



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Carrera: Licenciatura en Administración de Servicios de Salud

Materia: Comercialización de Servicios de Salud II

Módulo Nro. 13 del Programa de la Materia

Prof.: Dra. Bibiana Frare



Diciembre de 2012
-Para Entregar en clases de 2013
Comerc. Scios. Salud II-



INTRODUCCIÓN A LA UNIDAD DIDÁCTICA

Los conocimientos adquiridos en las unidades precedentes nos permiten introducirnos en el Módulo de “Imagen”, que forma parte del presente curso y tiene por **Objetivos** que Ud.:

- **Comprender el concepto de Imagen.**
- **Conocer sus características más relevantes.**
- **Describir acciones y tipologías de imagen.**
- **Analizar particularidades relacionadas a la Imagen: Variables, Mercado de opinión pública, etapas, etc..**
- **Comprender la creación y mantenimiento de Imagen.**
- **Conocer los sistemas de “Comunicación Institucional” y “Preventiva”.**
- **Identificar las consecuencias “disparadoras” de la Imagen.**
- **Valorar la importancia de los Sistemas de medición respecto a Posicionamiento y Contenido de Imagen.**
- **Evaluar la Teoría de Shultz como proceso alternativo de aplicación.**
- **Identificar la Imagen de una Institución de Servicios de Salud.**
- **Intercambiar ideas y experiencias utilizando para ello las herramientas de comunicación previstas en el curso(e-mail, newsgroup, foro y chat).**

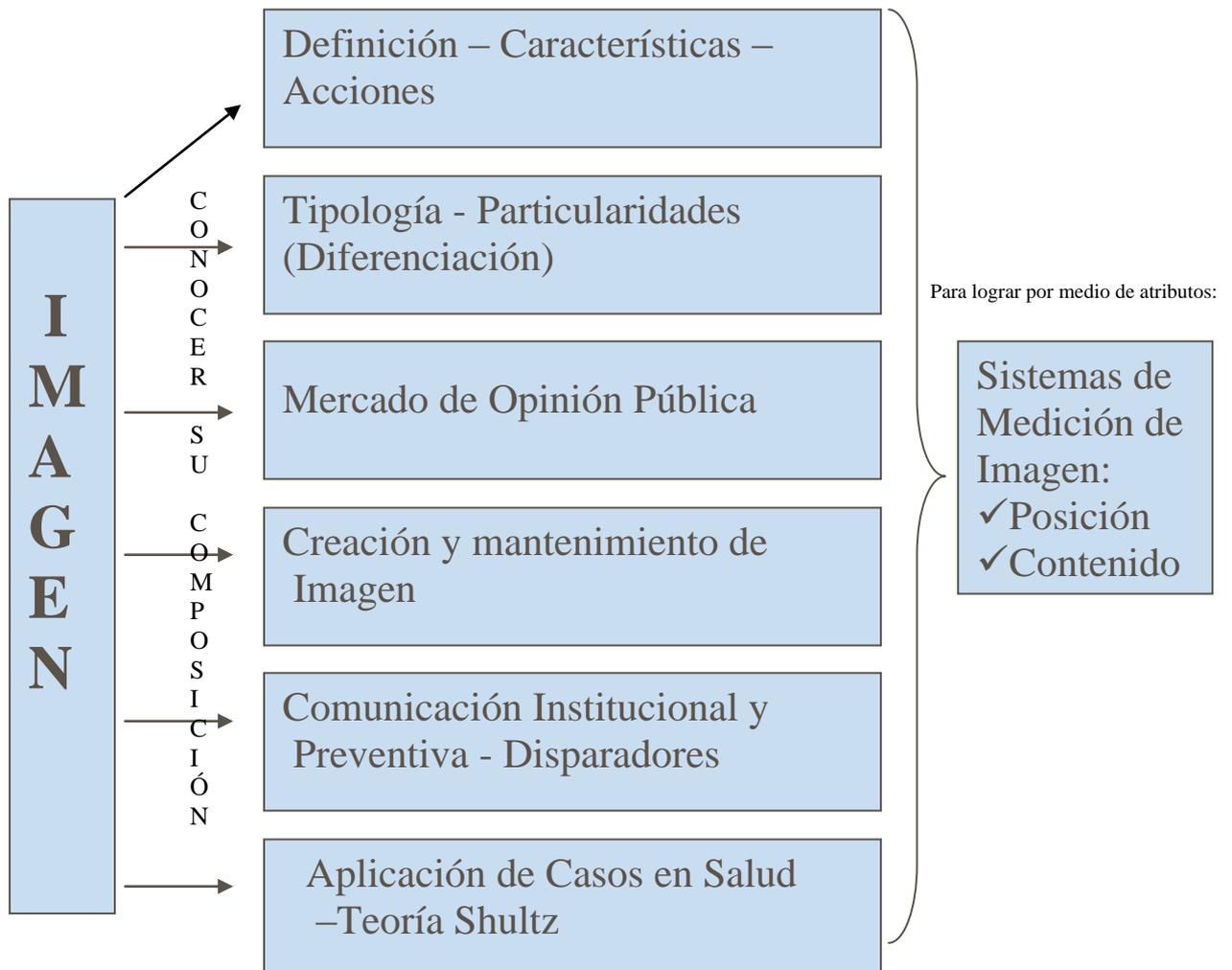
Para alcanzar los objetivos propuestos, desarrollaremos los siguientes **temas**:

- **1.-Contenidos Conceptuales:**
 - Concepto de Imagen. Definiciones.
 - Características.
 - Acciones.
 - Tipologías.
 - Particularidades. Factor de diferenciación.
 - Mercado de Opinión Pública.
 - Creación y mantenimiento de Imagen.
 - Comunicación Preventiva e Institucional.
 - Factores disparadores consecuentes.
 - Sistemas de medición de Imagen respecto a Posición y contenido.
 - Identificación de puntos fuertes y débiles.
 - Teoría de Shultz.
- **2.- Actividades**
- **3.- Bibliografía**



Se expone a continuación un mapa conceptual del módulo a abordar a fin de lograr una mejor interpretación general de los temas relacionados.

■ Mapa Conceptual





PAUTAS PARA TRABAJAR ESTE MÓDULO:

Como en los módulos anteriores hemos incluido algunos Documentos de Apoyo que les servirán para responder a algunas de las cuestiones planteadas en el mapa conceptual y en los trabajos a realizar.

Durante la lectura de esta Unidad Didáctica, le indicaremos que documentos serán convenientes leer para ampliar la información contenida en el Módulo, **ADEMÁS DE LA GUÍA DE LECTURA.**

Los documentos de apoyo se encuentran ubicados en la Unidad bajo estudio, identificado de la siguiente manera:

U13 DA N° 1: IMAGEN CORPORATIVA



- Las siglas U13 corresponden a Unidad-Módulo 13
- Las siglas DA N°1 corresponden a Documento de Apoyo N° 1

Aunque este documento de Apoyo es complementario se aconseja su lectura a fin de lograr una visión más amplia sobre el tema de la unidad y poder realizar nuestro primer trabajo práctico:

Módulo 13

➤ “Propuesta de Trabajo N°1” (Obligatorio) **“Trabajo práctico Grupal”** En el documento de apoyo **U13 DA N°1 IMAGEN CORPORATIVA**, disponible como archivo adjunto Ud. podrá encontrar conceptos relacionados con Imagen



Tarea a realizar: Destacar diez puntos relevantes del contenido del documento y mencionar las causas por las cuales a Ud., les parecen relevantes.

Fecha de entrega a profesores:

“ 2da. Clase del 1er. Cuat. del 2013 “



■ **Instrucciones generales para orientar el trabajo:**

- * Leer el contenido del módulo y Bibliografía sugerida.
- * Elaborar los trabajos prácticos requeridos.

■ **Modalidad de trabajo**

La Unidad Didáctica se basa en desarrollo teórico con aplicaciones prácticas a través de situaciones empresariales de índole comercial, referidas específicamente al área de salud, en el tema de "Imagen".

La participación activa del alumnado, por medio de debates, intercambio de opiniones fundadas y el trabajo en equipo (intercambio de información) conformarán la esencia de la metodología operativa.

■ **Organización de la unidad:**

- **Objetivos**
- **Actividades**
- **Contenido**
- **Mapa Conceptual**
- **Bibliografía**
- **Explicaciones Complementarias**
- **Síntesis Conceptual**

Por último, en la medida que vaya analizando este material, iremos sugiriendo determinadas pautas para que, al finalizar el recorrido de este módulo del curso, se encuentre en condiciones de evaluar la imagen institucional a través de un sistema de medición.

¡Esperamos que éste sea un objetivo compartido!



A fin de lograr dicho objetivo en tiempo y forma; a través de la lectura y análisis del material suministrado, la elaboración de los trabajos prácticos a realizar, y contando con un sistema de comunicación de manera constante, se enuncia a continuación el cronograma previsto de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Fecha	Actividad
Diciembre de 2012	Presentación y envío del Módulo por internet, previa explicación del mismo a través del docente (1ra. clase 2013).
2da.clase del 1er. Cuat. del 2013	Lectura del Documento de Apoyo N°1 (U13 DA N°1) y <i>presentación a profesores del T.P.N°1. (Obligatorio)</i> <u>“Trabajo práctico Grupal”</u>
2da.clase del 1er. Cuat. del 2013	<i>Presentación T.P.N°2 (Obligatorio)</i> <u>“Trabajo práctico Grupal”</u>
3ra. clase del 1er. Cuat. del 2013	<i>Presentación T.P.N°3 (Obligatorio)</i> <u>“Trabajo práctico INDIVIDUAL”</u>

La instancia de comunicación a través de e-mail se encuentra a disposición para comentarios y canalizar inquietudes sobre la materia objeto de estudio.



IMAGEN

A continuación le presentaremos una serie de definiciones básicas que tienen como objeto sintetizar la información contenida en los capítulos especificados en la bibliografía.

Para comenzar, podríamos preguntarnos ¿qué es una “IMAGEN”?, ¿cuál es su imagen?, ¿qué imagen tiene tal institución?, etc. Difícilmente podremos responderla si no tenemos claro el concepto de imagen.

Una Imagen es ... “La representación de alguna cosa”,...
“El conjunto de creencias que una persona o grupo tiene de un objeto”.

Kotler la define como “El conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”, por lo que en muchos aspectos ejerce una importante influencia en las percepciones que se hacen los clientes sobre la comunicación y las operaciones de la empresa.

Hay una cosa cierta: así como los productos se adquieren por sus características tangibles, en los servicios (y más aún en los servicios de salud), no existen características de búsqueda similar. Por lo cual resulta muy importante la imagen de la empresa o del entorno donde se produce el servicio. Con lo cual, para lograr una mejor comprensión del concepto de Imagen, se señalan a continuación las siguientes características distintivas de la misma:

- Tiene carácter de Inversión: Es unpreciado activo que las empresas aprenden a controlar y evaluar.
- Es el reflejo de la identidad de una persona o institución.
- La imagen se forma en el cerebro de cada uno de los públicos.
- Nadie es dueño de su imagen. Sólo es dueño de su identidad.
- La comunicación (interna-externa) se logra a través de productos, del personal, isologos, edificio, gestos cotidianos, silencios, falta de reacción ante estímulos del entorno, entre otros.



La imagen de una organización (Internacional, nacional o local) (Revisar U13 DA N°1: IMAGEN CORPORATIVA), representa los valores que los clientes actuales, los clientes potenciales, los clientes perdidos y otros grupos de personas tienen en relación con la organización.

La importancia de la imagen y el papel que juega en el contexto de la comunicación, se concreta en comunicar expectativas, filtrar y enmarcar el modo en que se percibe la realidad de la empresa, e influir en las actitudes de los empleados.

Es por ello que, adquiere relevancia a efectos de trabajar la imagen, determinar tipos de estrategias a implementar, como paso previo se requiere identificar la imagen actual y definir el tipo de acción referido a trabajar sobre la “Imagen”:

- “Crear Imagen”.(Ejemplos: en el caso de una empresa por nacer, ó un nuevo producto ó servicio)

- “Conservar la Imagen”.(Una vez medida y conocida la imagen, si se entiende que concuerda con los parámetros establecidos por la alta dirección para ella, se trabajarán en acciones para conservarla. Ejemplos Sanatorio de años con un estilo lujoso, se tratará de mantener esa imagen)

- “Corregir o mejorar la Imagen”(Las acciones proceden a efectos de revertir una medición que ha arrojado resultados no deseados, o no esperados).

Una vez definido el tipo de acción, se elaborarán distintos tipos de ESTRATEGIAS para cumplir con el objetivo institucional.



Ahora bien, conocer la tipología, nos ubica en la clasificación de imagen por empresa, a fin de elaborar un diagnóstico de inicio y tratamiento estratégico a desarrollar, por ello, en términos generales, la clasificación a considerar es:

■ **“Imagen latente”**: Una empresa que deliberadamente cultiva el silencio.

■ **“Imagen activa”**: aquellas que practican comunicación.

En el mercado de salud podemos brindar ejemplos de financiadores y prestadores que poseen imagen latente o activa. Como para reflexionar y buscar ejemplos de ello, deberíamos pensar en imagen latente por ejemplo en sanatorios que no hacen publicidades en medios (radiales, televisivos, estáticas, etc.) y se manejan por el “Boca a boca” (Mater Dei), obras sociales chicas, etc.

En el caso de imagen activa: ¿qué prestadores y financiadores publicitan con frecuencia en distintos medios publicitarios? (Osecac, Osde, etc.)

Adquiere singular interés interiorizarnos en conceptos que en general se prejuzgan, por ello es necesario conocer particularidades relacionadas con la Imagen como factores determinantes de estudio, donde se describen y analizan variables poco controlables, el cambio a voluntad de la imagen pública, y la imagen como factor de diferenciación en el planeamiento estratégico, el mercado de la opinión pública (tan utilizado estratégicamente en la actualidad, áreas e instrumentos que intervienen en la creación y mantenimiento de la imagen, la comunicación institucional y preventiva. Es por ello que abordaremos a continuación dichos factores:

■ Actúan **“variables menos controlables”**: noticias, rumores, versiones y hasta prejuicios (según Ritter): llenan vacíos informativos, pero agrupan a quienes lo comparten. Los prejuicios: sintetizan, explican, sentencian, generalizan y por sobre todo “comunican”.



- **“Cambiar a voluntad una imagen pública”**: no existe. Debería plantearse como modificar su identidad, su conducta o su comunicación. A veces, “retocar el retrato sin aceptar la necesidad de hacer cambios en el original”: “Manipular la Imagen” (En general esto obliga a renovar permanentemente el engaño).
- La imagen es una pieza importante en el planeamiento estratégico. A medida que los productos tienden a parecerse, la imagen es uno de los factores más poderosos de **“Diferenciación”**.
- Importancia del **“Mercado de la opinión pública”**: no circulan productos sino: “Información”.
- **“Creación y mantenimiento de imagen”**: intervienen herramientas de: relaciones públicas, la publicidad con opinión, la promoción, la comunicación para bajar decibeles generados por un conflicto.
- **“Comunicación Institucional”**. Buen porcentaje de la publicidad de productos-servicios contiene dosis importante de ingredientes institucionales, esto implica la necesidad de dar más datos al cliente.
- Anticiparse a situaciones indeseables con **“Comunicación preventiva”**.

La Imagen se articula siempre en torno a la realidad, por lo que cualquier estrategia para desarrollo o mejora de la imagen tiene necesariamente que estar basada en la realidad porque, en caso contrario, puede contribuir muy eficazmente a deteriorarla aún más. "Si la imagen es falsa y nuestra actuación es buena, es culpa nuestra ser malos comunicadores; pero, si la imagen es cierta y refleja nuestra mala actuación, es culpa nuestra ser malos directivos".



Cuando una Imagen responde a problemas que puedan tenerse con la calidad técnica y/o la funcional, lo primero que hay que hacer es atajar y solucionar esos problemas. Intentar "desactivarlos" es forzándose en transmitir que "todo va bien" o lanzándose a una de esas campañas de imagen global con las que se pretende hacer un arreglo cosmético en la situación dará resultados desastrosos porque lo comunicado no encajará con la realidad y esta siempre gana. En efecto, como se habrán creado mayores expectativas aún y las experiencias seguirán siendo las mismas, la calidad resultará todavía más afectada y la imagen definitivamente deteriorada.

Si la mala imagen responde a un problema real, sólo puede restaurarse aplicando medidas reales; si no responde a la existencia de problemas, el problema estará entonces en la comunicación, y eso sólo puede mejorarse mejorándola.

Si quisiéramos observar los disparadores de Imagen, podríamos citar algunos de los más importantes, entre ellos que:

Comunica expectativas

La imagen tiene un impacto propio en las expectativas y colabora a proyectar en sentido positivo o negativo la Información generada tanto por la comunicación de marketing como por la transmisión "boca-a-boca". Si la Imagen con que cuenta la organización es positiva, facilita que esta se comunique con mayor eficacia porque hace a las personas más receptivas a la comunicación "boca-a-boca" que sea favorable (y viceversa). La existencia de una imagen de carácter neutro no garantiza en ningún momento ausencia de perjuicio, pues resta eficacia a los efectos de la comunicación de marketing y a la expandida "boca-a-boca".



Filtra y enmarca la realidad de la empresa

Como la imagen se configura de acuerdo a un conjunto de ideas, creencias e impresiones que existen en la mente, la calidad técnica y especialmente la funcional se perciben a través de la fraguada en torno a una empresa según hayan sido las experiencias y expectativas de los clientes. Enmarca también la realidad de la empresa porque la calidad percibida de sus servicios, al basarse en esas experiencias y expectativas, pueden cambiarla en uno u otro sentido dependiendo de que el resultado de tal relación concuerde, supere o sea inferior a la existente. Si la imagen y la calidad percibida son buenas sirve, en principio, de protección para la empresa y puede salir reforzada e incluso mejorada. Pero, si no lo son, el efecto será contrario.

Influye en las actitudes de los empleados

La Imagen ejerce también un gran Impacto interno porque genera y comunica a los empleados sus valores positivos o negativos, según sea esta buena o mala. Trabajar en una empresa que tiene una imagen positiva, clara y rotunda, confiere prestigio y seguridad a los empleados, mientras que hacerlo en una cuya imagen sea negativa contribuye al desánimo, la desincentivación y la frustración. Esto tiene un reflejo incuestionable en las actitudes y actuaciones de los mismos, influyendo de manera directa en sus relaciones con los clientes y en la calidad.



Hasta aquí, hemos descrito y analizado conceptos inherentes a Imagen. Comprendemos entonces la necesidad estratégica de su medición, atento a las consecuencias que traería aparejadas su falta de atención.

Es entonces, que nos encontramos en condiciones de realizar procesos de medición de Imagen, como herramienta clave de gestión.

Sistemas de Medición de la imagen:

Existen diversos sistemas de medición, donde todos apuntan a determinar resultados de cómo nos ven. Ante lo antedicho, pareciera considerarse sobre la base de un estudio coyuntural y/o retrospectivo. Sin embargo, se suele utilizar los sistemas de medición para planificar como queremos que nos vean.

Adquiere particular importancia decidir previamente el objetivo de medición para no equivocarse en LOS RESULTADOS QUE ARROJARÁ la muestra o población a relevar.

El proceso de medición tiene varias instancias.

La primera de ellas es *seleccionar* de los principales atributos que el cuerpo directivo unánimemente, entienda como fundamentales para la proyección de la empresa (comprendiendo que Imagen es como nos ven y no sólo como queremos que nos vean).

La *correcta selección de los atributos*: Integridad, valor por dinero, renovación tecnológica, responsabilidad social, servicio, confiabilidad, imaginación, calidad, etc.

En una primera Investigación: se constata la aceptación del público de los atributos seleccionados.

Luego se trabaja en la puesta en marcha del programa de comunicación institucional.

A posteriori se realizará un segundo sondeo, el cual señalará los avances logrados.



Los Sistemas de Medición de la Imagen contemplan la Categorización de los atributos seleccionados. Una de dichas categorizaciones es de:

- Posicionamiento: Evalúa la posición de la empresa en el mercado. Entre la clasificación (apertura) de dicha categoría podemos encontrar:
 - Reputación (Mide la reputación de la organización)
 - Visibilidad (Mide el grado de visibilidad para el público objetivo)

Los atributos a incluir en Reputación y visibilidad son definidos, previo consenso entre los miembros de la Dirección de la empresa.

- Contenido: En general contiene atributos que miden la composición del servicio sujeto a medición (administración, atención al cliente, médicos, enfermeras, áreas de producción: consultorios externos, guardia, internación, etc.)



Mencionamos la existencia de varios Sistemas de Medición de Imagen.

La Teoría de Shultz propone un proceso y no un sistema de medición:

En donde se estudia la segmentación del comportamiento de los receptores de la publicidad y en segunda instancia se le asigna un valor a cada uno en particular, esto implica evaluar que monto de inversión se necesita para alcanzar los objetivos de comunicación institucional. “Uno de los mayores desafíos de la publicidad institucional es la evaluación del impacto y el valor de este género de comunicación”.



Pensemos si la medición de imagen se debe sustentar en investigación retrospectiva, coyuntural o prospectiva. Brindando un eje a dicho pensamiento destacar los objetivos buscados nos darán una pista del tipo de estudio a realizar.



Llegamos, al final de los contenidos del Módulo 13. No se olviden de ampliar con la bibliografía sugerida: “Nos ayuda a crecer”. Por lo cual, como lo realizamos al finalizar cada módulo haremos un repaso general a los principales conceptos analizados, vertidos en una síntesis conceptual:

- **Definición:**
 - “Representación de alguna cosa”
 - “Es el conjunto de creencias que una persona o grupo tiene de un objeto”
 - “El conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”
- **Características:**
 - Tiene carácter de Inversión: Es unpreciado activo que las empresas aprenden a controlar y evaluar.
 - Es el reflejo de la identidad de una persona o institución.
 - La imagen se forma en el cerebro de cada uno de los públicos.
 - Nadie es dueño de su imagen. Sólo es dueño de su identidad.
- **Tipología:**
 - “Imagen latente”
 - “Imagen activa”
- **Particularidades:**
 - La imagen es en el planeamiento estratégico, uno de los factores más poderosos de “**Diferenciación**”.
 - “**Mercado de la opinión pública**”: no circulan productos sino: “Información”.
 - “**Creación y mantenimiento de imagen**”
 - “**Comunicación Institucional**”.
 - “**Comunicación preventiva**”.
 - **Algunos “Disparadores”:**
 - *Comunica expectativas- Filtra y enmarca la realidad de la empresa- Influye en las actitudes de los empleados*
 - **Sistemas de Medición: Posicionamiento y Contenido**
 - **Teoría de Shultz**



Luego de haber leído el material del módulo, y habiendo ampliado con la lectura de la bibliografía presentada, les pedimos que realicen las siguientes actividades:

Módulo 13:

“Propuesta de Trabajo N°2” (Obligatorio) “Trabajo práctico Grupal”

Fecha de entrega a profesores: “2da.clase del 1er. cuat. 2013”^{1º} Entrar al sitio web del Hospital Italiano de Buenos Aires y/u otra organización a elección del equipo. En caso de desconocer la dirección electrónica, encontrarla a través de buscadores (Se recomienda buscador google) [ó conforme lo convenido seleccionar un prestador de salud en grupo (no mayor a 3



integrantes)]. **2º)** Bajar las páginas a la P.C.

- **3º)** Determinar Atributos para la medición de Imagen. Cuatro de Posición y cuatro de contenidos.
- **4º)** Confeccionar Un instrumento de relevamiento de datos (Encuesta ó Entrevista) con los atributos seleccionados en el punto 3ro.
- **5º)** Probar el instrumento con un familiar o amigo.
- **6º)** Realizar entrevista o encuesta a 10 personas allegadas.
- **7º)** Recopilar la información y procesarla.
- **8º)** Graficar la medición de Imagen.
- **9º)** Determinar puntos débiles y fuertes.
- **10º)** Enunciar dos estrategias para erradicar los puntos débiles detectados en el punto 9º.





■ Autoevaluación: Trabajo Práctico N°3

“Trabajo práctico INDIVIDUAL”

Fecha de presentación (entrega a profesores): “3ra. clase del 1er. cuat. 2013”

Como actividad de autoevaluación se sugiere:

- a) En no más de diez líneas su comentario respecto a los aprendizajes logrados a partir de la lectura de esta Unidad Didáctica.
- b) Enunciar dos empresas (Financiador y Prestador) que se ajusten a la tipología:

Tipo de Imagen	Financiador	Prestador
“Activa”		
“Latente”		

c) Contestar las siguientes preguntas (Guía de razonamiento):

- 1. ¿Quién o quienes definen los atributos a relevar?
- 2. En primera instancia: ¿De dónde se obtienen esos atributos?
- 3. ¿Se pueden agregar atributos conforme estipule la Alta Dirección?
- 4. ¿Cómo se determinan los atributos a incluir por Rubro de Evaluación? Es decir: ¿Qué atributos se incluyen en Posicionamiento: Visibilidad, Reputación; y Contenido?
- 5. ¿Puede un atributo estar en más de un rubro?
- 6. ¿Cómo y quién determina el eje óptimo a partir del cual se graficará?
- 7. Si uno de los atributos es Publicación en la web: ¿Se debería incluir en las preguntas básicas si la persona a encuestar navega por Internet?
- 8. ¿Cómo se determina la población-muestra a relevar? En función a que objetivos?
- 9. Es lo mismo que la muestra sea de:
 - Clientes
 - Se atendieron en el centro
 - No conocen el centro
 - Lo conoce por terceros
 - Médicos derivantes

- Médicos de cartilla de un Cliente que nunca derivó
 - Comercios de 4 cuadras a la redonda
 - Población estable (Vivienda) de 4 cuadras a la redonda
 - Muestra Incidental: Relevamiento a Población que pasa por una esquina, si contesta ok
- 10.¿Cuál sería el objetivo de medir imagen en cada uno de los casos preestablecidos?
- 11.¿Qué tipo de apertura de Encuestas realizaría, en función a las preguntas de base, para su procesamiento? (No conoce el centro personalmente, es de Capital o Provincia, la cobertura que posee: es cliente o nó del Centro, navega o nó por Internet?
- **Estrategias:**
- 12.¿Cómo definiría estrategias de corto plazo, mediano y largo?
- 13.¿Qué considera Ud. como Corto-Mediano y Largo plazo?
- 14.¿Cómo se consensúan las estrategias a implementar?
- 15.De los datos que arroja el procesamiento (base de datos procesada: por ejemplo en excel), para determinar los puntos débiles: ¿Tomaría el orden estricto que arroja la planilla de menor a mayor como prioridad para las estrategias a implementar?
- 16.¿Cómo establece si un atributo punto débil es viable de rápida solución?
- 17.¿Colocaría en estrategias un atributo considerado punto fuerte? Porqué. Justificar.
- 18.¿Quién será el responsable de llevar a cabo las estrategias a implementar? ¿Quién lo define?
- 19.¿Cómo se definen los tiempos de instrumentación y aplicación de la estrategia definida?
- 20.¿Quién ejerce el contralor?
- 21.Si una estrategia se ejecutó. ¿Cómo se realiza su medición?
- 22.¿Puede una estrategia sobre un punto débil, debilitar un punto fuerte? Ejemplifique.

A efectos de ampliar los contenidos expuestos del módulo 13 del programa del curso, se cita la **bibliografía obligatoria y de ampliación**, recordando y aconsejando además la lectura del Documento de Apoyo N°1 : **(U13 DA N°1)**, y los Materiales adicionales contenidos en Libro 1 “Guía de lectura”. (Ver índice Tema: “Imagen”).

■ **Bibliografía de lectura obligatoria:**

- Cuervo J., Varela J., Belenes R., “Gestión de hospitales” España. Barcelona. Ed.Vicens Vives, 1ra.Ed., 1994, Capítulo V punto 4.2., p.208.
- Kotler P. “Mercadeo de servicios profesionales” U.S.A., New Jersey Ed.Legis – 2da. Reimp. 1991, parte 3, p.147 a 278.
- Ruiz A. “Marketing de servicios”. Argentina. Ed. Norma , 2da. Ed., 1992,.Cap.IV pto.1 , p.87 y Cap.VII pto.1, p.175.

■ **Bibliografía de ampliación:**

- Goleman D. “El espíritu creativo” Argentina Ed. Vergara, 1ra.Ed., 2000, Cap.I p.26 a 70 y Cap. III p.127 a 182.

■ **Criterios de evaluación:**

Trabajo Práctico Nro.1:

“Trabajo práctico GRUPAL” Calificación 20 puntos

Trabajo Práctico Nro.2:

“Trabajo práctico GRUPAL” Calificación 20 puntos

Trabajo Práctico Nro.3:

“Trabajo práctico INDIVIDUAL” Calificación 60 puntos

Caracterización de los instrumentos de evaluación.

La tipología de evaluación en los trabajos prácticos es la siguiente:

Preguntas de tipo:

- ✓ Informativa (Describir-enumerar-nombrar-definir).
- ✓ Reflexivas (Interpretar-relacionar-comparar-clasificar-explicar).
- ✓ Críticas (Criticar-opinar-valorar).
- ✓ De Aplicación en estudio de casos.

Archivo enviado el 29.12.2012