

PROGRAMA DE ACTIVIDAD CURRICULAR

SOCIEDAD Y SALUD IV

1) IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR			
UNIDAD ACADÉMICA	Escuela de Salud		
NOMBRE DEL CURSO	Sociedad y Salud IV		
CARRERA	Carreras de Salud	TIPO DE ACTIVIDAD	Obligatoria
CÓDIGO	SAL2002	SEMESTRE	Segundo
CRÉDITOS SCT-Chile	2	SEMANAS	17
TIEMPO DE DEDICACIÓN SEMANAL			
TIEMPO DE DEDICACIÓN TOTAL	TIEMPO DE DOCENCIA DIRECTA	TIEMPO DE TRABAJO AUTÓNOMO	
60	42 horas	18 horas	
PRERREQUISITOS		CORREQUISITOS	
Sociedad y Salud III		Sin prerequisites	

2) DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR
<p>Los cursos de Sociedad y Salud pretenden que, de manera gradual, progresiva y mediante un trabajo en equipo, los estudiantes de las carreras de la Escuela de Salud desarrollen una perspectiva del ser humano contextualizado y con foco en las variables que impactan en sus condiciones de salud a nivel individual y comunitario.</p> <p>Para este curso se continúa en los propósitos formativos iniciados en Sociedad y Salud I; II y III, que propende que los estudiantes del área de la salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Progresen en la comprensión de los fenómenos de salud y enfermedad, continuando con un trabajo en equipo en terreno, evaluando diversos contextos de salud. ❖ Identifiquen condicionantes que directa o indirectamente afectan a la salud de las personas y de la comunidad, con una mayor participación y análisis crítico del proceso salud-enfermedad, los sistemas de salud y personas, familias y comunidad. ❖ Comprendan los principios del marketing Social y su aplicación en el ámbito de la salud, así como también desarrollar habilidades para diseñar e implementar campañas de marketing social efectivas, evaluando su impacto en la salud comunitaria desde distintas miradas y diversos contextos, teniendo presentes las fortalezas y debilidades de las mismas, su entorno y las del sistema de salud local, regional y nacional. Así como también, la situación epidemiológica y la prevalencia de distintas enfermedades crónicas que a pesar del uso de distintas estrategias educativas y comunicativas muchas veces se aplican en condiciones adversas siendo poco efectivas. Además de contribuir a producir modificaciones y cambios voluntarios en las conductas de determinados grupos objetivos con el fin de mejorar la calidad de vida personal y comunitaria.

Es por ello, que bajo este contexto, nace el marketing Social, impulsado por organismos como la OPS/OMS para abordar los problemas de salud Pública en distintos contextos y que considera los determinantes sociales como un eje primordial.

Así se espera colaborar en la formación de los estudiantes para que a la finalización de su carrera estén capacitados para incorporarse a la su práctica profesional y tengan los adecuados conocimientos, habilidades, actitudes propias del quehacer profesional de salud y de acuerdo al perfil de egreso de la Universidad de O'Higgins.

3) COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1.1 Aplica saberes fundamentales de las ciencias, particularmente biológicas, psicológicas y sociales; para comprender integralmente los fenómenos relacionados con el ciclo de la vida de las personas en contextos de salud-enfermedad, utilizando un razonamiento científico y crítico.	RA 1. Comprende los fenómenos biológicos, fisiológicos, psicológicos, sociológicos y culturales que influyen en la salud de las personas y comunidades, integrando factores y determinantes sociales que se presentan en los contextos de salud y enfermedad.
1.2 Utiliza metodologías de investigación coherentes con el estudio de fenómenos propios de los seres vivos, para identificar situaciones relacionadas con el proceso salud-enfermedad de las personas y su entorno.	R.A.2. Identifica situaciones que directa o indirectamente influyen sobre la salud de los individuos, relacionando los determinantes de la salud con los diversos problemas detectados en los espacios en que se desempeña y aporta con en la construcción de posibles soluciones a nivel local y regional.
3.2 Mantiene una actitud de permanente autoconocimiento, autocuidado, autocrítica y perfeccionamiento en su quehacer profesional con la finalidad de mejorar su desempeño y logros en relación a la salud de las personas.	RA3. Reflexiona en torno a sus acciones y las consecuencias de las mismas en su desempeño profesional en el ejercicio cognitivo y afectivo para fortalecer sus habilidades y mejorar las debilidades de su desempeño.
4.1. Evidencia conocimientos, habilidades y actitudes profesionales para asumir las responsabilidades que le competen respecto de la salud de las personas, familias y comunidades, considerando sus dimensiones biológicas, psicológicas, sociales, culturales y espirituales.	RA4. Ejerce la profesión médica acorde a sus responsabilidades legales en distintos niveles de atención y escenarios de diversa complejidad, siendo responsable de educar a las personas y comunidad acerca de autocuidado, derechos y deberes respecto de su salud, respetando su autonomía y acervo cultural y espiritual y el marco ético legal vigente.
4.2. Contribuye a fomentar buenas condiciones de salud a través de diseñar, planificar, ejecutar y evaluar acciones de promoción y de prevención para una comunidad a su cargo acorde a las necesidades diagnosticadas a nivel local o establecidas en las políticas públicas y por instituciones técnicas.	RA5. Participa proactivamente en equipos de trabajo multiprofesionales e intersectoriales gestionando y ejecutando acciones orientadas a la comunidad, dirigidas a potenciar la promoción de la salud y la prevención de Enfermedades, dirigidas a las personas, familia y comunidad.

UNIDADES TEMÁTICAS CURSO SOCIEDAD Y SALUD IV

4) UNIDADES DE APRENDIZAJE Y CONTENIDOS

UNIDAD	SEMANAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE LOGRO	CONTENIDOS
<p>Unidad 1: El uso del Marketing como una herramienta de prevención en la salud de las comunidades, familias e individuos.</p>	<p>5 semanas</p>	<p>RA1: Comprende los fenómenos biológicos, fisiológicos, psicológicos, sociológicos y culturales que influyen en la salud de las personas y comunidades, integrando factores y determinantes sociales que se presentan en los contextos de salud.</p> <p>R.A.2. Identifica situaciones que directa o indirectamente influyen sobre la salud de los individuos, relacionando los determinantes de la salud con los diversos problemas detectados en los espacios en que se desempeña y aporta con en la construcción de posibles soluciones a nivel local y regional.</p>	<p>1. Recuerda los determinantes Sociales y su repercusión en la salud de las personas</p> <p>2.- Identifica la situación epidemiológica en América latina, país y local .</p> <p>3.- Identifica las organizaciones de la salud y el rol que le asignan al marketing social.</p> <p>4.- Define el marketing social y su importancia en la promoción de la salud y el rol que le otorgan las organizaciones de salud.</p>	<p>Introducción al Marketing Social</p> <p>1.1.- Determinantes sociales y equidad en salud.</p> <p>2.1.- Situación epidemiológica de A. Latina , país y local.</p> <p>3.1.- Organizaciones mundiales de salud y su promoción para el marketing social en los programas de salud.</p> <p>4.1.- Definición y principios del Marketing Social.</p> <p>4.2.- Diferencias entre marketing comercial y marketing social.</p> <p>4.3.- Grupos objetivos donde trabajar marketing social</p> <p>4.4.- Posicionamiento y Plan de Marketing Mix.</p> <p>4.5.- Conceptos de barrera- beneficios y competencias en marketing social- Marketing Mix- 4 P.</p>

<p>Unidad 2: Valora la investigación formativa, las teorías y modelos de cambio de comportamiento para trabajar el marketing social en salud.</p>	<p>4 semanas</p>	<p>RA3. Reflexiona en torno a sus acciones y las consecuencias de las mismas en su desempeño profesional en el ejercicio cognitivo y afectivo para fortalecer sus habilidades y mejorar las debilidades de su desempeño.</p>	<p>5.-Fundamenta la investigación formativa o mixta y su uso en el marketing social en salud. 6.-Conoce la metodología científica y la investigación formativa como un medio para efectuar diagnóstico y proyectos de marketing social en salud y nutrición. 7.- Identifica las teorías y modelos conductuales más empleadas en el marketing social.</p>	<p>Análisis de la comunidad</p> <p>5.1.-Definición y fundamentos de la Investigación formativa. 5.2.- Métodos para identificar problemas necesidades de salud . 5.3.- Segmentación del público objetivo. 6.1.- Experiencias de Investigaciones formativa en diferentes países y de marketing social en salud pública. 6.2.- Herramientas de investigación de mercado (encuestas, grupos focales). 7.1.- Diferentes teorías y modelos conductuales, importancia y uso en el marketing social.</p>
--	------------------	--	--	---

<p>Unidad 3: Aplica el Marketing social y su utilidad para la elaboración y ejecución de un programa de marketing social en salud como parte de su labor profesional y disciplinar.</p>	<p>8 semanas</p>	<p>RA4. Ejerce la profesión médica acorde a sus responsabilidades legales en distintos niveles de atención y escenarios de diversa complejidad, siendo responsable de educar a las personas y comunidad acerca de autocuidado, derechos y deberes respecto de su salud, respetando su autonomía y acervo cultural y espiritual y el marco ético legal vigente.</p> <p>RA5: participa proactivamente en equipos de trabajo multiprofesionales e intersectoriales gestionando y ejecutando acciones orientadas a la comunidad, dirigidas a potenciar la promoción de la salud y prevención de enfermedades, dirigidas a las personas, familia y comunidad.</p>	<p>8.-Diagnostica la situación de salud de un grupo objetivo empleando la metodología de marketing social en salud</p> <p>9.-Desarrolla un proyecto bajo enfoque de marketing social en distintas áreas y disciplinas del área de salud, atingente a su rol profesional, aplicando un plan de monitoreo y seguimiento en forma sistemática y en sus diferentes aspectos a evaluar y mejora continua.</p>	<p>Diseño de Campañas de Marketing Social</p> <p>8.1.- Problemas de salud y a sus antecedentes epidemiológicos.</p> <p>9.1.-Establecimiento de objetivos (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).</p> <p>9.2.- Desarrollo de mensajes clave y propuestas de valor.</p> <p>9.3.- Selección de canales de comunicación (redes sociales, medios tradicionales, eventos comunitarios).</p> <p>Implementación de la Campaña</p> <p>9.4.- Planificación y cronograma de actividades y Asignación de recursos y presupuesto.</p> <p>9.5.- Estrategias de colaboración con organizaciones locales y líderes comunitarios.</p> <p>Evaluación y Mejora Continua</p> <p>9.6.- Métodos para medir el impacto de la campaña (encuestas pre y post-campaña, análisis de datos).</p> <p>9.7.-Herramientas para la retroalimentación y ajuste de estrategias.</p> <p>9.8.-Presentación de resultados y lecciones aprendidas</p>
--	----------------------	--	--	--

5) RECURSOS Y METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El curso desarrollará una propuesta de enseñanza activo - participativa para el logro de los aprendizajes. Para lo anterior se desarrollarán las siguientes estrategias metodológicas.

- Clases expositivas activo-participativas centradas en el análisis y discusión.
- Actividades prácticas, trabajos colaborativos, tareas, talleres grupales y/o exposiciones grupales, exposición mediante poster para aplicar los contenidos de forma integradora.
- Lectura personal obligatoria y complementaria de textos.

Evaluaciones:

- Avance 1 proyecto escrito 20%
- Avance 2 proyecto escrito 25%
- Avance 3 Informe escrito con elaboración de proyecto Marketing Social (propuesta final): 25%
- Presentación video del diseño campaña comunicacional e Implementación de la campaña en su proyecto de Marketing Social : 25%%

6) ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN

RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD O METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
RA1-RA2	Avance 1 proyecto	Rúbrica	20%
RA1-RA2 RA3	Avance 2 proyecto	Rúbrica	25%
RA1-RA2-RA3- RA4-RA5 RA4 RA6	Avance 3 Informe escrito con elaboración de proyecto Marketing Social (propuesta final)	Rúbrica	25%
RA1-RA2-RA3- RA4-RA5 RA4 RA6	Presentación video del diseño campaña comunicacional e Implementación de la campaña en su proyecto de Marketing Social	Rúbrica	30%

7) CONDICIONES DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN

El rendimiento académico de los estudiantes será expresado en la escala de notas de 1,0 a 7,0 hasta con un decimal de aproximación. Las centésimas inferiores al dígito 5 no afectarán a la décima. Las centésimas iguales o superiores al dígito 5, se aproximan a la décima superior. La nota mínima de aprobación será 5,0 con exigencia de un 60%.

La asignatura no considera examen.

Las inasistencias a los hitos evaluativos deberán ser justificadas a través de la DAE. En estos casos el o la estudiante podrá rendir su evaluación en la fecha indicada por o los docentes de la asignatura. En caso de no existir justificación será calificado con nota mínima 1,0.

La asistencia a la asignatura es de un 75% como mínima y 100% a hitos evaluativos.

8) BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

UNIDAD	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	TIPO DE RECURSO
	<p>-Mercadeo social para la salud pública. Cambios de comportamientos para el bien social, OPS.2019.</p> <p>https://www.paho.org/es/documentos/mercadeo-social-para-salud-publica-cambios-comportamientos-para-bien-social</p> <p>-Forero Santos, J. A. (2010). EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCION DE LA SALUD. <i>La Sociología En Sus Escenarios</i>, (20). Recuperado a partir de https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021</p>	

EQUIPO DOCENTE RESPONSABLE DEL DISEÑO	Ana Tudela Ramírez- Ángela Albornoz Silva
RESPONSABLE(S) DE VALIDACIÓN	
REVISADO	Asesoría curricular
FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	2do Semestre 2025