presentaciones integradoras evaluativas que darán lugar a un espacio de retroalimentación formativa como cierre del trayecto.

9. Contenidos mínimos de cada unidad

Unidad 1: Conexión con el perfil personal y las fortalezas relacionadas con la venta.

Unidad 2: Manejo de objeciones. Discurso Emocional y la lógica del NO. Primeras nociones de Oratoria aplicada a la venta.

Unidad 3: Escucha estratégica. Fomo. Cierre con propósito. Oratoria orientada a discursos convincentes.

Unidad 4: Integración. Pitch personal y acción comercial– Oratoria aplicada a simulaciones de venta, negociación y presentación profesional

10. Modalidad de cursado

Esta propuesta formativa se desarrollará en modalidad virtual sincrónica. Los participantes accederán a los encuentros a través de las plataformas ZOOM o MEET de la cuenta de Campus Norte; los enlaces correspondientes estarán a disposición en el aula virtual, estos encuentros quedarán grabados y se alojarán en el aula virtual del trayecto creada en la plataforma Moodle de campus Norte UNC.

Cada encuentro combinará el desarrollo teórico-práctico de los contenidos, priorizando la vivencia, reflexión y aplicación real de las herramientas trabajadas.

Las estrategias de enseñanza se basarán en:

- Dinámicas participativas y ejercicios de rol (role play) para simular situaciones reales de venta, exposición y comunicación.
- Resolución de casos prácticos adaptados a distintos perfiles comerciales (ventas presenciales, digitales, emprendimientos, tesis, etc.).
- Aplicación de técnicas de escucha activa, reformulación de objeciones y comunicación empática.
- Reflexión individual y grupal sobre el estilo comercial propio, la gestión emocional y la autenticidad como motor de venta.
- Visualización de videos motivacionales y análisis guiado, para fortalecer la conexión emocional y la observación consciente.

Esta modalidad busca garantizar un aprendizaje continuo, flexible y personalizado, asegurando que cada participante pueda integrar lo aprendido a su contexto laboral o personal, con seguimiento y acompañamiento del equipo formador.

Al finalizar se sugiere un espacio de encuentro final híbrido, con posibilidad de participación presencial/virtual para realizar el cierre de la formación.

El objetivo es consolidar el proceso formativo mediante la integración práctica de los aprendizajes adquiridos, favoreciendo la presentación del perfil comercial personal (pitch), el ejercicio de roles reales de venta y el intercambio grupal, generando un espacio de validación, feedback y proyección profesional que conecte la formación con el mundo laboral y empresarial.

11. Cronograma de dictado y Carga horaria total expresada en horas y créditos

Semana/ Unidad	Temas	Carga horaria (h)	
		Lectiva	Trabajo autónomo

1	<ul style="list-style-type: none"> • Qué es vender y qué significa vender para mí. • Identificación del estilo y fortalezas personales. • Dinámica de detección de objeciones internas y creencias limitantes. • Ejercicio de expresión y autenticidad en la venta. / • Visualización de video motivacional. 	2,5	4
2	<ul style="list-style-type: none"> • El valor del “NO” y su significado personal. • Reformulación de objeciones desde la empatía. • Dinámica de los “3 porqués” y mapa emocional del vendedor. • Trabajo reflexivo: el miedo y el deseo como impulsores de decisiones. 	2,5	4
3	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento en escucha estratégica y comunicación emocional. • Frases empáticas, disruptivas e innovadoras. • Concepto de FOMO (fear of missing out) y su aplicación comercial. 	2,5	4
4	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de cierre emocional y seguro. • Role play individual y devolución personalizada. • Pitch personal en video (evaluación final). • Espacio opcional de coaching individual. / • Preparación del pitch personal (guion + grabación). • Autoevaluación final sobre habilidades adquiridas. • Cierre reflexivo: “Qué aprendí de mi perfil vendedor”. 	2,5	4
5	Encuentro final - evaluación grupal	2	
	Total	12	16
	Carga Horaria Total:	28	
	Total de Créditos Académicos	1.12	

12. Nómina de docentes

Nombre/s	Apellido/s	Nº de DNI	Email	Teléfono	Temas que dicta en la propuesta
Andrea Alejandra	Gudiño	36240109	innover.sol.em presariales2@g mail.com	3516617556	Unidad 1, 3 y 4
Aníbal Sebastián	Gudiño	29253237	hannibalgudi@ gmail.com	3512603233	Unidad 1, 3 y 4
Adrián	Gudiño	23843000	innover.solucio	3513 99-6163	Unidad 2

			nesempresarial es@gmail.com		
--	--	--	--------------------------------	--	--

13. Modalidades de evaluación (parcial y final)

Durante cada encuentro, se retomarán contenidos del módulo anterior y/o actividades realizadas en el domicilio (plataforma virtual), como forma de evaluación de proceso de aprendizaje.

Instancia Evaluativa integradora

a- Presentación de un Pitch Personal en video

Cada participante deberá presentar su perfil comercial a través de un video breve, integrando:

- Identidad comercial personal.
- Claridad en el mensaje.
- Conexión emocional.
- Propuesta de valor.

b- Role play comercial

Simulación individual de situación de venta evaluada según cuatro criterios:

1. Comunicación emocional y escucha.
2. Manejo de objeciones.
3. Autenticidad y presencia.
4. Estrategia de cierre.

Recuperación: si alguna de las actividades evaluativas no llegara a ser aprobada se podrá acceder a una oportunidad de evaluación recuperatoria en los plazos definidos por Campus Norte UNC.

14. Requisitos de aprobación

Para aprobar la capacitación, los participantes deberán cumplir con los siguientes criterios:

- Se requiere un mínimo del 80% de asistencia a los encuentros programados.
- Cumplimiento de actividades de proceso en la plataforma dentro de los plazos establecidos.
- Participación en foros.
- Participación en el encuentro final obligatoria, ya que constituye una instancia clave de integración, devolución personalizada y validación del aprendizaje.

15. Bibliografía:

MÓDULO 1 – Identidad Comercial, Perfil de Vendedor y Creencias

- Pink, D. H. (2013). *Vender es humano: La sorprendente verdad sobre cómo influimos en los demás*. Granica.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.
- Lacan, J. (1981). *El seminario, libro 11: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.
- Kegan, R., & Lahey, L. L. (2009). *Immunity to change: How to overcome it and unlock potential*. Harvard Business Press.

Complementaria

- De Barbieri, F. (2018). *Coaching ontológico: Fundamentos, práctica y conversaciones*. Gran Aldea Editores.
- Kowacs, A. (2016). *Creencias limitantes y cambio personal*. Universidad de Palermo, Facultad de Psicología.
- Hollander, N. C. (2010). *El sujeto y el otro en la clínica contemporánea*. Letra Viva.

MÓDULO 2 – Objeciones, Manejo del “NO”, Emoción y Motivación en la Venta

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Cialdini, R. (2021). *Influence: The psychology of persuasion (Revised Edition)*. Harper Business.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. HarperCollins.
- Lacan, J. (1966). *Écrits*. Siglo XXI Editores.

Complementaria

- Rozanski, A., Baum, H., & Murdoch, J. (1999). The power of the “no”: Why customers say it and how to change their minds. Harvard Business School Review.
- Watzlawick, P. (1981). ¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación. Herder.
- Szpilbarg, D. (2021). Subjetividad, deseo y acción. Editorial UNR.

MÓDULO 3 – Comunicación Emocional, Empatía, Oratoria y FOMO

- Carnegie, D. (1990). Cómo ganar amigos e influir sobre las personas. Sudamericana.
- Gallo, C. (2014). Talk like TED: The 9 public-speaking secrets of the world's top minds. St. Martin's Press.
- Bauman, Z. (2013). Vida líquida. Paidós. (Capítulo sobre ansiedad social y comparación).
- Freud, S. (1923). El yo y el ello. Amorrortu Editores.

Complementaria

- Chervin, S. (2018). Hablarle al oído a la gente: Oratoria emocional y persuasiva. El Ateneo.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La era del FOMO y la comunicación persuasiva. Fundación Telefónica – Ariel.
- Kornblit, A. L. (2011). Emociones, vínculos y comunicación. Paidós.

MÓDULO 4 – Cierre Comercial, Pitch Personal, Identidad Profesional y Coaching

- Simmons, A. (2006). The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling. Basic Books.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business. (Pitch y validación rápida).
- Goleman, D. (2013). Focus: The hidden driver of excellence. Harper.
- Lacan, J. (1992). El seminario, libro 20: Aún. Paidós.

Complementaria

- Kesselman, H. (2017). Coaching para el desempeño: conversaciones que transforman. Ediciones Granica.
- Bordelois, I. (2012). A la escucha del cuerpo y la palabra. Adriana Hidalgo Editora.
- García, L. (2020). Pitch, propósito y huella profesional. Universidad Nacional de Córdoba.

16. Cupo

Cupo mínimo 12 participantes, máximo 25.

17. Recursos y habilidades necesarias para el cursado, en virtud de las modalidades definidas.

Para garantizar una experiencia de aprendizaje efectiva y el aprovechamiento de los recursos teórico-prácticos, se recomienda que los participantes cuenten con las siguientes habilidades y recursos mínimos:

- Manejo básico de herramientas de ofimática (procesador de texto, presentaciones, correo electrónico y navegación web).
- Dispositivo tecnológico personal (computadora, notebook, tableta o teléfono inteligente) que permita la participación en clases virtuales, acceso a la plataforma Moodle y realización de tareas asignadas.
- Conectividad estable a Internet, indispensable para el seguimiento de las clases virtuales, la carga de actividades y la visualización de material audiovisual.
- Espacio cómodo y silencioso de trabajo, que facilite la concentración, la interacción con el grupo y el desarrollo de las actividades prácticas o de expresión oral.

MODELO DE CERTIFICADO

El Campus Norte de la Universidad Nacional de Córdoba

Certifica que (APELLIDO Y NOMBRE COMPLETO)

DNI xxxxxxxxxxxx

ha finalizado el módulo

Comunicación estratégica aplicada a contextos comerciales y profesionales

aprobado por Resolución ...XXXX., con una carga horaria de veintiocho horas (28) horas reloj, equivalente a 1,12 créditos académicos.

Por tal motivo se certifica la demostración de las siguientes competencias:

Gestiona situaciones discursivas en contextos de venta, negociación o presentaciones profesionales, integrando estratégicamente habilidades personales, emocionales y técnicas de comunicación.

Córdoba, ... de de 2025

Firma Directora Académica

Firma Prorector