



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA PROFESIONAL DE OBSTETRICIA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE
MEDICINA PREVENTIVA Y SALUD PÚBLICA



MARKETING EN SALUD

(Código del Curso: EOE1842)

SEMESTRE ACADÉMICO: 2020-I

PROMOCIÓN INGRESANTE: 2019

ADAPTADO A LA MODALIDAD NO PRESENCIAL

CONTENIDO

- I. DATOS GENERALES**
- II. SUMILLA DE LA ASIGNATURA**
- III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA**
- IV. LOGRO DE LA ASIGNATURA**
- V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE POR UNIDADES**
- VI. PERSONAL DOCENTE**
- VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**
- VIII. PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS**
- IX. EVALUACIÓN**
- X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

2020

I. Datos Generales

a. Escuela Profesional	Escuela Profesional de Obstetricia
b. Departamento académico	Medicina Preventiva y Salud Pública
c. Año académico	2020
d. Semestre	2020 - I
e. Asignatura	Marketing en Salud
f. Código de la asignatura	EOE1842
g. Modalidad	Semestral
h. Número de créditos	02
i. Pre-requisito	Ninguno
j. Fecha de inicio	Sábado 06 de junio 2020
k. Fecha de término	Sábado 19 de setiembre 2020
l. Lugar	Teoría: Aula virtual Práctica: Aula virtual
m. Número de estudiantes	Teoría: Sincrónicas Asincrónicas Práctica: Número de grupos de práctica

Total de Horas Impartidas:	
Horas Teóricas:	
Semanales	Semestrales
1	16
Horas Prácticas:	
Semanales	Semestrales
2	32

(*) Indique los días y las horas ó N.A. si "No aplica"

Horarios del primer y segundo grupo

		Grupo I	Grupo II
		Sábado	Sábado
Teoría	Inicio	14:45	15.3
	Fin	15:30	16.15
Práctica	Inicio	15:30	14:00
	Fin	17:00	15.30

II. Sumilla de la Asignatura

Este curso forma parte del área de formación básica, es de carácter teórico-práctico, proporciona al estudiante las competencias necesarias para ejercer la actividad pública y privada en salud, colaborando en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacción de las necesidades en salud de la población. Teniendo como objetivo la fidelización del usuario

Se han considerado 3 Unidades Temáticas:

Unidad I: Marketing en el sector salud (conceptos, marketing estratégico y operativo)

Unidad II: Marketing personal del proveedor de Salud

Unidad III: Marketing en Obstetricia (en el proyecto materno perinatal, en el negocio propio y Servicios especializados en obstetricia)

III. Competencia del perfil de egreso relacionada con la asignatura

COMPETENCIAS	CRITERIOS	NIVEL DE LOGRO
Liderazgo	Autoconocimiento	SABE COMO: Aplica los conocimientos sobre el liderazgo en salud
	Desarrollo y motivación	SABE COMO: Participa con respeto y tolerancia, en el desarrollo de planes de marketing personales
	Emprendimiento y gestión del cambio	SABE COMO: Participa con respeto en el desarrollo de planes de marketing institucionales
Trabajo en Equipo	Adaptación a la diversidad	SABE CÓMO: Participa en grupos de trabajo mostrando respeto y tolerancia ante la diversidad étnica, social, cultural, ideológica, entre otras
	Cultura de trabajo en equipo altamente efectivo	SABE CÓMO: Participa en reuniones de grupo con respeto y tolerancia, e interviene de manera positiva,, constructiva y empática
	Negociación	SABE CÓMO: Promueve el análisis de las diferentes opciones i opiniones, mostrando empatía frente a las necesidades y preocupaciones expresadas por los demás miembros del grupo de trabajo
Comunicación oral y escrita	Comunicación oral	SABE CÓMO: Participa en la elaboración de instrumentos de comunicación oral para la implementación de planes de marketing institucionales
	Comunicación escrita	SABE CÓMO: Participa en la elaboración de instrumentos para la implementación de los planes de marketing institucionales
	Herramientas digitales	SABE CÓMO: Maneja instrumentos digitales para el diseño de Planes de Marketing Institucionales
Razonamiento ético	Principios éticos y legales	DEMUESTRA: Demuestra conocimientos y actitud para la defensa de valores y principios legales en la implementación de Planes de Marketing
Gestión de servicios	Planificación	SABE COMO: Participa responsablemente en la elaboración del Plan de Marketing Institucional
Responsabilidad Social y Ciudadanía	Proyectos de responsabilidad social	DEMUESTRA: Elabora un Plan de marketing institucional considerando la realidad social.

IV. Logro de la Asignatura

Al finalizar este Curso, el estudiante de obstetricia conocerá los conceptos básicos del Marketing en Salud, como un sistema de actividades integrado en el Plan de Marketing Institucional, que responda a la problemática de salud de una comunidad, con la finalidad de proveer a la población de servicios de salud públicos o privados con equidad y respeto a su identidad cultural.

V. Resultado de aprendizaje por Unidades

Unidad	Resultado
I	Al término de la unidad la estudiante Reconoce y analiza los conceptos de marketing en salud y su accionar estratégico, operativo y los elementos que conforman la mezcla del marketing.
II	Al término de la unidad la estudiante Identifica la importancia en la fijación adecuada de la marca del producto, así como identifica las bases para segmentar el mercado y los factores del consumidor
III	Al término de la unidad la estudiante Reconoce las partes del plan de marketing, elementos relevantes y la estrategia y la táctica para cada tipo de empresas; incluidas en el Plan de Marketing Institucional considerando la realidad social.

VI. Personal Docente

A. Responsable; Miguel O. Benito Masías

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	Categoría	Clase	Horas
8176	BENITO MASIAS, MIGUEL OTHON	ASOCIADO	TIEMPO COMPLETO	40

B. Colaboradores

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	Categoría	Clase	Horas
01423E	Castro Garay, José	AS	Parcial	20
	Gutiérrez Crespo, Hugo Florencio	AX	Parcial	20
08873E	Mendoza Arana, Pedro José	PR	TC	40
04962A	Orihuela Paredes, Víctor Raúl	PR	TC	40
0A0834	Saavedra Muñoz, Marcos	AS	Parcial	20
0A1067	Salas Llerena, Cidanelia	AX	Parcial	20
077879	Sánchez Ramírez, Marco Antonio	PR	Parcial	20
OA1478	Vargas Zafra, Lupe	AS	Parcial	20
	Espinoza Herrera, Daniel Héctor	AX	Parcial	20
	Pajuelo Mendoza, Miriam	AX	TC	40

VII. Programación de contenidos de cada Unidad de Aprendizaje

1. Programación de actividades de Teoría

UNIDAD I:	Marketing en el sector salud (conceptos, marketing estratégico y operativo)		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Reconoce y analiza los conceptos de marketing en salud y su accionar estratégico, operativo y los elementos que conforman la mezcla del marketing.		
Semana/Fecha	Contenido	Estrategia metodológica virtual	Responsable
Semana 1 / 06 junio	Clase inaugural.	Clase virtual	Miguel Benito
	Introducción al Marketing, historia, evolución, conceptos	Metodología activa - participativa	
Semana 2 / 13 junio	Marketing Estratégico y Operativo	Clase virtual	Miriam Pajuelo
		Metodología activa - participativa	
Semana 3 / 20 junio	Las P's del Marketing	Clase virtual	Miguel Benito
		Metodología activa - participativa	
Semana 4 / 27 junio	Investigación de mercado	Clase virtual	Hugo Gutiérrez
		Metodología activa - participativa	

UNIDAD II:	Marketing personal del proveedor de Salud		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Identifica la importancia en la fijación adecuada de la marca del producto así como identifica las bases para segmentar el mercado y los factores del consumidor		
Semana/Fecha	Contenido	Estrategia metodológica virtual	Responsable
Semana 5 / 04 julio	Desarrollo de marca (concepto y pasos)	Clase virtual	Miriam Pajuelo
	Marca : Proveedor de salud	Metodología activa - participativa	
Semana 6 / 11 julio	Marketing personal del proveedor de salud	Clase virtual	William Castro
		Metodología activa - participativa	
Semana 7 / 18 julio	Sector salud y aplicación del marketing : Cliente – Paciente	Clase virtual	Marcos Saavedra
		Metodología activa - participativa	
Semana 8 / 25 julio	Evaluación 1	Cuestionario virtual	Miguel Benito Todos los docentes
Semana 9 / 01 agosto	Comportamiento del consumidor I	Clase virtual	Lupe Vargas
		Metodología activa - participativa	
Semana 10 / 08 agosto	Comportamiento del consumidor II y Neuromarketing	Clase virtual	Daniel Espinoza
	(avances para aplicación directa en los negocios)	Metodología activa - participativa	

UNIDAD III:	Marketing en Obstetricia (en el proyecto materno perinatal, en el negocio propio y Servicios especializados en obstetricia)		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Reconoce las partes del plan de marketing, elementos relevantes y la estrategia y la táctica para cada tipo de empresas; incluidas en el Plan de Marketing Institucional considerando la realidad social.		
Semana/Fecha	Contenido	Estrategia metodológica virtual	Responsable
Semana 11 / 15 agosto	Marketing del profesional de Obstetricia	Clase virtual	Lupe Vargas
		Metodología activa - participativa	
Semana 12 / 22 agosto	CRM Marketing Relacional	Clase virtual	Miriam Pajuelo
		Metodología activa - participativa	
Semana 13 / 29 agosto	Marketing de la micro y pequeña empresa en el sector salud (Emprendimiento)	Clase virtual	Cidanelia Salas
		Metodología activa - participativa	
Semana 14 / 05 agosto	Marketing de la mediana y empresa grande	Clase virtual	Pedro Mendoza
		Metodología activa - participativa	
Semana 15 / 12 agosto	Plan de Marketing	Clase virtual	Miguel Benito
		Metodología activa - participativa	
Semana 16 / 19 agosto	Evaluación 2	Cuestionario virtual	Miguel Benito
			Todos los docentes

2. Programación de actividades de práctica

Trabajos grupales / Análisis documental / Taller virtual / Trabajo de campo / Seminario virtual

Semana	TEMA
1	Organización de la práctica, Refuerzo de la clase teórica
2	El Plan de marketing, componentes.
3	Estudio de casos
4	Las P's del Marketing
5	Investigación de mercado
6	Marketing personal
7	Aplicación del marketing en el sector salud
8	Evaluación
9	Marketing estratégico: Diagnóstico situacional
10	Marketing estratégico:
11	Marketing estratégico:
12	Marketing estratégico
13	Preparación del informe final
14	Preparación del informe Final
15	Presentación del Plan de Marketing
ANEXOS	

VIII. Procedimientos Didácticos

8.1 Estrategia didáctica para la teoría y la práctica:

- Guía de aprendizaje de la asignatura
- Aula virtual Moodle
- Aplicativo Google meet
- La combinatoria metodológica para los momentos de aprendizaje síncrono y asíncrono de la teoría y la práctica.

8.2 Actividades de investigación formativa:

- Trabajos grupales
- Análisis documental
- Taller virtual
- Trabajo de campo
- Seminario virtual
- otros

8.3 Actividades de responsabilidad social:

La asignatura se desarrolla en la modalidad no presencial para salvaguardar la salud de los docentes, estudiantes y la comunidad en general ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, cumpliendo los estándares de la formación de profesionales de calidad, compromiso de la universidad con los grupos de interés.

8.4 Tema ético

La asignatura está organizada sobre 3 Unidades Temáticas asociadas al desarrollo del Marketing en Salud, como función de las instituciones de salud para mejorar la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud.

Comprende tres tipos de actividades intramurales: sesiones informativas (Teoría), sesiones aplicativas (Práctica) y sesiones evaluativas (evaluación) para el monitoreo y la supervisión de las actividades. Por razones pedagógicas, establecidas por la Escuela Profesional de Obstetricia, organizativamente, se constituirán dos (2) grupos y doce (9) subgrupos, estos con un promedio de participantes igual o inferior a ocho (10) estudiantes

SESIONES INFORMATIVAS

Las sesiones informativas serán conducidas por los sub grupos establecidos para los grupos A y B. Lo harán orientados por los métodos de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y de Aprendizaje Cooperativo y con el soporte técnico pedagógico del profesor asesor asignado:

1. El cuerpo docente de la asignatura, con anticipación suficiente, proporcionará a los participantes una lectura obligatoria y, opcionalmente, una lectura complementaria.
2. Se tomará un pre-test, de acuerdo a la lectura obligatoria entregada con anterioridad
3. Se dispondrá de 30 minutos para la presentación.

SESIONES APLICATIVAS

Las sesiones aplicativas comprenden dos (2) tipos de actividades: el reforzamiento de la información presentada por el responsable de la sesión informativa del día, y, el desarrollo, durante la asignatura, de un Plan de Marketing personal e institucional. Lo harán orientados por el método de Aprendizaje por Proyectos (ApP).

Los miembros del subgrupo, al término de la sesión, presentarán a su Profesor Asesor un informe comprende: los acuerdos del subgrupo sobre la lectura debatida y el estado de avance de su proyecto. El resultado de la actividad será calificada mediante una rúbrica.

Los subgrupos al término de la 7ma semana deberán presentar los avances de sus Planes de Marketing, los mismos que serán sustentados públicamente en la semana 15. El documento elaborado y la sustentación serán evaluados mediante rúbricas.

SESIONES EVALUATIVAS

Los exámenes se rendirán al término de las semanas 8va y 16ta. Versarán sobre situaciones problemáticas, reales o ficticias, que el alumno resolverá aplicando la información proporcionada y los procedimientos ensayados, en aplicación del método de Resolución de Ejercicios y Problemas (REP).

IX. Evaluación:

El cumplimiento de las actividades asincrónicas, así como las sincrónicas incluyendo la asistencia a la clase virtual de la teoría y las actividades sincrónicas incluyendo la asistencia a las actividades virtuales de práctica, son obligatorias. Los estudiantes que tengan más del 30 % de inasistencia, pierden su derecho a ser evaluados en la asignatura. El porcentaje mínimo aceptado es 70% a las actividades teóricas o 70% de asistencia a las de práctica.

a. Herramientas de evaluación

Unidad	Criterios e indicadores	Instrumentos de evaluación: rúbrica, hoja de criterios, prueba escrita, prueba de ensayo, etc.	Anexo
I	Desarrollo y motivación Participa con respeto y tolerancia, en el desarrollo de planes de marketing personales	Lista de chequeo	1
	Emprendimiento y gestión del cambio: Participa con respeto en el desarrollo de planes de marketing institucionales	Prueba escrita:	
	Adaptación a la diversidad: Participa en grupos de trabajo mostrando respeto y tolerancia ante la diversidad étnica, social, cultural, ideológica, entre otras	Abierta: Resolución de casos problema de marketing	
	Cultura de trabajo en equipo altamente efectivo: Participa en reuniones de grupo con respeto y tolerancia, e interviene de manera positiva,, constructiva y empática	Semicerrada:	
II	Negociación: Promueve el análisis de las diferentes opciones i opiniones, mostrando empatía frente a las necesidades y preocupaciones expresadas por los demás miembros del grupo de trabajo	Cerrada estructurada de opciones múltiples	2
	Principios éticos y legales: Demuestra conocimientos y actitud para la defensa de valores y principios legales en la implementación de Planes de Marketing	Rúbrica	
	Comunicación oral: Participa en la elaboración de instrumentos de comunicación oral para la implementación de planes de marketing institucionales		
	Comunicación escrita: Participa en la elaboración de instrumentos para la implementación de los planes de marketing institucionales		
	Herramientas digitales: Maneja instrumentos digitales para el diseño de Planes de Marketing Institucionales		
III	Planificación: Participa responsablemente en la elaboración del Plan de Marketing Institucional	Lista de chequeo	1
	Proyectos de responsabilidad social: Elabora un Plan de marketing institucional considerando la realidad social	Prueba escrita:	
		Abierta: Resolución de casos problema de marketing	
		Semicerrada:	
		Cerrada estructurada de opciones múltiples	
		Rúbrica de presentaciones	2,3

A. Fórmulas de promedio

El **promedio de teoría** corresponde a la siguiente fórmula:

$$IP (0.5) + IIP (0.5) = PT$$

IP: Primer parcial

IIP: Segundo parcial

PT: Promedio total

El **promedio de práctica** corresponde a la siguiente fórmula:

$$(P1 + P2 + \dots + P15)/15 = PP$$

P1: Práctica 1 y así sucesivamente

PP: Promedio de evaluaciones prácticas

El **promedio final del curso** tiene como fórmula básica la siguiente:

$$PT (0.4) + PP (0.6) = PF$$

PT: Promedio de evaluaciones teóricas

PP: Promedio de evaluaciones prácticas

PF: Promedio final

X. Referencias Bibliográficas

Texto Base:

Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Marketing, 14ª Edición; Pearson Educación, México 2012, 720 páginas.

Textos Adicionales:

1. Neuromarketing en acción, Néstor Braidot – 2012
2. Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales, Salvador Ruiz de Maya, Ildefonso Grande Esteban-2006
3. Ejercicios de marketing. Herramientas eficaces para la toma de decisiones, Rosa M. Hernández Maestro-2016
4. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, Marcela Benassini – 2001.
5. Marketing estratégico Jean-Jacques Lambin-2003
6. Dirección y gestión hospitalaria de vanguardia, Isabel De Val Pardo-2005
7. Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios , Nicolás Restrepo Abad-2007
8. Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad, Diego Apolo Buenaño, Hernán Murillo Bustillos, Gabriela García Moreno-2014

ANEXOS:

1. Rúbrica

UNMSM - Facultad de Medicina - E.P. OBSTETRICIA CURSO: MARKETING EN SALUD

Rúbrica para evaluar la calidad del trabajo en el taller

Nombre del estudiante: _____ Fecha: ____/____/____

Nombre del tutor o tutora: _____

Nombre del centro de salud: _____

	Insuficiente (50)	Aprobado (55-70)	Notable	Excelente (90 - 100)	EVALUACIÓN	
			(75 - 85)		Auto	Hetero
Puntualidad y permanencia	La mayor parte de veces llegó después de la hora de ingreso. Varias veces se retira de la práctica sin pedir permiso.	Por lo menos el 60% a 84% de veces llegó a la hora o unos minutos antes de la hora de ingreso pactada. Algunas veces se retira de la práctica antes de la hora fijada.	Al menos el 80% al 89% veces llegó a la hora o unos minutos antes de la hora de ingreso. Permanece hasta el final de la práctica la mayoría de las veces.	El 90% o más de las veces llegó con puntualidad. Permanece hasta el final de la práctica todas las veces y estimula a los demás a cumplir con la permanencia.		
Cumplimiento de responsabilidades	Menos de la mitad de veces entregó a tiempo y con calidad el trabajo encomendado.	Por lo menos el 60% de veces entregó a tiempo y con calidad el trabajo encomendado.	Al menos el 80% de veces entregó a tiempo y con calidad el trabajo asignado.	Por lo menos el 90% de veces entregó a tiempo y con calidad el trabajo asignado.		
Participación activa durante la reflexión sobre la práctica	La mayor parte de veces se queda callado y no expone su reflexión sobre el tema. Se le tiene que forzar para que participe.	En la mayoría de reuniones de reflexión interviene y comunica por lo menos una vez su reflexión sobre el tema.	En la mayoría de reuniones de reflexión interviene y comunica en varias oportunidades sus opiniones	En la mayoría de reuniones de reflexión interviene y comunica en varias oportunidades sus opiniones y promueve la participación de los demás.		
Profesionalismo	Durante el trabajo rara vez escucha activamente a los demás y demuestra poca honestidad en el trabajo y algunas veces es poco considerado con las familias o personas. Muestra poco entusiasmo.	La mayor parte de veces escucha con atención a los demás, es honesto en el trabajo y muy atento con las familias o personas con las que trabaja en la práctica .Muestra algo de entusiasmo al realizar las prácticas.		Todas las veces escucha con mucha atención a los demás, es honesto en el trabajo y muestra entusiasmo en el trabajo, siendo siempre atento con las personas y familias con las que trabaja.		
Calidez en el trabajo	Algunas familias o personas con las que trabaja se quejan de la poca calidez de su trato.	Las personas o familias con las que trabaja dicen estar satisfechas con la calidez con la son tratadas durante su trabajo		Las familias o personas destacan la gran calidez con la que son tratadas.		
PROMEDIO						

2.- RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

FORMA Y ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO

<u>Calificación</u>	<u>Excelente</u>	<u>Optima</u>	<u>Buena</u>	<u>Objetable</u>
<u>Criterio</u>				
<u>Carátula</u>				
<u>Dedicatoria</u>				
<u>Temario</u>				
<u>Índice</u>				
<u>Redacción</u>				
<u>Ortografía</u>				
<u>Cuadros</u>				
<u>Tablas</u>				
<u>Figuras</u>				
<u>Partes sugeridas</u>				

ANTECEDENTES

<u>Calificación</u>	<u>Excelente</u>	<u>Optima</u>	<u>Buena</u>	<u>Objetable</u>
<u>Criterio</u>				
<u>Conocimiento</u>	4 experiencias	3 experiencias	2 eperiencias	1 Experiencia
<u>Justificación</u>	Beneficios ciudadanos	Beneficios vecinales	Beneficios comunales	Beneficiarios directos e indirectos
<u>Empoderamiento</u>	Ciudadano	Comunitario	Familiar	personal
<u>Beneficio</u>	Político	Cultural	social	Económico
<u>Actores</u>	Nacionales	Regionales	Locales	Individuales

PROPOSITO

<u>Calificación</u>	<u>Excelente</u>	<u>Optima</u>	<u>Buena</u>	<u>Objetable</u>
<u>Criterio</u>				
<u>Objetivos generales</u>	Nacionales	Regionales	Locales	Individuales
<u>Objetivos específicos</u>				
<u>Operaciones</u>				
<u>Metas</u>				

LIMITACIONES ACTUALES

<u>Calificación</u>	<u>Excelente</u>	<u>Optima</u>	<u>Buena</u>	<u>Objetable</u>
<u>Criterio</u>				
<u>Actuales</u>				
<u>Actores</u>				
<u>Competencias</u>				
<u>Conducción</u>				
<u>Programación</u>				
<u>Gerencia</u>				

**LIMITACIONES
PREVISTAS**

<u>Calificación</u>	<u>Excelente</u>	<u>Optima</u>	<u>Buena</u>	<u>Objetable</u>
<u>Criterio</u>				
<u>Competencias</u>				
<u>Conducción</u>				
<u>Programación</u>				
<u>Gerencia</u>				

PERSPECTIVAS

<u>Calificación</u>	<u>Excelente</u>	<u>Optima</u>	<u>Buena</u>	<u>Objetable</u>
<u>Criterio</u>				
<u>Actores</u>				
<u>Objetivos</u>				
<u>Actividades</u>				
<u>Costos</u>				

**3, LISTA DE CHEQUEO PARA LA VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN
INDIVIDUAL EN LAS PRESENTACIONES DE PRACTICA**

GRUPO:	FECHA:
Nombre de la práctica:	
DOCENTE:	

<u>Participantes</u>	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>Total</u>
	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	

- A. Preparación para el trabajo de grupo: asiste leyendo las lecturas, revisa la clase teórica, hace resúmenes, fichas, mapa, etc.)
- B. Relevancia, pertinencia y consistencia de sus aportes
- C. Valor agregado, revisión de otras lecturas, ejemplos, aplicaciones, experiencias
- D. Claridad en la identificación y expresión de las ideas principales