

**Construcción de un curso masivo abierto online y cuerpo de conocimientos de
negociación e influencia que sirva como base para la educación continuada en la
Universidad de Nariño**

Autor(es)

Carlos Armando Acosta Martínez

Jeysson David Andrade Solarte

Hernán Vicente Maya Riascos

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

San Juan De Pasto

2020

**Construcción de un curso masivo abierto online y cuerpo de conocimientos de
negociación e influencia que sirva como base para la educación continuada en la
Universidad de Nariño**

Autor(es)

Carlos Armando Acosta Martínez

Jeysson David Andrade Solarte

Hernán Vicente Maya Riascos

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de administrador de
empresas**

Director de la investigación

Mg. Camilo Osejo Bucheli

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

San Juan De Pasto

2020

Nota de responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo No.324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo

Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

San Juan de Pasto, noviembre de 2020

Resumen

Los profesionales universitarios hoy en día, según lo expresado en la lista de competencias del profesional del futuro en Workforce 2020, las competencias escogidas por la Asociación Colombiana de Facultades de Administración para los profesionales en Administración de Empresas, y la consulta a los interesados en la elaboración participativa del nuevo plan curricular del departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, mostraron la necesidad de formar en los estudiantes la capacidad de negociación.

A través de la construcción de un cuerpo de conocimiento y de la creación de un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE (Massive Open Online Course – curso en línea abierto masivo) se espera complementar la construcción de las competencias y habilidades comunicativas que exigen los entornos profesionales.

El proceso formativo del curso, consiste en el fortalecimiento de las competencias en comunicación, y negociación en situaciones que requieren llegar a acuerdos o convenios entre dos o más partes. La investigación tiene como propósito reconocer

aspectos de la comunicación necesarios tales como la negociación e influencia que afecten la eficacia de las personas en el proceso de alcanzar un acuerdo, este componente es relevante en la identificación de debilidades en los profesionales en ámbitos de negociación.

Mediante entrevistas con expertos se cuantificarán las variables con mayor preponderancia para poder realizar una adecuada selección de temas para la construcción del cuerpo de conocimientos y un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE.

En la investigación se logrará entender la influencia y la negociación en los ámbitos organizacional y del contexto nacional conociendo teorías de influencia psicológica, además de claves de negociación de origen social, de esta forma se comprenderán conceptos o acciones

cotidianas que tienen explicaciones teóricas en la interacción de las personas que buscan llegar acuerdos mutuos.

Abstract

University professionals today, as expressed in the list of competencies of the professional of the future in Workforce 2020, the competencies chosen by the Colombian Association of Management Faculties for professionals in Business Administration, and the consultation of those interested in the participatory development of the new curricular plan of the Department of Business Administration of the University of Nariño, showed the need to train students to negotiate skills.

Through the construction of a body of knowledge and the creation of a MOOC (Massive Open Online Course - mass open online course), it is expected to complement the construction of the competencies and communication skills required by professional environments.

The training process of the course consists of strengthening communication and negotiation skills in situations that require reaching agreements or agreements between two or more parties. The research aims to recognize

Necessary communication aspects such as negotiation and influence that affect the effectiveness of people in the process of reaching an agreement, this component is relevant in identifying weaknesses in professionals in negotiation settings.

Through interviews with experts, the variables with the greatest preponderance will be quantified in order to make an adequate selection of topics for the construction of the body of knowledge and a MOOC.

In the research, it will be possible to understand the influence and negotiation in the organizational and national context, knowing theories of psychological influence, in addition to negotiation keys of social origin, in this way, everyday concepts or actions that have theoretical explanations in the interaction will be understood. of people seeking to reach mutual agreements.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	17
1. Desarrollo del trabajo	18
1.1 Título.....	18
1.2 Descripción de la idea de investigación.....	18
1.3 Línea y área Temática.....	18
1.4 Planteamiento del Problema	18
1.4.1 Descripción del problema	18
1.4.2 Formulación del problema	21
1.4.3 Sistematización del problema.....	21
1.5 Objetivos.....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos específicos	22
1.6 Delimitación	22
1.6.1 Espacial	22
1.6.2 Temporal	23
1.6.3 Temática	23
1.7 Justificación	23

2. Marco de referencia.....	26
2.1 Antecedentes	26
2.1.1 Educación abierta	27
2.1.2 Software libre y licencias abiertas	30
2.1.3 Evolución de los Curso Masivo Abierto Online.....	32
2.1.4. Los Curso Masivo Abierto Online en Europa.....	35
2.1.5. Modelo educativo de MOOC desarrollo en los últimos 8 años	37
2.1.6 Clasificación actual de los tipos de MOOC	39
2.2 Marco Teórico	40
2.2.1 Negociación.....	40
2.2.2 Influencia.....	45
2.2.3 Teoría de la influencia	46
2.2.4 Educación Continua.....	50
2.2.5 Comunicación verbal y no verbal como parte de la influencia	50
2.2.6 Semiótica.....	54
2.2.7 MOOC.....	57
2.2.8 Evolución de la Educación continua.....	71
2.2.9 Pedagogía	73
2.2.10 Metodología.....	74
2.3 Marco Contextual	79

	10
2.3.1 Contexto internacional	79
2.3.2 Contexto Local	80
2.3.3 Educación continuada en la universidad de Nariño.....	80
2.4 Marco Legal	81
3. Metodología	92
3.1 Paradigma de Investigación	92
3.2 Enfoque de investigación.....	92
3.3 Método de Investigación.....	92
3.4 Tipo de Investigación	92
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de Investigación	93
3.6 Tratamiento de la información	93
3.7 Población y muestra	93
3.8 Procesamiento de la información	93
3.8.1 Marco lógico de instrumentos	93
4. Informe Final	96
4.1. Descripción del proceso investigativo	96
4.2 Resultados de la Investigación	97
4.2.1 Encuestas.....	97
4.3 Tabulación de encuestas	99
4.3.1 Desarrollo del primer objetivo específico	99

4.2.2 Desarrollo del segundo objetivo específico	108
4.2.3 Desarrollo del tercer objetivo específico	109
4.2.4 Desarrollo del cuarto objetivo específico.....	110
4.3. Artículos aceptados en congresos internacionales	110
4.4. Conclusiones	110
Bibliografía.....	113
Anexos.....	118

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Evolución de la educación continuada	71
Tabla 2 Marco lógico de los instrumentos	94
Tabla 3 Tabla cruzada Sexo, edad ingresos mensuales.....	98

Tabla 4 Tabla cruzada Edad, sexo e interés en adquirir habilidades	99
Tabla 5 Rango de edad	99
Tabla 6 Rango de ingresos Vs interés en capacitación	103
Tabla 7 Modalidad, duración y tipo	106
Tabla 8 Relación entre ingresos y precio a pagar	107

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Crecimiento exponencial de los MOOC	34
Ilustración 2 Hiperciclo de Gartner para MOOC.....	35
Ilustración 3 Número de MOOC en Europa por países	36
Ilustración 4 Teoría de la Negociación	44
Ilustración 5 Elementos de diseño pedagógico de un MOOC.....	66
Ilustración 6 Modelo 7ces de diseño de un curso MOOC.....	69
Ilustración 7 Metodología mixta de la investigación	78
Ilustración 8 MOOC de Negociación.....	171
Ilustración 9 Presentación MOOC	172
Ilustración 10 Herramientas prácticas de negociación.....	172
Ilustración 11 convocatorias	174
Ilustración 12 Certificados	174
Ilustración 13 WBS del diseño metodológico	174

Lista de anexos

Anexo 1	119
Anexo 2	123
Anexo 3	169
Anexo 4	170
Anexo 5	173

Glosario

Negociación

Influencia

Cursos en línea

Habilidades Comunicativas

Habilidades de competitividad

Introducción

El actual trabajo tiene como objetivo principal estudiar, determinar y enseñar mediante un MOOC (Massive Open Online Course) las competencias comunicativas que requieren las personas en los ámbitos organizacionales y cotidianos a partir de Teorías de negociación e influencia. El fundamento principal de este trabajo es suministrar habilidades de negociación que requieren los estudiantes egresados y toda persona interesada en estos temas con el fin de ser más eficientes y competitivos en sus prácticas, además de destacarse en el manejo de la comunicación verbal y no verbal, que puedan ser construidas o potenciadas desde el estudio o toma de un curso online abierto, para ello se extraen técnicas y métodos relevantes en estos ámbitos desde una base teórica como: El método de negociación de Harbar, Los catorce principios de Robert B. Cialdini, El arte de la persuasión Kevin Dutton entre otros.

Entre las causas de este estudio se tiene en cuenta que en el contexto colombiano la cultura de negociación no es la más adecuada, lo cual ha traído problemas en relaciones personales y en acuerdos sobre todo con extranjeros.

Se considera que “La habilidad de Negociar está inmersa en casi todos los actos organizacionales, comerciales, sociales, políticos, gubernamentales, familiares, etc. Y se define como un esfuerzo de interacción de asuntos por vía diplomática que se orienta a generar beneficios

La investigación se realizó por el interés académico de que los estudiantes y profesionales adquieran habilidades de negociación e influencia para un pleno desarrollo, sin embargo, la realidad es que los programas no incluyen este tipo de competencias porque tal vez las consideren intuitivas o adquiridas a través de la experiencia.

1. Desarrollo del trabajo

1.1 Título

Construcción de un curso masivo abierto online y el cuerpo de conocimientos de negociación e influencia que sirva como base para la educación continuada en la universidad de Nariño.

1.2 Descripción de la idea de investigación

Bajo las nuevas circunstancias derivadas de la pandemia mundial, es necesario empezar con los procesos de cambio en cuanto a la modalidad de educación en las diferentes instituciones educativas. Una de las modalidades está enfocada en la metodología de enseñanza a partir de las tecnologías de la información y comunicación, motivo por el cual, se procede a formular el tema de la presente investigación como la construcción de un Curso Masivo Online, de gran atracción debido a los nuevos estándares de vida, implementados de manera obligatoria a raíz de la cuarentena y los protocolos de prevención y distanciamiento.

1.3 Línea y área Temática

Línea de investigación: Gestión del conocimiento Gerencia y Tecnologías de información.

Grupo de investigación S.O.L.

1.4 Planteamiento del Problema

1.4.1 Descripción del problema

Los colombianos se distinguen por una cultura de negociación del regateo lo cual ha traído muchos problemas a la hora de hacer negocios con extranjeros, así se ve necesario que estos aprendan técnicas de negociación e influencia. (Ogliastri, 2000)

El mundo está en constante cambio y las exigencias globales piden que los mercados actuales se preparen para poder ser competitivos, de ahí que hoy es fundamental que las organizaciones

implementen dentro de sus estrategias organizacionales el poder de negociación como Michael Porter lo menciona en diversos libros sobre competitividad (Porter, 1985)

Se considera que “La habilidad de Negociar está inmersa en casi todos los actos organizacionales, comerciales, sociales, políticos, gubernamentales, familiares, etc. Las personas que no practiquen esta herramienta irán perdiendo posibilidades de desenvolverse en el campo que le toque actuar”. Desde la academia es fundamental que se adquieran habilidades de negociación y para el pleno desarrollo. (Hernandez, s.f.)

En los ámbitos económico y político las negociaciones son fundamentales se identifican negociaciones con desventajas para el país como lo fueron los tratados de libre comercio TLC, que según un artículo publicado por la universidad nacional se encuentran varias falencias en la negociación de dichos tratados que puede desembocar en desventajas para la economía del país. (Carrillo, 2015)

Se identifican problemas como el trato incorrecto de las personas en el proceso de negociación “Ser duro con el asunto es confundido con ser duro con las personas”, Valor de la negociación. (Aparicio, 2018)

La realidad en la negociación es distributiva, es decir, el comportamiento de los negociantes es el de ganar al otro Según la revista Dinero, por esto es fundamental que los administradores de empresas tengan bases teóricas sobre influencia y negociación. (Ogliastri, 2000)

En el modelo de educación tradicional se suele dar poca importancia a las habilidades sociales de las personas, el enfoque teórico y técnico en muchos casos no suele ser suficiente para garantizar el éxito en las carreras de las personas, así, se requiere llegar a ser personas de influencia para desarrollar el máximo potencial a las habilidades de cada uno.

Existe un desconocimiento sobre el origen biológico del lenguaje necesario para saber lo que comunican las personas y cuáles son los rasgos que las hacen más influyentes. Se encuentran teorías como la de Thomas Sebeok que exponen y argumentan el origen del lenguaje desde una perspectiva biológica, resaltando que la lengua evoluciona como una adaptación, mientras que el lenguaje se desarrolla como una adaptación continua que puede tomar rumbos distintos al original a través del tiempo. Es decir que para el autor el lenguaje evoluciona originalmente como un rasgo que provee adaptación a unas determinadas condiciones, pero después es utilizado con nuevas finalidades. (Sebeok, 1994) (Peirce C. S., 1991)

Aspectos en el lenguaje corporal como la proxémica no tiene mucha relevancia en la formación de las personas, este aspecto es fundamental para entender los sistemas de comunicación, estos conceptos están inmersos en el estudio de la semiótica humana. (Peirce, 1986) (Sebeok, 1994)

Desde la psicología hay teorías como La Teoría de la influencia social, persuasión, influencia de la minoría entre otras que ayudan en este ámbito. (Ogliastri, 2000) (Mimenza, s.f.)

Para administrar situaciones es necesario adquirir la habilidad de comunicarse asertivamente con cualquier persona, pues las personas interactúan constantemente, para ello es trascendental incursionar en el mundo del manejo de la palabra.

Los mensajes que transmiten las personas tienen que llegar de forma clara para una buena ejecución en los procesos de la vida diaria, de esta forma es indispensable incluir un área práctica en la que se brinde las herramientas necesarias para adquirir esta habilidad.

En un artículo publicado por el sitio web "Formanchuk y asociados" se identifica que el, "60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación" tomando esta cifra del famoso teórico Peter Drucker, es de aquí trascendental trabajar en prevenir este problema desde las universidades. (FORMANCHUK, 2015)

1.4.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las competencias más importantes en el ámbito de negociación que requieren los estudiantes, académicos, gerentes y académicos empresarios de la ciudad de San Juan de Pasto, para complementar sus talentos en los entornos educativos y laborales que puedan ser construidas o potenciadas desde el estudio o toma de un Curso Masivo Abierto Online con un enfoque de educación continuada?

1.4.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo impacta la educación continuada en el mercado laboral actual?
- ¿Cómo conducir una negociación hacia el logro de la competitividad?
- ¿Qué factores influyen en una negociación exitosa que expliquen por qué las negociaciones en representación de otros no son siempre efectivas?
- ¿Cómo debe llevarse un proceso de negociación en el ambiente económico y político?
- ¿Qué factores pueden llegar a desdibujar el resultado esperado de un proceso de negociación?
- ¿Qué variables deben tenerse en cuenta para una negociación efectiva interna y externa?
- ¿Cómo debe ser un proceso de negociación efectivo?
- ¿Qué aspectos pueden presentarse en la realidad que no pueden ser anticipados por un proceso de formación en negociación?
- ¿Qué técnicas se requieren para ser una persona influyente?
- ¿Cómo debe ser el manejo de la palabra en público en un proceso de influencia?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Conocer las competencias más importantes que requieren las personas en el ámbito de negociación, que puedan ser potenciadas desde la formación continua a través de un Curso Masivo Abierto Online, para complementar sus talentos en los entornos educativo y laboral.

1.5.2 Objetivos específicos

- Recolectar información a través de encuestas dirigidas a estudiantes, académicos, gerentes y empresarios de la ciudad de Pasto, si necesitan formación en habilidades de negociación e influencia y si se formarían a través de educación continuada.
- Elaborar un cuerpo de conocimientos donde se expliquen con claridad las técnicas de negociación e influencia consideradas más efectivas y que puedan aplicarse al contexto de la ciudad de Pasto.
- Diseñar un currículo en el área de habilidades de negociación e influencia, que dé como resultado un curso masivo abierto Online conceptual, el cual guíe la forma en que está compuesto el curso.
- Elaborar un curso masivo abierto online compuesto de videos explicativos didácticos, así como una herramienta de evaluación con base en el cuerpo de conocimientos y el curso que retroalimente lo aprendido y mejore las competencias que desarrollen las personas que toman el curso

1.6 Delimitación

1.6.1 Espacial

Esta investigación se realizó en la ciudad de Pasto, tomando como población sujeto de estudio a estudiantes de la Universidad de Nariño, Universidad Mariana y empresarios representativos de la ciudad de Pasto.

1.6.2 Temporal

Esta investigación se desarrolló en el periodo 2018-2020, teniendo en cuenta fuentes bibliográficas, digitales y empíricas.

1.6.3 Temática

El desarrollo de este proyecto de investigación se enmarca en tres ejes temáticos: la educación, el segundo eje contempla las competencias de negociación e influencia, y finalmente el último eje temático hace referencia a la metodología de cursos masivos online MOOC.

1.7 Justificación

Si bien la educación por parte de las instituciones educativas ha sido fundamental para el crecimiento del entorno social, se ha identificado que hoy por hoy esta se queda corta en aspectos tan relevantes para el ser humano como lo es la creación de empresas, la capacidad de liderazgo e influencia, así como el llegar al cierre de alianzas estratégicas y negociaciones. La presente investigación pretende que la educación implemente métodos de enseñanza que permitan a los futuros profesionales desempeñarse adecuadamente en sus cargos, bajo la premisa de competitividad empresarial a través del liderazgo en las áreas en que se desempeñan.

La realización de la investigación contempla un impacto social y económico, pues si las organizaciones cuentan con personas capaces de negociar e influir en otros, estas serán más eficaces, dado que las variables comunicativas escogidas son fundamentales para el manejo organizacional y por ende a través de la eficacia lograr que las empresas logren ser mas competitivas.

Para el estudiante del siglo XXI en Colombia, la presente investigación pretende generar un aporte significativo una vez salgan de las aulas y se enfrenten al mundo laboral, pues hoy es muy común escuchar las constantes quejas por parte de los empresarios en el momento de contratar a

personal recién egresado de la universidad, esto porque el egresado tiene un manantial de conocimientos teóricos que no contrastan en lo absoluto con los conocimientos prácticos, ya que carecen de estos.

En cuanto a competitividad organizacional el contar con profesionales capacitados en negociación e influencia es fundamental porque genera ventajas como unas relaciones públicas eficaces tanto en el medio ambiente interno como en el externo de la organización y en la consecución de tratos convenientes. De ahí que el desarrollo de la investigación pretende mejorar el proceso comunicativo en las organizaciones, ahorrando tiempo que suele gastarse en (reuniones, informes, capacitaciones, etc.) lo cual disminuiría costos.

Es imprescindible el valor teórico y práctico que puede conseguir esta investigación debido a que se puntualizará las técnicas de negociación e influencia, así como la manera adecuada de comunicación verbal y no verbal necesarias para aplicar en el contexto nacional que tiene un serio déficit en el manejo de estas competencias.

La investigación tiene alcances positivos en cuanto a calidad en la educación porque la pedagogía usada en un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE es muy superior a un curso presencial en el sentido en que se abarca más temas en un menor tiempo, además de que los CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE se encuentran en plataformas dinámicas, las cuales le permiten al estudiante el uso de herramientas interactivas que mejorarán el proceso de aprendizaje.

Inicialmente una vez se desarrolló esta investigación se pretende implementarla en la universidad de Nariño, siendo un método innovador en el que los estudiantes establecerán como producto de investigación un massive open online course CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE ya que es algo que está en auge en el país y se puede denominar como el futuro en la educación digital.

Los autores de la presente investigación han sido los primeros en hacer parte de este método, donde el aporte ha sido significativo en el momento de adquirir nuevas competencias y ponerlas en práctica en las diversas empresas en las que han realizado su práctica empresarial, dejando como legado los altos estándares de calidad con los que cuenta la universidad actualmente.

2. Marco de referencia

2.1 Antecedentes

David Wiley, profesor de Utah's University, creó el primer CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE de la historia, sobre educación (2007). Le siguieron, George Siemens y Stephen Downes (2008) con el CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE: "Connectivism and Connective Knowledge. Y en el 2011 se matriculan 160.000 personas en la universidad de Stanford para un curso de inteligencia artificial, dictado por los profesores Sebastian Thrun (creador de Udacity) y Peter Norvig. Lo que motivó a un gran número de académicos a diseñar cursos y exponerlos en las plataformas (LMS), administradas por las universidades en las cuales han trabajado.

Los CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE muestran sus bondades cuando una gran cantidad de profesores investigadores, publican abiertamente, es decir el conectivismo lleva a que los mismos académicos den un toque de originalidad, creatividad y credibilidad a sus trabajos. Con esto se quiere decir que se ha creado una herramienta más para masificar la educación, los modelos pedagógicos serán reevaluados, se diversificará el modelo educativo de la educación superior, y las editoriales como es el caso de Elsevier ya se ha integrado a la plataforma edX.

El siguiente curso de gran éxito fue "Circuits & Electronics" en la primavera de 2012, organizado por el profesor Anant Agarwal del Massachusetts Institute of Technology (MIT) en su plataforma MITx, con más de 120.000 estudiantes inscritos de todo el mundo.

El éxito inesperado de estos dos cursos fue el detonante de la actual atención que reciben estos cursos. Poco después, los profesores Andrew Ng y Daphne Koller, también de Stanford University, fundaron la plataforma Coursera y comenzaron a ofrecer cursos a partir de abril de 2012.

Posteriormente, el 2 de mayo de 2012, el MIT y la Harvard University, en principio "grandes enemigos" en el campo de batalla de las mejores universidades de Estados Unidos, anunciaron su

proyecto conjunto edX, que tiene como objetivo desarrollar una plataforma CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE común sin ánimo de lucro. Los dos centros universitarios anunciaron que iban a invertir un total de 60 millones de dólares para desarrollar la plataforma y distribuir el material de las clases a través de vídeos, exámenes y pruebas teóricas en Internet. Desde entonces, ambas instituciones junto con otras que se han unido posteriormente al proyecto, ofrecen cursos gratuitos a través de Internet en un proyecto colaborativo que busca romper los moldes de la educación universitaria tradicional.

2.1.1 Educación abierta

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y Commonwealth of Learning (COL), en su guía sobre CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE y educación abierta *Making sense of CURSO MASIVO ABIERTO ONLINEs: A guide for policy-makers in developing countries*, definen este tipo de educación a través de su objetivo, que es aumentar el acceso a la educación eliminando barreras y ofreciendo múltiples caminos de aprendizaje y de compartir conocimiento (UNESCO & COL, 2016). Los principios en los que se basa son los siguientes (Butcher, 2015: 6):

- ✓ Las oportunidades de aprendizaje deben existir a lo largo de toda la vida y deben incluir tanto la educación como el entrenamiento o prácticas.
- ✓ El proceso de aprendizaje debe centrarse en los estudiantes, estructurarse a partir de su experiencia y estimular el pensamiento independiente y crítico.
- ✓ La oferta de enseñanza debe ser flexible para que los estudiantes puedan, cada vez más, escoger dónde, cuándo, qué y cómo aprenden, así como el ritmo al que aprenden.

✓ Los conocimientos, aptitudes y la experiencia previa deben ser reconocidos, para que a los estudiantes no se les impida el acceso a oportunidades educativas en función de la falta de cualificación apropiada.

✓ Los estudiantes deben poder acumular créditos desde diferentes contextos de aprendizaje.

✓ Los proveedores deben generar las condiciones propicias para ofrecer una oportunidad de éxito justa para los aprendientes.

La idea principal de la educación abierta es ofrecer y compartir de forma gratuita y con acceso abierto recursos, herramientas y prácticas educativas. Esta tipología de enseñanza combina los objetivos educativos tradicionales de compartir y crear, con las posibilidades que ofrecen las tecnologías e Internet para difundir conocimiento y conectar a la gente de forma gratuita e inmediata. Es un movimiento que fomenta el espíritu colaborativo, el enfoque centrado en las necesidades de los aprendientes y la personalización del aprendizaje, puesto que “abierto” no solo significa acceso libre o gratuito, sino libertad de usar, combinar o modificar materiales, produciendo nuevo material (Open Education Consortium, s.f.).

El Consorcio de Educación Abierta Open Education Consortium en inglés es una iniciativa de Instituto Tecnológico de Massachusets (MIT), que constituye una red internacional que agrupa más de 300 instituciones, organizaciones e iniciativas individuales que apoyan el concepto de la educación abierta. Esta comunidad mundial organiza anualmente la Semana de la Educación abierta Open Education Week, , con eventos e iniciativas que tienen lugar en diferentes lugares del mundo, así como en línea, con la finalidad de dar mayor visibilidad y conocimiento a este movimiento.

A nivel europeo pueden señalarse dos iniciativas: 1) Open Education Europa plataforma promovida por la Comisión Europa que reúne recursos educativos abiertos (en adelante REA)

producidos en Europa en diferentes lenguas; 2) OpenupEd (<http://www.openuped.eu/>), una asociación de 18 instituciones procedentes de diferentes países europeos, cuya labor se centra sobre todo en la oferta de cursos CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE.

En este punto conviene aclarar el concepto o terminología de open, que en español se ha traducido como “abierto/a” o “libre”, puesto que puede generar ambigüedad y hacer referencia a diferentes acepciones o sentidos:

- Desde el punto de vista del acceso, “abierto” se refiere a una educación a la que puede optar cualquier persona desde cualquier sitio y en cualquier momento, actualmente a través de Internet. En este sentido, educación abierta es muchas veces sinónimo de educación a distancia.

- Desde el punto de vista de la administración hace referencia al acceso sin trámites administrativos ni requisitos o calificaciones de entrada, pero con el pago de tasas, como en las universidades denominadas “open”, como por ejemplo la Open University of United Kingdom.

- Desde el punto de vista de la metodología alude a una educación más flexible, centrada en las necesidades individuales del aprendiente.

- Desde el punto de vista del coste, “abierto” o “libre” significa una educación gratuita, sin coste alguno.

Con este atributo de “abierto” o “libre” se califican diferentes conceptos relacionados con el aprendizaje a distancia. De este modo, se habla de software libre y de código abierto desde el punto de vista técnico; de acceso abierto desde el punto de vista científico y de la investigación; de contenido abierto desde el punto de vista de la creatividad; y de recursos educativos abiertos desde el punto de vista de los materiales, que implican a su vez el uso de las licencias abiertas. Todo ello se pone en práctica en los cursos abiertos. Seguidamente se procede a explicar con más detalle en qué consisten algunos de estos términos y su relevancia para este estudio.

2.1.2 Software libre y licencias abiertas

En muchas ocasiones los términos de software libre y de open source o código abierto son utilizados como sinónimos, pero presentan algunas diferencias en sus conceptos. El movimiento de software libre (Free software movement) surgió en los años 80 del siglo pasado, mientras que el de código abierto, que deriva de este, surgió a finales de los 90. Software libre se refiere a los programas informáticos que pueden ser copiados, utilizados, modificados o distribuidos libremente con cualquier propósito. En este caso el atributo de “libre” tiene que ver con la libertad de uso y no con la gratuidad. A pesar de que en muchas ocasiones suele estar disponible de forma gratuita, no constituye una condición indispensable. Por su parte, el de código abierto (open source en inglés) se refiere al software que se desarrolla y distribuye libremente y que presenta un acceso al código fuente (“Código abierto”, s.f.). Puede decirse que el software libre se centra en aspectos éticos, mientras que el código abierto lo hace en aspectos más prácticos o técnicos.

Algunos ejemplos de sistemas operativos o programas de software libre que pueden usarse en el contexto educativo son el navegador Mozilla Firefox, Wordpress para la publicación de blogs y bases de datos, Audacity para la grabación y edición de audios o la plataforma educativa Moodle. Ejemplos de código abierto son Ubuntu como sistema operativo, Thunderbird para el correo electrónico o el reproductor multimedia VLC. Las plataformas donde implementar CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE pueden ser de código abierto o cerrado como se expone en este capítulo más adelante.

Existen múltiples licencias de derecho de autor en torno al software libre, siendo la más famosa la licencia GNU GPL (General Public License), en español Licencia Pública General de GNU, creada por Richard Stallman, fundador de la Fundación para el software libre (Free Software

Foundation) y del Proyecto GNU. Esta licencia permite conservar los derechos de autor, pero garantiza la libertad de usar, estudiar, compartir, copiar y modificar el software. Se basa en el concepto de copyleft, surgido en contraposición al derecho de propiedad intelectual de copyright, literalmente “derecho de copia”, y permite la libre distribución de copias y versiones de una obra o trabajo, continuando con esos derechos en las obras modificadas (GNU “General Public License”, s.f.)

Es en este contexto en el que surge el concepto de las licencias abiertas no solo para software, sino para obras, como recursos legales para la libertad de uso, reutilización y modificación de recursos y materiales digitales. De esta manera surgen las licencias Creative Commons (CC), inspiradas en las licencias GPL, y creadas en 2001 por la corporación sin ánimo de lucro Creative Commons, con sede en la Universidad de Stanford. El objetivo de estas licencias es el de ofrecer un nicho a aquellos creadores que no quieran acogerse al derecho de propiedad intelectual tradicional para conseguir mayor difusión de su obra o mayor beneficio en su negocio, dejando que cada uno escoja la licencia más adecuada a sus necesidades. Se basan en la idea de compartir y en la promoción de las ciencias y las artes. Su lema en contraste con el de “todos los derechos reservados” sería el de “algunos derechos reservados” o “sin derechos reservados” (creativecommons, 2015).

Estas licencias se estructuran en cuatro componentes asociadas a unos símbolos o iconos:

1. Reconocimiento. En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
2. No comercial. La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.

3. Sin obras derivadas. La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.

4. Compartir igual. La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

La combinación de estos componentes da lugar a seis licencias diferentes. La más común en el contexto educativo y en los cursos masivos abiertos Online es “Reconocimiento- No Comercial- Compartir igual”, la cual “no permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original” (creativecommons, 2015)

2.1.3 Evolución de los Curso Masivo Abierto Online

Generalmente el origen de los Curso Masivo Abierto Online se sitúa en 2008, con el primer curso de este tipo conectivista creado por George Siemens y Stephen Downes, Connectivism and Connective Knowledge. Otros autores (López Meneses, Vázquez Cano & Román, 2015) coinciden en señalar la aparición del primer Curso Masivo Abierto Online en 2007, con el Moc Introduction to Open Education, creado por David Wiley en la Universidad Estatal de Utah. Ambas iniciativas fueron continuadas por numerosas universidades en Estados Unidos, pero fue en 2011 cuando este ámbito dio el gran salto con la aparición del primer MOC basado en contenido, Introduction to Artificial Intelligence, creado por Sebastian Thrun y Peter Norvig, expertos de la inteligencia artificial de la Universidad de Stanford, con más de 160.000 participantes de todo el mundo. Las características de las distintas tipologías se exponen en el siguiente epígrafe.

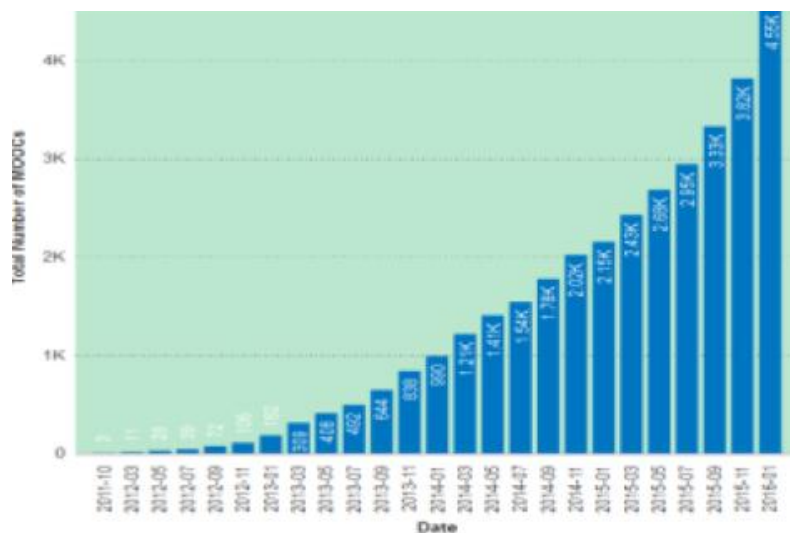
Este MOC facilitó el siguiente hito a finales de 2011, que fue la creación por parte de estos autores de la primera plataforma privada para el desarrollo de MOC llamada Udacity (<https://www.udacity.com/>). Seguidamente en 2012 aparecieron otras plataformas con la misma

finalidad tales como Coursera (<https://www.coursera.org/>), creada por los académicos de Stanford Andrew Ng y Daphne Koller, contando con universidades tan prestigiosas como Stanford, Princeton, Yale, Columbia o Michigan; o EdX, con instituciones como MIT, la Universidad de Harvard o la Universidad de Berkeley (Bringas & Domínguez, 2014). Después han ido surgiendo numerosas plataformas que han seguido este modelo de negocio como Canvas Network o iniciativas europeas como Iversity en Alemania, FutureLearn en Reino Unido (<https://www.futurelearn.com/>) y Miriada X en España. Otras iniciativas pioneras en educación abierta digital ya existente como Khan Academy, famosa por su modelo de clase invertida con vídeos, se adaptaron a la oferta de MOC. Vázquez Cano & López Meneses (2015) señalan que en la actualidad la oferta de los MOC se ha consolidado en el panorama formativo de la educación superior. Frente al foco de estas iniciativas en la educación universitaria, algunos proveedores de MOC se han centrado en el desarrollo de habilidades para el mundo del trabajo como Udemy (Udemy, 2019), o para participantes procedentes países en vías de desarrollo como Alison (Alison, 2019).

A partir de los años 2012 y 2013 el crecimiento ha sido vertiginoso. Los datos que ofrece State of the MOOC 2016. A year of massive landscape change for MOOC, Online Report, muestran que, de 160.000 participantes en una sola universidad en 2011 se pasó a 35 millones en 570 universidades en 2015. A nivel mundial, a finales de 2012 se habían creado 106 MOOC; en 2013, 644; en 2014, más de 2.000; y casi 4.000 a finales de 2015 (Cook, 2016). Según la página de búsqueda de MOC Class Central, en 2016 se registraron 6.850 CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE distribuidos en más de 700 universidades con 58 millones de participantes (Shah, 2016), y en enero de 2017 empezaron unos 1.400 curso masivo abierto Online, por lo que parece que el número de cursos masivos abiertos Online sigue creciendo exponencialmente. A continuación, se

muestra una imagen que evidencia este crecimiento acelerado desde finales de 2011 hasta principios de 2016:

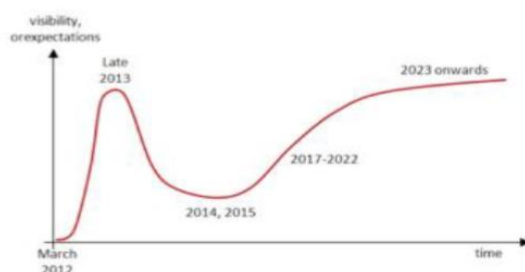
Ilustración 1 Crecimiento exponencial de los MOOC



Fuente (Shah, 2016)

En contraposición al crecimiento exponencial de los MOOC puede señalarse que, desde su lanzamiento, han pasado por diferentes etapas que siguen las fases del hiperciclo de Gartner, el cual mide la aceptación o atención que tiene cualquier tecnología emergente. Para los MOOC se establecen las mismas fases: 1) En 2013 alcanzan su momento álgido; 2) en 2014 caen en picado; 3) en 2015 llegan a su momento de estabilidad (Cabero, 2015). Según otros autores (Tapson, 2013) esa estabilidad se conseguirá en los años futuros a través de un proceso mucho más lento, como muestra la siguiente imagen:

Ilustración 2 Hiperciclo de Gartner para MOOC



Fuente: Tapson (2013)

2.1.4. Los Curso Masivo Abierto Online en Europa

El porcentaje de MOOC que se han creado en Europa suele cuantificarse en un 20 o 25% del total mundial, siendo España uno de los países más activos (Vázquez Cano & López Meneses, 2015). Según un estudio realizado por la EADTU (European Association for Distance Teaching Universities, Asociación Europea de Universidades a Distancia) y el proyecto HOME (Higher Education Online: MOOCs the European Way), en el que se comparan siete diferentes encuestas realizadas en 2014 y 2015 sobre la oferta de MOOC, las instituciones de Educación Superior en Europa están muy involucradas en la oferta de MOOC. Por ejemplo, un 67% de estas instituciones ofrece algún MOOC o está planeando crear alguno, mientras que en Estados Unidos el porcentaje se reduce a un 12 o 13 % (Jansen & Goes-Daniels, 2016). Estos autores apuntan que las diferencias entre estas localizaciones pueden deberse a la política, puesto que generalmente en Estados Unidos

las instituciones de educación superior presentan modelos de negocio muy diversos y se apuesta por lo privado, mientras en Europa la mayoría son instituciones públicas con igualdad en recursos, a excepción del Reino Unido.

El portal de Open Education Europa ha publicado hasta 2015 varias estadísticas cuantitativas sobre la oferta de MOOC en Europa por países, las cuales pueden ser muy esclarecedoras para entender la situación de los MOOC en el contexto europeo. Según los últimos datos ofrecidos por esta plataforma, a finales de 2015 en Europa existían 1705 MOOC, siendo España (481), Reino Unido (435), Francia (250), y Alemania (204) los países que más cursos ofrecían.

Ilustración 3 Número de MOOC en Europa por países



Fuente: Jenkinstest, 2019

En la conferencia “Mapping the European MOOC Territory” que tuvo lugar en Oporto el 27 de noviembre de 2014 surgió una declaración sobre la situación de los MOOC en Europa, Porto Declaration on European MOOCs, un documento que refleja las perspectivas de diferentes expertos, asociaciones, instituciones y proyectos en torno a los MOOC en Europa. Estas iniciativas pueden consultarse en dicho documento. Sus observaciones pueden resumirse en cuatro aspectos:

1. Las oportunidades de educación abierta que surjan en Europa tienen que basarse en una apertura total y deben ser coherentes con los valores europeos de igualdad, inclusión y justicia social, y aumentar el aprendizaje a lo largo de toda la vida y la movilidad social.

2. La mayoría de iniciativas europeas que existen sobre MOOC se concentran en el Europa occidental y meridional, llevadas a cabo por una minoría de instituciones a través de un número limitado de plataformas, por lo que no refleja la diversidad cultural o lingüística de toda Europa.

3. Se necesita un mayor apoyo por parte de los gobiernos y de la Comisión europea para que colaboren con las instituciones.

4. Se realiza un llamamiento a que las universidades e instituciones de educación superior europeas colaboren de manera más consistente y que dicha colaboración se base en los principios de cooperación transparente, beneficio mutuo y ventaja colectiva progresiva. (EADTU, 2014)

2.1.5. Modelo educativo de MOOC desarrollo en los últimos 8 años

Antes del gran desarrollo de los MOOC en el año 2012, se intentó ofrecer experiencias que formen de manera online, el MIT decidió poner algunos de sus cursos ordinarios para que cualquiera tenga acceso, los famosos Open Course Ware (OCW), esta iniciativa tuvo cabida con el fin de contribuir con la educación gratuita y de calidad disponible desde cualquier parte del mundo, ya para el año 2012 el MIT junto con la universidad de Harvard y el sistema de la universidad de Texas fundaron la plataforma Edx, con el nuevo concepto de MOOC de ofrecer

cursos abiertos masivos y de manera online en diferentes disciplinas con el propósito investigativo y formativo de las personas.

“En el mismo contexto iberoamericano, resalta la plataforma UniMOOC (uniMOOC, 2019) enfocada a la formación sobre el emprendimiento. Es un proyecto colaborativo impulsado desde el Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante (España). Su filosofía es compartir conocimientos y profundizar en áreas referentes al futuro de la educación universitaria usando como vehículo un curso destinado a emprendedores en la economía digital, con la selección de casos de éxito de prestigio nacional o internacional. Cuenta con unos quince mil matriculados de 93 países, con una media de matrícula en torno a los 200 inscritos/día. Se estima que la matrícula final puede estar entre los cuarenta mil y sesenta mil alumnos. Hasta el momento, la mayor parte de la matrícula se ha canalizado por recursos típicos de internet (blogs, redes sociales, noticias digitales, redes de emprendedores).

En América Latina se reseñan dos experiencias con los MOOC; una de ellas fue desarrollada en la Universidad de São Paulo, en Brasil, en 2013. Los dos primeros cursos fueron de física básica, impartidos por el profesor Vanderlei Salvador Bagnato, y de probabilidad y estadística, a cargo de los profesores Melvin Cymbalista y André LemeFleury. En las dos primeras semanas, tras el lanzamiento en la Escuela Politécnica de la Universidad de São Paulo, se registraron más de diez mil estudiantes. La otra experiencia fue realizada por Ali Lemus en la Universidad Galileo (Guatemala) en 2012; desarrolló el curso "Desarrollando aplicaciones para iPhone y iPad", al cual se inscribieron 5 380 estudiantes.

Universidad de São Paulo en Brasil, en 2013. Los dos primeros cursos fueron de física básica, impartidos por el profesor Vanderlei Salvador Bagnato, y de probabilidad y estadística, a cargo de los profesores Melvin Cymbalista y André LemeFleury. En las dos primeras semanas, tras el

lanzamiento en la Escuela Politécnica de la Universidad de São Paulo, se registraron más de diez mil estudiantes. La otra experiencia fue realizada por Ali Lemus en la Universidad Galileo (Guatemala) en 2012; desarrolló el curso "Desarrollando aplicaciones para iPhone y iPad", al cual se inscribieron 5380 estudiantes.” (Bolívar, 2015)

2.1.6 Clasificación actual de los tipos de MOOC

Lane (2012) identifica tres tipos de MOOC: el cMOOC , el xMOOC y el tMOOC, los cuales se describen así:

cMOOC: es un modelo que no cuenta con una metodología estructurada y se fundamenta en los siguientes puntos:

El aprendizaje y el conocimiento dependen de la diversidad de opiniones.

- El aprendizaje es un proceso de conectar nodos o fuentes de información
- especializados.
- El aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos.
- La capacidad de saber más es más crítica que aquello que se sabe en un
- momento dado.
- La alimentación y el mantenimiento de las conexiones son necesarias para
- facilitar el aprendizaje continuo.
- La habilidad de ver conexiones entre áreas, ideas y conceptos es una habilidad
- clave.
- La actualización (conocimiento preciso y actual) es la intención de todas las
- actividades conectivistas de aprendizaje.
- La toma de decisiones es, en sí misma, un proceso de aprendizaje. El acto de
- escoger qué aprender y el significado de la información que se recibe es visto a

- través del lente de una realidad cambiante. Una decisión correcta hoy puede
- estar equivocada mañana debido a alteraciones en el entorno informativo que
- afecta la decisión.

xMOOC: se basa en transmitir el contenido que se espera que se aprenda, cuenta con actividades obligatorias y evaluativas que al final ofrecen algún tipo de certificado de superación y supone un modelo conductista.

tMOOC: existe un modelo mixto que se centra en la tarea y combina los dos anteriores enfocado en el desarrollo de competencias para desempeñar un trabajo determinado.

En resumen, podríamos decir que los tipos de MOOC son similares en los aspectos siguientes:

- Todos tienen los tres elementos básicos: redes, contenidos y tareas, pero cada
- modelo destaca uno de estos elementos más que los otros.
- Todos están basados en internet y en otros recursos de las TIC, lo cual permite
- obviar los problemas de espacio y tiempo para la interacción académica y social,
- y para el uso de los materiales instruccionales.
- Suelen ser gratuitos o verdaderamente accesibles y hacen posible el intercambio
- entre los estudia (Bolívar, 2015)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Negociación

2.2.1.1 Definición.

- ✓ Tratar y comerciar, comprando y vendiendo o cambiando géneros, mercancías o valores para aumentar el caudal
- ✓ Tratar asuntos públicos o privados procurando su mejor logro.
- ✓ Tratar por la vía diplomática, de potencia a potencia, un asunto, como un tratado de alianza, de comercio, etc. (RAE, 2001)

- ✓ Una negociación es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios. (Oca, 2008)

2.2.1.2 Historia.

La negociación es un proceso que se ha desarrollado desde la antigua Grecia, las personas que ejercían esta labor se les adjudicaba características divinas. En el siglo VI a. C. los oradores expertos de esta sociedad llevaban a cabo las Negociaciones para defender diversas propuestas para las ciudades, estas negociaciones se desarrollaban mediante asambleas populares de las confederaciones o ante los representantes de las ciudades extranjeras.

En la comunidad griegas la Negociación tuvo un lugar relevante, puesto que en ellas se desarrollaban conferencias de carácter diplomático para resolver inconvenientes políticos o para establecer procedimientos comerciales.

Los antecedentes de Grecia sobre negociación, tuvieron un gran impacto en las sociedades Romana debido a su gran poder comercial, incluso se lo cataloga como uno de los referentes en el origen del comercio. Esta nación tenía aspiraciones de convertirse un imperio, por lo cual fortaleció sus procesos negociadores con sus colonias, para ello utilizo subordinación en las Negociaciones, con lo cual aparecieron diferentes formas de llevar a cabo este procedimiento.

En la declinación del imperio Romano, se optó por desarrollar amistad con aldeas cercanas, uno de las personas que más influyó en implementar esta estrategia fue el emperador Constantino quien ordenó utilizar Métodos de Negociación y además capacitó a sus enviados con habilidades negociadores con el fin de asegurarse la obtención de los mejores beneficios para la nación y mostrar la posición de su imperio.

En la Edad Media, la iglesia católica envía negociadores. En este instante se empieza definir los dos Tipos de Negociadores, con dos estilos diferentes de Negociar:

Uno con una herencia de casta militar con tendencia hacía la política del poder, el prestigio nacional, la condición social y el atractivo físico. Estos eran representantes directos del gobernante y no se trataban aspectos económicos o comerciales.

El otro tipo de Negociador, utilizaba un estilo burgués y utilitario, surgido precisamente de los contactos comerciales, su atención se centraba en la realización de operaciones comerciales sobre la base de la conciliación y el crédito.

En 1948 se llevó a cabo, un ejemplo de Negociación Multilateral de carácter político y diplomático, en Congreso de Westfalia. Esta negociación permitió la creación de tratados que dieron equilibrio entre las fuerzas políticas europeas, con la llegada de una época de paz y cooperación entre las potencias de Europa.

En la Primera Guerra Mundial cuando las Negociaciones dejan de depender de las relaciones familiares entre monarcas las cuales se mantenían en absoluto secreto, para dar paso a las Negociaciones Públicas que eran conducidas por funcionarios especializados quienes ostentaban mandatos específicos en sus respectivos gobiernos. Las grandes potencias mundiales llegaron acuerdos para apoyar a uno de los bandos, este acuerdo se desarrollaba con estrategias que buscaban lo más conveniente para cada una de las partes.

Posteriormente a la segunda Guerra Mundial, se notó un gran impacto en las Negociaciones comerciales, puesto que las naciones y las organizaciones empezaron a tomar una dimensión de mayor relevancia en este proceso. El crecimiento de los flujos comerciales internacionales, motivados por la firma de numerosos acuerdos multilaterales, creó la necesidad de disponer de Negociadores altamente capacitados convirtiéndose en una preocupación, hasta nuestros días, en prácticamente todos los países del mundo.

2.2.1.3 Elementos.

En el libro “Como Negociar” de George Fern, se presenta una guía práctica de llevar a cabo este procedimiento en las organizaciones, este manual muestra algunos elementos, estrategias y técnicas concretas para desarrollar la negociación en las empresas, de esta forma los administradores contarán con herramientas que les permitan llevar a cabo esta práctica en un terreno favorable, además de ser capaz de identificar estrategias efectivas e identificar los momentos oportunos para esta actividad. A continuación, se presentará una síntesis de elementos relevantes a tener en cuenta.

- ✓ Identificación y planteamiento de objetivos en la negociación.
- ✓ Identificación de la capacidad de negociación en la empresa y en el personal.
- ✓ Presentación en una negociación.
- ✓ Estrategias de negociación.
- ✓ Situaciones posibles en la negociación.
- ✓ Estudio del oponente.
- ✓ Técnicas más comunes de negociación.
- ✓ Técnicas diplomáticas.

Estos elementos que son profundizados más adelante, permiten identificar las características preponderantes en un proceso negociador, además de brindar a los administradores herramientas de planeación efectivamente en este procedimiento, adquiriendo ventajas ante sus colegas que no manejen este tema.

2.2.1.4 Teoría de Negociación.

Ilustración 4 Teoría de la Negociación

	- Importancia resultados +	
+ Importancia relación	Acomodativa perder/ganar	Colaborativa ganar/ganar
	Evitativa perder/perder	Competitiva ganar/perder
-		

Fuente: Imágenes Google

2.2.1.4.1 Acomodativa.

Es tipo de negociación los involucrados exhiben una conducta asertiva con el objetivo de ampliar el pastel de la negociación y conseguir beneficios mutuos. Conlleva desarrollar relaciones con la otra parte y lograr consecuencias provechosas para todos. Uno los negociadores deciden otorgar ventaja o ceder ante las exigencias del otro, con fin a lograr ventajas en largo plazo. Actúa con una postura de perder/ganar, pierde el negociador y gana su oponente. En la vida práctica muy pocas ocasiones se presentan este tipo de posturas, ya que las personas normalmente eligen siempre ganar.

2.2.1.4.2 Evitativa.

Es aquella en la cual el negociador no quiere negociar ya que el fruto de la negociación conlleva el deterioro de la relación y resultados negativos. El negociador evita una negociación perder/perder, donde pierden ambas partes. Opta por no negociar.

2.2.1.4.3 Competitiva.

Este estilo se presenta cuando, el negociador muestra una conducta agresiva con el objetivo de intentar conseguir la mayor parte del pastel de la negociación. Implica obtener los mejores resultados sin tener en cuenta la relación con el oponente. El negociador considera a la otra parte como un enemigo. Utiliza amenazas. Dificilmente modifica sus posiciones y se aferra a sus posturas. Es una situación de ganar/perder. Gana el negociador y pierde el adversario.

2.2.1.4.4 Colaborativa.

Es aquella en la cual el negociador muestra una conducta agresiva con el objetivo de intentar conseguir la mayor parte del pastel de la negociación. Implica obtener los mejores resultados sin tener en cuenta la relación con el oponente. El negociador considera a la otra parte como un enemigo, incluso utiliza amenazas al defender sus argumentos. Dificilmente modifica sus posiciones y se aferra a sus posturas. Es una situación de ganar/perder. Gana el negociador y pierde el adversario. (Covey, 1989)

2.2.2 Influencia

2.2.2.1 Definición.

✓ Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio.

✓ Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

✓ Influencia es el efecto que un objeto, fenómeno, animal o persona ejerce sobre su medio ambiente inmediato y que modifica el comportamiento normal de éste cuando el agente (fenómeno, objeto, animal o persona) está ausente. Se trata de una palabra derivada del verbo latín *influere*. (RAE, 2001)

2.2.2.2 Historia.

Debido que la influencia y la persuasión son ramas de la comunicación sus inicios se remontan a los siguientes acontecimientos:

LOS EGIPCIOES fueron los primeros que plasmaban sobre piedra o pared mediante unas figuras llamadas jeroglíficos las actividades que realizaban para evitar que se les olvidara. Ellos fueron los primeros en introducir la escritura.

LOS ROMANOS en su caso utilizaban a personas para que llevaran una noticia de un lugar a otro.

Mientras que LOS ÍNDIOS AMERICANOS se bastaban de fogatas para identificar donde se encontraban o para comunicarse con otra aldea.

2.2.3 Teoría de la influencia

2.2.3.1 Influencia Social.

Está basado en los cambios de conducta o pensamientos que se originan en las personas debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios.

Este tipo de influencia está dirigida a dos componentes esenciales, por una parte, se orienta a un fin y por otro lado a la presión de grupo, procediendo de lo que el propio sujeto considere que se le pide o de lo que directamente le sea comunicado. Es importante tener presente que todos los procesos de influencia son bidireccionales. Entendiendo, que una persona pueda cambiar la forma de actuar de otra, pero esto puede derivar en que la segunda persona cambie o provocará asimismo una influencia en la primera. De la misma forma se aplica a un nivel de grupo e incluso a nivel de sociedad.

Algunos factores que afectan al nivel de influencia son la cohesión grupal, que puede generar presión a la conformidad, el tipo de normas sociales, el tamaño de los grupos o las posiciones y

roles de los diversos elementos que se van a influir entre sí, las expectativas sobre la conducta propia y ajena o el valor otorgado a la propia opinión y a la de los demás. (Morales & Huici, 2000)

2.2.3.2 Influencia informativa.

Este tipo de influencia se da siempre que el cambio en los juicios, pensamientos o conductas del individuo influido se deba a la confianza y el convencimiento en que la postura ajena es más correcta que la sostenida inicialmente. Se produce en ella un proceso de conversión, habiendo una conformidad internalizada o privada con lo expuesto por los otros. (Morales & Huici, 2000)

2.2.3.3 Influencia normativa.

Este segundo tipo de influencia se da en los casos en que el individuo no ha sido realmente convencido y sigue pensando que su postura, acción u opinión es mejor que la proveniente del exterior, pero debido a otras circunstancias tales como el deseo de aceptación o el rol ejercido dentro de un grupo el individuo acaba cediendo y actuando en contra de sus propias creencias. Se puede decir que el sujeto se somete a la voluntad del o de los otros, manteniendo una conformidad con ésta sólo públicamente. (Morales & Huici, 2000)

2.2.3.4 En función del objetivo del agente de influencia.

Existen dos tipos de metas: conseguir un comportamiento concreto en el receptor o lograr que éste cambie sus actitudes para producir, a la larga, un cambio conductual. Por ejemplo, Una campaña de ventas de un producto por decir chocolates, en este ejemplo la influencia sólo va dirigida al comportamiento de comprarlo. Diferente de otras campañas publicitarias, como las centradas en la seguridad vial o en la prevención de enfermedades cardíacas, que constituyen intentos de influencia dirigidos a ampliar y modificar los conocimientos sobre estas cuestiones, y a cambiar los aspectos afectivos y evaluativos relacionados con ellas, de forma que esos cambios afecten a múltiples conductas que se intentan modificar o implantar. (Kelman, 1984)

2.2.3.5 En función del escenario.

En que tiene lugar el intento de influir, los tipos de escenarios más frecuentes son: comunicación interpersonal directa, comunicación directa dirigida a una audiencia o comunicación de masas. (Kelman, 1984)

2.2.3.6 Comunicación interpersonal.

Interacción cara a cara, se caracteriza porque es bidireccional es decir existe una respuesta por parte del influenciado, además es una comunicación de tipo dialéctica.

Consiste en que el influenciado trata de imaginar cuáles son las representaciones que el otro tiene de la situación para tratar de adaptar su conducta a ellas, pero, a su vez, el blanco de influencia participa imponiendo su propia posición.

Mitín comunicación unidireccional es un tipo de comunicación recíproca ya que a pesar de que el objetivo de influencia se puede expresar mediante reacciones, como aplausos y abucheos su influencia en la conducta del influenciador es mucho menor que en la comunicación interpersonal. (Kelman, 1984)

2.2.3.7 Comunicación de masas.

Es la comunicación característica de los medios de comunicación. No existe contacto directo entre el comunicador y la audiencia, por lo que claramente la influencia es unidireccional. El objetivo de influencia sólo puede influir sobre el influenciador aceptando o rechazando el medio de comunicación. (Kelman, 1984)

- Principios de influencia. Según Robert Cialdini (1985/90, 1995), en el libro influencia, ciencia y práctica los principios de influencia se pueden agrupar en seis grandes categorías:
- Principio de reciprocidad: Basado en tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros, esto quiere decir que cuando una persona te haga cualquier tipo de favor hay que corresponderle con

otro beneficio, la persona que no se comporta así se la tacha de ingrata y de aprovechada. Por esa razón, es más fácil convencer para que accedan a nuestros propósitos a aquellas personas a las que previamente se les ha dado algún regalo o se les ha hecho un favor. Este tipo de sentimiento que se crea, hace que sea más fácil influir sobre estas personas.

- Principio de escasez: Se debe a la tendencia que tenemos a valorar más lo que es difícil de conseguir o cualquier oportunidad que se nos puede escapar. Por eso, cualquier oportunidad nos parece más atractiva cuanto menos asequible se nos presenta, ya sea por el coste económico o por el esfuerzo que acarrea.

- Principio de validación social: Se refiere a la tendencia que tenemos a actuar como las personas que nos rodean la sustentación de este principio se basa en que lo que en la mayoría de casos es adecuado actuar como la gente de tu alrededor. La tendencia del ser humano a hacer lo que desea la gente a la que queremos o que nos gusta es la base del principio de simpatía. Estamos más predispuestos a aceptar algo si ya los demás lo han aceptado, y también a rechazarlo si los demás lo han rechazado. Cuanta más atención despierte una persona en otra mayor es la posibilidad que tiene de influir.

- Principio de autoridad: Hace referencia a la obligación de obedecer al que manda, obligación que se aprende desde pequeño, y que se extiende a la obediencia no sólo a la autoridad legítima, sino que se responde con obediencia a los símbolos que hemos asociado a la autoridad.

- Principio de coherencia: Este principio se basa en la importancia que se concede en nuestras sociedades a ser congruente con las actuaciones anteriores y con los compromisos previamente adquiridos. Es decir que tendemos a intentar mostrar conductas coherentes con nuestros comportamientos previos, incluso cuando los comportamientos previos no fueron muy meditados. Si, por ejemplo, deseamos que una persona tome una decisión rápida e impulsiva, antes de hacer

la propuesta deberíamos intentar que la propia persona se defina a sí misma como espontánea, impulsiva o aventurera, para que luego esté mejor predispuesta a aceptar. (Cialdini, 1990)

2.2.4 Educación Continua

2.2.4.1 Definición.

La Educación Continua es la actividad docente universitaria cuya misión es vincularse con el medio vía programas de formación y capacitación educando de por vida a personas (licenciados, profesionales y no profesionales) que desean o requieran profundizar, mantenerse al día en los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas que caracterizan a su disciplina, o bien quieren extender su conocimiento hacia áreas complementarias, acceder al manejo de nuevos procedimientos y/o tecnologías, que les permitan lograr un mejor desempeño o posición laboral o bien crecer en su desarrollo personal o espiritual. (Red Universitaria de Educación Continua, 2019)

Importancia organizacional. La educación continuada es útil a las organizaciones en los siguientes puntos:

- ✓ Mejorar las capacidades de los directivos en el desempeño de sus tareas cotidianas, toma de decisiones y solución de problemas.
- ✓ Fortalecer al profesional y capacitarlo frente a los cambios tecnológicos y organizacionales.
- ✓ Reforzar los procesos de cambio organizacional para el logro de metas.
- ✓ Cumplir con la demanda de servicios que exige el sector productivo (Andrade P, 2019)

2.2.5 Comunicación verbal y no verbal como parte de la influencia

2.2.5.1 Historia.

En la Antigua Grecia hace 2500 años se comenzó a teorizar la retórica y la oratoria que son conceptos muy vinculados entre sí, en la traducción del griego es el hablar bien en público y algunos de sus grandes exponentes fueron Demóstenes, Aristóteles, Cicerón y Quintiliano. Durante la Edad Media las universidades de Europa se dedicaron a repetir los conceptos griegos y

no dieron un avance significativo en teorías, se tomó un enfoque de estética en la oratoria donde se destacaba la forma de transmitir un mensaje y se olvidó el mensaje en sí; ya a finales del siglo XX la Universidad de Bruselas retomó el rumbo de avance retórico y por lo tanto oratorio utilizando textos escritos y los nacientes medios de comunicación.

Uno de los grandes oradores griegos fue Demóstenes, quien nació en el año 384 antes de Cristo y su historia dice que sus padres murieron jóvenes y poco a poco perdió la fortuna que le dejaron por una mala administración de sus apoderados, así un día se acercó a los tribunales para pedir una indemnización, ahí se puso nervioso y naturalmente hizo el ridículo con lo cual aprendió la lección que si no sabía hablar bien en público no conseguiría nada en la vida, entonces fue al sótano de su casa y para mejorar su dicción metía piedras en su boca, luego paseaba por campos memorizando largos textos porque se dio cuenta que memorizar era importante para hablar en público, también se sentaba frente al mar y modulaba su tono de voz con el ritmo de las olas, así después de un tiempo Demóstenes fue nuevamente a los tribunales donde logró su indemnización asombrando a todos con sus capacidades. Cicerón y Quintiliano ya en Roma también dejaron grandes lecciones como la preparación de los discursos, el trabajo y experiencia y el contexto donde se da el discurso.

2.2.5.2 Oratoria y sus elementos.

Cinco elementos componen la Oratoria y estos son el orador, la audiencia, el mensaje, el canal y el contexto o circunstancia donde se desarrolla un discurso. El orador debe tener en cuenta algunos aspectos tales como los recursos que va a utilizar, expresión, preparación, comportamiento con el público y una vestimenta coherente.

La audiencia son las personas que están escuchando el discurso, el orador debe saber quiénes son, el nivel que tienen, y cuál es el fin de dicha audiencia; hay que tener en cuenta que la audiencia

está activa ya sea de manera no verbal dando aprobación, desaprobación y muchos signos que dan una reacción al orador.

El mensaje puede definirse como el conjunto de palabras y gestos con los cuales se transmiten los argumentos con los cuales se quiere conseguir un fin.

El canal es el medio a través del cual llega el mensaje o discurso a la audiencia, es diferente cuando se habla por radio, por medio presencial o ante una cámara, si hay un auditorio con mucha o poca gente, si se usará tecnología multimedia o no.

El contexto o las circunstancias en las cuales se dará el discurso se deben gestionar, el mismo tema puede adaptarse a distintos contextos, un orador experto usa esas circunstancias siempre a su favor. (DÍAZ, sf)

2.2.5.3 Exposición. ¿cómo iniciar?

Como una regla general el orador suele iniciar con una frase que llame la atención del público pero antes de eso se debe apropiarse del auditorio, pararse frente al público en silencio y observarlo por un momento sin ánimos de mostrar arrogancia, sólo para que las personas presten atención, luego de eso se empieza con la frase dicha con seguridad, se puede utilizar una frase célebre, ingeniosa, algo coloquial del contexto o mostrar una imagen; algo que no se debería hacer es disculparse ante el público, ya sea por estar enfermo o nervioso, nadie sabe mejor que tú aquello que vas a decir. (DÍAZ)

2.2.5.4 Contenido de una exposición.

Todo discurso debe tener unos argumentos razonables, imágenes verbales y muestra de sentimientos.

Los argumentos presentados deben ser lógicos y bien estructurados con el fin de que la audiencia entienda el mensaje que se quiere transmitir, por ejemplo usar contrastes en las

definiciones suele ser una manera eficaz de explicar el argumento, por ejemplo si se va a hablar de oscuridad, también es importante definir que es la luz, así las formas contrapuestas son asimilables fácilmente por el cerebro; los argumentos que se presenten deben exponerse junto a sus contraargumentos para enriquecer el discurso y demostrar preparación ante posibles preguntas.

El uso de imágenes verbales es algo que conecta al orador con su audiencia, por ejemplo ilustrar la finalidad del discurso con una imagen que lo represente y mostrarla siempre hará que la audiencia recuerde siempre el discurso cuando vea dicha imagen después.

Mostrar sentimientos es otra buena manera de conectar con la audiencia, así el orador debe mostrar la emoción que quiere que sienta su audiencia pues los públicos suelen imitar las emociones, para esto se necesita actuar de manera fluida y elocuente con lo que se dice.(DÍAZ, sf)

2.2.5.5 Conclusión de un discurso.

La parte final de un discurso es tan importante como el inicio pues son las dos partes de un discurso que tendrán mayor recordación de la audiencia, por eso para concluir un discurso se debe mostrar más sentimientos que en las partes anteriores, se debe resumir con un recurso verbal (una frase) o gráfico (una imagen o un video corto) la idea de todo el discurso, debe hacer notar a su audiencia que terminó, agradecer e inclinar un poco su cabeza mostrando una reverencia. (DÍAZ)

2.2.5.6 Tips para desarrollar un buen discurso.

- Si se va a realizar el discurso de pie que es lo ideal, se debe mantener las piernas juntas y relajadas pues mantener las piernas abiertas puede enviar un mensaje de agresividad.
- Si el discurso dura menos de 10 minutos no se aconseja caminar en el estrado
- Durante un discurso prolongado es necesario caminar por el estrado, pero sólo por momentos y dando tres o cuatro pasos para luego volver a la posición de piernas cerradas y relajadas.

- El movimiento de las manos suele representarse de manera natural para ilustrar el discurso, pero se debe tener cuidado de no mostrar gestos toscos ni parecer un declamador.
- Las dos manos no deben tocarse a menos que sea necesario pues demuestra nerviosismo.
- Se recomienda no llevar objetos en las manos cuando se esté en un discurso porque distraen la atención de la audiencia.
- Las manos deben mantenerse a la altura del pecho pues si están a una altura más baja denota inseguridad.
- Se recomienda mientras se estudia el discurso en casa también estudiar los gestos de las manos frente a un espejo.
- El orador no debe estar cabizbajo pues denota inseguridad.
- No se debe tocar el vestido ni otros accesorios que se lleve puestos a la hora de exponer.
- Se debe mirar a cada persona de la audiencia por lo menos una vez durante el discurso.
- No se debe perder el contacto visual con el público dándole la espalda pues se perderá conexión distrayendo a la audiencia.
- La voz se debe modular de acuerdo a la efusividad del discurso.
- Se debe jugar con el tono de voz a la vez que con las manos o ilustradores. (DÍAZ)

2.2.6 Semiótica

2.2.6.1 Teoría de Semiótica.

Desde la etimología de la palabra, observamos que ésta deriva de la raíz griega semeîon (signo) y sema (señal), de esta manera la semiótica es la ciencia que se ocupa del estudio de los signos. Sus principales fundadores fueron el filósofo estadounidense C. S. Peirce y el lingüista suizo Ferdinand de Saussure.

Toda imagen figura o divisa que posee una significación y tiene una relación arbitraria entre significado y significante.

Signo natural: El que nos trasmite conocimiento de algo por la analogía o dependencia natural que tiene con ello. No son creados por el hombre, pero sí interpretados por éste.

Signo artificial: son creados por el ser humano y pueden dividirse en lingüísticos y éstos a su vez, en auxiliares y fundamentales y no lingüísticos divididos en señales, símbolos e iconos.

Según Saussure el signo lingüístico es una entidad con dos caras: es la unión entre un concepto o idea (significante) y una imagen acústica (significado) que se corresponden recíprocamente. (SAUSSURE, 1916)

La imagen acústica no es el sonido, sino la representación mental de la cadena de sonidos que se corresponden con un determinado concepto (si piensas en el sonido de una palabra sin pronunciarla, no hay sonido físico, pero sí una imagen acústica).

Saussure expone que la semiótica abarca a la lingüística y se relaciona con la psicología, cuando afirma que esta es un método, estamos indicando que provee de los instrumentos necesarios para podernos acercar a todos los fenómenos u objetos, así como a las mismas prácticas sociales que la constituyen: más que la lingüística, la semiótica abarca todos los signos dentro de sistemas de todo su orden.

Según Pierce el signo en Peirce recibe el nombre técnico de representamen. es una cualidad material (una secuencia de letras o de sonidos, una forma, un color, un olor, etc. y que está en el lugar de otra cosa, su objeto de modo que despierta en la mente de alguien un signo equivalente que se denomina interpretante, que aclara lo que significa el representamen y que a su vez representa al mismo objeto.

Peirce mismo define al signo del siguiente modo: "Un signo o representamen, es algo que, para alguien, repre-senta o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. (Peirce, 1986)

Pierce emplea el término semiosis para describir la transferencia del significado: el acto de significar. Su enfoque de la semiosis se caracteriza porque no la considera un proceso unidireccional con un significado fijo sino que forma parte de un proceso entre el signo y el lector del signo. Es un intercambio entre ambos que implica cierta negociación. El significado del signo quedará afectado por el trasfondo del lector. (Alejandra Vitale, 2002)

2.2.6.2 Teoría de Proxémica.

La proxémica fue creada en 1968 por el antropólogo estadounidense Edward Hall y reconoce la manera en que las personas ocupamos el espacio y la distancia que guardamos entre nosotros al comunicarnos.

Alrededor de los años cincuenta del siglo XX, estudiosos de las ciencias sociales, entre ellos el antropólogo Edward T. Hall, aplicaron el modelo que etólogos como Thomas Henry Huxley o Konrad Lorenz habían propuesto para el mundo animal al estudio de la comunicación en los seres humanos. (Schmidt, 2013)

2.2.6.2.1 Hall identifica sus cuatro radios de acción (o zonas).

Espacio público: es en el que no hay ninguna función definida de los integrantes, son espacios sociales como los aeropuertos.

Espacio habitual: también adopta un carácter más público de acceso libre, no hay papeles marcados (bar, disco, conciertos, etc.)

Espacio de interacción: hay un papel marcado una cosa clara que se tiene que hacer (hospital, clase...)

Espacio corporal: actividades de carácter íntimo, solo franqueable por individuos con muchísima confianza. Además, Hall notaba que la distancia social entre la gente, está generalmente correlacionada con la distancia física y describía cuatro diferentes tipos de distancia. Estas distancias serían subcategorías del espacio personal o informal.

Distancia íntima (corporal): es la distancia que se da entre 15 y 45 centímetros. Es la más guardada por cada persona. Es el espacio más próximo a nuestros cuerpos que se extiende hasta medio metro y, además, es a través del cual mostramos un comportamiento más vulnerable.

Distancia causal-personal: se da entre 46 y 120. Es la distancia en el que únicamente dejamos entrar a las personas más cercanas.

Distancia social: se da entre 120 y 360 centímetros. Es la distancia que nos separa de los extraños.

Distancia pública: se da a más de 360 centímetros y no tiene límite. Es la distancia idónea para dirigirse a un grupo de personas. (Schmidt, 2013)

2.2.7 MOOC

2.2.7.1 Definición.

MOOC (sigla inglesa): son los cursos masivos, abiertos y en línea, y considerados como una revolución por el gran potencial de información académica que circula para el mundo educativo y en formación.

Los MOOC como tecnología emergente en el mundo educativo tienen incidencia en muchos países en vía de desarrollo, especialmente en la educación, las instituciones de educación superior comienzan a implementarlos debido a su potencial para ofrecer educación gratuita a cualquier

persona que quiera su formación personal solo con hacer un click. Estos cursos virtuales irrumpen en el año del 2010 cuando comienzan actividades las universidades de Stanford, MIT y Toronto.

La comunidad científica toma este fenómeno como un movimiento educativo, acelerando su popularidad en el ámbito internacional ofreciendo formación a nivel superior. Pero a su vez hay diferencias sobre el alcance pedagógico de estos, unos lo ven como algo creativo, y otros como algo que discrepa de lo tradicional, es decir marginamiento de la prespecialidad del profesor y la tiza o marcador con tablero. (Tobón, 2016)

2.2.7.2 Antecedentes.

David Wiley, profesor de Utah's University, creó el primer MOOC de la historia, sobre educación (2007). Le siguieron, George Siemens y Stephen Downes (2008) con el MOOC: "Connectivism and Connective Knowledge. Y en el 2011 se matriculan 160.000 personas en la universidad de Stanford para un curso de inteligencia artificial, dictado por los profesores Sebastian Thrun (creador de Udacity) y Peter Norvig. Lo que motivó a un gran número de académicos a diseñar cursos y exponerlos en las plataformas (LMS), administradas por las universidades en las cuales han trabajado. Los MOOC muestran sus bondades cuando una gran cantidad de profesores investigadores, publican abiertamente, es decir el conectivismo lleva a que los mismos académicos den un toque de originalidad, creatividad y credibilidad a sus trabajos. Con esto se quiere decir que se ha creado una herramienta más para masificar la educación, los modelos pedagógicos serán reevaluados, se diversificará el modelo educativo de la educación superior, y las editoriales como es el caso de Elsevier ya se ha integrado a la plataforma edX.

2.2.7.3 Características.

Los MOOC vienen claramente definidos por su carácter abierto ("open"), por ubicar la información y la relación entre los distintos actores educativos en internet ("online"), y por el

hecho de que el tamaño de la comunidad educativa implicada en un curso de estas características puede sobrepasar, con facilidad, los miles de personas (“massive”). Basados en un modelo de enseñanza colaborativa o conectiva, los MOOC desplazan (algunos dirían “superan”) la relación jerárquica entre profesor y alumno, de modo que el proceso de aprendizaje se reparte (de ahí las referencias en la literatura sobre MOOC a la idea de una “responsabilidad distribuida” en el aprendizaje), y los alumnos se convierten, también, en generadores de contenido y de conexiones entre distintos aspectos del curso. Los estudiantes participantes en un MOOC idealmente dejan, pues, de ser actores individuales en su aprendizaje, y pasan a formar parte de una comunidad de aprendizaje mucho más amplia, en la que el conocimiento no procede exclusivamente (aunque pueda tener allí su origen o selección inicial) del profesor, sino también de la participación e implicación de otros estudiantes. Se enfatiza, en los MOOC, el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter...) que consoliden estas comunidades de aprendizaje. Además de las redes sociales, los implicados en la comunidad de aprendizaje pueden aprovechar la agregación de contenidos (RSS, por ejemplo) para compartir información, materiales temáticos o tangenciales, y estrategias de aprendizaje.

El término MOOC engloba distintos tipos de cursos, con distintas bases metodológicas que afectan a su diseño y funcionamiento. Así, se distingue en la actualidad entre los cMOOC, basados en el aprendizaje conectivo que se ha señalado en el párrafo anterior, en los que el diseño inicial del curso es tan solo un elemento más en la red de aprendizaje, y donde es fundamental la interacción de los participantes, que crean contenidos por medio de blogs, redes sociales, RSS... Estos cMOOC están centrados, por lo general, en las necesidades personales de formación e intereses de sus participantes, y por tanto menos basados en un aprendizaje cuantificable por medio de pruebas o por evaluación objetiva. En ellos el profesor toma, más bien, un rol de facilitador del

contenido inicial, que luego es completado por los estudiantes. Los denominados xMOOC, por el contrario, dan mayor protagonismo al instructor y al contenido que se incluye desde un principio en el curso, tienen una estructura mucho más rígida y existe por tanto mayor control sobre su diseño, que tiende a mantenerse estable durante el desarrollo del curso: suelen ser el tipo de MOOC ofrecido por plataformas como las que se han mencionado en la introducción a este artículo. La evaluación del aprendizaje por parte del alumno en este tipo de cursos suele ser mucho más cerrada, objetiva, y controlada por parte del profesor. Es necesario apuntar, en cualquier caso, que no es sencillo determinar si un modelo es preferible al otro, pues el uso de uno u otro tipo pueden responder a necesidades muy variadas por parte del diseñador, instructor, o alumno. En las próximas páginas nos centraremos sobre todo en los cursos tipo xMOOC, enfatizando cómo recientemente a este tipo de cursos se han incorporado características “conectivas” de agregación de contenidos y generación de actividades externas al diseño inicial del curso por parte de los estudiantes, que solían asociarse más con los cursos tipo cMOOC, y que generan por tanto nuevos desafíos en los cursos tipo xMOOC. (García, sf)

2.2.7.4 Metodología en los MOOC.

La elección de la metodología o tipología de MOOC está estrechamente relacionada con la plataforma utilizada. Seguidamente se exponen una serie cuestiones que es importante que tener en cuenta en la metodología y que deben estar reflejadas en la información del curso, tanto en la plataforma como en la guía del mismo:

- Objetivos generales y específicos de cada módulo. Es importante formular los objetivos desde el punto de vista de los participantes e incluir en la descripción del curso cuál es el público objetivo para el MOOC, solamente de manera orientativa pues cualquiera puede inscribirse.

- Estructura del curso y contenidos. Normalmente un curso está dividido en módulos que a su vez están divididos en lecciones que se suelen denominarse “píldoras de aprendizaje” por la brevedad de sus contenidos. Es importante que los módulos sean independientes entre sí para que los participantes puedan elegir según sus intereses o necesidades. Es lo que se ha denominado “modularidad” (Godwin-Jones, 2014). De igual modo, es necesario incluir una descripción de la estructura y metodología del curso.

- Temporización y duración del curso. Hay algunos cursos que tienen una duración determinada con tutorización y otros que están abiertos siempre sin tutorización, por lo que es importante dejar claro esta información desde el principio. Algunos MOOC van abriendo los módulos y unidades paulatinamente, y otros lanzan todos los contenidos desde el principio para que los alumnos realicen el curso a su propio ritmo, proporcionando una mayor flexibilidad (Teixeira & Mota, 2014). De igual forma, es importante diseñar el curso según las horas de trabajo que necesitarán los estudiantes, por semanas o por curso, e incluir esta información junto a los créditos, en caso de que los haya, que pueden recibir los estudiantes equivalentes a esas horas. Por otro lado, es fundamental incluir herramientas que muestren el progreso de los estudiantes en el MOOC.

- Localización y ubicuidad. Hay que diseñar un MOOC teniendo en cuenta que muchos de los participantes se conectarán desde un ordenador portátil o desde un dispositivo móvil (Teixeira et al., 2016)

En los siguientes párrafos se encontrarán características elementales en la metodología y diseño de un MOOC, que son tomadas en cuenta para el Mooc en negociación y oratoria de los investigadores.

2.2.7.5 Materiales y actividades.

En un MOOC el componente audiovisual es la base del curso, en especial, los vídeos que también se han denominado “vídeo clases”. Se ha demostrado que los participantes muestran más interés cuando los vídeos no solamente aparece el profesor explicando la lección, sino cuando se utiliza un estilo de animación o de duración no superior a 6 minutos (Guo, Kim & Rubin, 2014).

Normalmente los vídeos están acompañados de un material descargable con la información del vídeo, en ocasiones ampliada, en formato PDF o con material gráfico atractivo visualmente como las infografías. Es importante que los materiales que se utilicen en un MOOC estén confeccionados por expertos, estén actualizados y sean revisados en distintas ediciones y sean materiales auténticos, sacados del mundo real y que reflejen situaciones de la vida real. Es lo que se ha denominado en el contexto educativo realia.

2.2.7.6 Herramientas y canales de comunicación.

En un MOOC pueden establecerse tres tipos de interacciones que tienen que tenerse en cuenta a la hora de la metodología y diseño del curso: entre los participantes y los profesores o tutores; entre los participantes entre sí; y participante-contenido del curso (Anderson, 2005).

Es de nuevo la plataforma la que determina el uso de unas herramientas de comunicación u otras. Generalmente las plataformas poseen herramientas de comunicación asíncronas integradas, tales como sección de noticias, envío de correo interno, foros o herramientas de mensajes cortos como el microblogging. A veces también se usan herramientas colaborativas internas como wikis, o redes sociales externas, generalmente Facebook o Twitter. Es habitual utilizar las más comunes para los estudiantes con la idea de conectar con sus PLE e integrar el aprendizaje en su vida cotidiana, por lo que una vez empezado el curso pueden ser decididas junto a los participantes.

Cuando se quiere establecer una comunicación síncrona se recurre a herramientas ya existentes como Skype o Google Hangouts para organizar videoconferencias. Es necesario, obviamente, tener en cuenta la diferencia horaria entre localizaciones a la hora de establecer las sesiones. De igual modo, es importante medir y analizar la interacción que se produce en un MOOC a través de Learning Analytics o las herramientas que proporcionan las redes sociales utilizadas.

2.2.7.7 Evaluación y certificación.

Una de las mayores controversias y desafíos en el diseño de la metodología de los MOOC a nivel global es la cuestión de la evaluación. Existen, por un lado, instrumentos de evaluación horizontal o autoevaluación, como los quizzes o test de corrección automática; herramientas de evaluación vertical, entre los participantes, que se ha denominado generalmente “evaluación entre pares” o p2p (peer to peer en inglés de ahora en adelante); y herramientas de evaluación pluridireccional, como la evaluación de una actuación en un foro. En algunas ocasiones existe un examen final que es corregido de forma automática o por los profesores.

La evaluación entre pares es la que más polémica ha generado, puesto que en muchas ocasiones puede llevar al abandono del curso debido a la falta de compromiso y de actitud constructiva a la hora de dar retroalimentación a otros participantes, lo que se ha intentado solventar con la utilización de rúbricas o pautas para la evaluación entre pares (Ventura, Bárcena & Martín-Monje, 2014). Es fundamental que los profesores diseñen buenas rúbricas de evaluación con criterios claros, de manera que los participantes sientan que poseen las herramientas adecuadas para realizar esta tarea, ya que en ocasiones el sentimiento general es el de que no se tiene la capacidad de evaluar el trabajo de otros compañeros por falta de conocimiento o por no ser expertos en la materia.

Con la finalidad de motivar a los estudiantes en el proceso de evaluación existen elementos de gamificación como las insignias o badges en inglés, que a su vez sirven como instrumentos de acreditar la participación. Estas se pueden otorgar por la realización de cualquier actividad, por el visionado de un vídeo, por la terminación de un módulo o por la evaluación a otros participantes.

Muchas de las plataformas utilizan un sistema de otorgamiento de insignias denominado Open Badges (<https://openbadges.org/>), proyecto promovido por Mozilla, que existe desde el año 2010, cuyo propósito es el reconocimiento de habilidades y logros que se consiguen en línea fuera del sistema educativo con la finalidad de conciliar el aprendizaje informal y a lo largo de toda la vida con el perfil profesional (Vázquez Cano et al., 2015). Cuando se realiza un logro en un MOOC, se otorga a los participantes una insignia que puede descargarse y almacenarse en el sistema de Mozilla Backpack (<https://backpack.openbadges.org>) donde cada usuario puede organizar en su portafolio las insignias por temáticas o competencias, y puede ver las de otros usuarios. Igualmente, puede llevarlas a otras páginas web o redes sociales profesionales como LinkedIn.

Los métodos de certificación más habituales suelen ser tres: las credenciales o certificados gratuitos de participación, los certificados pagados que suelen llevar el logo de las instituciones y los certificados oficiales con reconocimiento de créditos ECTS, que suelen conseguirse tras la realización de un examen presencial. Existen algunas experiencias de exámenes en línea a través de web cam en la que se identifica a los estudiantes por la foto de su documento de identidad. Además de la evaluación de la actuación de los participantes en el curso en torno a las actividades, es crucial realizar una metaevaluación del diseño del propio MOOC (cf. 5.5.3)

2.2.7.8 Accesibilidad en los MOOC.

Uno de los desafíos de los MOOC en el contexto mundial es alcanzar de forma real un público global, puesto que como se ha expuesto al hablar del perfil de los participantes, los MOOC solo alcanzan a un sector de la población, y no a los más vulnerables en riesgo de exclusión social o digital. Por esa razón, algunos autores destacan la importancia de considerar la cuestión de la accesibilidad (Rodríguez-Ascaso & González Boticario, 2015) y las estrategias de inclusión social, y señalan la oportunidad de crecimiento personal ofrecen los MOOC para personas con problemas educativos, de movilidad geográfica o con restricciones socio-económicas (Rodrigo, 2014). La accesibilidad es algo que tiene que implantarse desde la legislatura existente para el gobierno y las instituciones que desarrollen el curso.

Hoy en día existen pocos MOOC que cubran los estándares de accesibilidad (Rodríguez-Ascaso & González Boticario, 2015). Estos autores señalan que es necesario tener en cuenta la accesibilidad desde todos los puntos de vista del diseño de un MOOC:

- En la búsqueda y selección de un MOOC donde debe explicitarse el grado de accesibilidad que presenta.
- En las tareas de administrativas tales como la inscripción del curso o en la solicitud del certificado.
- En el acceso al curso cada vez que se quiere entrar.
- En los elementos de comunicación como foros o redes sociales.
- En la evaluación a la hora de entregar una tarea o evaluar a otros participantes.
- Y por supuesto, en los recursos, materiales y actividades, los cuales deben estar adaptados a diversas discapacidades.

A continuación, se presenta una figura que muestra los principales elementos a tener en cuenta en el diseño instruccional de un MOOC:

Ilustración 5 Elementos de diseño pedagógico de un MOOC



Fuente: Imágenes Google

2.2.7.9 Diseño pedagógico de los MOOC.

Antes de analizar los elementos distintivos que forman parte del diseño pedagógico de un MOOC, en los siguientes párrafos se exponen algunas cuestiones fundamentales que deben ser tomadas en consideración en este proceso, las cuales han sido cruciales en el contexto de este estudio.

En primer lugar, el diseño de los MOOC tiene que darse a 3 niveles educativos: 1) “macro”, a nivel de colaboración entre instituciones y de la sociedad, donde se insertan el contexto general, la ideología y la política educacional; 2) “meso”, a nivel de la organización o institución y de la comunidad, donde se produce el propio diseño del proyecto; 3) y “micro”, a nivel del aprendiz y del grupo de estudiantes y de forma individual, donde se definen los objetivos concretos y se lleva a cabo el aprendizaje.

En segundo lugar, la masividad, la escalabilidad y la apertura de participantes son características que distinguen a un MOOC de un curso tradicional y deben ser cruciales para tenerse en cuenta en el proceso de diseño. Downes (2013) añade la diversidad (de origen, horaria, lingüística) y la interactividad o conectividad como principios claves para el diseño de un MOOC.

En tercer lugar, y sin embargo lo más fundamental, es que la perspectiva del diseño debe de ser desde la calidad. Merrill (2009) establece cinco principios universales para que una instrucción sea de calidad en cualquier contexto de aprendizaje:

1. El principio de que la instrucción debe centrarse en tareas del mundo real.
2. El principio de la demostración según el cual la instrucción muestra la habilidad y orienta a los aprendices.
3. El principio de la aplicación a través del cual la instrucción debe lograr que el alumno aplique lo aprendido.
4. El principio de activación con el que la instrucción activa las estructuras cognitivas relevantes.
5. Y el principio de integración a través del que se integran los nuevos conocimientos y se les hace reflexionar o debatir sobre los mismos.

Margaryan, Bianco y Littlejohn (2014) añaden a los 5 principios más a los anteriores, que son especialmente relevantes para el contexto de MOOC en enseñanza de segundas lenguas:

1. El principio de conocimiento colectivo por el cual se aprende cuando se contribuye.
2. El principio de colaboración que defiende que se aprende cuando se colabora.
3. El principio de diferenciación, el cual define que el aprendizaje tiene lugar cuando se adecúa a las necesidades de los aprendientes.
4. El principio de usar recursos auténticos del mundo real para el aprendizaje.
5. Y el principio de retroalimentación según el cual se aprende cuando se recibe una opinión experta sobre la actuación del aprendiente.

Estos autores proponen una visión crítica del diseño de los MOOC y aplican estos 10 principios en el análisis de 76 MOOC elegidos de forma aleatoria, concluyendo que la calidad en el diseño de MOOC es en general baja. Existen un número escaso de MOOC que se centren en problemas reales, en activar la experiencia previa, en animar a los aprendientes a integrar un nuevo conocimiento a los que ya poseen, que posibiliten el aprendizaje colaborativo o que den una retroalimentación experta a los aprendientes.

En cuarto lugar, se expone la cuestión de la ausencia o presencia de DI. Según los detractores de los MOOC, este tipo de cursos muestran en general una ausencia de DI con escasas excepciones, lo cual afecta a la calidad del diseño (Zapata-Ros, 2015). Sin embargo, existen propuestas de diseño específico de calidad para MOOC, como la de las “7 ces del diseño de aprendizaje” (Conole, 2014), que propone siete pasos para implementar un diseño instruccional con estas nuevas tecnologías: 1) conceptualizar, visión pedagógica del curso; 2) capturar, visión de recursos; 3) comunicar y 4) colaborar, mecanismos para fomentar la comunicación y colaboración; 5)

considerar, los elementos de evaluación; 6) combinar, visión general del curso; y 7) consolidar, implementar y evaluar el diseño.

Ilustración 6 Modelo 7ces de diseño de un curso MOOC



Fuente: Conole (2014).

Por último, se considera necesario destacar la utilidad de herramientas de extracción de datos como Learning Analytics a la hora de diseñar un MOOC, puesto que con esta herramienta se pueden seleccionar áreas problemáticas y realizar mejoras (Scanlon McAndrew & O'Shea, 2015). Todos estos elementos son descritos en relación a este estudio cuando se expone la metodología el MOOC diseñado por la autora de esta investigación (cf. 6.3). A continuación, pasan a describirse los diferentes elementos que intervienen en el proceso de diseño de un MOOC

2.2.8 Evolución de la Educación continua

Tabla 1 Evolución de la educación continuada

AÑO	INSTITUCION, PAIS	EVENTO, CONTEXTO O CONSECUENCIA
1915	Nacional University Continuing Education Association, USA.	Inicio la NUCEA (hoy UCEA), Como organismo central de la Educación Continua en el país Estados Unidos de Norteamérica (www.udea.edu/).
1966	Educational Resources Information Center (ERIC), USA	Se Incorpora el termino <i>Professional Continuing Education</i> como parte de las expresiones o indicadores de contexto de las citas o documentos que se generan para el estudio de los procesos educativos en el Current Index to Journals in Education (CIJE) (www.eric.ed.gov)
1970	Universidad Iberoamericana, México	Esta Universidad inicia actividades con el desarrollo de cursos y talleres orientados hacia la actualización de egresados.
1975	Iowa State University USA	La Iowa State University abre formalmente su centro de Educación Continua, previa experiencia desde 1982 de haber desarrollado cursos de extensión
1980	Universidad Gye-Myung, Coreo del sur	La constitución coreana señala que el gobierno debe fomentar la Educación para la Vida, la ordenanza se extiende a 1982 cuando se promulgo la Ley de la de Educación en la que se contempla a la Educación social

		para el mejoramiento del pueblo. Esta Universidad fue precursora en este campo al desarrollar cursos para amas de casa en 1971 (Kim,1996)
1982	Instituto de investigadores sociales y de la Educación A.C, México	Se edita el primer libro cuyo título contiene la expresión “Educación Continua”, en un escenario diferente al de las Instituciones de Educación Superior: La capacitación y la educación continua de ingenieros civiles en el sector (Vazque
1991	NUCEA, USA.	Se conciertan proyectos de colaboración entre la AMEC, la National University Constinuing Education Association (NUCEA) y la Canadian associon for University Continuing Education (CAUCE) en LXXVL reunión del Norte América
1992	España	Se expide el Acuerdo Nacional sobre la formación continua para promover el desarrollo personal y profesional. Situación que responde formalmente a la ley orgánica de Reforma Universitaria de 1983
1994	ANUIES, México	La asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación superior crea la Dirección de Educación continua.
1998	UNESCO	Reunión de varios países para fortalecer los esfuerzos en pro de la mejora continua de sus sociedades por medio de la Educación Continua.

Fuente: Nestrór, s.f.

2.2.9 Pedagogía

2.2.9.1 Concepto.

La ciencia que se ocupa de la educación y la enseñanza (RAE, s.f.). Además, se puede encontrar la palabra formación como objeto de estudio de la Pedagogía, siendo educación y formación vocablos sinónimos en tal contexto.

La pedagogía estudia a la educación como fenómeno complejo y multi referencial, lo que indica que existen conocimientos provenientes de otras ciencias y disciplinas que le pueden ayudar a comprender lo que es la educación; como ejemplo: la historia, la sociología, la psicología, entre otras.

2.2.9.2 Pedagogía en cursos virtuales.

Entendiendo virtualidad como la independencia de la presencialidad como única forma de interacción en el proceso de enseñanza- aprendizaje además del uso de las Tics para crear y utilizar medios de interacción más eficaces.

La pedagogía virtual se la entendería como un escenario de enseñanza y aprendizaje en el que los estudiantes, y los profesores, no tengan una dependencia del encuentro físico para desarrollar sus actividades, utilizando nuevos canales de interacción, donde la realidad es recreada a través de imágenes, sonidos y sensaciones, cuyos límites son la creatividad y la conciencia de los sujetos.

2.2.9.3 Modelo pedagógico.

Un modelo pedagógico es un conjunto de elementos que guían la forma en que debe llevarse a cabo el proceso de enseñanza y de aprendizaje para cumplir con la misión, la visión y los principios estratégicos de la institución. (Meza, 2012)

2.2.9.4 Sugerencia metodológica de un curso virtual

- Diseño curricular de los programas académicos
- Diseño de curso
- Entorno virtual de aprendizaje
- Mediación pedagógica y el tutor virtual
- Compromiso del estudiante
- Mejoramiento continuo (Meza, 2012)

2.2.10 Metodología

A la hora de situar la presente investigación dentro de los grandes paradigmas investigativos, este estudio se enmarca en el paradigma interpretativo y cualitativo, que otras ocasiones ha sido denominado constructivista, naturalista o etnográfico, y que se opone al paradigma positivista y cuantitativo (González Monteagudo, 2000). Mientras este último busca medir y cuantificar para llegar a la generalización, el paradigma cualitativo “busca la subjetividad y explicar y comprender las interacciones y significados subjetivos individuales o grupales” (Álvarez-Gayou, 2003: 41). A pesar de que, durante muchos años, la perspectiva de investigación cualitativa ha ocupado una posición marginal debido a la falta de objetividad, puede decirse que en la actualidad ya posee un reconocimiento en la comunidad científica (Campoy & Gomes, 2015).

Diferentes autores (Nunan, 1992; Taylor, Bogdan & DeVault, 2016) resumen las características de metodología de investigación cuantitativa frente a la cualitativa. La primera se caracteriza por ser controlada, objetiva, generalizable, centrada en los resultados y dependiente de hechos externos al investigador; mientras que la segunda es natural o no controlada, subjetiva, descriptiva, inductiva, flexible, humanista, y orientada al proceso y al descubrimiento. La investigación cualitativa asume que el conocimiento es relativo, que existen siempre elementos subjetivos en la

realidad y que una investigación holística que no es generalizable también es justificable (Nunan, 1992). Los sujetos, los grupos y los escenarios no se reducen a variables, sino que conforman una realidad holística (Taylor et al., 2016). De igual manera, la presente investigación se caracteriza por ser fundamentalmente descriptiva sin manipulación de variables, en la que se lleva a cabo la observación.

La elección de un paradigma de investigación cualitativa o cuantitativa suele determinar la elección de técnicas o instrumentos de recogida de información. Sin embargo, esto no significa que los atributos de un paradigma estén inherentemente ligados a instrumentos de carácter cualitativo o cuantitativo o que en ambos tipos de investigaciones no se usen instrumentos de los dos tipos (Reichardt & Cook, 1979). Según estos autores, lo que determina la elección de un método o técnica de recogida de datos es el contexto de la investigación. Campoy y Gomes (2015) añaden una serie de factores a ese contexto de investigación, que influyen en la selección de las técnicas, tales como el tiempo, los recursos disponibles, o el conocimiento previo del tema de estudio. Según estos autores, la combinación de instrumentos cualitativos y cuantitativos puede aumentar la riqueza de una investigación y paliar las limitaciones de cada tipo.

Ambos tipos de instrumentos pueden proporcionar información válida, pero de diferente naturaleza. Los instrumentos cualitativos recogen datos que se basan en lo subjetivo y recogen opiniones, sentimientos, motivaciones, creencias. Presentan algunas ventajas frente a las técnicas cuantitativas: permiten profundizar en el fenómeno de estudio, posibilitan la participación de individuos con experiencias y perspectivas diversas, y suponen un coste económico bajo y una sencilla ejecución. Los instrumentos cuantitativos, por su parte, recopilan datos de carácter numérico que suelen ser más precisos y de carácter generalizable (Campoy & Gomes, 2015). Estos

datos pueden revelar información sobre actitudes, comportamientos o actuaciones (Creswell & Plano Clark, 2011).

La metodología mixta ha crecido en popularidad dentro de la investigación académica sobre todo en la última década y ha llegado a considerarse el tercer paradigma investigativo (Creswell & Plano Clark, 2011). Según estos autores, la metodología mixta consiste en recoger, analizar y mezclar datos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio, puesto que la combinación de ambos métodos conlleva a un mejor entendimiento de un problema de investigación. Seguidamente se resumen las razones que estos autores señalan para utilizar una metodología mixta:

- Una fuente de datos no resulta suficiente.
- Los resultados iniciales de una investigación tienen que explicarse más en profundidad con otros métodos.
- Un segundo método ayuda a potenciar el primero.
- En un proyecto en el que hay diferentes fases tiene sentido usar diferentes métodos.

Existe un “punto de interconexión” donde se mezclan los métodos cualitativo y cuantitativo y puede darse en cuatro momentos diferentes de la investigación: en el momento de diseño, en la recogida de datos, en el de análisis de datos, o en el momento de interpretar los datos, comparando o combinando los resultados de ambos métodos (Creswell & Plano Clark, 2011). Estos autores distinguen cuatro grandes tipos de modelos de metodología mixta, los cuales constituyen modelos flexibles y dinámicos con variables. La elección de un modelo debe adaptarse a las características de cada investigación:

1. El modelo convergente paralelo, donde los datos cualitativos y cuantitativos se recogen y analizan por separado, pero al mismo tiempo, después se comparan y por último se realiza una triangulación e interpretación de los resultados.

2. El modelo explicativo secuencial donde primero se recogen y se analizan datos cuantitativos, y después se utilizan datos cualitativos para profundizar y llegar a la interpretación.

3. El modelo exploratorio secuencial, donde al revés que en el anterior, primero se recogen datos cualitativos sobre un fenómeno y después se pasa a una fase cuantitativa. Suele usarse para la confección y medición de instrumentos.

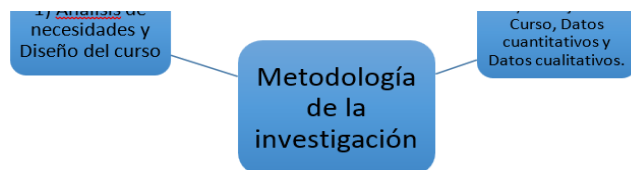
4. El modelo incrustado o integrado, donde se combina la recogida y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una metodología tradicional cualitativa o cuantitativa.

En la presente investigación se han utilizado instrumentos y técnicas para la recogida de datos principalmente de carácter cualitativo, tales como entrevistas, análisis de materiales existentes o la observación participante de los propios investigadores. Estos se consideran adecuados para recabar información sobre las necesidades de un campo específico a la hora de diseñar un curso, así como para recoger las opiniones y creencias de los estudiantes durante el desarrollo de un curso concreto y profundizar en algunas cuestiones. Respecto a los instrumentos de carácter cuantitativo, se han utilizado este tipo de instrumentos en la última fase del curso a la hora del proceso de seguimiento de los participantes en el mismo para recabar datos a una mayor escala.

Por las razones expuestas en el párrafo anterior, esta metodología puede considerarse mixta, ya que utiliza ambos tipos de instrumentos, no obstante, es mayoritariamente cualitativa. El punto de interconexión de los datos cualitativos y cuantitativos ha sido en la interpretación y descripción de los resultados, así como en las conclusiones de la investigación. El modelo de diseño se corresponde con un diseño secuencial e integrado donde primero se han utilizado datos cualitativos para el AN y diseño del curso, seguido de una combinación de datos cualitativos y cuantitativos para el análisis del pilotaje del curso. Finalmente, todos los datos han sido triangulados para la

interpretación conjunta de la investigación. A continuación, se presenta una figura donde se muestra el uso de metodología mixta en la investigación.

Ilustración 7 Metodología mixta de la investigación



Fuente: La presente investigación

Por otro lado, el presente estudio se basa en parte en la metodología de investigación-acción, según la cual, se detecta una situación en el contexto social o educativo y se toman medidas para cambiarla, con el objetivo de llegar a una mejor comprensión de la misma. Para Cohen, Manion y Morrison (2011) la investigación-acción debe consistir en una intervención a pequeña escala en el mundo real con el consiguiente análisis de los efectos de tal intervención. Según estos autores, en el contexto de enseñanza, el investigador es el profesor o grupo de profesores quienes realizan la intervención siguiendo los siguientes pasos: 1) detectar una situación; 2) implementar la intervención; 3) evaluar y reflexionar sobre los resultados. Otros autores como Álvarez-Gayou

(2003) consideran la investigación-acción como un método o instrumento de obtención de información.

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Contexto internacional

En el contexto internacional reconocidos empresarios como lo es Donald Trump y Universidades como la Universidad de Nápoles Federico II, el MIT (Instituto Técnico de Massachusetts), entre otras han visto la necesidad de generar conocimiento acerca de Negociación, persuasión e influencia lo cual se considera de gran relevancia para que los líderes de organizaciones puedan ejercer sus ocupaciones de manera efectiva. Por tales razones se han publicado libros, investigaciones y cursos que abordan los temas que cada vez toman más relevancia en el ámbito de los negocios y las relaciones sociales.

En el estudio de Enrique Ogliastri, Ph. D. “Como negocian los colombianos” en el apartado - Lo que dicen los extranjeros sobre negociar en Colombia se expone unas perspectivas críticas, por ejemplo, los holandeses exponen que los cinco puntos críticos son: el incumplimiento, la falta de puntualidad, la evasión de responsabilidad, la vaguedad, y el exceso de amabilidad.

Otro estudio realizado por estudiantes del master de administración de los Andes a países como Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Brasil, Ecuador, Chile, entre otros, expone otras características que distinguen la manera de negociar de los colombianos, se destaca con la desorganización, flexibilidad, informalidad y ambigüedad, demasiada personalización emocional en las negociaciones “De una parte, se describe el uso "excesivo" de actividades sociales y el acercamiento amistoso antes de empezar a hablar del negocio”. A pesar de que también se encuentran aspectos Positivos en el tipo de negociación de los colombianos en su mayoría son vistos desde la óptica critica, a nivel interno menciona dicho estudio que entre colombianos se

negocia con mentalidad defensiva y agresiva donde los principios básicos son el famoso “No dar papaya” y si le dan hay que aprovecharse de eso.

“Los colombianos negociamos mal, perdemos oportunidades de crear valor a través de procedimientos sanos de resolver diferencias, y tenemos dentro de nuestro engranaje social (como en las relaciones familiares, o en las actitudes religiosas y políticas) problemas básicos que podríamos trabajar desde las escuelas y con el desarrollo de la justicia y el bienestar social.

Lo anterior nos permite concluir que las técnicas que se están usando en el país no son las más efectivas.

2.3.2 Contexto Local

En un ámbito local el Colombiano Enrique Ogliastri Profesor titular de INCAE en Costa Rica y profesor visitante del Instituto de Empresa en Madrid que ha escrito varios libros sobre negociación intercultural afirma en su libro (¿cómo negocian los colombianos?) que los Colombianos se han acostumbrado a una cultura del regateo y que siempre piden un precio alto para después hacer una gran rebaja lo cual es una pésima estrategia de comercio teniendo en cuenta las culturas extranjeras que casi siempre salen favorecidas cuando hacen negocios con latinoamericanos en general (véase los TLC entre países de Latinoamérica y extranjeros). Como es evidente la problemática comunicativa de las personas en Colombia se requiere investigar e instaurar una cultura de negociación e influencia efectivas para ellos, lo cual se puede realizar tomando recursos internacionales (libros, cursos, investigaciones, etc.) acerca del tema y transformarlos al contexto local para luego enseñar mediante un MOOC lo que se obtuvo de toda esta investigación.

2.3.3 Educación continuada en la universidad de Nariño

Dentro de la universidad de Nariño existe una categoría que se denomina “educación continua” donde se ofrecen diplomados cursos como:

Programa Permanente de Formación Docente, que se ofrece bajo el registro en la Resolución No. 1210 del 15 de abril de 2019 de la Secretaría de Educación de Nariño

La investigación en el aula, una estrategia que crea conocimientos significativos”, bajo Resolución No. 4386 del 3 de octubre de 2019 de la Secretaría de Educación del Putumayo “LOGÍSTICA Y GERENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO”, para estudiantes egresados del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo y de otros programas. (Universidad de Nariño, 2018)

2.4 Marco Legal

Ley 115 de 1994. Ley general de Educación Por la cual se expide la ley general de educación.

El congreso de Colombia decreta:

ARTICULO 1o. Objeto de la ley. La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos, y de sus deberes.

La presente Ley señala las normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público.

De conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, se define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal, dirigida a niños y jóvenes en edad escolar, a adultos, a

campesinos, a grupos étnicos, a personas con limitaciones físicas, sensoriales y psíquicas, con capacidades excepcionales, y a personas que requieran rehabilitación social. La educación Superior es regulada por la ley especial, excepto lo dispuesto en la presente Ley.

ARTICULO 5o. Fines de la Educación. De conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, la educación se desarrollará atendiendo a los siguientes fines:

1. El pleno desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que las que le ponen los derechos de los demás y el orden jurídico, dentro de un proceso de formación integral, física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica y demás valores humanos.

2. La formación en el respeto a la vida y a los demás derechos humanos, a la paz, a los principios democráticos, de convivencia, pluralismo, justicia, solidaridad y equidad., así como en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad.

3. La formación para facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación.

4. La formación en el respeto a la autoridad legítima y a la ley, a la cultura nacional, a la historia colombiana y a los símbolos patrios.

5. La adquisición y generación de los conocimientos científicos y técnicos más avanzados, humanísticos, históricos, sociales, geográficos, y estéticos, mediante la apropiación de hábitos intelectuales, adecuados para el desarrollo del saber.

6. El estudio y la comprensión crítica de la cultura nacional, y de la diversidad étnica y cultural del país, como fundamento de la unidad nacional y de su identidad.

7. El acceso al conocimiento, la ciencia, la técnica y demás bienes y valores de la cultura, el fomento de la investigación y el estímulo a la creación artística en sus diferentes manifestaciones.

8. La creación y el fomento de una conciencia de la soberanía nacional y para la práctica de la solidaridad y la integración con el mundo, en especial con Latinoamérica y el Caribe.

9. El desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica que fortalezca el avance científico, y tecnológico nacional, orientado con prioridad al mejoramiento cultural, y de la calidad de la vida de la población, a la participación en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas y al progreso social y económico del país.

10. La adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de la vida, del uso racional de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura ecológica y del riesgo y de la defensa del patrimonio cultural de la nación.

11. La formación de la práctica del trabajo, mediante los conocimientos técnicos y habilidades, así como en la valoración del mismo como fundamento del desarrollo individual y social.

12. La formación para la promoción y preservación de la salud y la higiene, la prevención integral de problemas socialmente relevantes, la educación física, la recreación el deporte y la utilización del tiempo libre, y

13. La promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar la tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país y le permita al educando ingresar al sector productivo

LEY 1341 DE 2009. Reglamentado Parcialmente por el Decreto Nacional 2693 de 2012. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. El congreso de Colombia decreta:

CAPITULO. I. Principios generales

Artículo 1°. Objeto. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Parágrafo. El servicio de televisión y el servicio postal continuarán rigiéndose por las normas especiales pertinentes, con las excepciones específicas que contenga la presente ley. Sin perjuicio de la aplicación de los principios generales del derecho. Artículo 2°. Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

Son principios orientadores de la presente ley:

Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones. El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso

y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad.

Libre competencia. El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad. Sin perjuicio de lo anterior, el Estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia.

Uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos. El Estado fomentará el despliegue y uso eficiente de la infraestructura para la provisión de redes de telecomunicaciones y los servicios que sobre ellas se puedan prestar, y promoverá el óptimo aprovechamiento de los recursos escasos con el ánimo de generar competencia, calidad y eficiencia, en beneficio de los usuarios, siempre y cuando se remunere dicha infraestructura a costos de oportunidad, sea técnicamente factible, no degrade la calidad de servicio que el propietario de la red viene prestando a sus usuarios y a los terceros, no afecte la prestación de sus propios servicios y se cuente con suficiente infraestructura, teniendo en cuenta la factibilidad técnica y la remuneración a costos eficientes del acceso a dicha infraestructura. Para tal efecto, dentro del ámbito de sus competencias, las entidades del orden nacional y territorial están obligadas a adoptar todas las medidas que sean necesarias para facilitar y garantizar el desarrollo de la infraestructura. Para tal efecto, dentro del ámbito de sus competencias, las entidades del orden nacional y territorial están obligadas a adoptar todas las medidas que sean necesarias para facilitar y garantizar el desarrollo de la infraestructura requerida, estableciendo las garantías y medidas necesarias que contribuyan en la prevención, cuidado y conservación para que no se deteriore el patrimonio público y el interés general.

Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

Promoción de la Inversión. Todos los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones tendrán igualdad de oportunidades para acceder al uso del espectro y contribuirán al Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Neutralidad Tecnológica. El Estado garantizará la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y garantizar la libre y leal competencia, y que su adopción sea armónica con el desarrollo ambiental sostenible.

El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 20 y 67 de la Constitución Nacional el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. Adicionalmente el Estado establecerá programas para que la población de los estratos menos

favorecidos y la población rural tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet y contenidos informáticos y de educación integral.

Masificación del Gobierno en Línea. Con el fin de lograr la prestación de servicios eficientes a los ciudadanos, las entidades públicas deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desarrollo de sus funciones. El Gobierno Nacional fijará los mecanismos y condiciones para garantizar el desarrollo de este principio. Y en la reglamentación correspondiente establecerá los plazos, términos y prescripciones, no solamente para la instalación de las infraestructuras indicadas y necesarias, sino también para mantener actualizadas y con la información completa los medios y los instrumentos tecnológicos.

Artículo 3°. Sociedad de la información y del conocimiento. El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

Artículo 4°. Intervención del Estado en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr los siguientes fines:

1. Proteger los derechos de los usuarios, velando por la calidad, eficiencia y adecuada provisión de los servicios.
2. Promover el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, teniendo como fin último el servicio universal.

3. Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la prestación de servicios que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la masificación del Gobierno en Línea.

4. Promover la oferta de mayores capacidades en la conexión, transporte y condiciones de seguridad del servicio al usuario final, incentivando acciones de prevención de fraudes en la red.

5. Promover y garantizar la libre y leal competencia y evitar el abuso de la posición dominante y las prácticas restrictivas de la competencia.

6. Garantizar el despliegue y el uso eficiente de la infraestructura y la igualdad de oportunidades en el acceso a los recursos escasos, se buscará la expansión, y cobertura para zonas de difícil acceso, en especial beneficiando a poblaciones vulnerables.

7. Garantizar el uso adecuado del espectro radioeléctrico, así como la reorganización del mismo, respetando el principio de protección a la inversión, asociada al uso del espectro. Los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones responderán jurídica y económicamente por los daños causados a las infraestructuras.

8. Promover la ampliación de la cobertura del servicio.

9. Garantizar la interconexión y la interoperabilidad de las redes de telecomunicaciones, así como el acceso a los elementos de las redes e instalaciones esenciales de telecomunicaciones necesarios para promover la provisión y comercialización de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

10. Imponer a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones obligaciones de provisión de los servicios y uso de su infraestructura, por razones de defensa nacional, atención y prevención de situaciones de emergencia y seguridad pública.

11. Promover la seguridad informática y de redes para desarrollar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

12. Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones.

13. Propender por la construcción, operación y mantenimiento de infraestructuras de las tecnologías de la información y las comunicaciones por la protección del medio ambiente y la salud pública.

Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará lo pertinente al cumplimiento de los anteriores fines, teniendo en cuenta las necesidades de la población y el avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como el estado de desarrollo de la Sociedad de la información en el país, para lo cual, se tendrá en cuenta la participación de todos los actores del proceso, en especial a los usuarios. Se exceptúa de la aplicación de los numerales 4 y 9 de este artículo el servicio de radiodifusión sonora.

Artículo 5°. Las entidades del orden nacional y territorial y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC. Las entidades del orden nacional y territorial promoverán, coordinarán y ejecutarán planes, programas y proyectos tendientes a garantizar el acceso y uso de la población, las empresas y las entidades públicas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para tal efecto, dichas autoridades incentivarán el desarrollo de infraestructura, contenidos y aplicaciones, así como la ubicación estratégica de terminales y equipos que permitan realmente a los ciudadanos acceder a las aplicaciones tecnológicas que beneficien a los ciudadanos, en especial a los vulnerables y de zonas marginadas del país.

Parágrafo 1°. Las entidades de orden nacional y territorial incrementarán los servicios prestados a los ciudadanos a través del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Gobierno reglamentará las condiciones en que se garantizará el acceso a la

información en línea, de manera abierta, ininterrumpida y actualizada, para adelantar trámites frente a entidades públicas, inclusive en el desarrollo de procesos de contratación y el ejercicio del derecho al voto.

Artículo 6°. Definición de TIC. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones junto con la CRC, deberán expedir el glosario de definiciones acordes con los postulados de la UIT y otros organismos internacionales con los cuales sea Colombia firmante de protocolos referidos a estas materias.

Normativa de educación continuada en Colombia. Las siguientes son las disposiciones normativas que definen y regulan la educación continuada en Colombia y en el marco de condiciones de la Educación Superior.

Ley 30 de 1992, título VI, disposiciones generales, especiales y transitorias ARTÍCULO 120. “La extensión comprende los programas de educación permanente, cursos, seminarios y demás programas destinados a la difusión de los conocimientos, al intercambio de experiencias, así como las actividades de servicio tendientes a procurar el bienestar general de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad”.

Ley 30 de diciembre 28 de 1992. Capítulo VI. Autonomía de las instituciones de educación superior ARTÍCULO 28. La autonomía universitaria consagrada en la Constitución Política de Colombia y de conformidad con la presente Ley, reconoce a las universidades el derecho a darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores

formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos y adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.

Decreto 114 del 15 de enero de 1995. Capítulo I - Prestación del servicio educativo no formal “ARTÍCULO 1º.- El servicio educativo no formal es el conjunto de acciones educativas que se estructuran sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el artículo 11º de la Ley 115 de 1994. Su objeto es el de complementar, actualizar, suplir conocimientos, formas en aspectos académicos o laborales y en general... La educación no formal hace parte del servicio público educativo y responde a los fines de la educación señalados en el artículo 5º de la Ley 115 de 1994”

Capítulo II - Estructura Del Servicio Educativo No Formal ARTICULO 4º.- La educación no formal podrá ofrecer programas de formación, complementación, actualización o supletorios de duración variable, en los siguientes campos: Laboral y Académico. Preparación para la validación de niveles y grados propios de la educación formal”.

Resolución 626 Del 13 De febrero De 2007, modificada por la Resolución del Min. Educación 1622 de 2007, por la cual se dictan disposiciones relacionadas con la disponibilidad de información y la articulación con las diferentes fuentes del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, SNIES. “Resuelve: ... Extensión universitaria. Información relacionada con la educación continuada, asesoría y consultoría, y proyectos comunitarios o de impacto social realizados por la institución de educación superior...”. (Universidad El Bosque, 2014)

3. Metodología

3.1 Paradigma de Investigación

El paradigma es cuantitativo o positivista, en el proceso investigativo hay de describir y profundizar, lo que permitirá describir en forma detallada y clara las situaciones y eventos internos y externos; personas, conductas y manifestaciones de las mismas.

3.2 Enfoque de investigación

Con el propósito de analizar los resultados, el enfoque es descriptivo porque este permite conocer las situaciones, los procesos y las personas, analizando minuciosamente los resultados, a fin de extraer información significativa que contribuya al proyecto de investigación en desarrollo.

3.3 Método de Investigación

El método a utilizar en la investigación es deductivo, porque permite conocer realidades sociales, además permite ampliar y adquirir conocimientos sobre el tema de investigación y al mismo tiempo busca inferir y cuestionar.

3.4 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva y analítica. Será descriptiva porque es el umbral necesario para el establecimiento de explicaciones, permite reunir resultados, recoger datos precisos y obtener información exacta y verdadera de lo que se busca dentro de una investigación, además servirá para determinar las diversas pautas de comportamientos sociales del sector que se pretende estudiar; Analítica pues consiste en la disgregación de lo que se quiere investigar, descomponiendo sus partes o elementos para así observar las causas, la naturaleza y los efectos que conllevan a realizar la investigación, permitiendo obtener tener al final un mayor conocimiento del comportamiento del objeto análisis de estudio.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de Investigación

Esta Investigación contemplo la revisión de recursos bibliográficos, digitales y empíricos en los ámbitos de la negociación e influencia con el fin de conocer el funcionamiento de esas variables y la construcción un cuerpo de conocimiento que permita la creación de un curso abierto masivo online que ayude a las personas a ser eficaces en su trabajo, los temas tratados son la historia de la negociación e influencia, sus técnicas más efectivas en el contexto y la importancia de realizarlas de forma ética.

3.6 Tratamiento de la información

Para la investigación se utilizará la ofimática, basándose principalmente en el programa Microsoft Excel, como ayuda para efectuar el análisis y diseño de la tabulación de encuestas, junto con las gráficas de las variaciones más relevantes.

3.7 Población y muestra

La población y muestra fué representada por estudiantes, académicos, gerentes y empresarios de la ciudad de Pasto, de los cuáles se tomó una muestra de 100 participantes para el proceso de aplicación de la encuesta.

3.8 Procesamiento de la información

3.8.1 Marco lógico de instrumentos

Tabla 2 Marco lógico de los instrumentos

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN			
Reconocer los aspectos de la comunicación necesarios tales como la negociación e influencia que influyan en la eficacia de las personas, para el diseño de cuerpo de conocimientos con los temas más importantes en estas habilidades.	Recolectar el total de las encuestas planteadas y realizar una interpretación adecuada	Recolección de datos a través de una encuesta en la ciudad de pasto	Procesar las encuestas, dando paso a una interpretación que sea importante para el rumbo de la investigación
PROPÓSITO			
Mejorar las habilidades de negociación e influencia a partir del diseño de cuerpo de conocimiento.	Temas definitivos elegidos para el diseño de cuerpo de conocimiento.	Expertos	Validación del cuerpo de conocimiento con expertos
RESULTADOS			
Cuerpo de conocimiento validado final	Diseño del cuerpo de conocimiento final. Revisión de cada tema del cuerpo de conocimientos	Validación con expertos y estudiantes	Llevar a cabo las correcciones sugeridas por los expertos.
ACTIVIDADES			
Diseño de cuerpo de conocimiento y validar con expertos	El presupuesto para el cumplimiento del objetivo es de \$100.000	Validación del presupuesto con el equipo de trabajo	Cuerpo de conocimiento final

Diseñar un curso online con diapositivas, videos y una herramienta de evaluación que ayude mejorar en estas áreas a los estudiantes.	Evaluación y validación del currículo del curso online	Validación del diseño del curso online con expertos.	Diseño de curso online con recomendaciones y validación de expertos.
PROPÓSITO			
Currículo de curso virtual online	Temas definitivos elegidos para el diseño de curso virtual	Expertos	Validación del cuerpo de conocimiento con expertos
RESULTADOS			
Curso virtual online	Diseño del curso online final. Revisión de cada tema del curso virtual	Validación con expertos y estudiantes	Llevar a cabo las correcciones sugeridas por los expertos.
ACTIVIDADES			
Diseño de curso online y validar con expertos	El presupuesto para el cumplimiento del objetivo es de \$300.000	Validación del presupuesto con el equipo de trabajo	Curso online

Fuente: La presente investigación

4. Informe Final

4.1. Descripción del proceso investigativo

En esta parte se presentará una breve descripción de la cronología de la investigación; en la cual se describirán las facetas más relevantes y los procesos llevados a cabo en las mismas.

En esta parte de la investigación se centraron los esfuerzos por encontrar un problema que involucraría las necesidades y dificultades del entorno región y nacional, además de que involucraría las áreas aprendidas en la formación en pregrado. Tras largos días de charlas y lluvia de ideas entre los autores, ellos seleccionaron los temas de mayor interés e importancia según criterios personales, que posteriormente corroboraron la información con fuentes más especializadas que permitieron tener una justificación autorizada a la postura adoptada. La siguiente fase fue la identificación de las variables problema, para desarrollar este aspecto los investigadores basaron su criterio en algunas investigaciones previas de universidades internacionales, además de tendencias propuestas por el gobierno nacional como la economía naranja que busca incentivar en los ciudadanos la creación de herramientas que contribuyan al enriquecimiento del país a partir de la utilización de formatos electrónicos e informáticos. A partir de aquí se formuló el planteamiento del problema de la investigación según las variables encontradas en el punto anterior. Para responder esta cuestión se buscó fuentes primarias y secundarias en internet, libros, tesis internacionales relacionadas con la temática y los mejores documentos que permitieran responder el problema planteado en la investigación, posteriormente se llevó a cabo un filtro en el que se reconoce las temáticas de mayor relevancia. Con ello se seleccionó temáticas consideradas fundamentales y prácticas para el desarrollo del proyecto de la investigación, teniendo una temática elegida se continuo con la cual diseño de un cuerpo de conocimiento que constituye el material de apoyo para implementar un curso online de

negociación e influencia, posteriormente se planteó un Curso Masivo Abierto Online conceptual, donde se dividió las temáticas en cada uno de los videos teniendo un bosquejo general del curso con el cual se validó la información con expertos de cada temática, quienes realizaron una retroalimentación con sugerencias para la mejorar del contenido elegido.

Teniendo presente la entrevista con los expertos en cada temática se diseñó el currículo para la realización de los videos del Curso Masivo Abierto Online, pero también se eligió una pedagogía adecuada para un curso online. Se escogió un método de evaluación que comprobara el entendimiento de las temáticas explicadas en el curso, el cual consta de dos preguntas de selección múltiple con única respuesta. Para este punto se diseñó unas diapositivas que cumplieran con los estándares estipulados por la Universidad.

4.2 Resultados de la Investigación

4.2.1 Encuestas

De la encuesta realizada a 100 personas en la ciudad de Pasto donde resaltan estudiantes universitarios, empresarios y gerentes notables se encontró que en gran medida están dispuestos a tomar y pagar por un curso abierto masivo online enfocado en competencias tales como negociación e influencia, también se encontró que estas personas prefieren los cursos de corta duración, prefieren ver un conjunto de competencias en lugar de verlas por separado y la forma de publicidad en la cual quisieran encontrar el curso, además se encontró que estas personas tienden a preferir los cursos online antes que los presenciales y que han tomado uno o más cursos en los últimos dos años; lo anterior fue tomado en cuenta para diseñar y desarrollar el curso y sus componentes y tener conocimientos base sobre los gustos y preferencias de las personas si la Universidad de Nariño implementara un sistema de educación continuada. Ver (Anexo 1)

Tabla 3 Tabla cruzada Sexo, edad ingresos mensuales

				Rango_Ingresos			
				Menos de un salario mínimo legal vigente	Entre 1 y 3 SMLV	Entre 4 y 6 SMLV	Más de 6 SMLV
				Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Sexo	F	Edad	20-24	13	35	3	0
			25-29	0	0	6	0
			30-34	0	0	0	0
			35-39	0	0	0	0
			40-44	0	0	0	0
			45-49	0	0	0	0
			50-54	0	0	0	0
	M	Edad	20-24	0	0	0	0
			25-29	0	0	10	0
			30-34	0	0	12	7
			35-39	0	0	0	3
			40-44	0	0	0	6
			45-49	0	0	0	5
			50-54	0	0	0	0

Fuente: La presente investigación, tabla realizada en IBM SPSS STATISTICS 22

Con las preguntas de carácter general se identifica que, si bien en la ciudad de Pasto se ha tenido un avance cultural significativo, aún hay rasgos que permiten identificarla como machista, de acuerdo a los resultados de la encuesta aún existe un desequilibrio salarial entre hombres y

mujeres, donde las mujeres jóvenes tienen mayores posibilidades de avanzar y que sin importar la edad de los hombres estos tienen mayores posibilidades de ingreso.

Tabla 4 Tabla cruzada Edad, sexo e interés en adquirir habilidades

4.3 Tabulación de encuestas

4.3.1 Desarrollo del primer objetivo específico

Como la muestra es de 100 personas, la frecuencia será el mismo resultado que el porcentaje.

A. Información general

Tabla 5 Rango de edad

Rango de Edad				Fr-%	
				Interés	
				SI	NO
				Recuento	Recuento
Edad	20-24	Sexo	F	51	0
			M	0	0
	25-29	Sexo	F	6	0
			M	10	0
	30-34	Sexo	F	0	0
			M	16	3
	35-39	Sexo	F	0	0
			M	3	0
	40-44	Sexo	F	0	0
			M	6	0
	45-49	Sexo	F	0	0
			M	2	3
	50-54	Sexo	F	0	0
			M	0	0

Fuente: La presente investigación, tabla realizada en IBM SPSS STATISTICS 22

Las mujeres tienen salarios inferiores a los de los hombres, estos se encuentran en rangos superiores a 3 salarios mínimos, por lo que, como primera conclusión para nuestra investigación, el enfoque directo para ofertar el curso masivo online será en potencializar las habilidades y destrezas de las mujeres con el fin de que estas logren destacar en la región, así mismo se concluye que para que el curso masivo online tenga mayor atracción se debe enfocar en publicidad que garantice la potencialización de habilidades para personas que se encuentren en rangos de edad entre 20 y 34 años (Ver tabla 4). Predominando el enfoque en mujeres de estos rangos de edad que de acuerdo a la muestra son las que tienen mayor interés de adquirir habilidades.

Gráfico 1 Negociación

Gráfico 2 Influencia

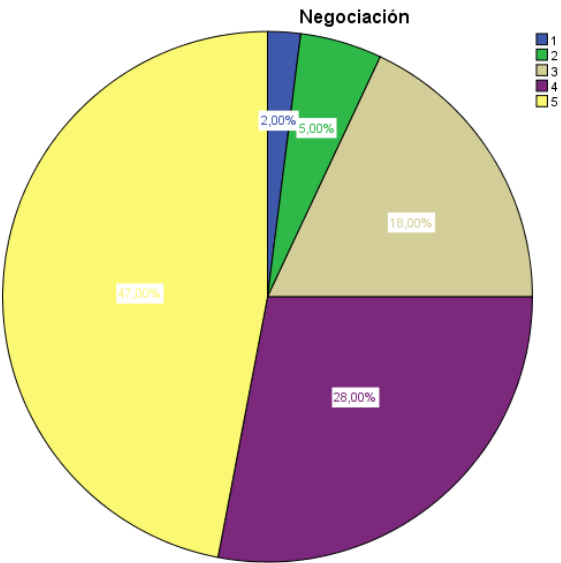
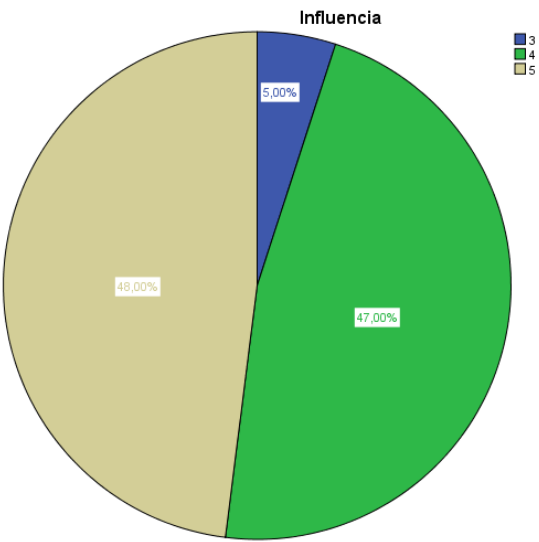
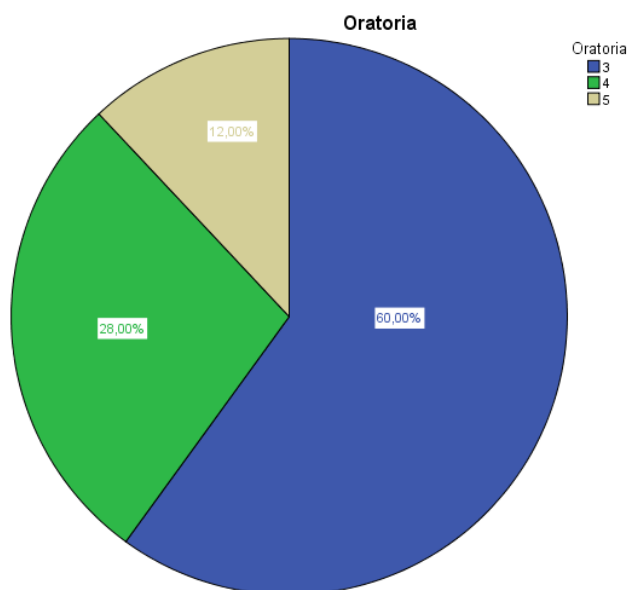


Gráfico 3 Oratoria

Fuente: La presente investigación, realizado en IBM SPSS STATISTICS 22

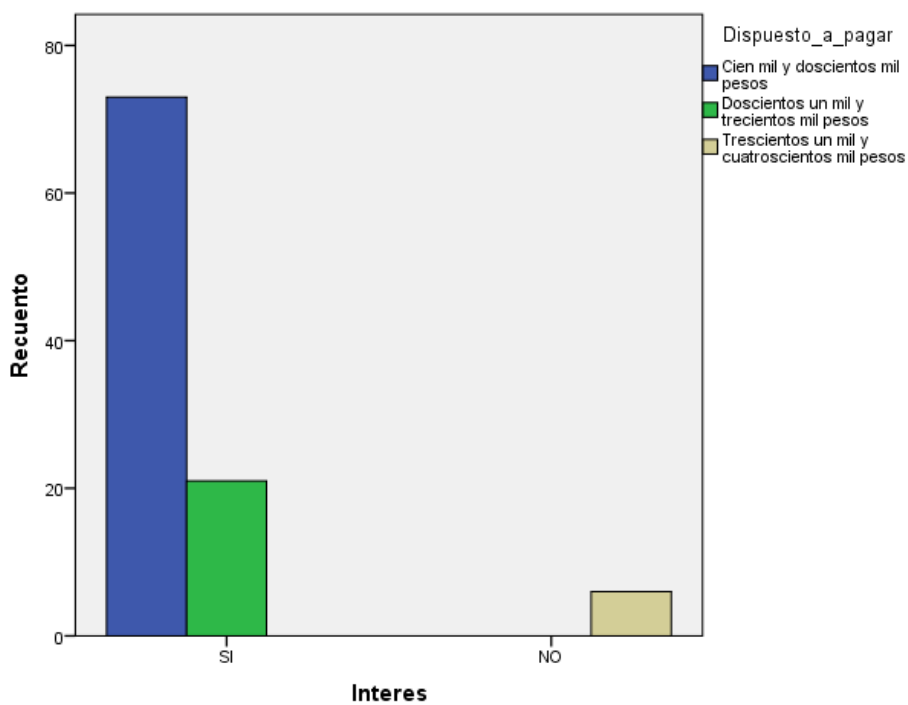
El 46,1% califico con un ponderado de 5 la habilidad de negociación (Ver gráfico 1), este porcentaje resulta ser significativo, ubicándose la calificación de 5 en el percentil 75, por lo tanto, se concluye que esta habilidad será parte de las competencias que desarrollará el curso masivo online. La habilidad que mayor porcentaje obtuvo fue influencia con un porcentaje del 48% (Ver gráfico 2) en su calificación más alta, lo que significa el grado de importancia que le dan los encuestados en su desarrollo profesional a este tipo de competencia; sin embargo, esto no significa que la variable oratoria se dejara de lado, si bien el principal enfoque del curso será sobre las dos variables con mayor puntuación, se dará pautas importantes para unificar estas dos variables con la oratoria que aporta un papel significativo en el desarrollo de competencias profesionales de las empresas.

Tabla 6 Rango de ingresos Vs interés en capacitación

		Habilidades	
		SI	NO
		Recuento	Recuento
Rango_Ingresos	Menos de un salario mínimo legal vigente	13	0
	Entre 1 y 3 SMLV	35	0
	Entre 4 y 6 SMLV	31	0
	Más de 6 SMLV	15	6

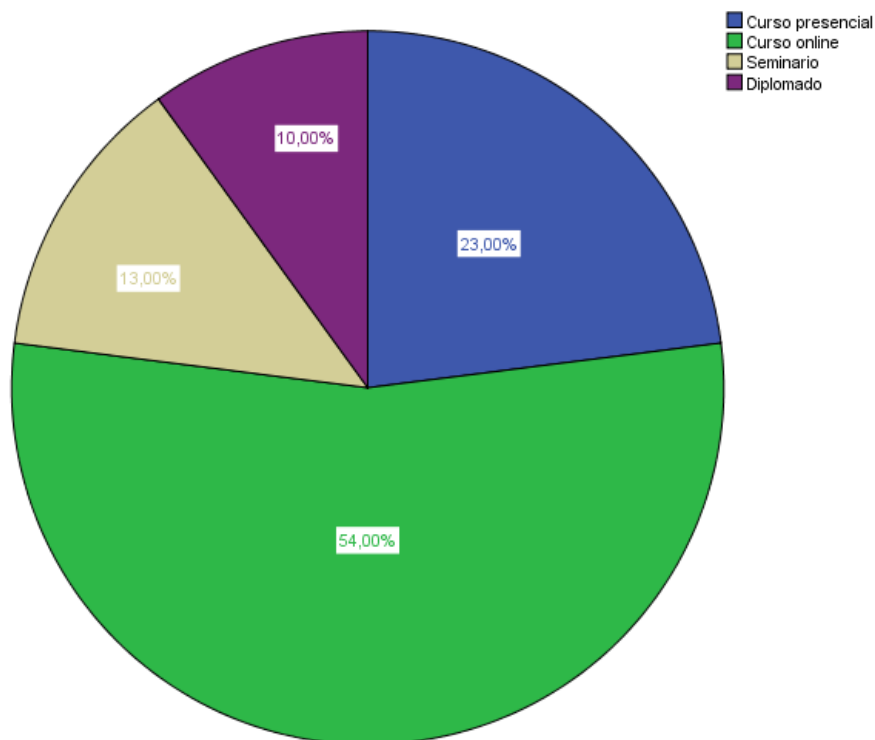
Fuente: La presente investigación, realizado en IBM SPSS STATISTICS 22

Gráfico 4 ingresos Vs pago



Fuente: La presente investigación, realizado en IBM SPSS STATISTICS 22

De la población sujeto de estudio se puede concluir que el rango de ingresos posiblemente influye en que estén interesados en adquirir habilidades para su desarrollo profesional (Ver tabla 5), por lo que se puede pensar en que si bien todas la personas tienen la tendencia a querer formarse, muchas consideran como limitante el bajo nivel de ingresos que en ocasiones alcanza solo para cubrir sus necesidades básicas, de ahí que para el curso Masivo online se implementara como estrategia realizar una alianza con la universidad para que este curso haga parte del programa de estudios bajo el ítem de electiva. Sin embargo, se analiza que las persona si están dispuestas a pagar por este curso y que también este puede hacer parte de una oferta particular que se dé a conocer en la región.

Gráfico 5 Modalidad

Fuente: La presente investigación, realizado en IBM SPSS STATISTICS 22

El 54% de la población encuestada prefiere adquirir el curso de forma virtual. Lo cual conlleva a enfocar el tipo de oferta a un curso virtual con el fin de que se atraiga al mercado objetivo, lo cual tiene coherencia con los últimos reportes estadísticos donde la educación virtual ha crecido significativamente y ha desplazado la educación presencial. Una fortaleza de la migración a la educación virtual es, otorgar al estudiante la oportunidad de trabajar y administrar su tiempo para adecuar los horarios de estudio, de trabajo, de descanso y de recreación, además, le da la oportunidad de elegir el ritmo y la forma de aprender de acuerdo a sus capacidades

Tabla 7 Modalidad, duración y tipo

		Habilidades Juntas/Separadas							
		Juntas				Separadas			
		Duración				Duración			
		10 - 20	21 y 30	31 y 40	41 o más.	10 - 20	21 y 30	31 y 40	41 o más.
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Modalidad	Curso								
	presencial	23	0	0	0	0	0	0	0
	Curso online	34	8	0	0	0	12	0	0
	Seminario	0	0	0	0	0	3	10	0
	Diplomado	0	0	0	0	0	0	3	7

Fuente: La presente investigación, realizado en IBM SPSS STATISTICS 22

La modalidad que presentó mayor votación fue curso online al tener una votación del 34%, con una intensidad horaria de 10 a 20 horas mensuales y optando por tomar las tres competencias claves bajo un solo paquete (Ver tabla 6), es por ello que el diseño del Mooc (Curso Masivo Online) se realizó a partir de estos resultados, lo que permiten suplir las necesidades de los estudiantes y empresarios de la ciudad, creando estrategias que permitan un curso didáctico, en tiempos apropiados pero que deje aprendizajes prácticos para el desarrollo profesional.

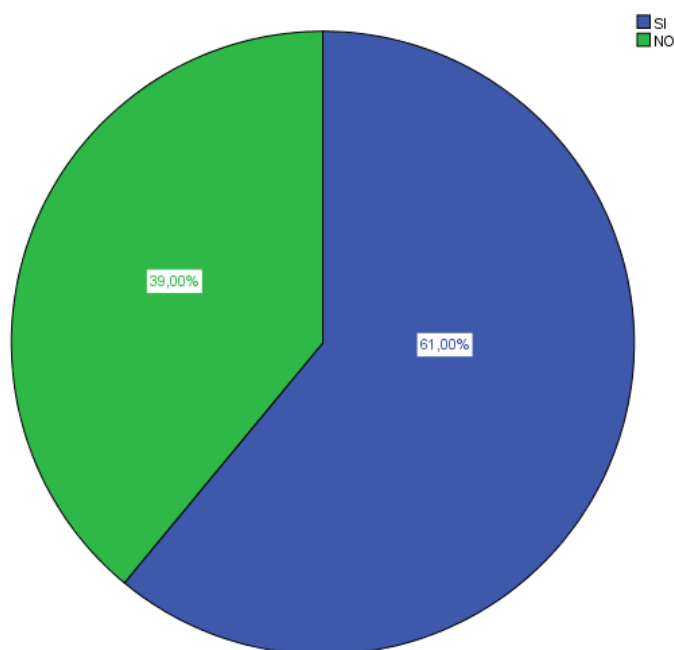
Tabla 8 Relación entre ingresos y precio a pagar

		Dispuesto_a_pagar			Total
		Cien mil y doscientos mil pesos	Doscientos un mil y trescientos mil pesos	Trescientos un mil y cuatrocientos mil pesos	
Rango_Ingresos	Menos de un salario mínimo legal vigente	13	0	0	13
	Entre 1 y 3 SMLV	35	0	0	35
	Entre 4 y 6 SMLV	25	6	0	31
	Más de 6 SMLV	0	15	6	21
Total		73	21	6	100

Fuente: La presente investigación, realizado en IBM SPSS STATISTICS 22

La población sujeta de estudio está dispuesta a pagar valores superiores a cien mil por el curso Masivo online, lo que denota el fuerte interés que tienen en su desarrollo profesional y que por ende no escatiman en precios a la hora de elegir un medio para enriquecer su aprendizaje. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el porcentaje más alto que está interesado en adquirir este tipo de cursos son jóvenes que aún se encuentran en el pregrado y que posiblemente en este momento muchos de sus ingresos procedan de sus padres, familiares o tutores. Por lo que vale la pena ahondar un poco más en el tema, ya que en Colombia existe un gran porcentaje de estudiantes que hacen parte de las tasas de desempleo del país. De ahí, que, si bien existe una respuesta favorable al respecto, se ha tomado la decisión de iniciar con el curso Masivo Online en las universidades como una pequeña muestra de lo impactante que puede llegar a ser este curso en el desarrollo laboral.

Gráfico 6 Ha realizado cursos en el último año



Fuente: La presente investigación, realizado en IBM SPSS STATISTICS 22

Se denota una buena acogida a los cursos por parte de la población sujeto de estudio, el 61% ha realizado cursos y por ende la opción de un curso masivo online resulta ser viable para implementar.

4.2.2 Desarrollo del segundo objetivo específico

Elaborar un cuerpo de conocimientos donde se expliquen con claridad las técnicas de negociación e influencia consideradas más efectivas y que puedan aplicarse al contexto de la ciudad de Pasto.

Se realizó el cuerpo de conocimientos del CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE que consta de 24 temas obtenidos de libros, estudios y tesis, distribuidos entre técnicas de influencia, principios de negociación y consejos importantes, entre los temas desarrollados se encuentran temas relevantes en una negociación como reconocer conversaciones cruciales o provocar respuestas positivas y definitivas, también se habla de técnicas de influencia como la simpatía y sanción social además de consejos importantes para conocerse a sí mismo y saber negociar en distintas situaciones, además de un componente ético que deja ver la importancia de realizar tratos justos. Los temas anteriormente mencionados fueron el resultado de una previa recolección de datos a través de fuentes primarias y secundarias, cabe aclarar que todos los temas propuestos en el curso pueden aplicarse al contexto local por su practicidad universal y su sencilla comprensión. (Ver Anexo 2)

4.2.3 Desarrollo del tercer objetivo específico

Diseñar un currículo en el área de habilidades de negociación e influencia, que dé como resultado un curso masivo abierto online conceptual, el cual guíe la forma en que está compuesto el curso. Se elaboró un currículo en forma de mapa conceptual donde se observa la organización del curso, especificado por colores y ramificaciones los temas y subtemas, dando una comprensión global de todo el contenido a desarrollarse a lo largo del curso. Para el desarrollo de este objetivo específico el primer paso fue, realizar un trabajo de diseño por parte de los investigadores junto con los profesores y expertos en las temáticas seleccionadas, con el fin de enumerar cada tema que quieren abordar; seguido de ello se seleccionó una lista de temas específicos que se centraran en potencializar los temas sujeto del curso Negociación e influencia. (Ver Anexo 3).

4.2.4 Desarrollo del cuarto objetivo específico

Elaborar un curso masivo abierto online compuesto de videos explicativos didácticos, así como una herramienta de evaluación con base en el cuerpo de conocimientos y el curso que retroalimente lo aprendido y mejore las competencias que desarrollen las personas que toman el curso.

Se elaboró un curso masivo abierto online compuesto de nueve videos explicativos donde se abordan los veinticuatro temas presentes en el currículo conceptual Ver (Anexo 3) de manera didáctica, estos videos cuentan con múltiples ejemplos y situaciones que dan claridad al contenido, además se realizó una evaluación de opción múltiple con única respuesta que consta de cuarenta y ocho preguntas, dos por cada tema, cuyo fin es verificar el proceso de la persona que esté tomando el curso. Ver (Anexo 4) y (Anexo 5)

4.3. Artículos aceptados en congresos internacionales

Se presentó 2 artículos con los cuales se realizó ponencias en los congresos internacionales, COGESTEC 2019 Y el V congreso internacional de Investigación y Pedagogía, (Ver Anexo 6) se muestra la convocatoria y los certificados correspondientes de participación, l (Ver Anexo 7) se muestra uno de los artículos con el cual se participó.

4.4. Conclusiones

La tecnología actual da un panorama amplio a los investigadores, pues la cantidad de recursos a la que se puede acceder es impresionante, lo cual confluye en la creación de un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE en el caso de los autores de la investigación, con calidad y estándares internacionales que a la vez permite la divulgación de manera masiva desde cualquier parte del mundo y todo tipo de personas de habla hispana. A través, de una encuesta se identificó la necesidad de estudiantes, académicos, gerentes y empresarios por adquirir nuevas habilidades

en negociación e influencia, optando en su mayoría por una educación continuada, la cual incluye un enfoque digital que permite personalizar los contenidos.

El crear un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE en lugar de supeditar la teoría a las aulas permite hacer una difusión inmediata del conocimiento en forma de educación continuada con los egresados y ofrecer educación sin prerequisites para quienes no están vinculados a la universidad. El 94% de los encuestados dice estar interesado en adquirir nuevos conocimientos y el 54 % piensa que el mejor método de aprendizaje es el online, porque permite tener facilidad de acceso, menores precios, menores desplazamientos.

Las personas del país como lo describe Enrique Ogliastri en su libro ¿cómo negocian los colombianos? Tienen una cultura de negociación errónea la cual les ha conllevado muchos inconvenientes en sus relaciones comerciales y cotidianas, por tanto, se ha identificado la necesidad de crear un curso masivo online que ayude a las personas a aplicar técnicas eficaces que les permita llevar sus tratados a buen término además de sobresalir en sus carreras profesionales.

Los recursos encontrados acerca de técnicas y métodos de negociación e influencia son valiosos en extremo pues se trata de ítems universales aplicables en cualquier parte del mundo, recopilar información en varios idiomas y reducirla en un solo cuerpo de conocimiento da un valor agregado importante al CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE que se desarrolla. Cada una de las técnicas elegidas es válida por un experto en el tema, permitiendo desarrollar un currículo idóneo sintetizado en un Curso Masivo Abierto Online conceptual que guía el diseño del curso a impartir.

Un elemento importante que se resalta en esta investigación es la educación continuada, es decir, lo que no se aprende en la universidad y que es fundamental en el campo laboral, en este caso se ofrece a manera de curso online. Tomando presente el estudio realizado por Online Business School (OBS), el cual se identificó el crecimiento de educación online será de al menos

7,6 anualmente hasta el 2020, siendo una gran oportunidad de expansión para Universidad de Nariño en plataformas digitales manteniéndose en la vanguardia de las tendencias globales.

Bibliografía

- Andrade Paco, Josefina, & Nava Ortega, Martha Julia, & Valverde Núñez, Jaime (2009). La educación continua como proceso de formación académica en los alumnos egresados de las instituciones de educación superior en el estado de Sonora (México). fecha de Consulta 1 de noviembre de 2019. ISSN: 1992-1896. Disponible en:
- Balanzino, Manu. 2018. thegourmetjourna.com. [En línea] 2018.
<https://thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-2018/>.
- Balbi, Muriel. 2017. infobae.com. [En línea] 17 de 12 de 2017.
<https://www.infobae.com/tendencias/innovacion/2017/12/17/las-6-tendencias-en-tecnologias-que-impactaran-en-2018/>.
- Belkin, D. (2013, 11 de febrero). Crash sinks course on online teaching. *The Wall Street Journal*. Recuperada el 20 de junio de 2013, de <http://online.wsj.com/news/articles/SB1000>
- Caldini, Rober. 1984. Influencia Ciencia y Practica. Madrid: Edición Ebook, 1984.
- Callejo J y Agudo Y. (2018). MOOC: valoración de un futuro, tomado de <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/20930>.
- Camp, J., & Covián, M. (2004). De entrada, diga no: las herramientas que los negociadores no quieren que usted conozca. Empresa activa.
- Carnegie, D. (2010). Cómo ganar amigos e influir sobre las personas. Vintage Español.
- Carrillo, D. D. (2015). Tratado De Libre Comercio Entre Colombia Y Los Estados Unidos Desde El Análisis Económico Del Derecho. En D. D. Carrillo, Tratado De Libre Comercio

Castillero, O. (s.f.). Psicología Mente. Obtenido de:

<https://psicologiyamente.net/psicologia/teoria-influencia-social>

Cialdini, R. B. (1990). *Influencia: ciencia y práctica*. Barcelona, Universidad de Barcelona.

Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (pp. 173-174). New York: Collins.

Cohen, H., & Covián, M. (1990). *Todo es negociable: cómo conseguir lo que se quiere*. Planeta.

Contreras, Héctor Javier guerra. 2006. *La negociación y el manejo de conflictos en las organizaciones*. 2006.

Covey, S. (2003). *Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva Argentina*. Argentina: Paidós plural.

Covey, Stephen R. 1999. *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. 1999.

Dayana. 2011. *Mi Nariño y sus actividades económicas*. [En línea] 29 de 01 de 2011.

<http://minarioysusactividadeseconomicas.blogspot.com/>.

Devlin, K. (2013, 3 de junio). *The Curso Masivo Abierto Online Will Soon Die*. Long Live The Moor. *Curso Masivo Abierto Onlinetalk*. Recuperada el 10 de noviembre de 2013, de <http://CursoMasivoAbiertoOnlinetalk.org/2013/06/03/the-CursoMasivoAbiertoOnline-will-soon-die-long-live-the-moor/> Downes, S. (2006). *Learning networks and connective knowledge*. *Instructional Technology Forum*. Recuperada el 10 de diciembre de 2013, de <http://it.coe.uga.edu/itforum/paper92/paper92.html> Downes, S. (2011, 1 de mayo). *Connectivism and connective knowledge*. *Huffington Post – Education*. Recuperada el 10 de diciembre de 2013, de http://www.huffingtonpost.com/stephen-downes/connectivism-and-connecti_b_804653.html

Dutton, K. (2011). Flipnosis o el arte de la persuasión.

Emprendimiento. 2018. Dinero. [En línea] 10 de 01 de 2018.

<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/ideas-para-emprender-en-el-2018-en-colombia/254007>.

Entre Colombia Y Los Estados Unidos Desde El Análisis Económico Del Derecho. Bogotá

Portafolio. (29 de septiembre de 2008). Portafolio. Obtenido de:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/siete-errores-comunes-negociar-179462>

Facultad de Derecho, C. P. (25 de septiembre de 2015). Universidad nacional. Obtenido de

<http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/colombia-en-franca-desventaja-en-el-tlc-con-eeuu.html>

Fern, George. 2003. Cómo Negociar. Bogotá: Robin Book, 2003.

Foboworld. 2017. Foboworld. [En línea] 2017.

<https://foboworld.eyezen.es/fobolists/experiencias-inmersivas/>.

Formanchuk, A. (01 de 02 de 2015). Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>

García, C. M. (2013). Diseño e implementación de cursos abiertos masivos en línea (MOOC): expectativas y consideraciones prácticas.

Gil-Jaurena, I., Callejo, J. y Agudo, Y. (2017). Evaluation of the UNED MOOCs

Implementation: Demographics, Learners' Opinions and Completion Rates. International

Review of Research in Open and Distributed Learning, IRRODL, (18) 7, DOI:

<http://dx.doi.org/10.19173/irrodl.v18i7.3155>

Kohut, J. N. (s.f.). las cualidades escondidas que nos hacen influyentes.

López, José Alfredo. 2017. Corporateyachting.es. [En línea] 16 de 11 de 2017.

<https://corporateyachting.es/es/las-tendencias-del-coaching-en-2018/>.

Malhotra, D., & Bazerman Max, H. (2013). El negociador genial. Barcelona, Ediciones Urano SA.

Martinez, Paula y Aza, Jenifer. 2015. Los 7 hábitos de estudiantes de administración. Túquerres: Normar, 2015. Hacheros.

Mesa editorial Merca2.0. 2016. Merca20.com. [En línea] 31 de 08 de 2016.

<https://www.merca20.com/5-tendencias-transformaran-consumo-entretenimiento/>.

Meza, J. (2012). Modelo pedagógico para proyectos.

Mnookin, R. (2010). Negociando con el diablo: cuándo negociar o cuándo pelear. Norma.

Morales, L. A. (2010). Habilidades de Negociación. En L. A. Morales, Habilidades de Negociación.

Nassim, N. T. (2008). El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable.

Ogliastri, E. (2001). Cómo negocian los colombianos? (Vol. 6). Alfaomega.

Ogliastri, E. (S.F.). Dinero. Obtenido de <http://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresia/articulo/problemas-negociacion/9778>

Olaya, C. F. (noviembre de 2011). Mercado internacional. Obtenido de <http://mercadeointernacional11.blogspot.com.co/2011/11/ensayo-como-negocian-los-colombianos.html>

Paredes, Homero. 2014. Desarrollo de juegos de aprendizaje digital basados en estándares. Ibagué: Universitaria, 2014.

Peirce, C. S. (1974). La ciencia de la semiótica (p. 29). Buenos Aires: Nueva Visión.

Peirce. (1991). Conceptos básicos de biosemiótica. Obtenido de:

<http://eto.fcien.edu.uy/Con%20Bas%20Biosemi%C3%B3tica.pdf>

portafolio. (29 de septiembre de 2008). Portafolio. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/siete-errores-comunes-negociar-179462>

R.A.E. (s.f.). Real academia española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=R8qgr7H>

Redacción El Tiempo. 2017. El tiempo. [En línea] 23 de 03 de 2017.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3490823>.

Redacción Realinfluencers. 2017. realinfluencers.es. [En línea] 20 de 11 de 2017.

<https://www.realinfluencers.es/2017/11/20/5-tendencias-seran-claves-educacion-2018/>.

Saussure, F. D. (1916). Curso De Lingüística General. Obtenido de

http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59

Schmidt, S. (2013). Proxémica y Comunicación Intercultural

Sebeok, T. A. (2001). Signs: An introduction to semiotics. University of Toronto Press.

Teves, E. (s.f.). Negociación, Conflictos y Paradigmas. Obtenido de Scrib:

<https://es.scribd.com/presentation/197487038/S1-Negociacion-Conflictos-y-Paradigmas>

Tobón, H. D. (2016). Creación y diseño de un curso MOOC-Cálculo Integral en la plataforma. Medellín.

Vitale Alejandra. (2002). Lenguaje y modelos semióticos. Obtenido de Eudeba:

<http://catedradelinguistica01.blogspot.com.co/2010/03/la-semiotica-de-peirce.html>

Voss, C., & Raz, T. (2016). Never split the difference: Negotiating as if your life depended on it. Random House.

Voss, Chis. 2016. Rompe la barrera de No. sí: Penguin Random House, 2016.

Anexos



Anexo 1

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Administración de Empresas

Objetivo

Determinar el interés en adquirir un curso de Negociación, influencia y oratoria en modalidad presencial y a distancia en una académica especializada en la ciudad de Pasto.

Marque con una x en el ☐ que corresponda su respuesta.

A. Información general

Rango de Edad

- ☐ 20-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40-44
- ☐ 45-49
- ☐ 50-54

Rango de Ingresos

- ☐ Menos de un salario mínimo legal vigente
- ☐ Entre 1 y 3 SMLV
- ☐ Entre 4 y 6 SMLV
- ☐ Más de 6 SMLV

Estrato

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

Sexo

☐ M

☐ F

B) Producto

1. ¿Le interesa complementar su profesión o carrera con la adquisición de nuevas habilidades?

☐ Si

☐ No

2. ¿qué habilidad de su gusto considera importantes para su desarrollo profesional y un mejor desempeño laboral o cotidiano?

Califique en el rango de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 de completa importancia

☐ Negociación

☐ Influencia

☐ Oratoria

3. ¿consideraría usted formarse en la adquisición o reforzamiento de las habilidades de negociación, influencia y oratoria?

☐ Si

☐ No

4. ¿de qué maneras le gustaría adquirir las capacitaciones?

☐ Curso presencial

☐ Curso online

☐ Seminario

☐ Diplomado

5. ¿Cuál considera usted es una duración adecuada para un curso presencial y online?

Entre

☐ 10 y 20 horas

☐ 21 y 30 horas

☐ 31 y 40 horas

☐ 41 o más.

6. ¿Le interesaría un paquete donde aprenda las tres habilidades mencionadas juntas o prefiere adquirirlas por separado?

☐ Juntas

☐ por separado

si escogió la opción por separado conteste la pregunta 7

7. ¿cuántos cursos estaría usted dispuesto a realizar teniendo en cuenta que cada habilidad es un curso diferente?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

Precio.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso online mensualmente?

Entre

- ☐ Cien mil y doscientos mil pesos
- ☐ Doscientos un mil y trecientos mil pesos
- ☐ Trescientos un mil y cuatrocientos mil pesos
- ☐ Más de cuatrocientos mil pesos

9. ¿con qué medio de pago cancelaría un curso?

- ☐ Tarjeta Débito
- ☐ Tarjeta de Crédito
- ☐ Efectivo

10. ¿ Ha adquirido usted cursos complementarios? ¿Cuántos en los últimos dos años?

- ☐ Si

Número de cursos ____

- ☐ No

11. ¿ A través de qué medio se entera de academias de habilidades complementarias?

- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Periódicos ☐ Redes Sociales

Anexo 2

Cuerpo de Conocimientos

Introducción. Este curso nace como una necesidad de adquirir habilidades comunicativas en los campos de negociación e influencia enfocados al contexto colombiano debido a que este se distingue por una cultura de negociación del regateo, lo cual ha traído problemas en relaciones personales y en acuerdos sobre todo con extranjeros (Ogliastri, 2001). Se considera que “La habilidad de Negociar está inmersa en casi todos los actos organizacionales, comerciales, sociales, políticos, gubernamentales, familiares, etc. Y se define como un esfuerzo de interacción de asuntos por vía diplomática que se orienta a generar beneficios. Las personas que no practiquen esta habilidad que es vista muchas veces como herramienta, van perdiendo posibilidades de desenvolverse en el campo de acción que hayan escogido para sus vidas; desde la academia es fundamental que se adquieran habilidades de negociación e influencia para un pleno desarrollo profesional; sin embargo, la realidad es que los programas no incluyen este tipo de competencias porque tal vez las consideren intuitivas o adquiridas a través de la experiencia; a lo largo de este curso se demostrará que se puede enseñar de manera práctica y con técnicas puntuales las temáticas mencionadas, además de ofrecer ejemplos para una mayor comprensión.

En Colombia Según periódico portafolio los directivos dedican gran parte de su tiempo a negociar, estas negociaciones son externas es decir con clientes y proveedores e internas con jefes colaboradores y otros. (Lesmes, 2013). Cabe resaltar que negociar no es una habilidad aislada sino que debe ir acompañada de un determinado modo de ser que es adaptable a cada individuo y por esta razón se ha complementado este curso con otra habilidad llamada influencia que se define como una persona con poder o autoridad con cuya intervención se obtiene una ventaja, favor o

beneficio y esto según la RAE, que compaginada con la negociación puede ofrecer a la gente una herramienta social poderosa para complementar y potenciar sus profesiones.

Existe un desconocimiento sobre el origen biológico del lenguaje que es necesario para saber lo que comunican las personas y cuáles son los rasgos que las hacen más influyentes. Se encuentran teorías como la de Thomas Sebeok que exponen y argumentan el origen del lenguaje desde una perspectiva biológica, resaltando que la lengua y el lenguaje evolucionan como una adaptación; además aspectos en el lenguaje corporal como la proxémica no tiene mucha relevancia en la formación de las personas, este aspecto es fundamental para entender los sistemas de comunicación, estos conceptos están inmersos en el estudio de la semiótica humana. (Peirce, 1986) (Sebeok, 1994) y desde la psicología se toma como base la Teoría de influencia social, la cual abordan principalmente los autores Deutsch y Gerard en 1995 cuando hablan de la influencia normativa e informativa. Los temas que se tomaron como base para la realización del curso tienen en cuenta estas teorías de interacción humana de origen científico y es una de las razones por las que se da relevancia a que se dará lecciones prácticas y útiles.

Historia. La negociación es un proceso que se ha desarrollado desde la antigua Grecia. En el siglo VI a. C. los oradores expertos de esta sociedad llevaban a cabo las Negociaciones para defender diversas propuestas para las ciudades, estas negociaciones se desarrollaban mediante asambleas populares de las confederaciones o ante los representantes de las ciudades extranjeras; en la comunidad griega la Negociación tuvo un lugar relevante, puesto que en ellas se desarrollaban conferencias de carácter diplomático para resolver inconvenientes políticos o para establecer procedimientos comerciales.

Los antecedentes de Grecia sobre negociación, tuvieron un gran impacto en las sociedades Romana debido a su gran poder comercial, incluso se lo cataloga como uno de los referentes en

el origen del comercio. Esta nación tenía aspiraciones de convertirse un imperio, por lo cual fortaleció sus procesos negociadores con sus colonias, para ello utilizó subordinación en las Negociaciones, con lo cual aparecieron diferentes formas de llevar a cabo este procedimiento.

En la declinación del imperio Romano, se optó por desarrollar amistad con aldeas cercanas, uno de las personas que más influyó en implementar esta estrategia fue el emperador Constantino quien ordenó utilizar Métodos de Negociación y además capacitó a sus enviados con habilidades negociadores con el fin de asegurarse la obtención de los mejores beneficios para la nación y mostrar la posición de su imperio.

En la Edad Media, la iglesia católica envía negociadores. En este instante se empieza definir los dos **Tipos de Negociadores**, con dos estilos diferentes de Negociar:

Uno con una herencia de casta militar con tendencia hacía la política del poder, el prestigio nacional, la condición social y el atractivo físico. Estos eran representantes directos del gobernante y no se trataban aspectos económicos o comerciales.

El otro tipo de Negociador, utilizaba un estilo burgués y utilitario, surgido precisamente de los contactos comerciales, su atención se centraba en la realización de operaciones comerciales sobre la base de la conciliación y el crédito.

En 1948 se llevó a cabo, un ejemplo de Negociación Multilateral de carácter político y diplomático, en Congreso de Westfalia. Esta negociación permitió la creación de tratados que dieron equilibrio entre las fuerzas políticas europeas, con la llegada de una época de paz y cooperación entre las potencias de Europa.

En la Primera Guerra Mundial cuando las Negociaciones dejan de depender de las relaciones familiares entre monarcas las cuales se mantenían en absoluto secreto, para dar paso a las Negociaciones Públicas que eran conducidas por funcionarios especializados quienes ostentaban

mandatos específicos en sus respectivos gobiernos. Las grandes potencias mundiales llegaron acuerdos para apoyar a uno de los bandos, este acuerdo se desarrollaba con estrategias que buscaban lo más conveniente para cada una de las partes.

Posteriormente a la segunda Guerra Mundial, se notó un gran impacto en las Negociaciones comerciales, puesto que las naciones y las organizaciones empezaron a tomar una dimensión de mayor relevancia en este proceso. El crecimiento de los flujos comerciales internacionales, motivados por la firma de numerosos acuerdos multilaterales, creó la necesidad de disponer de Negociadores altamente capacitados convirtiéndose en una preocupación, hasta nuestros días, en prácticamente todos los países del mundo. (MBAonline, 2016)

Debido que la influencia es una parte de la comunicación sus inicios se remontan a los siguientes acontecimientos.

Los egipcios fueron los primeros que plasmaban sobre piedra o pared mediante unas figuras llamadas jeroglíficos las actividades que realizaban para evitar que se les olvidara. Ellos fueron los primeros en introducir la escritura, los romanos en su caso utilizaban a personas para que llevaran una noticia de un lugar a otro, mientras que los indios americanos se bastaban de fogatas para identificar donde se encontraban o para comunicarse con otra aldea. (María Fernández, 2009).}

Reciprocidad. El primer principio de influencia que se debe tratar es la reciprocidad, que se define según el psicólogo Robert Cialdini como, “Una regla que exige a las personas corresponder a lo que otros les proporcionan” (Cialdini, 1984). Lo anterior significa que cuando nosotros recibimos un detalle, un favor u obsequio nos vemos “obligados” a retribuir dicho presente con otro objeto o acción de igual o mayor dimensión. Este principio está inmerso en toda la sociedad,

desde los niños que realizan favores a sus amigos hasta adultos prominentes que buscan obtener beneficios en los negocios con esta regla omnipresente e impregnada en todo tipo de intercambios.

La reciprocidad se puede explotar como el arma de influencia que ciertamente es; en un experimento ejecutado por el doctor Dennis Regan (1971), se identificó la reacción de las personas ante un obsequio (Una Coca Cola) que entrega un ayudante del profesor Regan, quien después solicitó a dichas personas comprarle el mayor de numero de rifas posibles, los resultado logrados fueron sorprendentes, porque las personas a quienes el ayudante les dio el obsequio compraron una cantidad mucho mayor de rifas que las personas que no recibieron detalle. En este experimento podemos comprobar el poder que tiene esta regla de reciprocidad en la vida cotidiana.

La fuerza de este principio es tan poderosa que incluso puede superar elementos altamente influyentes como la simpatía, este hecho se constata observando vendedores que llegan a hogares amablemente ofreciendo realizar un pequeño favor y posteriormente formulan una petición mayor al vender uno de los productos que llevan, cada persona que recibe el apoyo o ayuda del vendedor siente la obligación de adquirir su producto, debido a la **reciprocidad** que genero previamente al realizar el favor.

Las personas que trabajan en áreas relacionadas al mercadeo son expertas empleando esta regla de influencia a su favor; piense en su última salida a un supermercado donde camina tranquilo buscando la lista de productos que desea adquirir, de pronto una linda señorita le ofrece una pequeña prueba de un producto nuevo que se está lanzando al mercado, degusta el producto que no es de su completo agrado, sin embargo usted adquiere uno ya que se siente en deuda con la señorita. Es tan grande el poder de la reciprocidad que en la segunda guerra mundial un soldado alemán que se encargaba de buscar e interrogar a los enemigos encontró a un soldado Estadunidense que estaba comiendo una rebanada de pan y este al mirar al alemán ofreció su

pedazo de pan, a lo cual el agente germano retribuyo ese favor dejándolo escapar, este relato fue contado por el científico Austriaco Eibl-Eibesfeldt.

Como se puede constatar la reciprocidad es un principio de influencia altamente eficaz, debido a la presión social que ejerce en cada persona. Hasta el momento se ha explicado la reciprocidad al llevar a cabo un favor y posteriormente hacer una petición, pero esta no es la única forma en que funciona; se ha comprobado que las personas suelen acceder a ejecutar un favor con más facilidad si antes se negaron a realizar un favor más grande; Para entender mejor la ejecución de este principio piense en una persona que va donde un amigo y le pide su coche prestado, entonces este se niega rotundamente, posteriormente la persona pide una consola de video juego al mismo amigo, el cual accede sin querer pero por obligación de **reciprocidad**; Cuando una persona se niega a conceder en primera instancia un favor o petición es más probable que acepte la petición posterior, debido a la presión social y la fuerza que ejerce la regla de reciprocidad en la vida cotidiana.

“En consecuencia, los negociadores realmente dotados son los que exageran su postura inicial en la medida precisa para permitir una serie de concesiones mutuas que desembocarán en una oferta final deseable por parte del oponente” (Caldini, 1984). Esta postura es utilizada por negociadores audaces que exageren las propuestas iniciales para después convenir a propuestas que ellos habían pensado inicialmente, un ejemplo típico es la persona que asiste a un mercado de verduras, en el cual normalmente se regatea el precio, con ello la persona ofrece un precio exageradamente inferior al valor real del producto, el vendedor se niega a dicha propuesta pero accede hacer una rebaja al producto hasta donde se lo permiten los costos, con ello el comprador obtiene un producto a un precio óptimo.

Coherencia. El segundo principio de influencia explica, “como las personas albergan el deseo de ser y parecer coherentes con sus palabras, creencias, actitudes y acciones. Esta tendencia a la coherencia se alimenta de tres fuentes” (Cialdini, 1984).

El primer aspecto es la coherencia personal, en el cual una persona siente que debe actuar en congruencia con sus afirmaciones o acciones particulares, piense en la última vez que tuvo que elegir un producto entre varios del mismo tipo, cuando sus amigos le preguntaron por qué eligió determinado producto, usted resalto todas las cualidades y características del objeto aun sabiendo que pudo haber mejores opciones, esto se debe a que, “la incoherencia suele verse como un rasgo indeseable de personalidad” (Allgeier, Byrne, Brooks y Revnes, 1979; Asch, 1946) por ello, las personas procuran aparentar coherencia ante la presión social incluso llegan a actuar en contra de sus propios intereses.

Este principio puede ser utilizado fácilmente por las grandes compañías para obtener mayores utilidades, piense en un caso narrado por el psicólogo Cialdini; hace algunos años los fabricantes de juguetes se percataron que sus mayores ventas las obtenían en época navideña, por lo cual necesitaban idear una estrategia para recaudar fondos en los meses posteriores, para ello implementaron mecanismos infructuosos como incrementar la publicidad u ofrecer mayores promociones, pero nada de esto dio resultado, sin embargo utilizaron la coherencia y compromiso como estrategia clave, ellos decidieron lanzar grades campañas publicitarias antes de navidad con un novedoso juguete, los niños le hacían prometer a sus padres comprárselos para esta ocasión, cuando los padres querían adquirir dichos juguetes resulta que estaban agotados, todo esto planeado por las compañías que enviaban menos productos de los solicitados por los distribuidores, a causa de estos los padres remplazaban el regalo por otro del mismo valor y en los

meses posteriores debían adquirir el regalo prometido para navidad , dado que tenían el deseo de parecer coherentes con la promesa que hicieron a sus hijos de comprar determinado juguete.

El segundo factor que implica aplicar esta regla de compromiso y coherencia tiene que ver con el efecto sobre la imagen pública. Para entender este elemento recordemos a una persona que afirma ser caritativa en público, cuando llega alguien pidiendo ayuda por “x” o “y” circunstancia, ella siente la obligación de ayudarla de alguna manera, ya que de lo contrario parecería incoherente a las afirmaciones realizadas antes, si bien el primer factor de este principio habla de coherencia personal, es importante destacar que la coherencia pública tiene un efecto más contundente aun; así lo comprobaron los psicólogos Jonathan Freedman y Scott Fraser quienes llevaron a cabo un experimento, “en el cual uno de los investigadores, camuflado como colaborador desinteresado, había recorrido de puerta en puerta un lujoso barrio de California haciendo una petición, pedía que autorizasen la instalación de una valla publicitaria de contenido cívico-social en el jardín de su casa, aunque, lógicamente, la mayoría de los residentes en la zona rechazaron la petición” (sólo un 17 por 100 la atendieron) (Cialdini, 1984). Ahora otro colaborador preguntó a los mismos ciudadanos si les gustaría ayudar en el cuidado de la ciudad, la mayoría respondió que sí y la persona encarga los anoto en una lista; unas semanas después el segundo colaborador pidió a los entrevistados su apoyo con el arreglo de la ciudad permitiendo colocar una valla en su jardín, debido al compromiso adquirido anteriormente aceptaron la propuesta puesto que sabían la importancia de ser consecuentes con sus afirmaciones.

“En tercer lugar, una orientación coherente nos brinda un valioso atajo a través de la complejidad de la existencia moderna. Actuando en consonancia con decisiones anteriores reducimos la necesidad de procesar de nuevo toda la información en situaciones futuras similares; en lugar de ello, nos basta con recordar la decisión inicial y actuar en consonancia” (Cialdini, 1984).

Las personas buscan la solución más simple y rápida a determinadas circunstancias, porque pensar en una alternativa diferente asusta. Este principio es peligroso considerando que los compromisos iniciales nos pueden llevar tomar caminos que no queremos transitar y nos permite acceder petición que se relacione a la postura inicial.

Este pilar de influencia es verdaderamente útil en la práctica, no obstante es importante manejar esta habilidad adecuadamente, ya que las personas pueden acceder a cosas que nunca se había imaginado, es de ahí la responsabilidad de la implementación, también nos ayuda a percatarnos cuando una persona quiera utilizar este recurso para su propio beneficio y detectar las intenciones de las personas. Mediante los ejemplos y experimentos mencionados se destaca la eficacia que tiene la coherencia y el compromiso en cada persona; nuestra labor es detectar el momento oportuno para implementar este mecanismo y sacar fruto al estudio que estamos adquiriendo.

Respuesta automática. La palabra “porque” significando justificación cuando se realiza una petición genera mayor aceptación Si bien otros descubrimientos de Langer muestran que hay muchas situaciones en las que el comportamiento humano no es de carácter mecánico (Langer, 1978), los animales y los seres humanos siguen secuencias de comportamiento mecánico denominado modelo de acción fija, en los animales es instintiva mientras que en los humanos es estereotipo; criterios *heurísticos* constituyen un método simplificado para adoptar decisiones que da buen resultado la mayoría de las veces, pero nos deja desamparados ante posibles equivocaciones ocasionales de graves consecuencias.

Quien conoce los modelos de comportamiento automático tiene ventajas y puede ser una herramienta de influencia presente en un entorno social por ejemplo el comportamiento al siguiente estereotipo **Caro = bueno**

Existen dos denominaciones de respuesta: Automática cuya tendencia es responder de manera mecánica, y controlada que es un tipo en el cual respondemos a través de un análisis completo de la situación.

Para dar una respuesta controlada las personas deben tener el deseo y capacidad para analizar la situación, además el asunto debe ser importante para nosotros, de lo contrario lo más común es el tipo de respuesta automática.

El principio de contraste perceptivo consiste en utilizar dos acontecimientos y compararlos con el fin de influenciar uno en relación al otro, por ejemplo, cuando se ha cerrado una operación de 10.000 dólares, pagar otros 100 por un detalle como un autorradio parece, por comparación, una nimiedad.

Sanción Social. El Principio de sanción social es una herramienta de influencia consistente en determinar lo que es adecuado averiguando qué piensan otras personas que es correcto.

Es un principio válido para evaluar un comportamiento, la tendencia a considerar correcta una acción porque otros la realizan funciona normalmente bien. En relación a esta característica del principio, se identifica su mayor fuerza y su mayor debilidad: como fuerza proporciona un buen atajo para determinar la forma de comportarse (comportamiento automático) y como debilidad es justo en esos atajos donde se pueden aprovechar los oportunistas; por ejemplo muchos camareros echan unos cuantos billetes en el bote del bar al principio de la jornada para dar la impresión de que dejar algún billete de propina forma parte del comportamiento adecuado de los clientes en ese local.

Estudios como el de (Bandura y Menlove, 1968) demuestran que hay que identificar el factor desencadenador. El estudio consistía en tratar a niños con miedo hacia los perros, para reducir este temor infantil no era necesario hacer demostraciones reales de otro niño jugando con un perro; un

cortometraje tenía idéntico efecto de eficiencia en cuanto a reducir mencionado temor, los cortometrajes más efectivos eran los que mostraban a diferentes niños jugando con sus perros, además se concluye que aparentemente el funcionamiento del principio de sanción social es más óptimo cuando procede de acciones de muchas personas diferentes.

Estar en calle solo mirando hacia arriba no causa mayores efectos en las demás personas, pero si pedimos a cuatro amigos que nos acompañen el efecto es diferente pues la gente en poco tiempo estará imitando este comportamiento.

Un factor a tener en cuenta de la sanción social, radica en que cuanto más alto es el número de personas que encuentran correcta una idea, mayor es la probabilidad de que la idea sea correcta “Convince y te convencerás”.

El principio de sanción social al igual que otra “arma de influencia” funciona mejor en unas condiciones que en otras por ende es crucial conocerlas con el fin de saber cuándo somos más vulnerables a su influencia.

Condiciones: incertidumbre y semejanza. En general cuando hay presencia de incertidumbre, es cuando nos mostramos más propensos a observar las acciones de los demás y aceptarlas como correctas (Tesser, Campbell y Mickler, 1983). Tampoco debemos pasar por alto la consideración de que las otras personas pueden estar haciendo lo mismo, es decir comprobando la sanción social, especialmente en las situaciones ambiguas, la tendencia a observar lo que hacen los demás puede dar lugar a un fenómeno fascinante, denominado *ignorancia pluralista* esta consiste en la tendencia a no expresar una actitud o emoción porque creemos que la mayoría no la comparten; “es mucho más probable entonces que la reacción se realice de un espectador aislado que de un grupo, especialmente si los componentes del grupo no se conocen entre sí” (Latané y Rodin, 1969).

Por ejemplo para pedir ayuda en una multitud es mejor enfocarse en alguien en específico y clarificarle como nos puede ayudar.

Otra circunstancia que afecta la sanción social favorablemente es la semejanza; “el principio de la sanción social actúa con mayor fuerza cuando observamos el comportamiento de personas como nosotros” (Festinger, 1954).

Las recomendaciones que pueden ayudarnos a reducir nuestra sensibilidad a la sanción social defectuosa comprenden la vigilancia para detectar pruebas claramente falseadas de lo que personas semejantes a nosotros están haciendo y la convicción de que las acciones de éstas no deben constituir la única base para nuestras decisiones, otro aspecto que se debe tener en cuenta es que damos por supuesto que cuando mucha gente hace lo mismo, es porque sabe algo que nosotros desconocemos, es necesario que miremos periódicamente hacia delante y a nuestro alrededor cuando estemos confiando en la demostración de una multitud.

Simpatía. Además de las herramientas influencia que se han expuesto como: Reciprocidad, compromiso, sanción social entre otras, para que las cosas marchen de la mejor manera hay que tener en cuenta la regla de la simpatía: “La gente prefiere decir que sí a las personas que conoce y le resultan simpáticas”.

Un aspecto a tener en cuenta es saber reconocer la presión que se ejerce sobre nosotros para decir que si, el hecho de conocer a alguien que nos genere simpatía; como ejemplo en las reuniones multinivel se da un porcentaje de las ventas a los anfitriones de mencionadas reuniones quienes invita a su grupo de amigos y les ofrece los productos, en este caso el atractivo, el calor, la seguridad y el sentido de obligación de la amistad se trasladan al marco de la compra.

Se ha identificado que no es necesario que el “conocido ”esté presente para que sea eficaz solo basta con mencionar su nombre, como ejemplo a lo anterior una técnica que se utiliza es la Cadena

sin fin. Método que consiste en presionar al cliente para obtener los nombres de sus amigos y el de los que les pueda interesar el producto con el objetivo de que a cada cliente potencial lo visite un agente de ventas que mencione el nombre del amigo que lo recomendó, ya que despedir al vendedor en estas circunstancias es casi como rechazar al propio amigo; incluso entonces, los profesionales hacen uso del lazo de la simpatía mediante una estrategia de sumisión bastante directa: consiguen caernos simpáticos.

Para lograrlo los expertos conocen los factores inmersos en la simpatía. El primer factor es el Atractivo físico, se interpreta como una reacción automática una respuesta que los expertos las clasifican dentro de la categoría denominada efecto aureola, el cual se produce cuando una característica positiva de una persona domina la forma en que dicha persona es percibida por los demás.

Un segundo Factor es la Semejanza. Nos cae simpática la gente que es como nosotros, y estamos más dispuestos a decir que sí a sus peticiones. Cabe resaltar que se puede tratar de ser semejantes en una variedad de formas, como las opiniones, los rasgos de carácter, la educación, el estilo de vida etc. “Simpatizamos con las personas que son semejantes a nosotros “(Byrne, 1971).

Por ejemplo se ha demostrado que estamos más dispuestos a ayudar a quienes visten como nosotros; los elogios son otro factor que produce simpatía, pero se debe tener cuidado ya que sus resultados pueden ser negativos si son demasiados evidentes.

En ciertas interacciones personales puede compensar ser un poco crítico teniendo en cuenta que la crítica tiene que ser antes que el alago y deben proceder de manera indirecta para tener éxito.

La familiaridad se da por medio del contacto reiterado con una persona o cosa es otro factor que normalmente facilita la simpatía, sobre todo cuando tal contacto tiene lugar en circunstancias positivas, nunca en las negativas.

Una circunstancia positiva que da excelentes resultados es la cooperación fructífera, los expertos de la sumisión han intentado siempre demostrar que nosotros y ellos tenemos los mismos objetivos, que debemos trabajar juntos en beneficio mutuo y que ellos son, en esencia nuestros compañeros de equipo.

La asociación relacionada con la simpatía es una reacción automática que hacen las personas ante cosas en las que perciben una conexión total con otras como aspecto relevante, este factor afecta tanto a las conexiones negativas como positivas; lo importante para el anunciante es establecer la conexión, no es necesario que sea lógica basta con que sea positiva, como ejemplo son las celebridades que se asocian con productos; cabe mencionar que cuando nuestro estatus es bajo será cuando intentaremos asociarnos a los éxitos de otros para reestablecer nuestra imagen.

Como mecanismo de defensa se debe poner atención no a las causas de la simpatía sino a los efectos, es decir la identificación de una simpatía injustificada debe bastarnos para reaccionar contra ella ya que como vimos pueden existir muchos factores inmersos en generar simpatía y atacar a cada uno de ellos sería una tarea complicada, al darnos cuenta de que el solicitante despierta en nosotros una simpatía exagerada dadas las circunstancias, debemos retirarnos de la interacción social y separar mentalmente al solicitante de la oferta, basando nuestras decisiones en esta.

Autoridad. Se demostró en un experimento realizado en el año 1974 llamado obedience to authority que las personas son supremamente obedientes cuando existe una figura de autoridad, a la gente se le enseña desde temprana edad que la obediencia a la autoridad es buena y la desobediencia es mala; esto se debe principalmente a que se ve a los individuos superiores dotados de sabiduría y que por lo general controlan las recompensas y castigos; hay que tener presente que no solamente la personalidad representa autoridad, también existen diferentes símbolos como los

títulos (abogado o médico), trajes, lujos y otros; cada uno de estos atributos tiene su historia, la investigación Lynny Shurgot de 1984 dictamina que los hombres tienen una figura de autoridad conforme a su mayor estatura y las mujeres a un menor peso, otros experimentos como el de Bickman del mismo año sugieren que los trajes son un símbolo de influencia contundente en las personas pues si alguien que usa un traje de policía te pide que recojas un papel en la calle es mucho más probable que lo hagas que si te lo pidiera una persona usando ropa casual, o la ciega obediencia que las enfermeras tienen con los médicos, así ellas sepan que un fármaco está mal suministrado le harán caso en un buen porcentaje de los casos al doctor; otra figura de autoridad comprobada son adornos o lujos como los autos pues los conductores respetan irrevocablemente a alguien que maneje un carro de alta gama.

Por otro lado se tiene que la forma defensiva más efectiva a esta técnica de influencia es tomar consciencia del poder de autoridad del resto de personas, ya que muchos de estos símbolos pueden falsificarse fácilmente, sin llegar al extremo de menospreciar a las personas por sus logros que muchas veces si constituyen figuras auténticas de autoridad y sabiduría; entonces hay que cuestionarse si el individuo al que otorgamos una autoridad automática es realmente un experto, lo cual hará que se analice si es una persona competente o no con el tema que se esté tratando en ese momento o si esa persona enfrenta la problemática del contexto de manera objetiva, es decir que es indispensable preguntarse acerca de pruebas reales más no de las simbólicas que constituyen autoridad.

Escasez. La cualidad de escasez le da un estatus inesperado a las cosas, personas o situaciones, como cuando un restaurante está poco disponible, suponiendo que la comida es igual, las personas preferirán siempre un lugar donde sea más difícil reservar una mesa. (Cialdini, 1981)

Los vendedores usan mucho este principio, suelen decir que un producto está cercano a agotarse con el fin de que un cliente lo compre, o compre más provisiones de las que necesita; pero esa tendencia a querer lo escaso porque se supone más valioso no sólo se encuentra en productos sino también en información, la gente está obsesionada con la información censurada, es más, le da más credibilidad a este tipo de información aunque no la haya visto (Ashmore, Ramchandrayjones, 1971).

Esta técnica de influencia puede ser estudiada con profundidad, según el estudio de Worchel, Lee y Adewole de 1975, se da más valor a las cosas que se han perdido recientemente que a las que siempre han sido escasas, por ejemplo cuando una empresa quita el servicio de energía a dos poblaciones, una que sufre de racionamientos permanentes y otra en la que nunca se pierde el servicio, ¿en cuál cree que habrá un mayor impacto?; otro aspecto específico de la escasez que obedece al estudio mencionado anteriormente dictamina que las personas dan más favoritismo a productos que son escasos y por los cuales además hay que competir, comparado a productos que sólo son escasos.

La clave para no caer en esta arma de influencia es saber reconocer la verdadera escasez de una escasez elaborada con el fin de engañar a la gente.

Suma cero. Actitudes de negociación: Ganar- Ganar. Las actitudes para garantizar una negociación se definen como procesos para solucionar problemas basados en principios con el fin de lograr mejores resultados y mejorar las relaciones humanas entre negociadores. (Contreras, 2006).

El hábito del liderazgo interpersonal efectivo es «pensar en ganar/ganar». (Covey, 1999) Esta es una filosofía total de la interacción humana.

Seis paradigmas de interacción humana

- Ganar/ganar
- Pierdo/pierdes
- Gano/pierdes
- Gano
- Pierdo/ganas
- Ganar/ganar o no hay trato

Ganar – ganar: Significa que los acuerdos o soluciones son mutuamente benéficos, mutuamente satisfactorios. Es ver la vida como un escenario cooperativo, no competitivo. Se basa en el paradigma de que hay mucho para todos, de que el éxito de una persona no se logra a expensas o excluyendo el éxito de los otros.

Gano – pierdes: Los que se identifican con este paradigma son proclives a utilizar la posición, el poder, los títulos o la personalidad para lograr lo que persiguen; como estilo de liderazgo, es el enfoque autoritario: «Si yo consigo lo que quiero, tú no consigues lo que quieres». Este enfoque promueve la competencia y no la colaboración. La mayor parte de la vida es una realidad interdependiente, no independiente. La mayoría de los resultados a los que uno aspira dependen de la cooperación con otros. Y la mentalidad de gano/pierdes no conduce a esa cooperación.

Pierdo - Ganas: Esta posición es peor que la anterior, quienes la asumen no tienen ninguna norma: ningún requerimiento, ninguna expectativa, ninguna visión. Las personas que piensan en pierdo-ganas por lo general están deseosas de agradar o apaciguar. Buscan fuerza en la aceptación o la popularidad; tienen poco coraje para expresar sus sentimientos y convicciones, y la fuerza del “YO” de los demás las intimida fácilmente. Como estilo de liderazgo, representa permisividad o indulgencia. Tanto la de gano/pierdes como la de pierdo/ganas son posiciones débiles, basadas en

las inseguridades personales. A corto plazo, gano-pierdes produce más resultados porque se basa en la fuerza y el talento de las personas que están en la cima. Pierdo – ganas es débil y caótico desde el principio.

Pierdo-pierdes: Se presenta cuando se reúnen dos personas del tipo gano-pierdes, es decir, cuando interactúan dos individuos resueltos, obstinados, egoístas. Los dos se vuelven vengativos y desearan recobrar lo que se les quitó o hacérselas pagar al otro. Es la filosofía del conflicto, de la guerra; es también la filosofía de las personas altamente dependientes sin dirección interior, que son desdichadas y que piensan que todos los demás también deben serlo.

Gano: Las personas con mentalidad de «gano» no necesariamente tienen que querer que algún otro pierda, lo que les importa es conseguir lo que quieren. Cuando no hay un sentido de confrontación o competencia, el de “gano” es probablemente el enfoque más común en una negociación. Una persona con esta mentalidad piensa en términos de asegurarse sus propios fines, permitiendo que las otras personas logren los de ellas.

Ganar-ganar o no hay trato: Si no se llega a una solución sinérgica con la que todos estén de acuerdo, se puede recurrir a una expresión superior del paradigma ganar-ganar: ganar -ganar o no hay trato.

No hay trato: Significa que, si no podemos encontrar una solución que beneficie a ambas partes, consideremos en desistir de común acuerdo.

La mejor opción depende de la realidad. Si se considera que la mayoría de las situaciones forman parte de una realidad interdependiente, entonces ganar-ganar es la única alternativa viable de las cinco, ya que, A largo plazo, si no ganamos los dos, ambos perdemos.

El principio de Ganar- Ganar es fundamental para el éxito en todas nuestras interacciones y abarca cinco dimensiones interdependientes. (Covey, 1999)

Carácter. Es la base del paradigma Ganar-Ganar, existen tres rasgos para este paradigma:

Integridad. Es el valor que nos atribuimos a nosotros mismos, se refleja cuando identificamos con claridad nuestros valores y las acciones cotidianas se ordenan en torno a esos. Se desarrolla autoconciencia y la voluntad independiente al hacer y mantener, promesas significativas, al comprometernos y ser fieles a nuestros compromisos.

Madurez. Es el equilibrio entre el coraje y el respeto, es decir la capacidad para expresar los propios sentimientos y convicciones combinada con el respeto de los pensamientos de los demás,

Mentalidad de abundancia: Se refiere a pensar que en el mundo hay mucho para todos, a dejar de lado la mentalidad de escasez porque es el paradigma de suma cero en la vida, ya que ve a ésta como si hubiera pocas cosas. Es tratar de alcanzar objetivos conjuntos por medio de la cooperación.

Relaciones. Sobre la base del carácter, la confianza es otro elemento básico de la negociación, esta proporciona la credibilidad necesaria para la comunicación y el aprendizaje abiertos, recíprocos, así como para la creatividad real, de la cual derivan los acuerdos que dan sentido y dirección a la posición ganar-ganar, estos pueden ser:

- Resultados deseados (y no métodos); identificar lo que hay que hacer y cuando.
- Directrices; especificar los parámetros (principios, políticas etc.).
- Recursos; identificar el apoyo humano, económico, técnico u organizacional con el que se puede contar para que ayude a alcanzar los resultados.
- Rendición de cuentas; establecer normas de rendimiento y el momento de la evaluación.
- Consecuencias; especificar lo bueno y lo malo que sucede y sucederá como resultado de la evaluación desde el principio a fin de crear una pauta para medir el propio éxito.

La relación no resta realidad o importancia a los problemas; tampoco elimina las diferencias de perspectiva. Pero sí elimina la energía negativa normalmente centrada en las diferencias de

personalidad y posición, y crea una energía positiva, cooperativa, centrada en la comprensión plena de los problemas y en su resolución recíprocamente beneficiosa.

Sistemas. El sistema presupuestario, el de comunicaciones, el informativo, el de recompensas, todos tienen que basarse en el principio de ganar-ganar. La filosofía de este principio solo puede sobrevivir en una organización cuando los sistemas le brinden sustento. Si uno habla en ganar-ganar, pero recompensa en ganar-perder, tiene un programa perdedor.

Procesos. Para que tanto las personas y las organizaciones logren soluciones ganar-ganar, deben considerar aspectos tales como:

- Contemplar el problema desde el otro punto de vista.
- Identificar las cuestiones clave implicadas (y no los puntos de vista).
- Determinar qué resultados constituirán una solución totalmente aceptable.
- Identificar nuevas opciones posibles para alcanzar esos resultados.

Solo se puede alcanzar soluciones ganar-ganar con procesos ganar-ganar, ya que, en este sentido el fin y los medios son los mismos.

Técnicas de Negociación. Las técnicas que veremos a continuación son dadas por un ex agente del FBI (Chris Voss), quien identifica las variables relevantes que tiene dicha institución en casos tensos como los secuestros, en los cuales aplicar adecuadamente estas herramientas son literalmente de vida o muerte. Todo este esquema de negociación fue desarrollado debido a graves incidentes en los años ochenta, que llevaron a investigar a profundidad este tema en particular.

Las grandes Universidades y escuelas de negociación centraron sus esfuerzos de estudio en la parte racional del ser humano, mediante la cual se busca obtener el “sí”; en cambio el FBI tomando como base al Psicólogo Daniel Kahneman ganador del premio nobel, por su estudio en el que

demostraba que, “los seres humano no somos totalmente mente racionales ni completamente egoístas, y que sus gustos no son de ningún modo estable” (Voss, 2016), debido a este acontecimiento centraron sus esfuerzos de estudio en negociación en lo emocional y lo irracional ayudados por la psicología. A continuación, examinaremos técnicas útiles para negociaciones cotidianas, que permitirá adquirir una ventaja sobre la otra parte.

El Reflejo. Un factor trascendental a tener en cuenta en una negociación es buscar y examinar la mayor cantidad de información posible desde el inicio de la interacción, para ello se debe “generar relaciones y hacer que la gente hable y piensen en común” (Voss, 2016). Pero para desarrollar adecuadas relaciones es fundamental saber escuchar, teniendo en cuenta que la mayor parte del tiempo las personas en conversaciones están pensando en la respuesta siguiente antes de escuchar lo que está diciendo su interlocutor; una forma de evitar el reflejo es convertir a la otra persona en el absoluto centro de atención, con ello obtenemos información valiosa del estado de ánimo del interlocutor.

Para develar la mayor cantidad de información en una negociación se utiliza una técnica denominada el reflejo (isopraxis), la cual consiste en imitar comportamientos que pueden aplicarse con:

- Patrones de habla
- Lenguaje corporal
- Vocabulario
- Tono de voz
- Velocidad de interacción
- Entre otros

Todo ello con el objetivo de hacer sentir cómoda a la otra persona, esta herramienta se puede implementar fácilmente “repitiendo las tres últimas palabra de lo que interlocutor acaba de decir” (Voss, 2016) con esto despertamos un instinto de reflejo que hace que la persona de más detalles o datos relevantes sobre los asuntos que se están tratando, de esta manera creamos una conexión con persona desconocidas.

La voz juega un papel crucial a la hora de implementar esta herramienta, ya que mediante esta se transmite información verbal que permite establecer una conexión mayor. Para lograr analizar el sonido de los seres humanos, es sustancial estudiar el tono con el que se debe manejar una interacción, el cual se clasifica de la siguiente manera:

1. **Tono de locutor de radio:** La vos es suave, tranquila y reconfortante, al emplearlo ayuda a dejar claro los argumentos. Este tono puede tener inflación ascendente o descendente, el primero se utiliza cuando invitamos a dar una respuesta a la otra persona, mientras que el segundo transmite seguridad sin provocar que el interlocutor se ponga defensivo

2. **Tono positivo/alegre:** Es el tono más adecuado para una negociación, y el que se debe utilizar el mayor tiempo posible. Transmite amabilidad, generado en otra parte una conversación calidad que invita a expresarse. Para implementar se debe relajar la vos y sonreír permanentemente.

3. **El tono asertivo o directo:** No es recomendable usar, dado que suele causar problemas y provocar alejamiento de la contraparte.

“El reflejo es el arte de insinuar similitudes con la otra persona, lo que facilita la creación de vínculos” (Voss, 2016) Ello ayudara a extraer información relevante de las personas y ganar tiempo en la ideación de estrategias adecuadas para la negociación exitosa, además revela las estrategias del interlocutor.

Etiquetar. En la mayoría de cursos de negociación se recomienda tener una cara de jugador de póker (Se refiere a una persona que no demuestra sus emociones) en el momento de enfrentar una negociación; sin embargo, es mejor utilizar estos sentimientos a tu favor, ya que en algunas interacciones los problemas son precisamente las emociones. Para llevar a cabo esta tarea es crucial conocer el término de empatía táctica, el cual nos permite estrechar el vínculo con el interlocutor.

La empatía táctica se refiere a la habilidad mediante la cual reconocemos la perspectiva del interlocutor, es decir entendemos porque una persona actúa o se comporta de cierta forma, sin necesidad de estar de acuerdo con la manera de proceder de las personas, esta es la gran diferencia entre empatía y simpatía, considerando que la simpatía entiende la forma de proceder de una persona y está de acuerdo con ella. Mediante la utilización de la empatía táctica comprendemos las motivaciones de nuestro “enemigo”, identificando las emociones de la persona en un momento dado, con el objetivo de imaginar estrategias adecuadas para obtener el mejor acuerdo posible.

La inteligencia emocional emplea un papel fundamental en este aspecto, puesto que nos ayuda a controlar nuestra palabra, en otras palabras, deja que las personas hablen más de lo que nosotros hablamos porque así lograremos adquirir mayor información de ellas.

La etiqueta es la forma de validar la información que te suministra la competencia, en este punto el negociador pone nombre a las emociones, mediante ello demostramos que identificamos los sentimientos y estado de ánimo de la otra persona. Por ejemplo, si etiquetamos la emoción de estar “enojado” esto ayuda que nuestro cerebro sea gobernado por la parte racional. Un factor clave de mencionar es que las etiquetas “ayudan a reforzar los aspectos positivos y diluir los puntos negativos” (Voss, 2016).

Para emplear esta herramienta se debe tomar a consideración los siguientes pasos:

1. “Detectar el estado emocional de la otra persona (Tono, palabras, lenguaje corporal) esto nos ayuda a identificar los pequeños detalles.

2. Etiquetar en vos alta, esto se puede expresar en afirmaciones o interrogantes con las que se presenta a continuación:

- “Parece que ...”
- “Suenas a que ...”
- “Da la sensación que...”

3. El silencio y escucha, este punto es crucial no apresurar o interrumpir al interlocutor en lo que este quieras decir, a causa de una palabra antes de lo indicado se puede dañar todo el proceso que se plante.

Para manejar este proceso fácilmente en una negociación real es recomendable, preparar de antemano los aspectos negativos con los cuales tu opositor podría atacarte para desviar las dinámicas negativas antes de que estas puedan asentar. Con esta técnica las personas con las que interactúes se sentirán apreciadas y comprendidas aspecto que beneficiara la interacción mutua.

Cuidado con el <<sí>>. Domina el<<no>>. Las estrategias de venta están diseñadas en la mayoría de los casos para llegar al “sí” a toda costa, como si el “no” fuera la muerte, y algunos de nosotros así lo creemos. Le damos al “no” muchas connotaciones negativas. Es justo al contrario para un buen negociador estas dos letras es oro puro. Esa negativa ofrece una gran oportunidad para que ambas partes puedan clarificar lo que realmente quieren por medio de la eliminación de lo que no quieren.

A menudo las palabras “sí” y “quizás” no tienen ningún valor. Pero un “no” siempre cambia la conversación, el “no” abre la conversación. Se debe tener en cuenta y tomar conciencia que en la conversación no todo es literal, existen complejidades y sutilezas ocultas como: el poder de

determinadas palabras y de las verdades emocionales aparentemente invisibles que subyacen a los diálogos inteligibles. (Qué se comprende)

Un ejemplo de lo anterior que nos da el autor de Romper la barrera del no: Chris voss, es que cuando trabajaba para el FBI quiso entrar en el equipo de negociación, pero la directora de dicho grupo respondió en primera instancia con un “no”. “En aquella conversación vi que la palabra “no” aparentemente clara y directa en realidad no era tan simple” sus “no” eran tan solo una puerta para el “sí”, nos dieron a ella y a mi tiempo para hacer giros, ajustarnos y reexaminarnos, y crearon, de hecho, el contexto para el único sí que importaba.

En las negociaciones la palabra “no” le da aparentemente el control de la situación a la contraparte debido a que se siente más protegido contra el cambio además de estar relajado y considerar otras posibilidades, por lo tanto, el “no” no es el fin de una negociación sino el inicio de esta.

En el libro “De entrada, diga no”, de Jim Camp este aconseja dar permiso al adversario, el observa que la gente luchará a muerte para preservar su derecho a decir “no”, por lo tanto, otorgándoles de antemano este derecho el ambiente de la negociación se vuelve más constructivo y colaborativo.

La invitación a decir no, demuestra un poder para derribar barreras y permitir que se articule una comunicación beneficiosa, lo cual significa que se debe entrenar para escuchar el “no” como algo distinto del rechazo, y ser capaces de responder de acuerdo a ello.

Otro aspecto muy importante es que, en realidad, hay tres clases de “sí”: el “sí” de engaño, el de confirmación y el de compromiso. El de engaño es aquel en el que tu interlocutor tiene intención de un “no” pero piensa que con el “sí” tiene ruta de escape más fácil, o quiere mantener abierta la conversación para obtener más información. Un “sí” de confirmación es una respuesta refleja a

una pregunta del blanco o negro; a veces se usa para tender una trampa, pero en otras es una simple afirmación sin promesa de acción.

Un “sí de compromiso es un acuerdo verdadero que lleva a la acción, un “sí” sobre la mesa que termina con la firma de un contrato. Este “sí” es que queremos obtener, pero los tres suenan igual, así que se debe aprender a reconocer cual se está usando.

Las personas estamos acostumbradas a que se les persiga para que den un “sí” de compromiso como condición para que den más información, por lo cual el “sí” de engaño es lo más frecuente.

Cuando una persona piensa en lucirse a sí mismo y no en que los demás lleguen a conclusiones propias los interlocutores lo contienen con un “sí” fingido para obtener más información. Ya se llame compra o compromiso, o lo que sea, los negociadores buenos saben que su trabajo no consiste en tener una gran actuación sino en guiar suavemente a su interlocutor para que entienda el objetivo del acuerdo como propio.

El ¿cómo? se responde en persuadir desde su propia prospectiva empezando por su deseo más básico, podemos influir sobre ellos habitando en su mundo y sabiendo ver y escuchar exactamente lo que quieren. La mayoría de personas se dejan llevar por dos deseos principales: la necesidad de seguridad y la de que tienen el control. Si se consigue satisfacer estas necesidades, es fácil que abran la puerta de su mundo.

Debido a que, en las negociaciones, la amabilidad sin más puede resultar contraproducente, cuando se emplea como ardid resunta falsa y manipuladora o si arrinconas mediante argumentos lógicos al interlocutor solo se conseguirá que se escabulla dando un “sí” de engaño, por lo tanto, entra en el buscando un “no” ya que es la palabra que da al hablante la sensación de seguridad y control. “El “no” da inicio a las conversaciones y crea los refugios seguros que al final te permitirían llegar hasta el “sí” de compromiso

El “no” tiene ventajas entre ellas permite que la verdadera cuestión pase a primer plano, protege a la persona de tomar decisiones ineficaces y le permite corregirlas, frena las cosas, de modo que la gente puede aceptar sus decisiones y acuerdos a los cuales se compromete, contribuye a que la persona se sienta a salvo y con control sobre sus decisiones, el “no” desplaza hacia delante los esfuerzos de todos.

El “NO” no es un fracaso por ser lo contrario a “SI” se nos enseña que hay que evitarlo a toda costa. Pero a menudo solo significa -esperar- o -no estoy cómodo con esto-. Hay que aprender a escucharlo con serenidad, no es el fin de la negociación sino más bien es el principio (Voss)

¿Cómo provocar respuestas positivas y definitivas? Conseguir una respuesta definitiva positiva requiere varios trucos que pueden ayudar, suponga que está en mitad de una negociación donde usted y otra persona tienen ya definida una oferta, se debería descubrir cómo la contrapartida del negocio ha llegado a establecer la propuesta que ofrece; es posible que haya hecho cálculos justos de lo que puede prometer o simplemente le esté presentando un trato injusto, si se logra conocer las razones de la contraparte e tendrá una fuente de apalancamiento para conseguir un mejor trato.

Se dice que la peor de las situaciones en una negociación se da cuando cada parte tiene definidos sus propios objetivos, metas y motivaciones, y estos no tienen en cuenta al otro; durante el diálogo van y vienen supuestas afirmaciones o “síes” que en realidad no son definitivos o no ayudan al acuerdo; el poder llegar a un entendimiento completo del otro y sus razones es lo que permitirá establecer bases para avanzar de forma práctica en una negociación por lo tanto se debe emplear lo siguiente.

El originar una consideración positiva hacia la otra persona da camino a un cambio de mentalidad y por lo tanto de comportamiento. Los seres humanos tienden al desarrollo de

comportamientos socialmente constructivos, en este sentido, entre más comprendida se sienta la otra persona será más probable que demuestre un estímulo de comportamiento constructivo.

Los “síes” por sí solos no prometen nada, si se logra una consideración positiva correcta escucharás un “eso es” o un “así es” que son afirmaciones entendidas claramente como puntos de avance en una negociación y en cualquier conversación; cuando un competidor menciona un “así es” le da la sensación de haber evaluado tus argumentos y los han considerados como correctos por su propia voluntad, es decir que los han aceptado; un “así es” es una respuesta positiva mientras un “tienes razón” puede verse como algo negativo; un ejemplo de esto se da en la cotidianidad cuando alguien te molesta de manera permanente y ni siquiera se toma el tiempo de escuchar tus argumentos, entonces ¿qué haces para que deje de molestar? Decirle que tiene razón, cuando haces eso la otra persona sonríe y deja de insistir al menos por un tiempo, lo cual no quiere decir que realmente estés de acuerdo con el sino que lo has hecho para evitar seguir discutiendo.

Una excelente manera de guiar a alguien hacia un comportamiento socialmente constructivo es hacer un resumen de cada situación emocional que se haya escuchado, para esto se debe usar las ya mencionadas etiquetas en conjunto con paráfrasis, con lo cual construirás y reafirmarás de manera emotiva las situaciones de la otra persona para lograr empatizar de manera correcta y empalmar un buen trato.

Moldea su realidad. El título de esta lección contempla un golpe bajo a la moral de algunas personas pues es claramente un sinónimo de manipulación, pero si en un acuerdo conviene cambiar la percepción que alguien tiene de una situación en específico, puede llevar algo de manipulación, los expertos negociadores no tienen problema en emplear este tipo de técnicas pues conocen a los seres humanos y saben que son guiados por sus emociones de forma irracional, saben que las

personas siguen patrones inculcados desde su infancia lo cual les hace predecibles y moldeables, así que recuerda las siguientes pautas.

Durante una negociación no conviene dejarse llevar por las apariencias ni por los supuestos, los seres humanos actúan de acuerdo a sus deseos y necesidades, por lo que tendrás ventaja si descubres cuales son; en algunos casos la contraparte no trabaja para obtener un precio más económico o unos plazos más asequibles para la compra de una mercancía, es perfectamente posible que la necesidad principal del otro sea lograr un buen trato para no perder su trabajo o terminar de manera pronta el convenio para poder tomar unas vacaciones, ahí radica la importancia de conocer al adversario para poder identificar mejor sus necesidades personales que pueden ir en una dirección diferente a las necesidades que está representando.

La mentalidad de llegar a un punto medio para que sea un buen trato no es apropiada pues si vas a comprar un par de zapatos y no puedes resolver entre llevar unos de color negro y otros de color azul, naturalmente el punto medio de llevar un zapato negro y otro azul no es una opción; no cedas, el punto medio suele conllevar a acuerdos insatisfactorios para ambas partes.

Ten en cuenta siempre la variable tiempo con mucho cuidado en una negociación pues cuando se trabaja con la presión de unos plazos límite se suele tomar decisiones impulsivas que terminan en malos términos; si es posible que se gestione el tiempo de tal modo que en cada negociación sea la otra parte quien esté atada a unos plazos seguro se obtendrá una ventaja importante.

Un término que los buenos negociadores suelen usar es “Justicia”, a la gente no le gusta parecer injusta y cuando esto se menciona en un trato se suele sacar un poco de ventaja, si le dices a alguien que está siendo injusto es probable que retome su posición y la adapte mejor a tus necesidades; desde hoy ten en cuenta que es una trampa y cuando una persona la use en tu contra pregúntale las razones por las cuales no estás siendo justo con ella.

Una buena forma de cambiar la percepción de alguien es crear un punto base, pues el valor real de cualquier cosa depende del punto de vista desde el que se observe, así cuando tengas que hacer una oferta trata de exagerar y pon sobre la mesa algo radical con el fin de que la oferta que realmente quieres presentar parezca más razonable, un buen consejo es mostrar un rango pues da la impresión de ser menos agresivo que una cifra sólida.

Las personas tienen una tendencia marcada a asumir más riesgos a la hora de evitar pérdidas que a la hora de obtener ganancias, puedes jugar con esto haciendo que tu adversario reconozca todo el tiempo lo que puede perder si no cierra un trato contigo.

Encuentra los detalles inesperados. En toda negociación es crucial tener en cuenta todos los detalles que se presenten, puesto que una pequeña información puede cambiar todo el rumbo de la negociación, para bien o para mal. Los pequeños detalles son instantes en la negociación donde todo puede dar un giro a nuestro favor si los identificamos a tiempo y los sabemos utilizar para nuestro beneficio. En este subtítulo aprenderemos a identificar los pequeños detalles para llevar la delantera en cualquier negociación que tengamos.

En algunos lugares a los detalles inesperados suele nombrarlos como “Cisnes Negros”, debido a que en el siglo XVII solo se tenía certeza de la existencia de cisnes blancos y solía acuñar la expresión “cisnes negros” a cosas imposibles. Todo esto cambio en 1967 cuando un explorador viajo a Australia Occidental y vio a un cisne negro. Entonces esta expresión cambio para dar indicar cosas que previamente son consideradas imposibles ocurren, es decir “lo inimaginable e impensable se vuelve real”. (Voss, 2016)

Toda esta expresión en el campo de los negocios se usa de manera metafórica, “para referirse a detalles de información que están fuera de nuestras expectativas habituales y por tanto no pueden predecirse. Normalmente tenemos “Certidumbres conocidas”; son detalles básicos que conocemos

de nuestra contraparte entre las cuales podemos nombrar, el nombre del interlocutor, ofertas, entre otros. También están las “Incertidumbres conocidas”; son aquellas cosas que pueden pasar, pero no siempre estamos seguros que sucedan, entre las cuales están: Los accidente, las enfermedades o que uno de los negociadores decida abandonar la negociación. Por último, tenemos “Incertidumbres desconocidas” son cosas que no sabemos que no sabemos, en otras palabras, información inesperada que cambia todo el entorno de la negociación.

Los excelentes negociadores buscaran develar los detalles inesperados, considerando que este nos permitirá obtener el mejor acuerdo posible. Para descubrir estos datos inesperados debemos ser flexibles, ya que todas las circunstancias son diferentes, esto implica no cerrar nuestra visión a sucesos anteriores, más bien debemos adaptarnos al nuevo contexto.

Para sacar el mayor provecho a este recurso es indispensable, que conozcamos los tipos de ventaja que tiene toda negociación. La primera es la positiva, es identificar los que quiere tu interlocutor y dárselo. La segunda es la negativa, habilidad para hacer sufrir a tu oponente. Por último, tenemos la normativa, es utilizar la coherencia de tu interlocutor con sus normas y principios para llevar la negociación a tu terreno.

Una forma de estar por delante en cualquier negociación es obtener información desconocida de tu competencia, entre la información más relevante que puedes obtener esta conocer y entender la religión de tu interlocutor, de esta manera entramos en la vida y emociones de la persona, con miras a tener puntos fuertes que nos ayuda a moldear la negociación a nuestra disposición. Para descubrir la religión es indispensable que prestemos atención a cada detalle una y otra vez, de esta forma evitamos dejar escapar detalles que se nos cuenta entre líneas. Para poder recibir más información es necesario actuar de forma similar o buscar aspectos en los que se identifique

similitudes entre las dos partes, dado que las personas nos sentimos cómodos con personas que comparten semejanzas culturales y de diferente índole con nosotros.

En algunas negaciones pensaremos que la persona con la que estamos tratando de llegar a un acuerdo está “loca”, pero antes de juzgar debemos entender que esta persona puede desconocer la información adecuada que la lleva a pesar de esta manera. Otro factor por el que puede actuar de esta forma se debe a que se encuentra en situaciones complicadas que debemos tratar de identificar.

Para determinar los detalles inesperados no hay nada más útil que encontrarse personalmente, de esta manera podrás distinguir detalles del lenguaje verbal y no verbal (Tono de la voz o los gestos de su rostro). Una táctica eficaz es captar estos detalles en momentos de calma como el inicio o el final de la conversación, en los cuales el oponente tiende a bajar la guardia al tratar otros temas y develar información importante para ti.

Teoría de estilos. El estilo es una expresión individual tanto física como psicológica que diferencia a una persona de otra, es la manera como nos mostramos a los demás y según alyce parsons y diana parente en su libro “universal style” existen 7 tipos de estilos en los que se puede agrupar a las personas y organizaciones según algunas características; El estilo natural, elegante, romántico, tradicional, seductor, creativo y dramático. A la vez se puede combinar o tener varios estilos y determinar en cuál estamos puede ser importante para proyectar una imagen coherente, una mejor percepción del entorno social y por lo tanto una personalidad más influyente.

Estilo Natural. Una persona que proyecta un estilo natural siempre buscará sencillez, comodidad y simplicidad en su apariencia y en las cosas que hace, así su personalidad suele ser accesible y amigable mostrando siempre optimismo lo cual atraerá a las personas sin parecer imponente o competitivo, un estilo natural muy demarcado puede verse descuidado y pasar

desapercibido. Una persona natural puede combinarse con un estilo dramático, creativo, elegante, romántico y seductor.

Estilo Elegante. Este tipo de estilo se percibe en personas que transmiten confianza, prestigio, admiración, un nivel sociocultural alto, refinamiento, pero a la vez reserva porque no son ostentosos, sin embargo, una exageración en este estilo puede percibirse como arrogante y presuntuoso además de perder accesibilidad porque algunas personas preferirán no entrar en ese círculo social. Una persona elegante puede combinar con los estilos seductor, tradicional y romántico.

Estilo Romántico. Este estilo refleja cercanía, accesibilidad, calidez, amabilidad, tranquilidad y son percibidas como personas sensibles, se facilita para ellos la interacción con el sexo opuesto pues inspiran confianza, protección y cuidado, aunque exagerar este estilo puede verse empalagoso y cursi. Combina bien con los estilos natural, tradicional, creativo y elegante.

Estilo Tradicional. Se ve siempre conservador, serio, no pretende para nada llamar la atención, responsable, organizado, honesto, leal, se les da credibilidad en su trabajo y se perciben como personas con un mayor conocimiento, aunque corre el riesgo de verse anticuado y aburrido. Las personas tradicionales se combinan bien con los estilos elegante y romántico.

Estilo seductor. A estas personas les gusta llamar la atención siendo arriesgados y tentadores, además son atrevidos, sensuales, atractivos, dominantes, atraen al sexo opuesto y tienen confianza en sí mismos, sin embargo, pueden verse vulgares y causar problemas por su coquetería. Puede combinar bien con los estilos dramático, elegante y natural.

Estilo creativo. Buscan diferenciarse, son innovadores, son llamativos, auténticos, originales, no siguen las reglas, son percibidos como personas libres, imaginativas, aventureras y

naturalmente creativas, aunque pueden dar una imagen de rebeldía y ridículo. Se mezclan con los estilos elegante, romántico y dramático.

Estilo dramático. Este estilo refleja poder, dominancia, autoridad y sofisticación, buscan impactar por seguir tendencias, suelen ser exagerados, atrevidos, se les ve como personas experimentadas y modernas; si se exagera el estilo pueden verse agresivas, y generar rechazo. El estilo dramático se mezcla bien con los estilos seductor, creativo, elegante y natural.

Negociar en casa. Existen diversos matices en los cuales se puede involucrar la vivienda y los negocios, a continuación se describirán algunas de estas y la mejor manera de gestionarlo.

Cómo alquilar una casa. Lo primordial a tener en cuenta cuando busques un alquiler es la estrategia que usarás, es decir que no es conveniente improvisar entonces, antes de salir a buscar un lugar se debe establecer un rango de precios que se esté dispuesto a pagar por el alquiler, así no te dejarás llevar por emociones que terminen perjudicando tu bolsillo, luego fija una fecha límite en la cual debes conseguir la casa en alquiler pues si lo haces con prisa podrías hacer un mal negocio, después haz una evaluación de tus necesidades y deseos de acuerdo al lugar que buscas, y finalmente fija la zona donde más te conviene alquilar; con estos aspectos previamente evaluados puedes salir a buscar un buen lugar, ya sea por medio de una agencia que te proporciona algunas garantías o por tu cuenta propia donde podrías conseguir un mejor precio.

Cómo ejercer de alquilador de una casa. Si se dispone de un inmueble también tendremos algunos aspectos en cuenta por ejemplo, la fecha límite para alquilar el lugar, el precio a obtener y si estamos dispuestos a arreglar la casa con el fin de conseguir más dinero por el alquiler; con lo anterior en mente se deberá elegir si negociar directamente lo que nos permitirá seleccionar a nuestro arrendatario pero exigirá varias negociaciones, trámites, tiempo para mostrar el lugar y

pocas garantías u ofrecer el inmueble a una agencia donde probablemente obtendremos menos dinero pero habrá más facilidades de alquiler.

¿Se debe hacer negocios en casa? Si se está negociando una venta o alquiler de una casa con un particular es recomendable pasar a una zona amplia y cómoda del inmueble con el fin de obtener una charla agradable en cambio, si se negocia con una agencia es preferible tratar en un despacho para dar una sensación de formalidad.

Si se requiere negociar temas laborales, la vivienda no es un buen lugar ya sea con subordinados o superiores pues, aunque nos encontramos en una posición de poder por ser nuestra casa, estamos brindando un exceso de confianza y en el trabajo es preciso mantener una barrera de protección así, .se recomienda tratar en un despacho.

En muchas ocasiones alguien llega a nuestra casa para ofrecer un servicio, ya sea telefonía o algún seguro; los buenos vendedores saben que si logran entrar a la casa tienen una mayor probabilidad de concretar la venta y a los compradores se les dificulta decir que no, aunque piensen que es fácil.

Negociar con la pareja. Mantener un diálogo con la pareja puede ser de las situaciones más difíciles a las que puedes enfrentarte pues es una persona que te conoce bien y las estrategias aprendidas comúnmente no servirán de nada, así lo primero a tener en cuenta es que tengas claras las cosas que quieres decir y el diálogo sea lo más ordenado posible dentro de unas normas básicas.

Cuando se entra en una discusión lo mejor será mantener la calma, evitando levantar la voz, responder a un reproche con otro o ser inflexible; a menos que la discusión sea repentina se debería buscar un lugar y un momento privado y adecuado, esto hace referencia a evitar discutir en el dormitorio en la noche luego de una jornada de trabajo donde se dan condiciones de estrés y además se viola un lugar de placer y calma en común.

En el caso de manejar un malentendido lo primero debe ser detener la conversación y usar las frases “vamos por partes” o “revisemos lo que ha pasado”, un malentendido puede producir una serie de sucesos no deseados por lo cual hay que ir siempre al origen, evitando atacar y ser atacado así, la solución se concentrará en lo que se puede hacer a partir de aclarar el malentendido y la acción a tomar para que no se repita.

Para negociar una vida en común se debe tener en cuenta los gustos, metas, afinidades y la familia de cada uno además del ritmo de vida así, se buscará un momento propicio para hablar puntualmente de las decisiones futuras sin que haya interrupciones, es decir que una pareja no debería permitir a terceros en sus diálogos, sin desacreditar naturalmente las opiniones que se den por aparte; si se trata de situaciones como bodas o mudanzas es importante establecer fechas con cierto margen de error para imprevistos; se debe dialogar constantemente acerca de las responsabilidades individuales que supone una vida juntos, tanto tareas como economía; finalmente no se debe abordar todos los temas de golpe queriendo apresurarse a los acontecimientos, muchos factores pueden cambiar una relación y por lo tanto se tomará las decisiones con calma dependiendo de la etapa que se esté viviendo.

¿Cómo plantear una negociación? Para llevar un proceso de negociación asertivo previamente debemos definir los objetivos que se pretende alcanzar después de llevar acabo esta interacción; teniendo en cuenta este aspecto debemos diferenciar los objetivos y la meta.

Un ejemplo claro es cuando una empresa tiene como objetivo reducir los costos con proveedores, meta seria reducirlos en un 20%; por lo tanto nuestro objetivo será reducir los costos y la meta llegar a conseguir el porcentaje establecido, si se reducen en un 10%, no podemos decir que no se ha logrado nada, ya que el objetivo planteando se ha conseguido, en cambio la meta programada se ha quedado en la mitad.

El proceso de definir metas y objetivos es uno de los más relevantes en cualquier negociación, ya que, partiendo de ello se idearán las mejores estrategias para cumplir a cabalidad con lo planeado en la medida de lo posible. Tener claros estos conceptos permitirá plantear la negociación eficazmente. En ocasiones será imposible alcanzar el cien por ciento de las metas planteadas, pero estos obstáculos no debemos verlos como derrotas más bien como aprendizaje para posteriores negociaciones. Para identificar los objetivos o metas es trascendental, identificar nuestras necesidades al llevar a cabo esta negociación.

La meta es una matriz o la cereza del pastel, es ahí la importancia de plantear metas objetivas, alcanzables, claras y centradas, es significativo tener en cuenta los criterios anteriores para plantear adecuadamente la negociación, también debemos entender que la meta es subjetiva y flexible por ello podemos modificarla a nuestra conveniencia.

Para garantizar planteamiento acertado es necesario realizar “un guion o esquema que consiste básicamente en elegir o crear un personaje que será quien se encargará de la negociación” (Fern, 2003).

A partir de este punto es indispensable estudiar, identificar y conocer cada característica que pretendemos mostrar a nuestra contraparte, debido a que la improvisación rara vez obtiene buenos resultados. En cada negociación creamos un personaje o un guion esquema que nos permite identificar los distintos contextos que se presenten, aunque es relevante decir que existen algunas normas básicas que debemos seguir.

Para empezar con el planteamiento debemos responder preguntas como las siguientes:

- “¿Quién soy para mí y para mi oponente?
- ¿Qué quiero obtener con la negociación?
- ¿Qué necesito de verdad de todo lo que voy a plantear?

- ¿Qué estrategia debo seguir?
- ¿Qué estrategia debo evitar?” (Fern, 2003)

Teniendo presente estas y otras preguntas del mismo estilo lograremos identificar los aspectos más relevantes a la hora de plantear cada negociación y determinar lo que pretendemos obtener al llevar este proceso. Teniendo presente lo estudiando en este punto debemos entender que la mejor forma de afrontar una negociación es planeada con anticipación los objetivos y metas que deseamos alcanzar, posteriormente establecer una guía que nos permita identificar el personaje que deseamos interpretar para alcanzar lo deseado que logramos determinar con las preguntas previas al planteamiento.

La importancia de conocernos a nosotros mismos. En cualquier tipo de negociación las personas involucradas tienen que saber analizarse a sí mismas, ya que, en caso contrario, la contraparte aprovecha falencias para generar ventaja y obtener mayores utilidades. En este apartado analizaremos la importancia de identificar nuestro estado de ánimo en una negociación, puesto que los nervios en ocasiones nos pasan factura, posteriormente se describirá algunas situaciones o caracteres que las personas tienen comúnmente y cómo manejar las condiciones que se presente en el proceso de negociación.

La principal herramienta para conocer nuestra forma de actuar en una negociación es analizarnos, para ello se recomienda repasar la negociación previamente y pedir a otra persona que observe los gestos que pudo identificar en nosotros, también es recomendable antes de pedir la opinión de otra persona y en el repaso anotar las emociones que percibimos nosotros mismos en ella, podemos escribir síntomas como temblores involuntarios en nuestras manos o piernas, sudor, nerviosismo en el tono de la voz, temperatura corporal y diferentes emociones. Los competidores

experimentados buscan estos rasgos para ganar ventajas y conocer límites de las personas en el proceso.

Algo que se conoce normalmente en las negociaciones es poner cara de jugador de póker, haciendo referencia a dos rivales, uno frente al otro, con caras absolutamente inexpresiva sean cuales fueran las cartas que tiene en las manos; pero como analizamos anteriormente en este documento las emociones son indisciplinables para ganar tratos rentables, de ahí que debemos entrenar nuestras emociones para influir en los rivales que tenemos enfrente.

Lo más importante es saber nuestros puntos débiles ante los demás, es decir a las actitudes o gestos que demuestren vulnerabilidad ante otra persona. Cuando se logra descubrir estos comportamientos o actitudes, seremos capaces saber las limitaciones internas, que dejaran de serlo en el momento en que sepamos cuales son las causas y podamos manejarlas.

Para superar cualquier dificultad presente en una negociación se recomienda manejar la respiración para controlar la mayor parte del cuerpo, también se sugiere utilizar ejercicios de relación que permiten mayor concentración y con ello analizar gestos en la contraparte que nos dé información útil para aprovechar.

Diferentes lugares de negociación. Cada factor presente en una negociación incide de alguna manera en el resultado de la misma. Un aspecto a considerar es el lugar de la interacción, ya que el resultado será diferente en espacio abierto o negociar en un espacio cerrado como una oficina, cada ambiente genera detalles que se deben tener presentes en este proceso. En los siguientes párrafos se expondrá información importante de acuerdo al contexto y brinda datos concretos para elegir el mejor sitio ante cada situación.

Las negociaciones en espacios cerrados indican seriedad en la negociación que se lleva a cabo, la mayoría de esta interacción la llevamos en este tipo de lugares, como oficinas, salones de eventos, despachos, restaurantes, casas, entre otros.

La primera estrategia es tratar de realizar siempre las negociaciones en nuestro entorno, puesto que genera mayor confianza. De acuerdo a lo anterior, nuestro terreno implica tener medios al alcance, documentos, estadísticas que implican favorabilidad; por otra parte, se debe considerar que los espacios cerrados obligan a estar en cercanía con la contraparte, por lo tanto, es más fácil identificar gestos o movimientos que cada parte presente; es ahí tener especial cuidado en nuestra imagen exterior y nuestros gestos.

Los lugares que escojamos no deben ser muy pequeños ni muy grandes, puesto que el uno puede causar tención o claustrofobia y el otro tal vez genere poca intimidad en la negociación, por ello se debe calibrar este aspecto a la justa medida.

Por su parte la negociación en espacios abiertos crea un ambiente de tranquilidad y naturalidad, en ocasiones tener un escritorio genera distancia entre las partes, aunque en estas condiciones también una negociación puede implicar seriedad.

Como se mencionó en los anteriores párrafos la ventaja la tendrá la persona que esté en su terreno, cuando nosotros somos invitados a otro lugar negociar tenemos que actuar con cautela, siendo prudente y corteses, cuando la otra parte es anfitriona, tenemos que permitir insistir y apretar la negociación, ya que compensamos nuestra severidad con la invitación a nuestro contexto.

Escoger espacios abiertos brinda la oportunidad de conocer a la otra persona profundamente, incluso presidentes de varios países eligen este método para cerrar sus acuerdos.

Otra alternativa es elegir un espacio neutro en el cual ninguno de los dos cuenta con ventaja, de esta forma se presenta un clima apropiado para desarrollar un proceso negociador, cada uno tendrá tranquilidad y confianza en lugares como estos.

Como presentarse para negociar. La primera impresión en muchos casos comunica información relevante al interlocutor, en este punto hablaremos de aspectos a tener en cuenta antes de ir a cualquier tipo de negociación, pues nuestra ropa dice mucho sin que lo sepamos, nosotros mismos frecuentemente juzgamos a las personas sin siquiera hablar con ellas, la primera impresión da una perspectiva visual de la contraparte, pero también podemos conocer su forma de ser al analizar comportamientos de su lenguaje no verbal como: Ademanes, presentación, muletillas, modulación de la voz, etc.

La ropa que usemos dependerá del tipo de organización que representemos, en los casos de los bancos, utilizamos ropa formal por cultura de la empresa, desde esta premisa tenemos que prestar cuidado a nuestra imagen interior y exterior; en la parte interna, tenemos que aprender movimientos corporales que muestren a la contraparte accesibilidad a la hora de negociar, además de prestar atención a la tonalidad de nuestra voz, ya que bajarla o subirla pueden causar diferente tipo de sensaciones en los oyentes.

En la parte externa, se sugiere utilizar ropa que no demuestre necesidad o carencia, para ello se debe buscar vestuario con colores que transmitan seguridad y serenidad, entre los colores que transmiten poco de nosotros se encuentran los grises y los marrones, por lo tanto, deberían abstenernos de utilizarlos.

Para realizar ventas nuestro vestuario debería pasar a segundo plano, lo más importante en esta ocasión es el producto que se quiera transar, en este caso se sugiere utilizar tonos pastel en verano y más oscuros en invierno.

En el proceso de compra, es importante causar una buena impresión, pero enfrentamos tres disyuntivas que se presentan a continuación.

La primera es si se quiere comprar de contado, aquí juega un papel trascendente el dinero y las marcas de nuestro atuendo pasan a segundo plano; segundo, si se pretende comprar a crédito es importante usar colores discretos como, azules y derivados, ya que se trata de mostrar responsabilidad y seriedad; en tercer lugar, si queremos regatear, se vestirá la persona con colores más vivos y agresivos, todos de auto imagen que creen más revuelo o impacto en el oponente.

Lectura en frío. Es una técnica empleada para identificar características a primera vista en una persona a partir de pequeños detalles y preguntas; tiene como objetivo convencer al interlocutor sobre el conocimiento que se tiene de este, esta herramienta es útil en el proceso de negociación ya que permite anticipar estrategias utilizadas por la competencia simplemente con el análisis detallado del lenguaje corporal y otras características que mencionadas a continuación.

La primera etapa es elegir al sujeto que se desea analizar, en el caso de una negociación será la contraparte, es decir la persona o personas con las que se llevará a cabo un negocio.

Posteriormente, se debe hacer una observación minuciosa del individuo. Su forma de vestir, adornos, calidad de sus ropas, formas de hablar y léxico. Estos elementos te arrojarán información útil, que pueden brindar cierta ventaja ante la contraparte.

Por ejemplo, el identificar si el individuo con el que entablamos conversación se toca frecuente la nariz puede ser señal de que está mintiendo.

Antes de realizar el análisis debemos empaparnos de la mayor cantidad de información de la persona y tener las suficientes pruebas para determinar un supuesto, de esta forma lograremos armonizar el proceso con mayor facilidad.

En tercer lugar se emplea declaraciones Barnum que son: Declaraciones que parecen personalizadas; sin embargo, se aplican a mucha gente. Como las siguientes:

- “Siento que usted a veces es un tanto inseguro, especialmente ante personas que usted no conoce bien”.
- “En su casa hay una caja con fotos viejas de su familia”.

Los elogios son otro elemento de la lectura en frío, con ellos se genera acercamiento en las personas, a partir de reacciones positivas que se originan por los mismos, este elemento se puede utilizar para remplazar las declaraciones Barnum pero, también se pueden complementar muy bien en conjunto.

Esta técnica de lectura en frío, se basa en el análisis y la observación de pequeños detalles que dotan al negociador de información valiosa que puede emplear para su beneficio, es de ahí la importancia de ser detallistas en toda negociación, de esta manera lograremos generar ventajas al anticiparnos a estrategias pensadas por la contraparte.

Generación de redes para optimizar tus relaciones personales. “Nunca comas solo” es una expresión utilizada para dar a entender la necesidad de aprovechar el tiempo para optimizar la red de relaciones con gente a la que hay que hacer sentir importante con el fin de ganar su lealtad, esto sin tener que saludar a cada persona que se encuentre, así:

Modo de pensar

- Hazte socio de un club; una regla básica para la construcción de redes es lograr que los demás sean exitosos pues así las personas valorarán mucho la relación y entre más relaciones valoradas tenga, se es más valioso.

- No llevar la cuenta; es importante no llevar la cuenta de las acciones realizadas por otros pues los favores se hacen sin esperar nada a cambio, si esperas el éxito de las otras personas, ellas esperarán tu éxito también.

- Identificar tu vocación; si creas una red de relaciones es necesario que tengas metas por cumplir, primero se debe identificar una pasión, luego formalizar lo que te apasiona o a dónde quieres llegar con objetivos alcanzables a largo plazo y por último se recomienda idear una herramienta que verifique el cumplimiento de las metas por alcanzar.

- Construir con antelación; no se debe esperar una necesidad para empezar a construir una red, hay que involucrarse con otras personas, en grupos de tu interés, participaciones comunitarias, proyectos, etc. Con el objetivo de encontrar personas que tengan objetivos comunes o puedan influir en darte más objetivos.

- Audacia; se trata de encontrar un equilibrio entre humildad y eficacia siendo directo en lo que se busca, tocando la puerta para intentar abrirla logrando beneficiarse si funciona, de lo contrario no se pierde nada.

- Generar redes; primero, si hay algo que decir, se dice con significado, segundo, no actuar con base en el chisme porque genera desconfianza, tercero, entregue algo de interés, cuarto, no maltrate a sus subalternos, quinto, ser transparente y sexto ser auténtico.

Habilidades

- Hacer la tarea; identificar a la persona que se desea conocer, averiguar quién es, sus intereses, a qué se dedica y las cosas en común para iniciar un contacto con una buena imagen de interés.

- Anotar nombres; cuando se conoce a alguien es imprescindible conseguir su información de contacto recordando que se quiere conocer a la gente por su afinidad de objetivos e intereses contigo.

- La primera impresión; es crucial identificar a una persona en común con quien se va a conocer, se debe dejar claros los objetivos de la relación en esa primera impresión y evitar confusiones, se recomienda estudiar algo de lectura en frío.

- No comas solo; las comidas son un momento ideal para contactar gente, si se come solo, se está perdiendo oportunidades.

- Seguimiento o fracaso; es necesario tener en cuenta las acciones que hacen que los demás sean exitosos, al igual que las acciones que hacen que fracase una persona se anotan para no repetirlas.

- Conferencias; el objetivo en conferencias debe ser la maximización en personas a contactar, con una intención de conocer a un grupo grande pero entablar una relación con pocas.

- Conectar con conectores; un apalancamiento importante es ponerse en contacto con personas con una eficiente red. Perfiles públicos como periodistas, figuras públicas y cazatalentos son buenos ejemplos.

- Charla trivial; es un recurso importante para mantener contacto con tu círculo e influir en él.

Convertir conexiones en amigos

- Salud, riqueza e hijos; preocuparse por la salud personal y financiera de las personas además de sus familias, impacta y genera conexiones que perduran.

- Arbitraje social; crear conexiones en áreas distintas genera una diversificación en su red, lo cual es un beneficio.

Incrementar beneficios y pensar a largo plazo

- Ser interesante; mantenerse actualizado, tener una mente abierta y no desanimarse fácilmente por las cosas es una buena manera de mantener el interés de las personas.

- Construir marca personal; identificar un elemento diferenciador, desarrollarlo y divulgarlo.

- Acércate al poder; es clave mantener cerca a personas que toman decisiones, vinculándose a sus actividades y asistiendo a sus eventos.
- Buscar mentores y aprendices; buscar gente que requiera ayuda, gente que te pueda ayudar y hacerlo de manera constante.
- Bienvenidos a la era de la conexión; aprovechar el internet uniéndose a comunidades y alianzas.

Nunca Comas Solo, Libro de KEITH FERRAZZI y Tahl Raz

Conversaciones cruciales. Son aquellas que se dan entre dos o más personas donde existen tres elementos:

- Opiniones opuestas
- Factores de juego importantes
- Opiniones intensas

Por lo general las personas huyen a este tipo de conversaciones por los inconvenientes que se puedan presentar y por las malas decisiones que se puedan tomar pues cuando se pasa de una conversación banal a una crucial se suele mostrar una mala conducta. El entrar en un estado de presión no se puede evitar pues este tipo de conversaciones surgen en cualquier momento y suelen llevar a las personas a improvisar; temas que podrían terminar de una manera desagradable como terminar una relación, cobrarle a alguien una deuda, tratar a un adolescente, entre otros son conversaciones cruciales.

Cuando se entra en una conversación problemática y los sentimientos se anteponen a la lógica de los objetivos suelen darse dos comportamientos, reaccionar con ira o quedarse en silencio, en realidad ninguno de estos es productivo así que se debe optar por una tercera opción que consiste en lo siguiente:

Primero se debe reconocer cuando se entra en este tipo de conversaciones, aprender a mirirlas, lo cual se hace determinando si existen los tres elementos mencionados al principio (opiniones opuestas, factores importantes de juego y opiniones intensas).

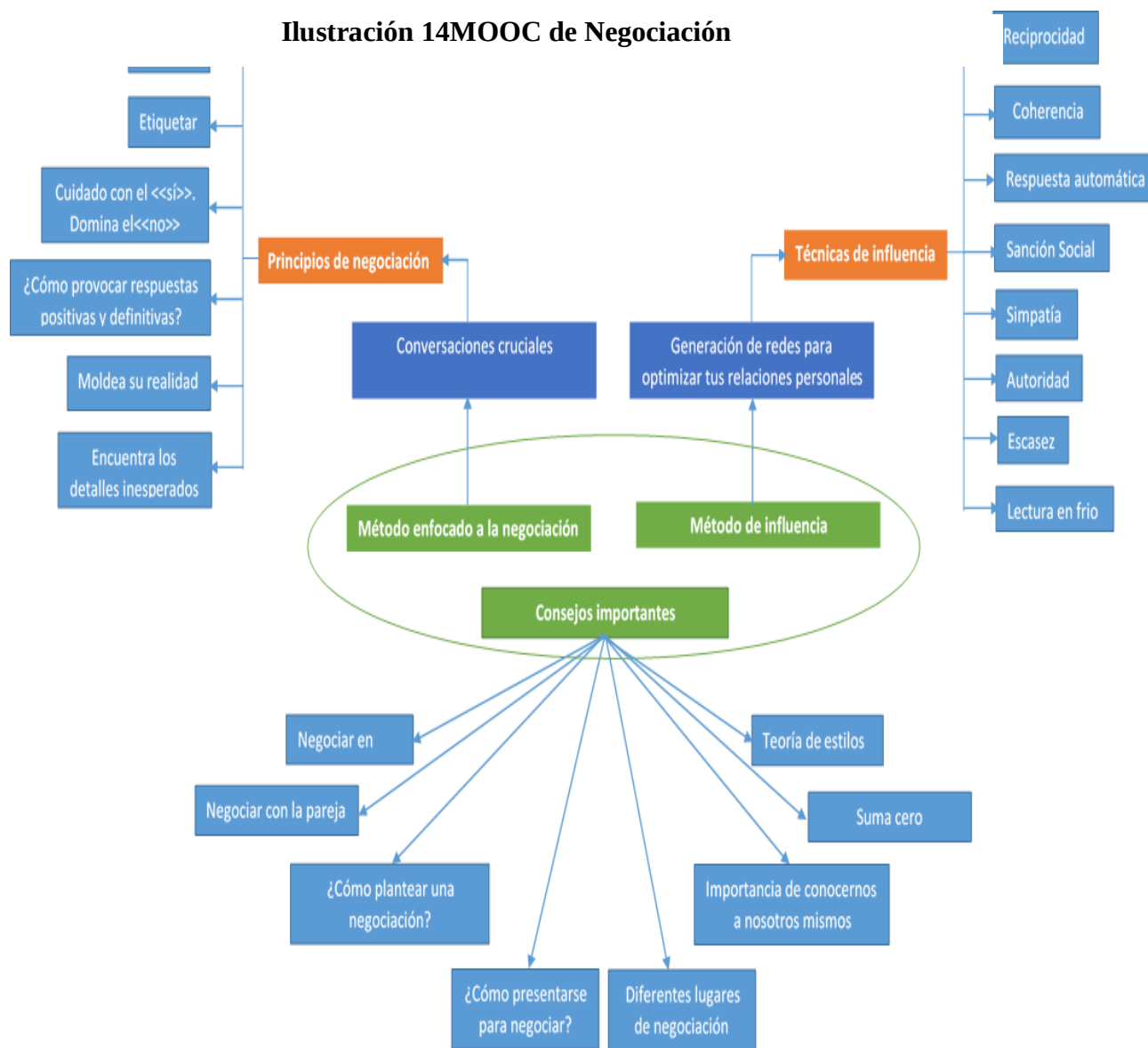
El segundo paso consiste en hacerse estas preguntas, ¿qué deseo para mí?, ¿qué deseo para los otros? Y ¿qué deseo para la relación?; detenerse por un momento a reflexionar sobre estas tres preguntas mantienen a las personas enfocadas a los objetivos de la conversación y se entra en un dialogo, donde puede haber opiniones opuestas pero todas las partes intentan llegar a un acuerdo. Entonces se debe cuestionar los sentimientos que se siente, las historias que puedan surgir de esos sentimientos y concentrarse en los hechos antes que en las historias.

Teniendo esos dos puntos claros se puede reconocer y construir una base de diálogo sólida y aplicar conversaciones cruciales. Conversaciones cruciales por Joseph Grenny

Anexo 3

Curso Masivo Abierto Online Conceptual

Ilustración 14MOOC de Negociación



Anexo 4

Evidencias Del Curso Masivo Abierto Online

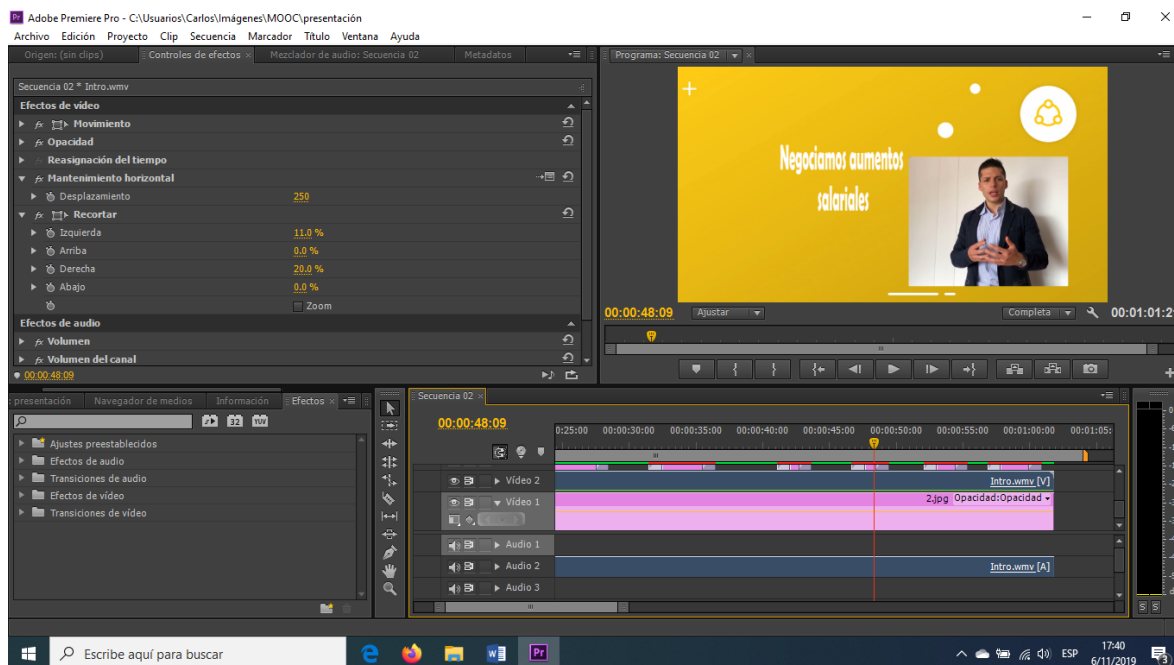
Ilustración 8 MOOC de Negociación



Ilustración 10 Herramientas prácticas de negociación



Ilustración 9 Presentación MOOC



Anexo 5

Evaluación en Google formularios: <https://forms.gle/P157iv2iksqiMGRp8>

1. Reciprocidad

Pregunta

¿Cuál de las siguientes afirmaciones es una muestra clara de reciprocidad?

- Prestar dinero
- Vender un buen producto
- Pedir un favor

¿Cómo implementaría reciprocidad en una campaña publicitaria?

- Publicando el producto o servicio en redes sociales
- Regalando una muestra
- Ofreciendo el producto o servicio con descuento

2. Coherencia

¿Cómo utilizaría la coherencia a su favor?

- Recordando las afirmaciones de una persona para obligarle a cumplir lo dicho cuando sea conveniente

- Tratando de cambiar los pensamientos de una persona persuadiéndole
- Diciendo que es una persona incoherente

¿Cómo detectar a una persona cuando quiere utilizar la coherencia en nuestra contra?

- Cuando la persona nos recuerda constantemente nuestras afirmaciones pasadas y desea

conseguir algo de nosotros

- Cuando alguien nos da un obsequio y posteriormente pide un favor

- Cuando una persona es comprometida con sus acciones y desea que nosotros también lo seamos

3. Respuesta automática

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál es una de respuesta automática?

- El precio de los celulares que vendemos depende directamente de su calidad
- Una marca nueva de celulares es considerada buena por el simple hecho de ser innovadora
- Una compañía con experiencia vende productos económicos.

¿En cuál de las siguientes situaciones se evidencia el uso de un contraste perceptivo?

- Compras un celular de alta gama que cuesta 1000 USD y te ofrecen complementos como estuche, vidrio templado, seguro; cada cosa por menos de 10 USD que no tienes problema en adquirir.
- Si no tiene dinero ahora puede empezar por comprar los accesorios y luego de unos meses podrá adquirir el celular
- Comprar un celular de alta gama y no adquirir accesorios por considerarlos demasiado costosos

4. Sanción Social

¿Cuál de los siguientes criterios es muestra de sanción social?

- Tomar decisiones de manera autónoma
- Tomar decisiones basadas en tendencias
- Tomar decisiones de acuerdo a los gustos y preferencias propias

¿Cuál de los siguientes casos corresponde a una sanción social?

- En una votación pública donde la mayoría levanta la mano, los indecisos también la levantan

- A la hora de pagar la cuenta del restaurante todos se ofrecen a pagarla
- En una votación pública si un candidato tiene pocas personas a su favor, los indecisos

optarán por darle su apoyo

5. Simpatía

¿Cuáles son las características de una persona simpática?

- Es atractiva, segura, amable y cercana
- Es familiar, coherente, atractiva y graciosa
- Es humilde, divertida, cercana y honesta

Si le piden a una persona llenar una encuesta y esta tiene poco tiempo, ¿a qué persona es más probable que atienda?

- A una persona amable
- A una persona atractiva físicamente
- A una persona con buen sentido del humor

6. Autoridad

¿De los siguientes, cuál No es un símbolo de autoridad?

- Un título profesional
- Vestir formal
- Ser un buen estudiante

¿Cómo determinar una figura auténtica de autoridad y sabiduría?

- De acuerdo a símbolos como su forma de vestir y su lenguaje corporal
- Analizando si la persona es competente en el tema que se está tratando
- Si esa persona es tu jefe

7. Escasez

¿Cuál de las siguientes situaciones es evidencia del principio de escasez?

- Cuando estás indeciso por un producto y te dicen que es el último en venta
- Cuando la fila en la estación de gasolina es larga
- Cuando un producto eleva su precio de repente

¿Cómo implementaría el principio de escasez a su favor en una discoteca?

- Vendiendo la cerveza a un precio más alto
- Contratando al mejor DJ de la ciudad
- Manteniendo a varias personas afuera del lugar, dando una sensación de un lugar lleno

8. Suma cero

¿La situación ideal en una negociación es?

- Ganar siempre
- Ganar – Ganar
- Hacer que el otro esté conforme

Si dos partes de una negociación utilizan la estrategia Ganar – Perder, ¿Cuál considera que sería un buen acuerdo?

- Hacer el trato beneficiando a una de las partes en mayor proporción
- No llegar a un acuerdo
- Hacer un trato llegando a un punto intermedio

9. El Reflejo

¿Qué tono de voz se debe utilizar la mayor parte del tiempo en una negociación?

- Tono de locutor de radio
- Tono positivo/alegre
- Tono directo

¿En qué consiste la isopraxis?

- En imitar comportamientos aplicables con patrones de habla, lenguaje corporal,

Vocabulario, tono de voz, velocidad de interacción, entre otros

- En generar relaciones y hacer que la gente hable y piense en común
- En convertir a la otra persona en el centro de atención

10. Etiquetar

¿En qué consiste la empatía táctica?

- En entender las motivaciones de la otra persona y estar de acuerdo con ella
- En dejar que las otras personas hablen más que nosotros, adquiriendo más información de

la que nosotros entregamos

- En comprender las motivaciones de la otra persona, identificando sus emociones y

manejándolas a nuestro favor

Expresiones como, “parece que, suena a que y da la sensación que” se utilizan para:

- Imitar a una persona
- Detectar el estado emocional de alguien
- Etiquetar a una persona

11. Cuidado con el <<sí>>. Domina el<<no>>

¿Por qué una respuesta negativa en primera instancia es algo bueno?

- Porque abre la conversación y ofrece la oportunidad a ambas partes de clarificar lo que

realmente quieren

- Porque se expresa con emociones negativas y esto es un punto a favor para aplicar la

empatía táctica

- Porque un “sí” de entrada no suele tener ningún valor y es una ruta fácil de escape

¿Cuáles son las necesidades instintivas de las personas en una negociación?

- De ganar anteponiendo su criterio y generando aceptación
- De salvedad y de tener el control
- De obtener ventaja y conseguir un trato rápido

12. ¿Cómo provocar respuestas positivas y definitivas?

¿Cuáles son las palabras para saber reconocer una respuesta positiva definitiva?

- Así es
- Tienes razón
- Claro que si

¿Cuál es una manera para guiar a alguien hacia un comportamiento constructivo que genere una respuesta positiva definitiva?

- Usando etiquetas y paráfrasis para hacer un resumen de cada situación emocionalmente buena que se haya escuchado

- Consiguiendo el mayor número de “sí” posibles
- Haciendo un esquema general en el que se estipulen los puntos de un contrato

13. Moldea su realidad

¿Qué pautas con útiles para una negociación?

- No dejarse llevar por apariencias y supuestos, no llegar a un punto medio, manejar correctamente el tiempo.

- Ser justo, exagerar una oferta, agotar el tiempo que tiene la contraparte
- Asumir riesgos, ofrecer un precio razonable, ser amable y honesto siempre

14. Encuentra los detalles inesperados

¿Por qué es importante considerar situaciones que parecen imposibles?

- Para sorprender a la contraparte y sacar ventaja
- Porque puede constituir un punto de quiebre donde la negociación puede girar

completamente a nuestro favor

- Para anticiparse al futuro y tener estrategias que mitiguen dichas situaciones

¿Cuáles son las ventajas que tiene toda negociación?

- Nuestro poder de negociación, habilidad para deducir cosas, inteligencia emocional y

empatía táctica

- Conocimiento previo, presente y futuro
- Positiva, negativa y normativa

15. Teoría de estilos

¿Por qué es importante determinar el estilo propio y de las demás personas?

- para proyectar una imagen coherente, una mejor percepción del entorno social y por lo

tanto una personalidad más influyente

- porque el estilo que se escoja, determinará el éxito de nuestra vida
- para conocer más de nosotros y proyectar una imagen accesible hacia los demás

¿Qué combinación de estilos es correcta?

- El estilo dramático se mezcla bien con los estilos tradicional, romántico y creativo
- El estilo creativo se mezcla con los estilos elegante, romántico y dramático.
- El estilo romántico se mezcla con los estilos natural, tradicional, creativo y dramático.

16. Negociar en casa

¿En qué caso se puede hacer negocios en la casa?

- En el caso de estar negociando una venta o alquiler de una casa con un particular
- En el caso de estar negociando una venta o alquiler de una casa con una agencia

- En el caso de estar negociando una venta o un alquiler de una casa con un grupo de interesados

¿Qué factores se deben tener en cuenta a la hora de adquirir una casa en arriendo?

- Rango de precios, ubicación, necesidades, garantías que te proporcionan y costos adicionales

- Precio máximo que se esté dispuesto a pagar, si está amoblada y ubicación

- Deseos y necesidades, costo de servicios y seguridad

17. Negociar con la pareja

¿Qué factores se debe tener en cuenta a la hora de negociar con la pareja?

- Evitar levantar la voz, mantener la calma, claridad de argumentos y estar un lugar adecuado y privado.

- Mantener la calma, apoyarse en opiniones ajenas, discutir de manera civilizada

- Evitar levantar la voz, ser claro con los argumentos, utilizar la estrategia ganar-ganar

¿Es prudente negociar sobre el futuro de la relación?

- Si, teniendo en cuenta la influencia de terceros y siendo específicos en temas como bodas, mudanzas e hijos

- Si, teniendo en cuenta los gustos, metas, afinidades, ritmo de vida de cada uno y la familia

- No, pues la relación de pareja debe fluir naturalmente y las decisiones se toman con poca anticipación para conocer más detalles de la situación.

18. ¿Cómo plantear una negociación?

¿Se puede lograr en un proceso de negociación cumplir los objetivos y no las metas?

- Si porque un objetivo puede ser reducir los costos y la meta un porcentaje específico

- No porque ambos aspectos se relacionan directamente

- Si porque los objetivos y las metas implican lo mismo

¿Qué planteamientos a tener en cuenta son válidos antes de empezar una negociación?

- Los objetivos a alcanzar y la percepción que quiero proyectar.
- ¿Quién soy para mí y para mi oponente?, ¿qué quiero obtener?, ¿qué necesito realmente de

lo que voy a plantear? Y la estrategia a seguir

- ¿Qué quiero obtener?, ¿quién es mi contraparte? Y ¿qué voy a ofrecer?

19. La importancia de conocernos a nosotros mismos

¿Qué aspectos introspectivos son relevantes para efectuar una adecuada negociación?

Expresividad, modulación de voz, seguridad y confianza.

Lenguaje verbal y conocimiento de la negociación

Lenguaje no verbal, contacto visual, seguridad

¿Es importante involucrar a otra persona en el análisis personal?

- No, ya que todas las personas somos diferentes y no podemos encontrar aspectos generales

que afecten la negociación

- Si ya que es importante tener opiniones diferentes sobre tu concepción
- Si ya que la otra persona puede observar gestos en nosotros y así de esta manera podemos

identificar nuestros puntos fuertes y débiles en una negociación

20. Diferentes lugares de negociación

¿Para realizar una negociación por primera vez, qué entorno es más recomendable si se quiere conocer a la contraparte?

- Lugares cerrados como oficinas o despachos
- Espacios abiertos como parques y lugares tranquilos
- El lugar de preferencia de la contraparte

¿Para obtener una ventaja en la negociación se recomienda?

- Negociar en nuestro entorno
- Negociar en un espacio concertado
- Negociar en un lugar con pocas personas

21. Como presentarse para negociar

¿Qué colores en la vestimenta tramiten seguridad en una negociación?

- Gris y marrón
- Azul y negro
- Azul y gris

¿Qué variables son importantes para analizar la primera impresión de la contraparte?

- Vestuario, información de la empresa y características del lugar de negociación
- Postura, rasgos físicos y ademanes
- Ademanes, presentación, muletillas y modulación de la voz.

22. Lectura en frio

¿Cuál es la finalidad de la lectura en frio?

- Tiene como objetivo convencer al interlocutor sobre el conocimiento que se tiene de este,

identificando características a primera vista a partir de pequeños detalles y preguntas

- El objetivo concreto de esta técnica es sacar provecho de las personas, adivinando sus

gustos y preferencias de manera sencilla

- La finalidad es persuadir a las personas a partir de sus gestos y su vestuario

En lectura en frio ¿las declaraciones Barnum se refieren a?

- Declaraciones que son específicas de cada persona y dan detalles únicos
- Declaraciones generales que aplican a la mayoría de personas

- Declaraciones que parecen personalizadas; sin embargo se aplican a mucha gente

23. Generación de redes para optimizar tus relaciones personales

¿Cuándo empezar a construir una red de relaciones?

- No se debe esperar una necesidad para empezar a construir una red para encontrar personas

que tengan objetivos comunes o puedan influir en darte más objetivos.

- Cuando se identifique la propia vocación con el fin de relacionarse convenientemente
- Esperar encontrar personas idóneas para la construcción de una red de relaciones de

acuerdo a las metas que se quiera alcanzar

Un apalancamiento importante para crear una red de relaciones es

- Aprovechar cada evento para saludar a todas las personas que se encuentre
- Ponerse en contacto con personas con una red eficiente, tales como periodistas, figuras

públicas y cazatalentos

- Mantenerse informado en temas de actualidad constituye una buena manera de preservar el

interés de las personas

24. Conversaciones cruciales

¿Cuáles son los elementos para reconocer una conversación crucial?

- Temáticas conflictivas, emociones intensas y opiniones opuestas
- Opiniones interesantes, argumentos contrapuestos y conversaciones problemáticas
- Opiniones opuestas, factores de juego importantes y opiniones intensas

¿Cómo mantenerse enfocado en los objetivos de una conversación?

- Preguntándose ¿qué deseo para mí, para los otros y para la relación?
- Sabiendo reconocer las bases y los fines de cada componente a tratar
- Estableciendo un orden en la conversación con puntos de mayor y menor relevancia

Anexo 6 convocatorias y certificados

Ilustración 11 convocatorias



Congreso de Gestión Tecnológica e Innovación COGESTEC 2019

El Congreso de Gestión Tecnológica e Innovación COGESTEC se creó con el propósito de vincular personas, físicas y jurídicas, activas en la reflexión y el ejercicio de la gestión tecnológica y de la innovación con el fin realizar actividades de cooperación en dicha área.

Somos una comunidad de conocimiento en Colombia sobre gestión tecnológica e innovación que organiza un congreso bianual, nuestro propósito es crear espacios de reflexión y discusión de las últimas tendencias en Gestión Tecnológica, para la consolidación de redes de trabajo colaborativo entre los principales actores a nivel nacional como son el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, la comunidad científica y empresarial.



Ilustración 12 Certificados



 Uptc UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA	ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD UPTC A.C.A.S.P.C. Reconocida por el Ministerio de Educación
	
Certifican que: CARLOS ARMANDO ACOSTA MARTÍNEZ	
C.C. 1085331364	
Participó como:	
Ponente	
Con la ponencia titulada: MOOC Y CUERPO DE CONOCIMIENTO DE NEGOCIACIÓN E INFLUENCIA	
Código de autenticidad: 0190300100004-101924	
en el Congreso Internacional de Investigación y Pedagogía Escuela, Maestro y Estudio Perspectivas contemporáneas la educación y la pedagogía en el bicentenario de la independencia OCTUBRE 7 al 11 2019 TRINIDAD, BOYACÁ, COLOMBIA	
 MIRA CORCIANI LOPES UNISINOS	 JULIO ALDEMAR GÓMEZ C. Decano Facultad de Ciencias de la Educación Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
 Ministerio de Educación	 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

 Uptc UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA	ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD UPTC A.C.A.S.P.C. Reconocida por el Ministerio de Educación
	
Certifican que: CAMILO OSEJO BUCHELI	
C.C. 79691848	
Participó como:	
Ponente	
Con la ponencia titulada: MOOC Y CUERPO DE CONOCIMIENTO DE NEGOCIACIÓN E INFLUENCIA	
Código de autenticidad: 0190300100004-101924	
en el Congreso Internacional de Investigación y Pedagogía Escuela, Maestro y Estudio Perspectivas contemporáneas la educación y la pedagogía en el bicentenario de la independencia OCTUBRE 7 al 11 2019 TRINIDAD, BOYACÁ, COLOMBIA	
 MIRA CORCIANI LOPES UNISINOS	 JULIO ALDEMAR GÓMEZ C. Decano Facultad de Ciencias de la Educación Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
 Ministerio de Educación	 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Anexo 7 Artículo

CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE Y Cuerpo De Conocimientos De Negociación E Influencia

Carlos Armando Acosta Martínez

Estudiante Universidad de Nariño

acostacarlosarm@gmail.com

Hernán Vicente Maya Riascos

Estudiante Universidad de Nariño

vicente.maya.r@gmail.com

Jeison David Andrade Solarte

Estudiante Universidad de Nariño

davidandrade9706@gmail.com

Camilo Osejo Bucheli

Profesor Universidad de Nariño

camiloosejo@hotmail.com

Eje temático

Innovación educativa y uso de TIC en el aula

Resumen

Los profesionales universitarios hoy en día, según lo expresado en la lista de competencias del profesional del futuro en Workforce 2020, las competencias tomadas escogidas por la Asociación Colombiana de Facultades de Administración para los profesionales en Administración de Empresas, y la consulta a los interesados de en la elaboración participativa del nuevo plan curricular del departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, mostraron la necesidad de formar en los estudiantes la capacidad de negociación.

A través de la construcción de un cuerpo de conocimiento y de la creación de un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE (Massive Open Online Course – curso en línea abierto en masa)

se espera fortalecer la construcción de las competencias y habilidades comunicativas que exigen los entornos profesionales.

El proceso formativo del curso, consiste en el fortalecimiento de las competencias en comunicación, y negociación en situaciones que requieren llegar a acuerdos o convenios entre dos o más partes. La investigación tiene como propósito reconocer aspectos de la comunicación necesarios tales como la negociación e influencia que afecten en la eficacia de las personas en el proceso de alcanzar un acuerdo, este componente es relevante en la identificación de debilidades en las personas en ámbitos de negociación.

Mediante entrevistas con expertos se cuantificarán las variables que tienen una preponderancia mayor para realizar una selección adecuada de temas para la construcción del cuerpo de conocimientos y un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE.

En la investigación se logrará entender la influencia y la negociación en los ámbitos organizacional y del contexto nacional conociendo teorías de influencia psicológica, de origen biológico y social, de esta forma se comprenderán conceptos o acciones cotidianas que tienen explicaciones teóricas en la interacción de las personas que buscan llegar acuerdos mutuos.

Palabras Claves

Negociación

Influencia

Cursos en línea

Habilidades Comunicativas

Habilidades de competitividad

Metodología

Este estudio se enmarca en el paradigma interpretativo y cualitativo, que otras ocasiones ha sido denominado constructivista, naturalista o etnográfico, y que se opone al paradigma positivista y cuantitativo (González Monteagudo, 2000). Mientras este último busca medir y cuantificar para llegar a la generalización, el paradigma cualitativo “busca la subjetividad y explicar y comprender las interacciones y significados subjetivos individuales o grupales” (Álvarez-Gayou, 2003: 41). A pesar de que, durante muchos años, la perspectiva de investigación cualitativa ha ocupado una posición marginal debido a la falta de objetividad, puede decirse que en la actualidad ya posee un reconocimiento en la comunidad científica (Campoy & Gomes, 2015).

La metodología mixta ha llegado a considerarse el tercer paradigma investigativo (Creswell & Plano Clark, 2011). Según estos autores, consiste en recoger, analizar y mezclar datos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio, la combinación de ambos métodos conlleva a un mejor entendimiento de un problema de investigación.

Las razones que estos autores señalan para utilizar una metodología mixta:

- Una fuente de datos no resulta suficiente.
- Los resultados iniciales de una investigación tienen que explicarse más en profundidad con otros métodos.
- Un segundo método ayuda a potenciar el primero.
- En un proyecto en el que hay diferentes fases tiene sentido usar diferentes métodos.

El punto donde se mezclan los métodos cualitativo y cuantitativo y puede darse en cuatro momentos diferentes de la investigación: en el momento de diseño, en la recogida de datos, en el de análisis de datos, o en el momento de interpretar los datos, comparando o combinando los resultados de ambos métodos (Creswell & Plano Clark, 2011). Estos autores distinguen cuatro grandes tipos de modelos de metodología mixta:

1. El modelo convergente paralelo, los datos cualitativos y cuantitativos se recogen y analizan por separado pero al mismo tiempo, después se comparan y por último se realiza una triangulación e interpretación de los resultados.

2. El modelo explicativo secuencial, se recogen y se analizan datos cuantitativos, y después se utilizan datos cualitativos para profundizar y llegar a la interpretación.

3. El modelo exploratorio secuencial, donde al revés que, en el anterior, primero se recogen datos cualitativos sobre un fenómeno y después se pasa a una fase cuantitativa. Suele usarse para la confección y medición de instrumentos.

4. El modelo incrustado o integrado, donde se combina la recogida y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una metodología tradicional cualitativa o cuantitativa.

Por las razones expuestas en el párrafo anterior, esta metodología puede considerarse mixta, ya que utiliza ambos tipos de instrumentos, no obstante, es mayoritariamente cualitativa.

En la presente investigación se han utilizado instrumentos y técnicas para la recopilación de datos principalmente de carácter cualitativo, tales como entrevistas, análisis de materiales existentes o la observación participante de los propios investigadores. Estos se consideran adecuados para recabar información sobre las necesidades de un campo específico a la hora de diseñar un curso, así como para recoger las opiniones y creencias de los estudiantes durante el desarrollo de un curso concreto y profundizar en algunas cuestiones. Respecto a los instrumentos de carácter cuantitativo, se han utilizado este tipo de instrumentos en la última fase del curso a la hora del proceso de seguimiento de los participantes en el mismo para recabar datos a una mayor escala.

La metodología y tipología de CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE está relacionada con la plataforma utilizada.

A continuación se presentan cuestiones que deben tenerse en cuenta en la metodología:

- ✓ Objetivos generales y específicos de cada módulo. Es importante formular los objetivos desde el punto de vista de los participantes e incluir en la descripción del curso cuál es el público objetivo para el CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE, solamente de manera orientativa pues cualquiera puede inscribirse.

- ✓ Estructura del curso y contenidos. Normalmente un curso está dividido en módulos que a su vez están divididos en lecciones que se suelen denominarse “píldoras de aprendizaje” por la brevedad de sus contenidos. Es importante que los módulos sean independientes entre sí para que los participantes puedan elegir según sus intereses o necesidades. Es lo que se ha denominado “modularidad” (Godwin-Jones, 2014). De igual modo, es necesario incluir una descripción de la estructura y metodología del curso.

- ✓ Temporización y duración del curso. Se debe definir si se abre en un tiempo determinado o continuamente, si los módulos se entregan completos o a medida que el estudiante avanza. Debe evaluarse en función de una mayor flexibilidad (Teixeira & Mota, 2014).

- ✓ Localización y ubicuidad. Hay que diseñar un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE teniendo en cuenta que muchos de los participantes se conectarán desde un ordenador portátil o desde un dispositivo móvil (Teixeira et al., 2016)

En los siguientes párrafos se encontrarán características elementales en la metodología y diseño de un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE, que son tomadas en cuenta para el Curso Masivo Abierto Online en negociación y oratoria de los investigadores.

Materiales y actividades. En un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE el componente audiovisual es la base del curso, en especial, los vídeos que también se han denominado “vídeo clases”. Se ha demostrado que los participantes muestran más interés cuando los vídeos no

solamente aparece el profesor explicando la lección, sino cuando se utiliza un estilo de animación o de duración no superior a 6 minutos (Guo, Kim & Rubin, 2014).

Normalmente los vídeos están acompañados de un material descargable con la información del vídeo, en ocasiones ampliada, en formato PDF o con material gráfico atractivo visualmente como las infografías. Es importante que los materiales que se utilicen en un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE estén confeccionados por expertos, estén actualizados y sean revisados en distintas ediciones y sean materiales auténticos, sacados del mundo real y que reflejen situaciones de la vida real. Es lo que se ha denominado en el contexto educativo realia.

Herramientas y canales de comunicación

En un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE pueden establecerse tres tipos de interacciones que tienen que tenerse en cuenta a la hora de la metodología y diseño del curso: entre los participantes y los profesores o tutores; entre los participantes entre sí; y participante-contenido del curso (Anderson, 2005).

Evaluación y certificación. Existen, por un lado, instrumentos de evaluación horizontal o autoevaluación, como los quizzes o test de corrección automática; herramientas de evaluación vertical, entre los participantes, que se ha denominado generalmente “evaluación entre pares” o p2p (peer to peer en inglés de ahora en adelante); y herramientas de evaluación pluridireccional, como la evaluación de una actuación en un foro. En algunas ocasiones existe un examen final que es corregido de forma automática o por los profesores.

Hoy en día existen pocos CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE que cubran los estándares de accesibilidad (Rodríguez-Ascaso & González Boticario, 2015). Estos autores señalan que es necesario tener en cuenta la accesibilidad desde todos los puntos de vista del diseño de un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE:

- ✓ En la búsqueda y selección de un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE donde debe explicitarse el grado de accesibilidad que presenta.

- ✓ En las tareas de administrativas tales como la inscripción del curso o en la solicitud del certificado.

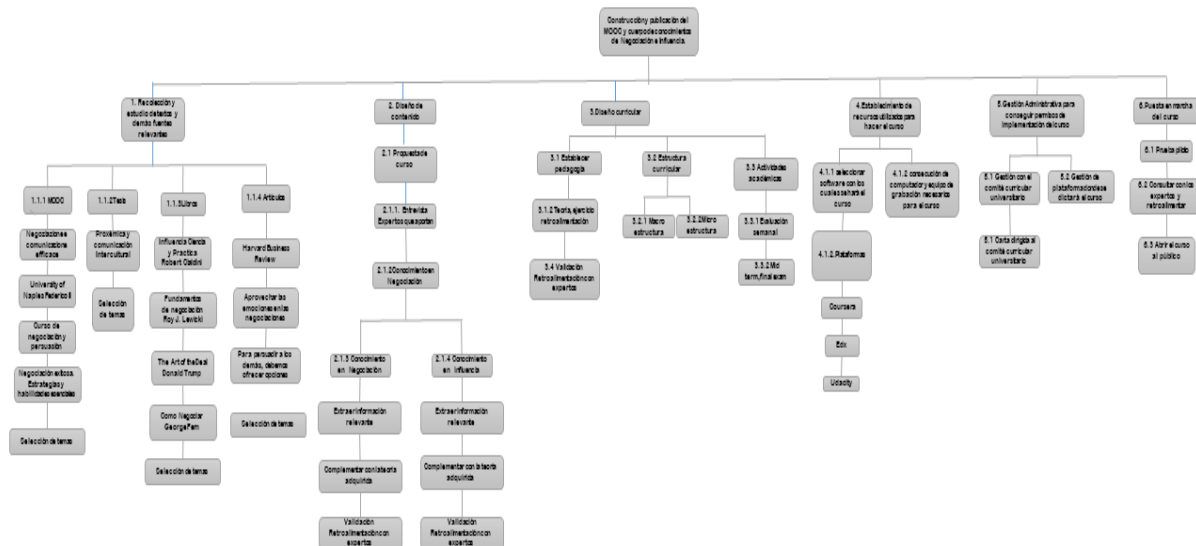
- ✓ En los elementos de comunicación como foros o redes sociales.

- ✓ En la evaluación a la hora de entregar una tarea o evaluar a otros participantes.

Para alcanzar los objetivos de la investigación se extrajo de diferentes fuentes de información como libros, artículos y Curso Masivo Abierto Onlines: ¿Cómo persuadir? Jugando con palabras, imágenes y números, Negociación exitosa: Estrategias y habilidades esenciales (en español) Entre otros, técnicas y prácticas sobre negociación además del análisis de entrevistas realizadas a expertos relacionados con el tema.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó la metodología de Design Thinking,” que es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño", aunque nosotros preferimos hacerlo como "La forma en la que piensan los diseñadores". (dinngo).

Ilustración 13 WBS del diseño metodológico



Desarrollo. Para el desarrollo de la investigación se realizan las siguientes actividades:

- Descripción del problema: En esta parte de la investigación centramos los esfuerzos en por encontrar un problema que involucrara las necesidades y dificultades del nuestro entorno región y nacional, además de que involucrara las áreas aprendidas en nuestra formación en pregrado.

Entre los temas de nuestro interés surgió la idea de diseñar una herramienta que permitiera enseñar a personas de diferentes temáticas de manera online, después de buscar información en diferentes fuentes nos dimos cuenta que la mejor herramienta que podíamos utilizar para este propósito era MOOC (Massive Open Online Course – curso en línea abierto en masa), pero la pregunta ahora era identificar un tema en particular que se adaptara a las necesidades del contexto. Identificación de variables problema: Para identificar este aspecto los investigadores basaron su criterio en algunas investigaciones previas de universidades internacionales, además de tendencias propuestas por el gobierno nacional como la economía naranja que busca incentivar en los ciudadanos la creación de herramientas que contribuyan al enriquecimiento del país a partir de la utilización de formatos electrónicos e informáticos.

Entre los aspectos más importantes encontrados en las variables fueron las siguientes:

Los colombianos se distinguen por una cultura de negociación del regateo lo cual les ha traído muchos problemas a la hora de hacer negocios con extranjeros, así se ve necesario que estos aprendan técnicas de negociación e influencia. (Ogliastri, 2000)

El mundo está en constante cambio y las exigencias globales piden que los mercados actuales se preparen para poder ser competitivos, de ahí que hoy es fundamental que las organizaciones implementen dentro de sus estrategias organizacionales el poder de negociación como Michael Porter lo menciona en diversos libros sobre competitividad (Porter, 1985)

Se considera que “La habilidad de Negociar está inmersa en casi todos los actos organizacionales, comerciales, sociales, políticos, gubernamentales, familiares, etc. Las personas que no practiquen esta herramienta irán perdiendo posibilidades de desenvolverse en el campo que le toque actuar” desde la academia es fundamental que se adquieran habilidades de negociación y para el pleno desarrollo. (Hernández, s.f.)

En los ámbitos económico y político las negociaciones son fundamentales se identifican negociaciones con desventajas para el país como lo fueron los tratados de libre comercio TLC, que según un artículo publicado por la universidad nacional se encuentran varias falencias en la negociación de dichos tratados que puede desembocar en desventajas para la economía del país. (Carrillo, 2015)

La realidad en la negociación es distributiva, es decir, el comportamiento de los negociantes es el de ganar al otro Según la revista Dinero, por esto es fundamental que los administradores de empresas tengan bases teóricas sobre influencia y negociación. (Ogliastri, 2000)

En el modelo de educación tradicional se suele dar poca importancia a las habilidades sociales de las personas, el enfoque teórico y técnico en muchos casos no suele ser suficiente para garantizar

el éxito en las carreras de las personas, así, se requiere llegar a ser personas de influencia para desarrollar el máximo potencial a las habilidades de cada uno.

Desde la psicología hay teorías como La Teoría de la influencia social, persuasión, influencia de la minoría entre otras que ayudan en este ámbito. (Ogliastri, 2000) (Mimenza, s.f.)

En un artículo publicado por el sitio web "Formanchuk y asociados" se identifica que el "60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación" tomando esta cifra del famoso teórico Peter Drucker, es de aquí transcendental trabajar en prevenir este problema desde las universidades. (Formanchuk, 2015)

- Planteamiento del problema: Para llegar a este planteamiento de problema se investigó en cada variable en particular como se mostró anteriormente, de esta forma se redactó el problema como se plasma a continuación: ¿Cuáles son las habilidades comunicativas que requieren las personas para ser más eficaces, competitivas, sobresalientes en altos cargos, evaluadores de riesgos en la toma de decisiones, administradores de medios ambientes internos y externos en las organizaciones, destacarse en el manejo de la comunicación verbal y no verbal, que puedan ser construidas o potenciadas desde el estudio o toma de un Curso Masivo Abierto Online?

- Recolección y estudio de textos y fuentes primarias relevantes: En esta actividad se investigó las variables buscando los mejores sitios en internet, libros, tesis internacionales relacionadas con la temática y los mejores documentos que permitieran responder el problema planteado en la investigación, posteriormente se llevó a cabo un filtro en el que se reconoce las temáticas de mayor relevancia.

- Selección de temáticas consideradas fundamentales y prácticas: Los investigadores tras un largo proceso de investigación, determinaron las herramientas más importantes que respondieran el planteamiento del problema, la determinación de estas se basó en el conocimiento previo de los

participantes en la investigación y en los conocimientos adquiridos en documentos especializados en las temáticas estudiados para responder esta incertidumbre planteada en esta investigación.

- Diseño de un cuerpo de conocimientos que constituye el material de apoyo del curso: Con el objetivo de generar un material de apoyo para el desarrollo de un curso masivo online en negociación e influencia, los investigadores basados en Curso Masivo Abierto Online internacionales en los cuales se presenta un material que sirviera de retroalimentación para los usuarios del cursos, diseñaron un documento con explicación de los veinticuatro temas seleccionados en la actividad anterior que enriqueciera los conocimientos del curso que se pretende dictar en cada uno de los videos planteados.

- Diseño de un Curso Masivo Abierto Online conceptual donde se aprecia la organización del curso: A partir de los temas seleccionados se buscó información sobre la creación de un Curso Masivo Abierto Online que cumpliera los estándares de educación continuada, en esta parte de dividió las temáticas en cada uno de los videos teniendo un bosquejo general del curso de negociación e influencia.

- Diseño Curricular para la realización de videos del Curso Masivo Abierto Online: Teniendo el punto de vista de los expertos con una validación de las temáticas seleccionadas, se procedió a investigar sobre el diseño de un currículo que cumpliera los requerimientos de un Curso Masivo Abierto Online, a partir de ahí se dividió las tácticas y principios de negociación e influencia en cada video del curso, de esta forma se presentó un currículo general con temáticas del Curso Masivo Abierto Online de negociación e influencia.

- Establecer pedagogía: Para establecer la metodología de un curso de negociación se investigó sobre la metodología utilizada en edición virtual y particularmente en la metodología

utilizada en Curso Masivo Abierto Online, con ello se escogió una metodología apropiada para el diseño del curso.

- Diseño de evaluación de temas vistos en el curso: Teniendo en cuenta los temas seleccionados se escogió un método de evaluación que comprobara el entendimiento de las temáticas explicadas en el curso, el cual consta de dos preguntas de selección múltiple con única respuesta.

- Gestión de recursos físicos y programas necesarios para la realización de videos y diapositivas: Se envió cartas a los responsables de los recursos físicos (cámaras de videos micrófonos, entre otros) que permitieron iniciar a grabar el contenido estipulado en el curso, además de gestionar recursos financieros en el departamento de cuentas de la Universidad de Nariño para solventar algunos gastos que se incurrieron en este proceso.

- Gestión de permisos con el comité curricular universitario: Esta gestión permitió aprobar la certificación del curso de negociación e influencia en la Universidad de Nariño, con lo cual los interesados tendrán un sustento de una entidad reconocida y certificada de calidad por la adquisición de este curso.

- Realización de videos que comprenden explicación de temas y ejemplos: A partir de la gestión de herramientas físicas y recursos financieros, se inició la grabación de los videos con las temáticas definidas previamente.

- Diseño de diapositivas: Para este punto se diseñó unas diapositivas que cumplieran con los estándares estipulados por la Universidad.

- Edición de diapositivas junto con videos explicativos y ejemplos: Después de llevar a cabo la grabación de videos y diseño de diapositivas, se editaron con el objetivo de resaltar la información más relevante y corrección de errores.

- Gestión de plataformas donde se dictará el curso: Se envió una carta al departamento de administración de la Universidad de Nariño con el objetivo de buscar alianzas internacionales que permitieran gestionar la plataforma virtual en la cual se dictara el curso de negociación e influencia.

Objetivo. Estudiar, determinar y enseñar mediante un Curso Masivo Abierto Online las competencias comunicativas que requieren las personas en los ámbitos de negociación e influencia para hacer su trabajo y su vida más fácil y productiva en situaciones que requieren llegar acuerdos o convenios entre dos y más partes. La investigación tiene alcances positivos en cuanto a calidad en la educación porque la pedagogía usada en un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE es muy superior a un curso presencial en el sentido de que se abarca más temas en un menor tiempo, además de que los Curso Masivo Abierto Online se encuentran en plataformas dinámicas, las cuales le permiten al estudiante el uso de herramientas interactivas que mejorarán el proceso de aprendizaje.

La investigación ha arrojado los siguientes hallazgos. De la encuesta realizada a 100 personas en la ciudad de Pasto donde resaltan estudiantes universitarios, empresarios y gerentes notables se encontró que en gran medida están dispuestos a tomar y pagar por un curso abierto masivo online enfocado en competencias tales como negociación e influencia, también se encontró que estas personas prefieren los cursos de corta duración, prefieren ver un conjunto de competencias en lugar de verlas por separado y la forma de publicidad en la cual quisieran encontrar el curso, además se encontró que estas personas tienden a preferir los cursos online antes que los presenciales y que han tomado uno o más cursos en los últimos dos años; lo anterior fue tomado en cuenta para diseñar y desarrollar el curso y sus componentes y tener conocimientos base sobre los gustos y preferencias de las personas si la Universidad de Nariño implementara un sistema de educación continuada. Ver (Anexo 1)

1. Se realizó el cuerpo de conocimientos del Curso Masivo Abierto Online que consta de 24 temas obtenidos de libros, estudios y tesis, distribuidos entre técnicas de influencia, principios de negociación y consejos importantes, a continuación, se muestra el Curso Masivo Abierto Online conceptual: (Ver Ilustración 12)

2. Se elaboró un diseño de presentación de CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE teniendo en cuenta las estructuras generales de este tipo de cursos de plataformas como coursera y edx, además de pedagogía adecuada para la enseñanza de manera masiva online.

3. Se ha creado una herramienta de evaluación con la cual se valora lo aprendido por cada persona a lo largo del curso

4. Los empresarios, gerentes y estudiantes Nariñenses han resuelto que es necesario implementar una educación continuada que enseñe negociación e influencia porque son habilidades necesarias en la vida laboral de las personas.

5. Como resultado se trabajó en la creación de un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE “massive online open course” que incluye un cuerpo de conocimientos y videos didácticos.

Conclusiones

1. La tecnología actual da un panorama amplio a los investigadores, pues la cantidad de recursos a la que se puede acceder es impresionante, lo cual confluye en la creación de un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE en el caso de los autores, con calidad y estándares internacionales que a la vez permite la divulgación de manera masiva desde cualquier parte del mundo y todo tipo de personas de habla hispana.

2. El crear un CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE en lugar de supeditar la teoría a las aulas permite hacer una difusión inmediata del conocimiento en forma de educación continuada con los egresados y ofrecer educación sin prerrequisitos para quienes no están vinculados a la universidad.

3. Las personas del país como lo describe Enrique Ogliastri en su libro ¿cómo negocian los colombianos? Tienen una cultura de negociación errónea la cual les ha conllevado muchos inconvenientes en sus relaciones comerciales y cotidianas, por tanto, se ha identificado la necesidad de crear un curso masivo online que ayude a las personas a aplicar técnicas eficaces que les permita llevar sus tratados a buen término además de sobresalir en sus carreras profesionales.

4. Los recursos encontrados acerca de técnicas y métodos de negociación e influencia son valiosos en extremo pues se trata de ítems universales aplicables en cualquier parte del mundo, recopilar información en varios idiomas y reducirla en un solo cuerpo de conocimiento da un valor agregado importante al CURSO MASIVO ABIERTO ONLINE que se desarrolla.

5. Un elemento importante que se resalta en esta investigación es la educación continuada, es decir, lo que no se aprende en la universidad y que es fundamental en el campo laboral, en este caso se ofrece a manera de curso online