



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**DISEÑO DE LA SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO Y FUNDRAISING PARA IMPLEMENTAR EN EL
HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA**

SUSTENTADO POR:

CHRISTIAN FERNANDO MARTÍNEZ VALERIANO

MARIELOS ALEXANDRA SUAZO BONILLA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, M.D.C, HONDURAS, C.A

JULIO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

SECRETARIO GENERAL ROGER

MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**DISEÑO DE LA SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO Y FUNDRAISING PARA IMPLEMENTAR EN EL
HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR
ADRIANA GEORGINA HERNÁNDEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

CLAUDIA GÓMEZ

TANIA NAJARRO

ALEJANDRA NAZAR



DISEÑO DE LA SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y FUNDRAISING PARA IMPLEMENTAR EN EL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO

MENDOZA

AUTORES:

Christian Fernando Martínez Valeriano

Marielos Alexandra Suazo Bonilla

RESUMEN

La presente tesis se ha realizado como requisito de graduación para la maestría en Administración de Proyectos en la Universidad Tecnológica Centroamericana. El objetivo de la investigación es diseñar el Departamento de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para implementar en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza. Con el fin de generar la captación de fondos e incrementar el presupuesto en el año 2020, pero ante todo a una mejora inmediata en materia de atención y servicios; así como una transformación en el posicionamiento de su imagen. Con un método aplicado a partir del diagnóstico hacia la creación del esquema o diseño estructural del mismo, así como los lineamientos operativos y los mecanismos para la captación de fondos; se ofrece un panorama altamente descriptivo de la solución propuesta para la transformación del centro. La investigación muestra resultados importantes en materia del promedio de empresas prospectadas y el valor requerido para obtener la totalidad de los fondos necesarios para cumplir la meta. De igual manera, se asignan recomendaciones para hacer partícipe al Estado en la responsabilidad de garantizar el acceso a salud mental.

Palabras claves: Campaña, *Fundraising*, Imagen corporativa, prospección y psiquiatría.

**DESIGN OF THE COMMUNICATION FOR THE DEVELOPMENT AND
FUNDRAISING SUBDIRECTION TO IMPLEMENT AT THE
MARIO MENDOZA PSYCHIATRIC HOSPITAL**

AUTHORS

Christian Fernando Martínez Valeriano

Marielos Alexandra Suazo Bonilla

ABSTRAC

This thesis has been made as a graduation requirement for the master's degree in Project Management at the Central American Technological University (UNITEC). The objective of the research is to design the Department of Fundraising in the Mario Mendoza Psychiatric Hospital; located in Tegucigalpa, Municipality of the Central District. In order to generate funds and increase the budget in 2020, but overall to an immediate improvement in the area of attention and services; as well as a transformation in the positioning of its image. With a method applied from the diagnosis towards the creation of the scheme or structural design, as well as the operative guidelines and the mechanisms for raising funds; a highly descriptive panorama of the solution proposed for the transformation of the center is offered. The research shows important results in terms of the average of companies surveyed and the value required to obtain all the funds necessary to meet the goal. Likewise, recommendations are assigned to involve the State in the responsibility of guaranteeing access to mental health.

Keywords: Campaign, Fundraising, corporative image, prospection and psychiatry

DEDICATORIA

POR: CHRISTIAN FERNANDO MARTÍNEZ VALERIANO

Muchos años han pasado desde 1994. Para ser exacto, 25. Dos décadas con cinco años, donde han trabajado día con día, con mucho esfuerzo y la guía del Señor, para verme triunfar una vez más. Madrugas tras desvelos, ausencias y visitas al banco, forman parte de las múltiples situaciones que pasamos, para rendir fruto y hacerlos sentir orgullosos. Cada llamado de atención y palabras de motivación, desde que di mis primeros pasos, han dado resultado en este gran salto.

Gracias a ustedes, mamá y papá.

POR: MARIELOS ALEXANDRA SUAZO BONILLA

A mi amado Santiago, por enseñarme que nada es imposible y que los sueños que se persiguen se vuelven realidad.

A mis honorables padres, que me educaron desde la independencia y la construcción de un proyecto de vida con metas claras y ética en cada paso.

A mi querido Yasset, gracias por decirme “esa es la maestría perfecta para vos” y empezar este camino junto a mí.

AGRADECIMIENTO

POR: CHRISTIAN FERNANDO MARTÍNEZ VALERIANO

Gracias a Dios por haberme forjado con su bendición y herramientas para culminar esta meta. Sin Él, esto no sería posible. Le doy las gracias por haberme puesto una familia que me motiva y me hace sentir capaz de alcanzar cada reto que me proponga. Esta tesis, es prueba de ello. A Raúl Bonilla por haberme tenido paciencia y escuchado cada vez que estaba estresado.

Agradezco a la Ing. Keren Vallejo por haberme enseñado que un excelente manejo de proyecto, no solo radica en la administración del recurso material y tiempo, sino en el trato de su talento humano. Su enseñanza no solo fue académica, también humana y para toda la vida. Gracias Dra. Georgina Hernández, por su asesoría y paciencia en este recorrido. Sin duda alguna, partir del marco muestral para la investigación y sustento, es la base de todo proyecto. A mis compañeros de maestría, por haberme motivado a ser cada día, una mejor versión de mi mismo. Gracias Alexandra por tu apoyo y paciencia durante este arduo camino.

Al personal y Junta Directiva del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, por haberme abierto las puertas una vez más y sobretodo, confiado en nosotros para el desarrollo de este proyecto. Su apoyo ha sido un pilar clave en la realización de este plan de mejora.

POR: MARIELOS ALEXANDRA SUAZO BONILLA

Mi pleno agradecimiento a mi colega y amigo Christian Valeriano, mi ayuda idónea para la construcción de esta preciosa obra. Al distinguido personal del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, por su apertura y fina disposición para brindar los espacios y la información necesaria para construir nuestra tesis. Mi gratitud a mi mentora y amiga Suyapa Martínez, por creer en mí y potenciarme en el mundo de la incidencia política y de los proyectos. A UNITEC, a cada uno de los docentes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.6 HIPÓTESIS.....	7
1.7 BASES TEÓRICAS.....	8
1.7.1 EL FUNDRAISING COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE FONDOS.....	10
1.7.2 VIGENCIA DEL MODELO COMUNITARIO EN SALUD MENTAL.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES DEL HOSPITAL.....	14
2.2 PROCESO HACIA LA PSIQUIATRÍA COMUNITARIA.....	17
2.3 DISEÑO DE LA SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y FUNDRAISING COMO ESTRATEGIA DE INCREMENTO PRESUPUESTARIO.....	22
2.4 ÁREAS DEL CONOCIMIENTO INVOLUCRADAS.....	23
2.4.1 GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES.....	24
2.4.2 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS.....	26
2.4.3 GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES.....	26
2.4.4 GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.....	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1 INTRODUCCIÓN.....	30
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.4.1 POBLACIÓN.....	32
3.4.2 MUESTRA.....	33
3.4.3 INSTRUMENTOS.....	33
3.5 MATRIZ METODOLÓGICA.....	34

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	36
4.1 TRATAMIENTO DE LOS DATOS	36
4.2 RELACIÓN ENTRE VARIABLES.....	45
4.2.1 RELACIÓN ENTRE P01 Y P02.....	45
4.2.2 RELACIÓN ENTRE P03 Y LA HIPÓTESIS PLANTEADA.....	46
4.2.3 RELACIÓN ENTRE P05 Y P06.....	46
4.2.4 RELACIÓN ENTRE P07 Y P08.....	47
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PROYECTO.....	48
5.1 DETALLE DE PROPUESTA	48
5.2 BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS AL PROYECTO.....	48
5.3 CHARTER DEL PROYECTO.....	50
5.4 ENTREGABLES DE PROYECTO	51
5.4.1 ENTREGABLE DDFHPMM 01.....	51
5.4.2 ENTREGABLE DDFHPMM 02.....	53
5.4.3 ENTREGABLE DDFHPMM 03.....	66
5.4.4 ENTREGABLE DDFHPMM 04.....	73
5.4.5 PLAN DE CONTINGENCIA	79
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
6.1 CONCLUSIONES.....	83
6.2 RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	87
I. Instrumentos de investigación.....	87
II. Presupuesto Anual del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza	91
III. ESTIMACIÓN DE RECURSO REQUERIDO COMO APOYO A LAS ACTIVIDADES DEL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA.....	93
IV. Visto bueno Asesor Metodológico.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funcionalidad.....	17
Tabla 2 Principales Conceptos.....	28
Tabla 3. Contexto metodológico	30
Tabla 4.. Empresas Socialmente Responsables Prospectadas.	32
Tabla 5. Marco Muestral.....	33
Tabla 6. Matriz Metodológica.....	34
Tabla 7. Variables de Investigación	38
Tabla 8. Listado de Entregables DDFHPMM.....	51
Tabla 9. Diagnóstico de Necesidades Identificadas.....	51
Tabla 10. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN PRESUPUESTARIA DEL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA.....	52
Tabla 11. Estimación de Costo de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising.....	54
Tabla 12. TDR SUBDIRECTOR DE FUNDRAISING Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	55
Tabla 13. TDR OFICIAL DE GESTIÓN Y CAPTACIÓN DE FONDOS.....	58
Tabla 14. TDR COORDINADOR DE VOLUNTARIADO	60
Tabla 15. TDR COORDINADOR DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	62
Tabla 16. TDR OFICIAL DE MONITOREO Y EVALUACIÓN	65
Tabla 17. Empresas Entrevistadas	667
Tabla 18. Estimación de recurso requerido como apoyo a las actividades del HPMM	71
Tabla 19. KPI OBJETIVOS SMART	75
Tabla 20. Paquete Premium.....	78
Tabla 21. Paquete VIP.....	78
Tabla 22. Paquete Clásico	78
Tabla 23. Paquete Básico.....	78
Tabla 24. Respuesta ante imprevistos.....	82

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Honduras cuenta con dos entidades del sector público que velan por la salud mental de la población, el Hospital Psiquiátrico Santa Rosita y el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (HPMM). Esta última, apunta a convertirse en el primer Instituto de Salud Mental, que busca la promoción de la prevención de enfermedades e incentivar la investigación y docencia.

A través de esta tesis, que busca el Diseño de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para implementar en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, se pretende fortalecer la interacción interna entre los interesados y externa con la población. Este departamento estará encargado de fortalecerla entre los distintos departamentos del hospital y los entes gubernamentales involucrados en el Sistema de Salud Pública. También identificará las necesidades comunicacionales del hospital para la captación de fondos, estableciendo relaciones con los posibles interesados para el *fundraising*, actividad de captación de recursos que realizan las entidades sin ánimo de lucro, y comunicando de forma científico amigable la prevención de estas enfermedades.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Honduras es considerada una nación en subdesarrollo y dependiente de la superioridad científica y técnica de los países desarrollados. El país, está rezagado a nivel sociocultural, ya que la sociedad tiene estigmatizada la perspectiva de las personas que necesitan asistencia en su salud mental y de las enfermedades que existen. Los primeros datos, muestran que los pacientes con problemas mentales eran alojados en un Asilo de Indigentes del Hospital Escuela, en el año 1929. Fue hasta en 1965, que la primera junta directiva quedó integrada, donde el Dr. Mario Mendoza en conjunto con otros médicos, iniciaron la

reconstrucción y remodelación de un antiguo hospital; para ser el centro de atención psiquiátrica de pacientes que requerían larga estancia. Lastimosamente, el Dr. Mendoza falleció trágicamente el 28 de octubre de 1971. Dos años antes de que se inaugurara la Unidad de Agudos y en su memoria fue nombrado el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza.

En Honduras las personas no le dan importancia al tratamiento de la salud mental, como al tratamiento físico. En diciembre 2015, el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza dio inicio a un proceso de innovación y transformación de sus servicios y estructura organizativa. Tomando como fundamento el proyecto “Fortalecimiento de la salud mental en Honduras.”, con el objetivo de brindar atención clínica especializada en salud mental; con un enfoque en la rehabilitación biopsicosocial, prevención, promoción, docencia e investigación científica centrada en la persona, la familia y su comunidad. Dando así, un salto hacia la implementación de la psiquiatría comunitaria y la prevención, para contribuir a la reducción de estigmas sociales en relación a las enfermedades mentales.

En el transcurso de construcción del proyecto, la Junta Directiva del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza identificó seis áreas de intervención; siendo la primera de ellas, la promoción y prevención. Como resultado del debate y análisis entre los interesados, se concluyó que la institución tenía la necesidad de crear un departamento de comunicaciones; que estratégicamente contribuyera al posicionamiento de una nueva imagen del hospital, pero que además aportará a la educación de la sociedad con campañas enfocadas en la prevención y en la divulgación de información científica amigable a nivel nacional. La falta de un departamento de comunicación para el desarrollo, que integre las partes y conozca sus necesidades para llevar a cabo esta transición, impide que exista un intercambio interno y externo de información para educar las comunidades; apoyar a través de gestión de fondos, la investigación, recursos materiales y humanos, que conlleven al hospital, a ser el primer Instituto de Salud Mental en Honduras.

El año 2015 también permitió identificar uno de los grandes retos de la institución, la escasa asignación presupuestaria en relación al alto nivel de recepción de pacientes; teniendo una cobertura de los 18 departamentos. A pesar de las escasas condiciones y poco personal especializado, los estudios han demostrado que “el 98% de los pacientes salen satisfechos del hospital, ya que encuentran los medicamentos, orden, respeto y afecto” (Aguilar, 2015). Haciendo de él, uno de los hospitales más eficientes del sistema público del país. Apuntando a convertirse en el primer Instituto de Salud Mental, para promover la prevención de enfermedades e incentivar la investigación y la docencia.

En consideración de lo anterior y examinando los antecedentes, la gerencia del HPMM, coincide en que es fundamental llevar el proceso transformador junto con una estrategia de comunicación nacional, pero además fusionar la imagen con el fundraising; para incrementar el presupuesto disponible a través del ingreso de fondos y donaciones de equipo. Por medio de la captación de fondos, que provengan de entidades que apoyen en sus proyectos de Responsabilidad Social Empresarial instituciones de salud, Cooperación Internacional y altruistas. Debido a que el hospital se sostiene por ayuda del gobierno y donaciones no constantes de entidades externas. De igual manera, la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para implementar en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, permitiría crear mayores alianzas con la academia nacional y regional, pero, además, elevar la imagen para transformar en el imaginario colectivo la labor científica desarrollada en el hospital.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO

¿De qué manera se debe estructurar y operar la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para implementar en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, para la captación de fondos e incrementar el presupuesto en el año 2020?

1.3.2 FORMULACIÓN

Una institución pública, debe manifestarse como un órgano al servicio de comunidad, sin discriminación, estigmas o sesgo. Históricamente el HPMM, ha sido considerado como una instancia última a la que acudir. La falta de conocimiento sobre enfermedades mentales por parte la ciudadanía, derivado de las pocas o inexistentes campañas de información, ha llevado a la institución a un proceso de marginación. La percepción ciudadana derivada de la imagen proyectada se inclina por una visión sectaria del público que podría necesitar la atención especializada. Dicha situación invisibiliza los alcances y la importancia de la psiquiatría.

A priori, se podría suponer, que un departamento especializado en las comunicaciones, no impactaría en el actual proceso de reingeniería que enfrenta la institución. Sin embargo, la incorporación del *fundraising*, como una función elemental del departamento, complementa la idea integral de transformación de la percepción en distintas esferas. Alcanzando al sector capaz de contribuir al incremento de los ingresos financieros y en equipamiento.

La ausencia de un uso estratégico de las comunicaciones orientada a la creación de relaciones con potenciales inversores es, en síntesis, la definición del problema manifestado.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Contribuye la asignación presupuestaria del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, al proceso de transformación, innovación y ampliación de cobertura de servicios del centro médico?
- ¿Qué estrategia podría utilizarse para incrementar el acceso a fondos y donaciones para el mejoramiento del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza?
- ¿Qué imagen tienen los posibles donantes sobre el funcionamiento o fin del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza?

- ¿Cómo debemos abordar el segmento al que iría dirigida la campaña científico amigable?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para implementar en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, para generar captación de fondos e incrementar el presupuesto en el año 2020.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar si la asignación presupuestaria cubre la totalidad de las necesidades del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza.
- Estructurar y establecer los lineamientos para operativizar la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising, para generar la captación de fondos, en el primer semestre del año 2020.
- Planificar la prospección para establecer relaciones con potenciales donantes para incremento de presupuesto y mejora de capacidad instalada del Hospital en el año 2020.
- Mejorar la comunicación externa para contribuir al posicionamiento de la nueva imagen institucional a través de campañas corporativas informativas con contenido científico amigable en alianza con las empresas prospectadas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En Honduras, los trastornos neuropsiquiátricos contribuyen con 18% del total de años de vida ajustados en función de la discapacidad, lo que representa en Centro América, una contribución que solo supera a Guatemala (16%). Encuestas comunitarias sobre la prevalencia de trastornos mentales en Honduras apuntan cifras entre 35% y 57% en algunas comunidades. Informar y educar a la comunidad de una manera científico amigable acerca de los diferentes problemas de salud mental y como tratarlo,

contribuiría al desarrollo y eliminaríamos el estigma.

En la red de atención primaria, los problemas de salud mental más frecuentemente diagnosticados son: violencia (30%), trastornos depresivos (27%), trastornos epilépticos (11%), trastornos neuróticos (ansiedad) (9%), trastornos del desarrollo psicológico (6%), trastornos del comportamiento en la infancia (5%) (Honduras, 2005). Patologías comunes diarias que conforman la red de atenciones dadas por el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza y que no son patologías severas como las normalmente conocidas.

El volumen y composición de la demanda por consultas externas en los dos hospitales psiquiátricos de Honduras es bastante diversa; según la vocación de cada establecimiento y su ubicación. Mientras que en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza predominan los trastornos afectivos, en el Hospital Santa Rosita son más frecuentes la atención de trastornos debidos al uso de sustancias psicoactivas y la esquizofrenia. Datos de la OMS, indican que en Honduras la prevalencia anual de trastornos que resultan del uso de las drogas psicoactivas fue de 0,06% para las mujeres y 0,17% para los hombres en 2004 (OPS, 2010)

Pese a la creciente oleada de necesidad de atención psiquiátrica en la población hondureña, el Estado no ha asegurado un incremento presupuestario significativo para la innovación y mejora del centro médico; siendo un espacio con deterioro en infraestructura, pero además en la calidad de los procesos.

Actualmente, el Hospital Mario Mendoza es la entidad responsable de la mayor carga de ingreso de pacientes en todo el territorio nacional; siendo la única institución que cuenta con condiciones básicas para las afecciones psiquiátricas. Según la información proporcionada por la Dirección Ejecutiva del HPPM, la mayoría de los ingresos pertenecen a los departamentos de Francisco Morazán y Cortés, públicos.

Los datos e información facilitados por el hospital posicionaron en el análisis una necesidad identificada como la urgencia de innovar la imagen del ente, tanto hacia los clientes internos como externos. El planteamiento tiene un enfoque estratégico al ver como su mayor fin, el ingreso de fondos y donaciones de entidades privadas, cooperación internacional y personas naturales con poder adquisitivo. Como metas de ingresos al menos dos veces al año para inversión específica en servicio, pero también en infraestructura. Implementar procesos de prospección haría que el hospital capte donantes, que tengan el deseo de aportar para el desarrollo del mismo y brindaría la confianza de ser respaldado por diferentes entidades.

La comunicación constituye una herramienta estratégica entre las relaciones institucionales internas y externas (Hospital-Interesados) en todos los niveles. Al ser un puente vital para establecer negociaciones, informar, educar, así como para elevar el perfil de una organización, institución o empresa.

Como resultado de la identificación de necesidades y análisis del contexto nacional, la creación de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising, con un enfoque estratégico e integral en tres pilares: Innovación y posicionamiento de imagen, Educación científica popular, Captación de fondos y donaciones fluidas; presentan una oportunidad para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

1.6 HIPÓTESIS

- La Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising trabajará de la mano la imagen institucional y la captación de fondos.
- En la operatividad administrativa estarán las funciones de prospección y las actividades a realizar en el proceso de captación de fondos de donantes potenciales.

- Replanteamiento de la imagen institucional para que el HPMM no sea percibido como un manicomio y la importancia de atender la salud mental.
- La prospección ayudará a incrementar los fondos del HPMM.
- El HPMM es percibido como un manicomio y una campaña podría ayudar a mejorar la imagen.

1.7 BASES TEÓRICAS

El presente apartado contiene las bases teóricas que sustentan la necesidad de resolución del problema identificado en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza.

Se ha identificado, como el principal sustento para la confección metodológica de la investigación. La Gestión de las Comunicaciones incluye los procesos requeridos para garantizar que la generación, la recopilación, la distribución, el almacenamiento, la recuperación y la disposición final de la información del proyecto sean adecuados y oportunos. Los directores del proyecto se comunican con los miembros del equipo y otros interesados en el proyecto, tanto si son internos (en todos los niveles de la organización) como externos. “ (Gnegnedji, 2017) Creando un puente entre los diferentes interesados involucrados en un proyecto, conectando diferentes entornos culturales y organizacionales, diferentes niveles de experiencia, y perspectivas e intereses diversos en la ejecución o resultado del proyecto. (Saladis & Kerzner, 2011)

Para esta investigación, la comunicación es un eje transversal, debido a su conexión directa hacia lo interno y externo, siendo los principales stakeholders los potenciales donantes. “La identidad del emisor cobra valor.” (Túñez, p.33, 2012) La interrelación entre el *fundraising* y una estrategia de comunicación para el desarrollo no es casualidad, es más bien un proceso con notable viabilidad al ser liderado por un departamento con la expertiz para crear y mantener las buenas relaciones con los públicos, pero además con lineamientos estratégicos claros que permitan operativizar los procesos de prospección y recaudación de fondos y recepción de donaciones de manera permanente. “En los últimos años el *fundraising* ha

experimentado un importante proceso de profesionalización. Al principio, muy estrechamente ligado a las grandes ONGs, pero con la crisis son muchas las organizaciones que se ha planteado la captación de fondos privados como parte de la estrategia.” (Macías, 2017)

El primer planteamiento al establecer una relación de marketing con causa y *fundraising* es sobre el origen de los fondos, es decir ¿Deberían ser públicos, privados o mixtos? Con ello, se originan tres posibles escenarios que deben ser analizados y contextualizados para tomar decisiones tácticas sobre el tipo de donantes a priorizar. Con el fin de fomentar cercanía o los medios y formas por las que se gestionaría el *fundraising*.

Si se potencia el departamento de captación de fondos en detrimento de las políticas y acciones de comunicación, entonces la organización está apostando por incrementar el número de proyectos frente a la apuesta por “captar” el apoyo y la legitimidad de los ciudadanos que quieren conocer su trabajo. (2018) Dicho de otra manera, podríamos definir como legítimo el derecho de la institución dependientes del aparato gubernamental a captar fondos como mecanismo para redistribuir el gasto, mejorar los servicios y las condiciones.

La descripción general de la Gestión de la Comunicación del Proyecto coloca en su primer proceso denominado como la identificación de los interesados, el punto de partida para detallar todas las personas u organizaciones impactadas por el proyecto y en documentar información relevante relativa a sus intereses, participación e impacto en el éxito del proyecto. Identificar los interesados al inicio, permitirá “elaborar una estrategia para maximizar las influencias positivas y mitigar los potenciales impactos negativos.” (Bara, p.76, 2016). Los interesados en el proyecto son personas y organizaciones que están activamente involucrados o cuyos intereses pueden verse afectados de manera positiva o negativa por la ejecución o terminación del proyecto. Ellos también pueden influir sobre el proyecto y sus entregables.

Los interesados pueden encontrarse en diferentes niveles dentro de la organización y poseer diferentes niveles de autoridad, o bien pueden ser externos a la organización ejecutante del proyecto.

Para asegurar el éxito del diseño del departamento de comunicaciones en el Hospital Mario Mendoza, resulta fundamental identificar a los interesados desde el comienzo y analizar sus niveles de interés, expectativas, importancia e influencia. Se puede elaborar entonces una estrategia para abordar a cada uno de ellos y determinar el nivel y el momento de su participación, a fin de maximizar las influencias positivas y mitigar los impactos negativos potenciales.

1.7.1 EL FUNDRAISING COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE FONDOS

Se enfoca en la propuesta de solución frente a la escasa asignación presupuestaria del Estado al Hospital Mario Mendoza. Palencia-Lefler define el *fundraising* como el proceso de resolución de solicitar y aceptar regalos económicos de individuos, empresas y fundaciones para organizaciones no lucrativas; especialmente las gestionadas por profesionales del fundraising.

No obstante, este planteamiento es matizado por Rosso, experto en el ámbito de la captación de fondos. Quien pone de manifiesto, que no es sólo el proceso de pedir los fondos, sino de incidir también en darles a conocer a los donantes el fin de ellos, involucrarlos en el proceso y comprometerlos con la causa. Concretamente, lo define como “un proceso complejo para tratar de involucrar personas, para que participen en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos” (Rosso, 1993).

Sin embargo, las definiciones de fundraising son múltiples y variadas. Por ejemplo, Fabisch, lo define como el proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general. (2002) Por su parte, Grunig (1992), desde la perspectiva de las relaciones públicas, lo identifica como la gestión de la interdependencia entre las Organizaciones No Lucrativas (ONL) y sus donantes. Mientras que Kelly (1991) afirma que es la gestión

de las relaciones de la búsqueda de fondos, que contribuye a la efectiva organización, aumentando y protegiendo su autonomía. Adicionalmente, desde una perspectiva economicista, Urselmann (2002) lo asimila con la captación de fondos necesarios, sin que la entidad tenga que dar una contrapartida de material adecuada en el mercado.

La implementación del fundraising no solamente ofrece una oportunidad de mejora de capacidad instalada a través de donación de equipo, ni de mejora en los servicios, sino además fomenta la corresponsabilidad de la sociedad en las diferentes esferas por sostener una institución de amplia cobertura en las mejores condiciones.

1.7.2 VIGENCIA DEL MODELO COMUNITARIO EN SALUD MENTAL

El proceso de reingeniería e innovación que experimenta el hospital, plantea el estudio de la psiquiatría comunitaria como un freno inmediato a la manicomialización del servicio ofrecido, siendo el modelo comunitario la utopía hacia la que apunta el nuevo enfoque institucional.

El estudio del Dr Desviat, señala que con el nuevo concepto “Surge el desarrollo de conceptos como empoderamiento, resiliencia y recuperación. La psiquiatría comunitaria supone pasar de la curación al cuidado y a la rehabilitación, cuyo objetivo último es conseguir la mayor autonomía para los pacientes con trastornos graves y persistente en un medio lo más normalizado posible.” (Desviat, 2016).

Con claridad, el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, ha definido que su población beneficiaria directa del hospital está constituida por los usuarios de los servicios de salud mental; quienes reciben atención especializada en este centro hospitalario. Sin embargo, la aspiración es transformar la atención, hacia la psiquiatría comunitaria. Convirtiendo a la población indirecta en todas las comunidades, donde residen los usuarios, familiares de pacientes; el personal asistencial, técnico, administrativo de las instituciones y sus unidades de atención.

La estrategia de intervención del psiquiátrico responde a un esquema circular, donde la interacción con los pacientes, sus familiares, la educación, atención y docencia, debe responder a los estándares de calidad requeridos por el sistema. (Díaz Mendoza, 2015)

Pese a la puntualidad de la estrategia, el equipo de dirección del hospital no ha tenido los resultados en materia de imagen pública, comunicación interna y fortalecimiento institucional deseados. Por lo contrario, la estigmatización del trabajo científico realizado en la institución sigue sindicando el centro, como un manicomio.

Al analizar el organigrama actual del popularmente conocido Mario Mendoza, se identificó la carencia de un departamento con la expertiz para contribuir el proceso transformador, hacia un hospital percibido como un espacio de atención científica y no de encarcelamiento del paciente. Según la literatura, “El organigrama tiene alcances mayores y otros propósitos, por ejemplo, para relaciones públicas, para formación de personal, fiscalización e inspección de la organización, evaluación de la estructura, reorganización, evaluación de cargos, entre otros.” (Palomino, p. 7, 2005). Un hospital que en su calidad de garante de la atención a los problemas de salud mental tenga el prestigio y la confianza para incrementar sus ingresos financieros con entradas permanentes y adicionales a la asignación presupuestaria gubernamental.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo sustenta teóricamente la investigación planteada y describe la metodología a implementar. En consideración de la especificidad que conlleva el Diseño de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para implementar en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, la investigación se fundamenta en la Gestión de las Comunicaciones enmarcada bajo los lineamientos del Project Management Institute (PMI), en el PMBOK 5ta Edición. “Los resultados positivos han ido convenciendo a los más reacios al cambio, y nos ha animado a aprender más, y seguir buscando formas para llevar a cabo los proyectos de manera más eficiente. En general, todos hemos dado un salto cualitativo en la parte de gestión de proyectos, y trabajamos sustancialmente más en equipo, que antes de la gestión de proyectos” (Instituto Tecnológico del Cantábrico, 2017).

De manera secundaria, se reconoce el impacto que tendrá previo y posterior al diseño del departamento, la Gestión de Adquisiciones y Gestión de Recursos Humanos, con intencionalidad de control e incremento del recurso. En la figura 1, se muestra en detalle las actividades a realizar para cada área de conocimiento.



Figura 1. Diagrama de integración de áreas del conocimiento del PMBOK 5ta Edición.

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

De acuerdo con profesionales, integrar áreas del conocimiento asegura resultados exitosos y una mejor orientación del camino que estamos recorriendo: “Hemos pasado casi dos décadas siguiendo caminos por un montón de mapas poco precisos, y ahora llevamos dos años trabajando con un GPS que nos guía y lleva en los proyectos desde el punto A al punto B, por el camino óptimo: el que más ahorro de costes, tiempo y riesgos nos proporciona, además de proporcionarnos una indispensable visualización del estado de cada proyecto en tiempo real, lo cual nos permite adelantarnos a problemas, redistribuir inteligentemente recursos entre proyectos, priorizar, etc.” (Instituto Tecnológico del Cantábrico, 2017)

El proceso investigativo coloca en interseccional relación la teoría de la gestión de las comunicaciones junto con el estudio de la psiquiatría comunitaria y del fundraising, como principales bases teóricas. Según la literatura, “En los últimos veinte años se han realizado importantes avances en la asistencia psiquiátrica de la mayoría de países industrializados. Existe un consenso amplio sobre la necesidad de evitar, en lo posible, los internamientos en instituciones carentes de programas de rehabilitación social, así como los internamientos innecesarios o injustificados.” (Gastó Ferrer, 2016, p. 954). Sin embargo, para diseñar un departamento con procesos a fines a los objetivos de la presente tesis se requiere crear campañas que proyecten el impacto positivo de la desmanicomialización.

2.1 ANTECEDENTES DEL HOSPITAL

Los orígenes del Hospital Psiquiátrico “Mario Mendoza” se remonta a 1926, cuando en el Hospital General “San Felipe”, se inicia los procesos de atención de pacientes asilados e indigentes, mezclados con epilépticos y enfermos mentales. Debido a su crecimiento poblacional se hizo necesario, en 1929 la construcción de pabellones especiales, los cuales posteriormente se convierten en el Asilo de Indigentes y Alienados.

En 1945, regresa de especializarse el Dr. Ramón Alcerro Castro, primer psiquiatra hondureño, quien inicia la estructuración de la atención psiquiátrica asistencial. En 1949, organiza el Departamento

de Neuropsiquiatría del Hospital General, para atender pacientes psiquiátricos y neurológicos, independizándolos de los indigentes y de otros pacientes crónicos.

En 1960, se independizó administrativamente del Hospital General todo lo relativo a la atención de enfermedades mentales y se creó el Hospital Neuro psiquiátrico que, sin embargo, continuó funcionando físicamente en el mismo edificio del Hospital General “San Felipe”. Para las postrimerías de los años sesenta, un consultor de la Organización Panamericano en Salud (OPS), el Dr. Richard W. Hudgens, describe: “El Hospital Neuro-psiquiátrico es un anexo del Hospital General San Felipe, y cuenta con Dirección y Administración propias”.

El Dr. Mario Amado Mendoza Alvarado, que había retornado del Perú en 1963 como Psiquiatra, lidera un movimiento proconstrucción de un nuevo hospital. Para 1965, se inició la reconstrucción y remodelación de un antiguo hospital para atención a pacientes con tuberculosis para que fuera usado como hospital psiquiátrico para pacientes que requerían de larga estancia.

El 21 de octubre de 1971, muere trágicamente el Dr. Mario Mendoza, sin embargo, sus esfuerzos lograron la donación por parte del Patronato Nacional de la Infancia (PANI), el terreno ubicado al suroeste del Hospital Escuela, inaugurándolo simbólicamente en junio de 1971 teniendo como objetivo la Asistencia, Docencia, Extensión e Investigación, oficializada a partir de 1973. Como homenaje póstumo se le bautizo con el nombre Dr. Mario Mendoza. (Raudales, 1997) (Espinoza, Mourra, 1980) (Reyes, Ticas, 1997).

En la actualidad el Hospital Psiquiátrico “Dr. Mario Mendoza” cuenta con una adecuada estructura administrativa, asistencia a pacientes hospitalizados, de emergencia, ambulatorios, hospitalización y atención especializada en Hospital de Día, psiquiatría infantil, Servicio al Adolescente en Crisis (SAIAC) y psiquiatría de enlace. En el plano docente contribuye en la formación de médicos generales, especialistas (psiquiatría y neurología) psicólogos, trabajadores sociales, enfermeras profesionales y auxiliares de

enfermería (OMS, 2008). El Psiquiatra Mario Mendoza apunta a ser el primer instituto de salud mental. “De convertirse en instituto coordinaría una reestructuración del sistema de salud mental para que los hondureños, de todos los puntos del territorio, gocen de los servicios que, hasta ahora, solamente son ofrecidos en las grandes ciudades.” (La Prensa, 2017). Esta evolución, propiciaría la descentralización de la atención de salud mental y crearía centros de asistencia para adolescentes en crisis, que sufren de trastornos afectivos y psicóticos por la incidencia que hay en el consumo de drogas y alcohol en el país.” (Chirinos, 2017)

En lo referente a extensión e investigación, con auspicio de la Sociedad Psiquiátrica Hondureña se logró que la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y la División de Salud Mental del Ministerio de Salud Pública, facilitaran la creación, en 1995 del primer programa de Postgrado para Especialización en Psiquiatría. “Valido de algún grado de amistad con el doctor Carlos Roberto Reina, en el primer mes de su mandato presidencial le solicitamos dos favores: que instruyera al doctor Enrique Samayoa, secretario de Salud, para que pusiera cuatro plazas a disposición del Postgrado de Psiquiatría y que nos ayudara con la Secretaría de Finanzas para la construcción de un local adecuado para el IHADFA. El doctor Samayoa, médico humanista, de gran cultura, nos atendió inmediatamente y así comenzó el Posgrado de Psiquiatría, con el doctor Américo Reyes Ticas como su coordinador.” (Espinoza Murra, 2015).

MISIÓN

Brindar atención multidisciplinaria integral en Salud Mental, dirigida a usuarios (as), la familia y la comunidad; mediante la participación de recurso humano calificado, utilizando el conocimiento científico para el apoyo, el diagnóstico y tratamiento humanizado con calidad, eficacia, equidad y calidez.

VISIÓN

Ser un Instituto Nacional en Salud Mental dedicado a la atención biopsicosocial, la docencia e investigación, convirtiéndonos en un centro pionero en la coordinación de las redes de atención primaria en la comunidad, rectorados por la Secretaria de Salud.

Tabla 1. Funcionalidad

Número de camas	
Sala de varones	44
Sala de mujeres	35
Observación	4
Total	83
Atenciones de consulta externa	
Promedio mensual	5,500
Promedio diario	300
Médicos especialistas	
Permanente	23
Contratos/Interinados	5

Fuente: (HPMM, 2019).

2.2 PROCESO HACIA LA PSIQUIATRÍA COMUNITARIA

Actualmente, el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, está en un proceso de reingeniería e innovación como resultado de los distintos avances en la medicina mundial, pero además como efecto necesidades y oportunidades identificadas por el equipo administrativo de la institución. “Contar con un instituto es importante por que llevaría la salud mental a la población antes de que sea afectada. Llevaría medicina preventiva y haría promoción de la salud antes de que el paciente venga a un hospital. Este sería

un paso gigante que bajaría el flujo de personas a estos centros. Esto le permitiría al paciente ser atendido cerca de sus casas.” (Aguilar, 2018)

Con claridad el personal de confianza del Hospital, ha definido que su población beneficiaria directa del hospital está constituida por los usuarios de los servicios de salud mental quienes reciben atención especializada en este centro hospitalario. Sin embargo, la aspiración es transformar la atención hacia la psiquiatría comunitaria, convirtiendo a la población indirecta en todas las comunidades donde residen los usuarios, familiares de estos y el personal asistencial, técnico y administrativo de las instituciones y sus unidades de atención. En otras palabras, donde la distribución de los cuidados trasciende hacia lo colectivo y además desmanicomializa el centro de atención. El Dr. Aguilar, explicó que: “Una vez que a una persona le tipifican una enfermedad psiquiátrica comienza a tener problemas laborales, personales. Es marcada, estigmatizada. Queremos trabajar para quitar esos conceptos.”

En la actualidad, los manicomios son considerados “un depósito de seres humanos”, común a todas las instituciones totales, que, al tiempo, entre otras cuestiones, padecimientos, diagramas, protocolos, diseños, metodologías, relaciones, etc., son eficaces en hacer persistir tal característica nefasta.

Desmanicomializar no es cerrar el Hospital Público; no es dejar en la calle a las personas internadas; no es dejar a los trabajadores de la salud sin sus puestos de trabajo; no es privatizar la atención de la salud pública; no es sobre medicar; no es encerrar; no es segregar; no es ejercer violencia física, psíquica ni química; no es depositar a las personas; no es abandonar ni desamparar; no es judicializar la internación. Según la literatura, “Desde la década de los años ochenta se han realizado numerosas investigaciones dirigidas a evaluar el estigma entre personas que padecen una enfermedad mental, entre la población general y, en menor medida, entre familiares próximos a las personas con enfermedad mental y entre profesionales de la salud mental.” (Crespo, 2009, p. 20). *Desmanicomializar es:* dignificar la atención de la salud mental; es transformar el vínculo entre el

profesional y la persona internada; es implementar internaciones cortas en hospitales generales o centros de salud mental; es dignificar el trabajo de todos los trabajadores del hospital; es procurar la atención ambulatoria, domiciliaria; es recuperar los lazos familiares y sociales de los internados; es garantizar la vivienda (propia y/o familiar o a través de hogares sustitutos, casas de medio camino, cooperativas de viviendas u otras alternativas, etcétera); es garantizar el trabajo de los internados (mantenimiento de la relación laboral; creación de cooperativas, bolsas de trabajo, microemprendimientos y otros); es mejorar la utilización y distribución de los recursos económicos; es brindar más información, apoyo y contención a las familias; es convertir el “manicomio” en un hospital general con un área de salud mental; es buscar nuevas alternativas de tratamiento; es ejercer el derecho a consensuar un tratamiento adecuado. (Locura, 2018) El trato que reciben internamente hace que los pacientes salgan satisfechos. “Aquí los recibimos con alegría y les damos amor a todas las personas, porque son pacientes especiales.” (Figuroa, 2017).

Para poder alcanzar cualquier tipo de avanzada estructural se requiere de una asignación presupuestaria que permita operativizar la estrategia, es por ello que el departamento de comunicaciones debe trabajar en conjunto con la prospección de donantes y la captación de nuevos ingresos financieros. *Fundraising* es un vocablo inglés que hace referencia al conjunto de acciones desarrolladas para la captación de fondos. Se puede llevar a cabo a través de la solicitud de donaciones de particulares, de empresas, de fundaciones benéficas o de agencias gubernamentales. “Es preciso conocer estos aspectos para trazar un plan de fidelización, que contenga unos objetivos concretos. A partir de estos, se diseñarán unas estrategias adecuadas y dentro de ellas se programarán unas actividades.” (Ágora, 2018).

Las posibilidades para captar fondos pueden ser infinitas, aunque estas son algunas de las más comunes:

- Cara a cara (face to face). Se trata de uno de los métodos más utilizados y más efectivos para este fin. Se suele llevar a cabo en la vía pública, en comercios o, incluso, puerta a puerta.
- Internet: Con la llegada del 2.0, las posibilidades se han ampliado y las campañas en redes sociales o medios de comunicación son ahora una constante.
- Vía telefónica
- Captación de instituciones públicas o empresas.
- Miembros que ya donan y que intentar captar a alguien de su entorno.
- Ventas de las propias ONGs o entidades. (ANDBANK, 2016)

La estrategia de intervención del psiquiátrico responde a un esquema circular, representado en la figura 2, donde la interacción con los pacientes, sus familiares, la educación, atención y docencia debe responder a los estándares de calidad requeridos por el sistema.



Figura 2. Calidad

Fuente: (Suazo-Bonilla, 2018).

Pese a la puntualidad de la estrategia, el equipo de dirección del hospital no ha tenido los resultados en materia de imagen pública, comunicación interna y fortalecimiento institucional deseados. Por lo contrario, la estigmatización del trabajo científico realizado en la institución sigue indicando el centro como un manicomio.

Al analizar el organigrama actual del Mario Mendoza, se identificó la carencia de un departamento con la expertiz para contribuir el proceso transformador hacia un hospital percibido como un espacio de atención científica y no de encarcelamiento del paciente. Un hospital que en su calidad de garante de la atención a los problemas de salud mental tenga el prestigio y la confianza para incrementar sus ingresos financieros con entradas permanentes y adicionales a la asignación presupuestaria gubernamental.

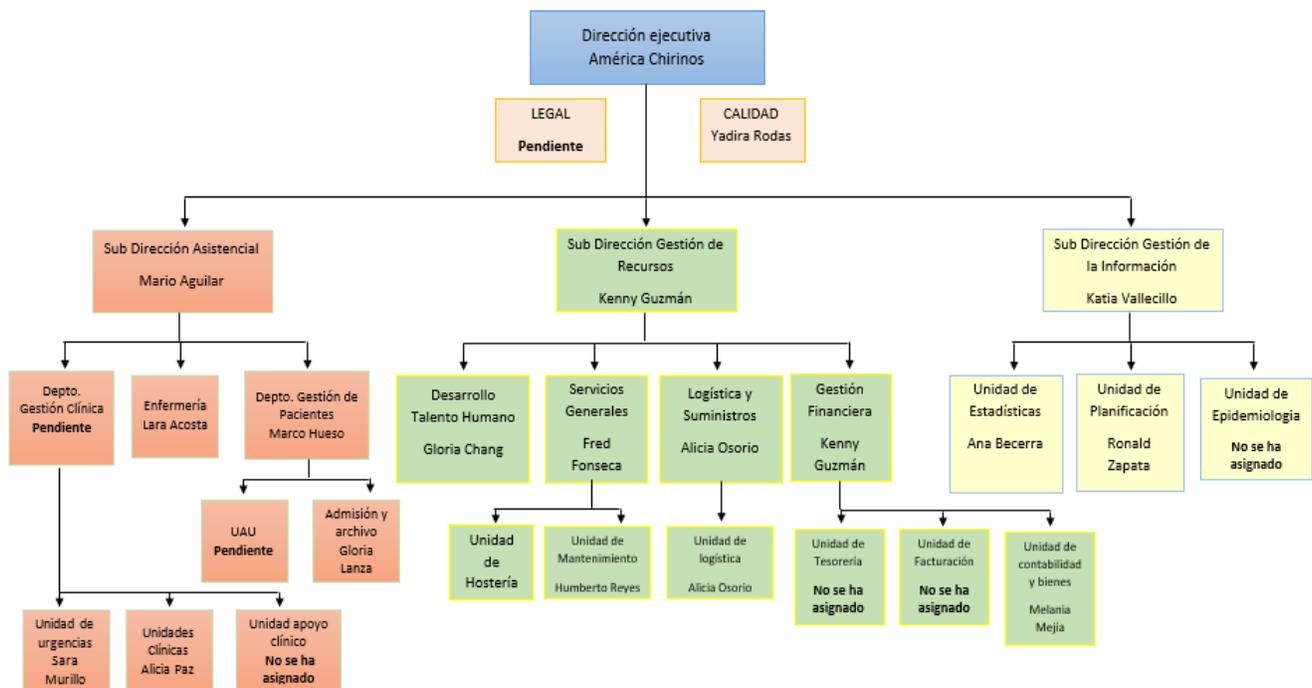


Figura 3. Organigrama
Fuente: (HPMM, 2019).

2.3 DISEÑO DE LA SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y FUNDRAISING COMO ESTRATEGIA DE INCREMENTO PRESUPUESTARIO

El Departamento de Fundraising constituirá una subdirección del hospital, debido a la relevancia en funciones de este, de él dependerá el reposicionamiento en el imaginario colectivo, pero además la consideración y apertura de los donantes.

Comunicación para el Desarrollo es un concepto que apareció en el siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial cuando los medios de comunicación se comenzaron a utilizar de manera sistemática para fomentar el desarrollo. Es término es una serie de estrategia comunicativas que son aplicadas por países del Tercer Mundo o en vías de desarrollo como Honduras.

“La comunicación es una herramienta necesaria para que una organización transforme los esfuerzos individuales en un proyecto común. Si dicha organización pertenece al ámbito sanitario, la comunicación se convierte además en parte del servicio que se le presta al usuario e influirá en su percepción de la calidad del servicio prestado.” (Costa-Sánchez, 2011)

Un Departamento de Fundraising, bajo los lineamientos de la Comunicación para el Desarrollo, en el sector salud, como el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, se encargaría de gestionar la comunicación proponiendo en valor la función de transmitir un mensaje en todas sus escalas para mejorar el manejo de información y desarrollo de actividades hospitalarias interna y externamente, pero además permitiría acceder a *stakeholders* con potencial de donantes a través del manejo de fundraising como una de las principales tareas del departamento.

Ningún hospital tiene la misma gestión de comunicación. El contexto hospitalario se caracteriza por cambios constantes que afectan la implantación de la sanidad pública de calidad, el surgimiento de instituciones hospitalarias y el desarrollo del hospital online. Un hospital puede dirigirse a varios públicos internos y externos, así como interesados en voluntariados o empresas que desean desarrollar proyectos

de responsabilidad social en el sector salud. Las labores de comunicación institucional van más allá de un manual de marca e identidad corporativa. También se toma en cuenta la captación de fondos y un mejoramiento en la cultura organizacional, a través de estrategias de comunicación y el uso de distintas herramientas tanto de comunicación online, como offline. Como en todo proceso, en la comunicación se presentan dificultades en el contexto propio de las entidades públicas. Desde connotaciones vitales del servicio médico a sus pacientes, como hasta el carácter intangible de dicho servicio médico tal como el apoyo emocional ofrecido; más en el caso de un hospital neuropsiquiátrico.

Como todo departamento, debe incluir una jerarquización del personal a cargo y desglose de coordinaciones. El profesional que labore en esta área debe hacer frente a todas las dificultades para implantar de forma efectiva la comunicación como la actividad profesional que integre y conlleve un carácter estratégico.

Dicho lo anterior el diseño del departamento arrojará cuatro entregables:

- Diagnóstico de situación presupuestaria.
- Lineamientos para operativizar la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising.
- Estrategia de prospección para la captación de grandes fondos.
- Plan de campañas para mejorar la comunicación externa para contribuir al posicionamiento de la nueva imagen institucional a través de campañas nacionales informativas con contenido científico amigable.

2.4 ÁREAS DEL CONOCIMIENTO INVOLUCRADAS

Para desarrollar la investigación planteada y justificar los objetivos planteados, hemos decidido enfocarnos en dos de las áreas de conocimiento planteadas en el PMBOK:

2.4.1 GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Incluye los procesos requeridos para garantizar que la generación, la recopilación, la distribución, el almacenamiento, la recuperación y la disposición final de la información del proyecto sean adecuados y oportunos. Los directores del proyecto se comunican con los miembros del equipo y otros interesados en el proyecto, tanto si son internos (en todos los niveles de la organización) como externos. Creando un puente entre los diferentes interesados involucrados en un proyecto, conectando diferentes entornos culturales y organizacionales, diferentes niveles de experiencia, y perspectivas e intereses diversos en la ejecución o resultado del proyecto.

Con base en la referencia teórica de la metodología PMI, la importancia de esta área del conocimiento para establecer relaciones con interesados externos se ha determinado focalizar la metodología y el norte de la investigación en ella. La interrelación entre el *fundraising* y una estrategia de comunicación para el desarrollo no es casualidad, es más bien un proceso con notable viabilidad al ser liderado por un departamento con la expertiz en crear y mantener las buenas relaciones, con el buen uso de herramientas y técnicas que influyen en la creación de vínculos de cooperación que provean ingresos (donaciones) para la mejora en infraestructura y servicios.

El primer planteamiento al establecer una relación de marketing con causa y *fundraising* es sobre el origen de los fondos, es decir ¿deberían ser públicos, privados o mixtos? con ello originamos tres posibles escenarios que deben ser analizados y contextualizados para tomar decisiones tácticas sobre el tipo de donantes a priorizar para fomentar cercanía, o los medios y formas por las que se gestionara el *fundraising*.

Si se potencian los departamentos de captación de fondos en detrimento de las políticas y acciones de comunicación, entonces las organizaciones están apostando por incrementar el número de proyectos frente a la apuesta por “captar” el apoyo y la legitimidad de los ciudadanos que quieren conocer su trabajo.

(2018) Dicho de otra manera, podríamos definir como legítimo el derecho de las organizaciones dependientes del aparato gubernamental a captar fondos como mecanismo para redistribuir el gasto y mejorar los servicios y las condiciones.

La descripción general de la Gestión de la Comunicación del Proyecto coloca en su primer proceso denominado como la identificación de los interesados, el centro para identificar a todas las personas u organizaciones impactadas por el proyecto, y en documentar información relevante relativa a sus intereses, participación e impacto en el éxito del proyecto. Los interesados en el proyecto son personas y organizaciones que están activamente involucrados en el proyecto, o cuyos intereses pueden verse afectados de manera positiva o negativa por la ejecución o terminación del proyecto. Ellos también pueden influir sobre el proyecto y sus entregables. Los interesados pueden encontrarse en diferentes niveles dentro de la organización y poseer diferentes niveles de autoridad, o bien pueden ser externos a la organización ejecutante del proyecto.

Para el éxito del proyecto, resulta fundamental identificar a los interesados desde el comienzo de este y analizar sus niveles de interés, expectativas, importancia e influencia. Se puede elaborar entonces una estrategia para abordar a cada uno de ellos y determinar el nivel y el momento de su participación, a fin de maximizar las influencias positivas y mitigar los impactos negativos potenciales. La mayoría de los proyectos tendrán gran cantidad de interesados. Dado que el tiempo con el que cuenta el director del proyecto es limitado y debe usarse con la mayor eficiencia posible, estos interesados deberían ser clasificados según su interés, influencia y participación en el proyecto. Esto permite que el director del proyecto se concentre en las relaciones necesarias para asegurar el éxito del proyecto.

No obstante, pese al fuerte énfasis en este proceso, no podemos aislar la metodología de la gestión de los interesados, en un peldaño de mayor amplitud, es decir incorporando al proceso de investigación el área del conocimiento especializada.

2.4.2 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

Los *stakeholders* son personas u organizaciones como clientes, patrocinadores, la organización ejecutante y el público que esta activamente involucrado en el proyecto.

Es por ello, que un mapeo adecuado de los interesados servirá, para identificar a detalle los más y menos convenientes, para que la contribución a la creación del departamento de comunicaciones sea sostenible. (Gbenedji).

Cabe destacar que los interesados directos serían los donantes, pacientes, colaboradores y los potenciales pacientes del hospital. Siendo el Mario Mendoza un hospital del sector público que alberga, diagnostica y trata pacientes con patologías neuropsiquiátricas como ser: epilepsia, depresión, bipolaridad y alcoholismo. Este hospital funciona las 24 horas y actualmente cuenta con una deficiencia en su capacidad instalada, que sirve a cursos de psicología médica, psicopatología, higiene mental, medicina psicosomática, psiquiatría clínica y una sala de emergencias.

2.4.3 GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

Esta área del conocimiento del PMBOK, esta integrada por actividades que forman el ciclo de vida de un contrato. El Departamento de Comunicación para el Desarrollo, desempeñaría como equipo la captación de fondos. “Establecer un acuerdo sobre productos o servicios es un método para asignar, la responsabilidad de gestionar o compartir riesgos potenciales.” (Ramírez Luz, 2017). Es por ello, que términos y condiciones de diferentes contratos de fondos serán manejados y gestionados activamente en su ciclo de vida correspondiente; manteniendo un control preciso y claro y así, evitando y/o mitigando riesgos del proyecto ejecutado. “Cuando el proyecto obtiene productos, servicios y resultados necesarios para el desempeño del proyecto fuera de la organización ejecutora, los procesos desde Planificar la Gestión de las Adquisiciones hasta cerrar las adquisiciones, se ejecutan para cuando uno de los elementos que se

va adquirir.” (Ruiz, 2016). El coordinador de las adquisiciones es responsable de adaptar todos los contratos de adquisición que se estén manejando referente a las necesidades del proyecto y administrar los fondos recibidos por las empresas donantes. Teniendo en cuenta que serán manejados contratos de fondos monetarios, pero también equipamiento.

2.4.4 GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Se identifican y documentan los roles y responsabilidades dentro del proyecto. En esta área del conocimiento del PMBOK, las habilidades requeridas y las relaciones de comunicación son fundamentales. Según la investigación, la literatura expone: “En este nuevo contexto, las personas ya no son un problema para las organizaciones, sino la solución de sus problemas.” (Chiavenato, 2007). En este proceso se crea el plan para la dirección del personal de la empresa u organización ejecutante, donde la cultura, estructura de la organización y políticas de administración del personal forman parte de los factores ambientales de la empresa. Términos empleados en estas gestiones son explicados de manera más amplia en la tabla 2. En esta área se realiza el organigrama y descripciones de cargos, en orden jerárquico y con sus respectivas relaciones de trabajo.

“El modelo sociotécnico de Tavistock fue propuesto por sociólogos y psicólogos del Instituto Tavistock de Londres afirma que toda organización es una combinación administrada de tecnología y personas, de manera que ambas partes se encuentran en interrelación recíproca. La organización, además de ser considerada como un sistema abierto en constante interacción con su ambiente, se entiende también como un sistema sociotécnico estructurado.” (López-Ibor & Cuenca, 2000), (Trist, 1963).

Tabla 2 Principales Conceptos

PRINCIPALES CONCEPTOS	
Comunicación	Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
Comunicación de Desarrollo	Noción de que los medios de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, considerada indispensable para la modernización de sociedades por medio del crecimiento económico.
Comunicación de Apoyo al Desarrollo	Noción de que la comunicación planificada y organizada, masiva o no, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo
Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático	Noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, masiva o interpersonal, el desarrollo debe asegurar además de beneficios materiales, justicia, libertad y gobierno de la mayoría.
Comunicación con Desarrollo	Cuando la comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones en la apropiación y uso de mensajes desde la complejidad de las culturas.
Emisor	Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
Receptor	Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
Código	Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
Canal	Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
Mensaje	La propia información que el emisor transmite.
Contexto	Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.
Medio de comunicación	Instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación.
Comunicación interna	Comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.
Manual corporativo	Herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.
Convenciones anuales	Herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.
Revista interna o <i>news</i>	Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados.
Nuevas tecnologías	La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.
Comunicación externa	se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la empresa. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, etc).
Comunicación externa operativa	Se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
Comunicación externa estratégica	Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
Comunicación externa de notoriedad	Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Comunicación corporativa	Engloba el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y, en especial, para satisfacer la demanda de aquellos que los distintos públicos desean.
Relaciones Públicas	Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.
Periodismo	Actividad profesional que, en términos generales, consiste en la captación y tratamiento periódico de la información en cualquiera de sus formas y variedades.
Géneros informativos	En términos generales, difunden hechos o acontecimientos novedosos considerados de interés general. El género informativo por excelencia es la noticia. También, en su forma más ampliada, el reportaje.
Géneros de opinion	Interpretan, analizan y valoran cuestiones relevantes con la intención de transmitir un determinado punto de vista sobre el tema. Son géneros de opinión: el editorial, las cartas al director, los artículos de opinión y las columnas.
Géneros mixtos o híbridos	Combinan la información y la opinión. Entre ellos están la entrevista, la crónica y la crítica, además de tender al desarrollo del info entretenimiento
Reportaje	Consiste en la narración de sucesos o noticias de cualquier tipo de información.
Publicidad	Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.
Publicity	Se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación.
Propaganda	Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento.
Crisis comunicacional	Responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que puede en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, institución o empresa.
Mercadotecnia	Proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
Segmento	Parte que junto con otras se encuentra formando un todo
Cultura Organizacional	Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.
Estrategia de comunicación	Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.
<i>Fundraising</i>	Conjunto de acciones desarrolladas para la captación de fondos. Se puede llevar a cabo a través de la solicitud de donaciones de particulares, de empresas, de fundaciones benéficas o de agencias gubernamentales.
<i>Stakeholders</i>	Se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 INTRODUCCIÓN

A continuación, se describe la metodología a utilizar dentro en la investigación, por lo que este capítulo incluirá los instrumentos de recolección de información, para validar y sustentar la tesis. La presente investigación no es de categoría experimental, la cual según Tamayo y Tamayo “describe lo que será” (Tamayo).

Para elaborar la metodología de investigación se tomará como base la matriz metodológica. En la tabla 3, se detalla el Contexto metodológico; partiendo desde su título, hacia el problema y objetivo general.

Tabla 3. Contexto metodológico

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
Diseño de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising en el Hospital Mario Mendoza	¿De qué manera se debe estructurar y operar el Fundraising del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, para la captación de fondos e incrementar el presupuesto en el año 2020?	Diseñar la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising, para generar captación de fondos e incrementar el presupuesto en el año 2020.

Fuente: (Suazo, 2019)

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación estará bajo un diseño descriptivo concluyente, consistirá en la implementación de dos entrevistas a profundidad con tomadores de decisión dentro del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, la aplicación de entrevista a profundidad para prospección de empresas que cumplan con el perfil establecido por el equipo investigativo, y una encuesta online para la realización de análisis de contenidos que pudieran calificar como atractivos en el plan de campañas a ejecutar. La información obtenida permitirá dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en la matriz descrita anteriormente, cuyo fin es dar al objetivo general de la tesis.

3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente investigación se utilizará el método de investigación mixta. Un enfoque integral dará como resultado respuestas concretas en materia de presupuesto y estructura que permitan dar solución a las necesidades planteadas por la institución.

Como sustento documental y teórico, se consultará de fuentes secundarias como ser documentos internos de operatividad de la institución, asignación presupuestaria, artículos científicos, entre otras.

La investigación de campo es el método prioritario, para justificar los objetivos de la tesis, es por ello que las entrevistas a profundidad prevalecen como herramienta para la obtención de información primaria. El enfoque mixto, figura 4, es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al analizar la data numérica (presupuesto) y bajo el asesoramiento de expertos, hacer un análisis y propuesta de cuál debería ser el ingreso del fundraising que alcance un impacto crucial para aportar al proceso de transformación del hospital.



Figura 4. Enfoque Mixto
Fuente: (Suazo-Bonilla, 2019)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

Para realizar la presente investigación se ha detectado tres poblaciones:

1. Directivos del Hospital Mario Mendoza, particularmente la dirección general y los administradores.
2. 10 Empresas Socialmente Responsables, con capacidad de donación mayor a los USD 1,000.00; con sede en Tegucigalpa.
3. Empleados y empleadas de las empresas prospectadas, quienes serán los receptores de las campañas a nivel corporativo. Detalle en la tabla 4. Aun cuando la empresa estará en la disposición de visibilizar la campaña en sus redes sociales, su público meta serán sus propios empleados, de esta manera, estará contribuyendo con la salud mental de los mismos.

Tabla 4.. Empresas Socialmente Responsables Prospectadas.

EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES	
Empresa	Rubro
Corporación Televisión	Medio de Comunicación
Canal 11	Medio de Comunicación
SupermercadosLa Colonia	Supermercado
BAC Credomatic	Banca
Loto	Lotería
Publicidad Comercial	Agencia Creativa
SUMITEC	Suministros
Mendels	Tienda por departamento
Unimall	Centro Comercial
UNO Grupo Terra	Energía

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

3.4.2 MUESTRA

Se tomarán 10 empresas con presencia en Tegucigalpa que tengan un mínimo de 150 empleados. Los empleados deberán estar entre los 24 y 34 años, hombres y mujeres, no pertenecer al Departamento de Recursos Humanos de la empresa y tener un año como empleado, mínimo.

Tabla 5. Marco Muestral

Tamaño del universo	Número de personas que compone la población a estudiar.	1500
Heterogeniedad %	Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	50%
Margen de error	Menor margen de error requiere mayores muestras	5
Nivel de confianza	Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95%-99%).	95%

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

El resultado de la tabla 5, debe interpretarse así: Se debe encuestar a 306 personas, el 95% de las veces el dato que se quiera medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que detalle en la encuesta.

3.4.3 INSTRUMENTOS

La recolección de datos puede realizarse de múltiples formas tomando en cuenta elementos puntuales como ser recursos humanos, financieros y disponibilidad de tiempo al seleccionar un instrumento un factor clave es determinar el tipo de resultado esperado ya que este puede ser cualitativo o cuantitativo. (Aulaneo, 2012).

Como guión metodológico para la elaboración de los instrumentos se construyó una matriz de operalización de variables, con el objetivo de identificar las variables a estudiar, puntuar los indicadores a cumplir y construir los ítems a abordar en los distintos instrumentos.

3.5 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 6. Matriz Metodológica

MATRIZ METODOLÓGICA				
Pregunta de Investigación	Obejtivo Específico	Variable Independiente	Variable Dependiente	Objeto de Estudio
¿De qué manera se debe estructurar el Departamento de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para incidir en el incremento del presupuesto?	Diagnosticar si la asignación presupuestaria del Hospital cubre la totalidad de las necesidades del Hospital Mario Mendoza.	Asignacion presupuestaria	1.Cobertura de las necesidades. 2.Presupuesto Captado en donaciones	1.Partida Presupuestaria. 2. Nombre y cargo del responsable. 3. Partida Presupuestaria con detalle de ejecución. 4.Manual operativo. 5. Mapeo de necesidades. 6.Proyección presupuestaria.
¿Qué estrategia podría utilizarse para incrementar el acceso a fondos y donaciones para el mejoramiento del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza?	Estructurar y establecer los lineamientos para operativizar el departamento de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising, para generar la captación de fondos, en el segundo semestre de 2019.	Operativización del departamento	Manual de lineamientos operativos para captación de fondos.	1.Manual de lineamientos 2.Organigrama 3. Partida Presupuestaria
¿Qué imagen tienen los posibles donantes sobre el funcionamiento o fin del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza?	Planificar la prospección para establecer relaciones con potenciales donantes para incremento de presupuesto y mejora de capacidad instalada del Hospital en el año 2020.	Establecer relaciones con donantes.	Incrementación de presupuesto para mejorar la infraestructura, equipo/herramientas.	1.Capacidad de donacion superior a \$1000.00 2. Diez (10) Empresas con enfoque en RSE aceptan iniciar relacion de donante para el año 2020.

¿Cómo debemos abordar el segmento al que iría dirigida la campaña científico amigable?	Mejorar la comunicación externa para contribuir al posicionamiento de la nueva imagen institucional a través de campañas nacionales informativas con contenido científico amigable.	Desarrollo de un plan estratégico de comunicación	Posicionamiento positivo institucional	1. Plan de campañas científico amigables para sensibilización e información. (2 campañas, 1 por semestre)
---	---	---	--	---

Fuente: (Martínez Valeriano y Suazo-Bonilla, 2019).

La investigación se sostiene en dos instrumentos indispensables para la recopilación de los datos requeridos, los cuales son: entrevistas a profundidad y encuesta online. Serán aplicados a tomadores de decisión dentro del Hospital Mario Mendoza, potenciales donantes y segmento al que va dirigido la campaña científico amigable. *(Ver en Anexos 1. Instrumentos de investigación.)*

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El siguiente capítulo presenta de manera narrativa y gráfica los resultados de los instrumentos de investigación aplicados por el equipo de tesis. Para obtener resultados precisos se formula cuatro instrumentos, uno por pregunta de investigación y por cada objetivo específico.

El proceso consistió en realizar una visita al HPMM, para obtener dos entrevistas a profundidad con el Subdirector de Recursos, Licenciado Kenny Guzmán. De igual manera se aplicó una entrevista a profundidad a 10 empresas con capacidad de donación de más de Mil dolares americanos, y con departamento activo de Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de ofrecer una relación de fundraising basada en el ganar-ganar.

Finalmente, se aplicó una encuesta vía redes sociales y visita a empleados de las empresas prospectadas, para contribuir a fundamentar la manera de operativizar el objetivo de redefinición de imagen en los públicos externos del hospital.

4.1 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

A continuación, se presenta, el análisis del equipo de investigación por cada pregunta y objetivo de la tesis para consolidar el diseño de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising del HPMM, con fundamento en las variables propuestas para la formulación.

Pregunta de investigación 1: ¿Cuenta el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza con una asignación presupuestaria que permite la cobertura de sus necesidades?

Según la información proporcionada por el Subdirector de Recursos, la institución cubre de manera total sus necesidades más inmediatas, sin embargo, la vida operativa podría funcionar mejor con mayor personal especializado contratado, debido a la alta demanda, de cobertura nacional del centro clínico.

“La asignación presupuestaria para el año 2019 es de L129,907,328.00, la responsabilidad administrativa de los fondos es de la Dirección Ejecutiva y la Subdirección de Gestión de Recursos.

Actualmente no podríamos decir que hay un mapeo de necesidades como tal, pero si se requiere incremento al presupuesto, ya que es necesario contratar mas personal”- Kenny Guzmán, Subdirector de Recursos HPMM. (Vere n Anexo II. Presupuesto Anual del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza.)

Al hacer un análisis y una revisión de la partida presupuestaria, es posible concluir que sí existe una cobertura de las necesidades inmediatas del hospital, sin embargo, no permite avanzar en el proceso de innovación y transformación hacia un modelo desmaniacomalizado y orientado hacia la psiquiatría comunitaria. Es imposible considerar una transición en un espacio físico poco agradable, carente de codiciones físicas para la atención de las y los pacientes, adicionalmente, el escaso personal especializado, es un problema de raíz que únicamente puede ser combatido con la contratación de nuevo personal.

El diagnóstico se deriva de la primera pregunta, la cual manifiesta la necesidad de proporcionar al hospital un mapeo de algunas necesidades de capacidad instalada, que permitirían convertir al HPMM, en un centro de atención psiquiátrica integral, que cuente con una imagen altamente profesional y confiable para la población, pero que además brinde a los pacientes y personal un espacio seguro, con la iluminación, equipo e infraestructura adecuada y que respete los derechos humanos de los usuarios.

Además, la identificación de las carencias físicas en las instalaciones, descritas en la tabla 7, permitirá realizar una prospección a mayor detalle del monto requerido, así como del donante adecuado, para que la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising, se establezca metas específicas y cumpla con su objetivo de incrementar presupuesto y bienes para el hospital.

VARIABLE INDEPENDIENTE	Asignación presupuestaria	L129,907,328.00
VARIABLES DEPENDIENTES	Cobertura de las necesidades	Si hay una cobertura inmediata pero no permite una expansión, ni mejora en servicios o capacidad instalada.
	Presupuesto captado en donaciones	Se prevee que al menos se debe contar con 10 donantes, con una capacidad de \$2500.00, con el fin de obtener un ingreso mínimo fijo de L600,000.00, para dar inicio a la reingeniería en materia de contratación de personal para mejorar el servicio y atención. El número de socios que debe ir aumentando semestralmente, con el fin de obtener fondos asignados a actividad ligadas a la educación popular y científica, así como para atención comunitaria en barrios y colonias del distrito central. Es importante conocer que la sostenibilidad del departamento, deberá depender preferiblemente de fondos asignados por el Estado, para que pueda cumplir sus funciones con estabilidad. Pese a que no se ha realizado jamás un mapeo de necesidades físicas de la institución, si se reconoce que no se cuenta con la mejor capacidad instalada y se apunta a la gestión con donantes extranjeros, bajo las regulaciones propias del sistema de salud pública, según Kenny Guzman: "Todas las donaciones si son de tipo equipo, bien de consumo se registra a través del departamento de bienes nacionales y después se hace ingreso contable en el área administrativa. Si son fondos ya sean nacionales o de cooperación internacional el procedimiento se realiza a través de la gerencia administrativa de la secretaria de salud."

Tabla 7. Variables de Investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE	Asignación presupuestaria	L.129,907,328.00
VARIABLES DEPENDIENTES	Cobertura de las necesidades	<p>Si hay una cobertura inmediata pero no permite una expansión, ni mejora en servicios o capacidad instalada.</p> <p>Se prevé que al menos se debe contar con 10 donantes, con una capacidad de \$2500.00, con el fin de obtener un ingreso mínimo fijo de L600,000.00, para dar inicio a la reingeniería en materia de contratación de personal para mejorar el servicio y atención. El número de socios que debe ir aumentando semestralmente, con el fin de obtener fondos asignados a actividad ligadas a la educación popular y científica, así como para atención comunitaria en barrios y colonias del distrito central.</p> <p>Es importante conocer que la sostenibilidad del departamento, deberá depender preferiblemente de fondos asignados por el Estado, para que pueda cumplir sus funciones con estabilidad.</p> <p>Desde que no se ha realizado jamás un mapeo de necesidades físicas de la institución, si se reconoce que no se cuenta con la mejor capacidad instalada y se apunta a la gestión con donantes extranjeros, bajo las regulaciones propias del sistema de salud pública, según Kenny Guzmán: "Todas las donaciones si son de tipo equipo, bien de consumo se registra a través del departamento de bienes nacionales y después se hace ingreso contable en el área administrativa. Si son fondos ya sean nacionales o de cooperación internacional el procedimiento se realiza a través de la gerencia administrativa de la secretaria de salud."</p>
	Presupuesto captado en donaciones	

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta de investigación 2: ¿De qué manera se debe estructurar el Departamento Fundraising para incidir en el incremento del presupuesto?

“El Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza cuenta con una estructura organizacional comandada por una Dirección Ejecutiva a cargo de América Chirinos, a nivel de organigrama se visibiliza un departamento legal y de calidad, pero actualmente no cuentan con el personal asignado. Bajo la Dirección Ejecutiva se desprenden 3 brazos directivos importantes:

- Subdirección Asistencial, dirigida por el Dr. Mario Aguilar. Compuesta por el Departamento de Gestión Clínica, Enfermería y el Departamento de Pacientes.
- Subdirección Gestión de Recursos, dirigida por el licenciado Kenny Guzmán, desde donde dirige el despacho de la Gestión Administrativa. Cabe resaltar que existen bajo esta subdirección el Departamento de Desarrollo de Talento Humano, coordinado por Gloria Chang; Servicios Generales la coordina Fred Fonseca, Logística y Suministros, Alicia Osorio.
- Subdirección Gestión de la Información, dirigida por Karla Vallecillo, a lo interno se concentran la Unidad de Estadísticas, Unidad de Planificación y la Unidad de Epidemiología.” –Kenny Guzmán, Subdirección de Recursos.

En alusión a lo citado anteriormente, se ha considerado que el departamento de Fundraising, se diseñe y trabaje en categoría de Subdirección, pero en rendición de cuentas directa a la Sub Dirección de Recursos, la propuesta radica en la especificidad de sus funciones, y en una misión ligada a teorías de la comunicación para el desarrollo, la cual sería pionera en la institución, por lo que la expertiz apunta a una separación de las demás sub direcciones.

Al analizar la estructura propuesta para operativizar el Departamento de Fundraising junto con el administrador de la institución, se consideró que el sub director contratado deberá asumir la función de coordinador del departamento, además señaló que “no es una repetición de funciones ni una sobrecarga laboral, son funciones que convergen y van de la mano, sin embargo es importante que se vea apoyado por una persona con la expertiz para la gestión y capacitación de fondos, alguien con la suficiente experiencia para saber que puertas tocar, una institución de salud pública necesita fondos grandes. Estamos hablando de 3 millones de lempiras al año para nuevo personal, y al menos 6 millones de lempiras para inversiones en infraestructura y mejoras para usuarios internos y externos”. Por su importancia en el objetivo en la creación del nuevo departamento tendrá un rango inferior al coordinador del departamento, pero superior a los 3 brazos ligados a la calidad de los procesos del departamento y al posicionamiento público

Al final del mapa se visualiza que estará integrado por:

- **Coordinador de voluntariado:** Con el fin de aumentar la productividad del departamento y posicionar al hospital como un ente al servicio de la sociedad, como una institución profesional pero no ajena a las necesidades de la mayoría de la población se contará con un equipo de voluntariado, para maratones de captación de fondos, pero además también con el apoyo de estudiantes de psiquiatría y otras áreas medicas para ofrecer capacitación a los empleados de las empresas donantes.

- **Oficial de comunicación para el desarrollo:** El Hospital ha manifestado tener una carencia histórica de un departamento especializado en el buen manejo de la imagen y en la dinámica de comunicación social.

Siendo una necesidad identificada por el personal de las subdirecciones, la incorporación de las comunicaciones al proceso de innovación del HPMM, se ha considerado que se integre a la Sub Dirección propuesta, con principal enfoque en la captación de fondos y la retribución en beneficios para los donantes.

- **Oficial de Monitoreo y Evaluación (MEL):** “Es indispensable, no solo para dar fe de la transparencia de los procesos, sino también para estar en constante revisión de las metodologías empleadas para la recolección de fondos y su aceptación o éxito”- Mario Aguilar Subdirector.

Pregunta de investigación 3: ¿Qué estrategia podría utilizarse para incrementar el acceso a fondos y donaciones para el mejoramiento del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza?

El tercer instrumento está diseñado para conocer el proceso que las empresas con programas de Responsabilidad Social Empresarial prospectadas realizan, previo a la donación de materiales y fondos monetarios. Según la literatura, “La gestión del RSE mejora la relación de la empresa con el entorno, por lo que la sociedad está más predispuesta a la recepción de las estrategias de comunicación de las empresas socialmente responsables.” Se descubrió que las empresas al participar en actividades sociales buscan humanizar su marca; que la gente se identifique y se sienta parte de ellas. Según los estudios, “Permite mejorar la imagen corporativa de las empresas, por lo que sus productos, servicios y marca logran un mayor fortalecimiento ante el mercado y la comunidad.” En el involucramiento a nivel visual y físico, se detectó que muchas de las marcas quieren exponer su logo a través de cintillo de patrocinadores y branding.

Pregunta de investigación 4: ¿Qué imagen tienen los posibles donantes sobre el funcionamiento o fin del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza?

Al aplicar entrevistas, se descubrió que no todas las empresas tienen como objetivo donar en efectivo, pero si tienen el deseo de contribuir con la sociedad brindando recursos materiales y/o prestando espacios para actividades. Según los estudios, “Las empresas pueden orientar sus prácticas responsables hacia el interior o hacia el exterior de la empresa. La responsabilidad interna se enfoca en los valores corporativos que definen el proceder de la empresa. De otra parte, la responsabilidad externa está orientada hacia los clientes y la cadena de suministro.” Conocer la imagen que los posibles donantes tienen del HPMM es vital para poder conocer en base a su percepción e implementar una campaña científica amigable, que sirva como agradecimiento a los donantes por su apoyo. El Lic. Ernesto Membreño, Gerente General de SUMITEC, expresó: “Sí deseáramos que este proyecto forme parte de nuestras actividades de RSE, por que entre los pilares de la empresa y marca esta, darle un beneficio a la sociedad y vemos que no solo estaríamos apoyando, sino recibiendo un beneficio que nos interesa y podría marcar la diferencia entre los colaboradores.”

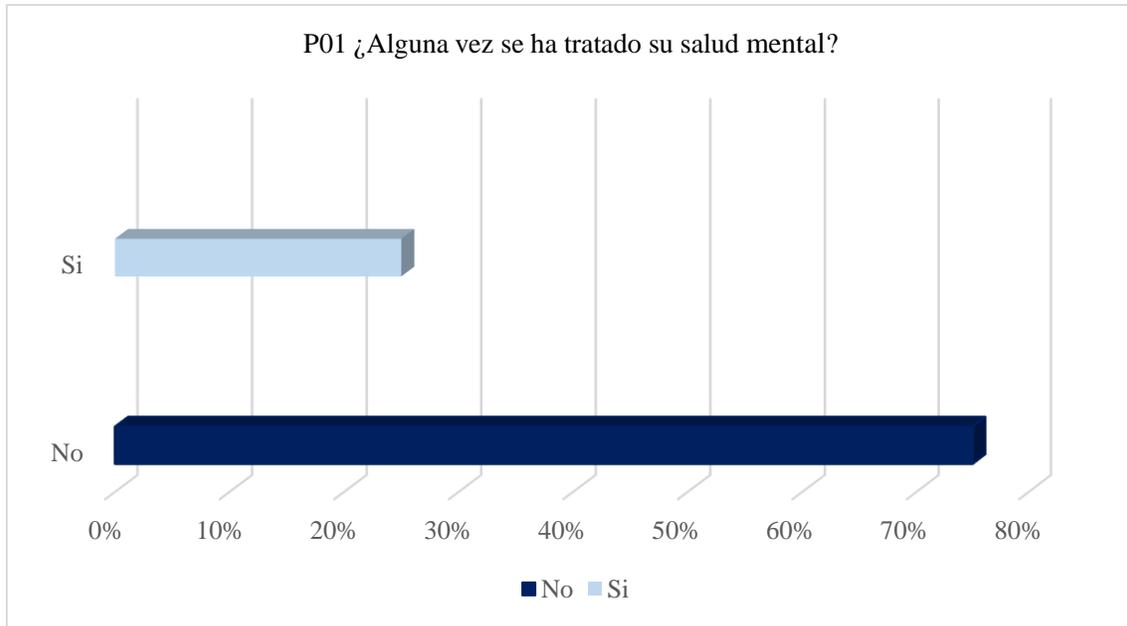


Figura 5. P01 ¿Alguna vez ha tratado su salud mental?

Fuente: Elaboración propia.

De las 350 entrevistas realizadas, se detectó que el 25% sí se ha tratado en algún momento su salud mental y el 75% no. Comparando, la atención a la salud mental no es prioridad en el país.

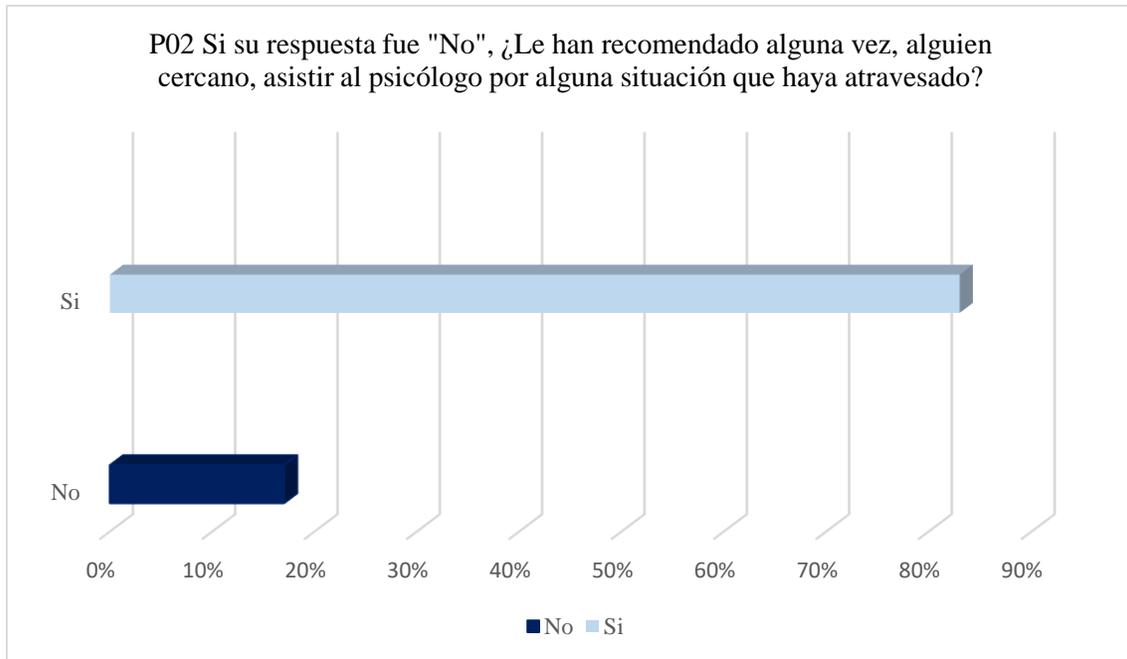


Figura 6. P02 Si su respuesta fue "No", ¿Le han recomendado alguna vez, alguien cercano, asistir al psicólogo por alguna situación que haya atravesado?

Fuente: Elaboración propia.

Al detectar que el 75% de la muestra nunca ha tratado su salud mental, se profundizó en saber a qué porcentaje de ese 75% en algún momento de su vida alguien cercano le ha recomendado asistir a un psicólogo por alguna situación que haya atrevesado. Constando que al 83% sí se lo han sugerido asistir y el 17% no.

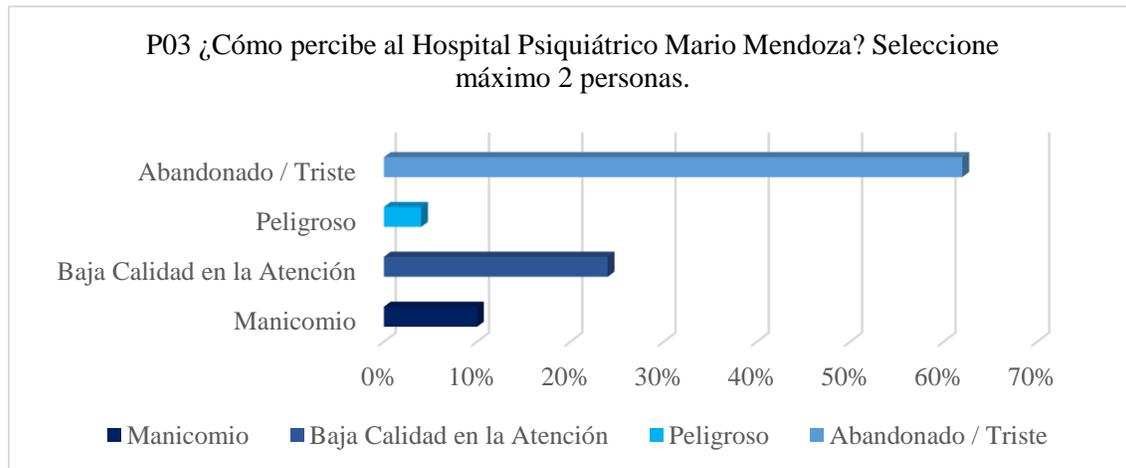


Figura 7. P03 ¿Cómo percibe al Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza? Seleccione máximo 2 por personas.
Fuente: Elaboración propia.

El 62% de los encuestados perciben el hospital como un lugar abandonado y triste, el 24% como un lugar con baja calidad en atención, el 10% como un manicomio y el 4% como un lugar peligroso.

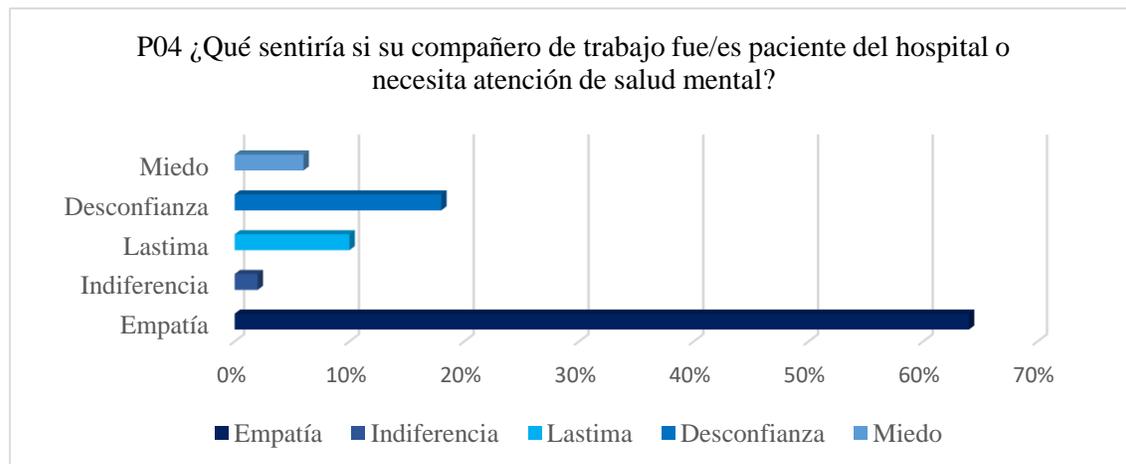


Figura 8. P04 ¿Qué sentiría si su compañero de trabajo fue/es paciente del hospital o necesita atención de salud mental?

Fuente: Elaboración propia.

El 64% respondió que sentiría empatía si su compañero de trabajo fuese paciente del hospital, el 18% desconfianza, el 10% lastima, el 6% miedo y el 2% indiferencia.

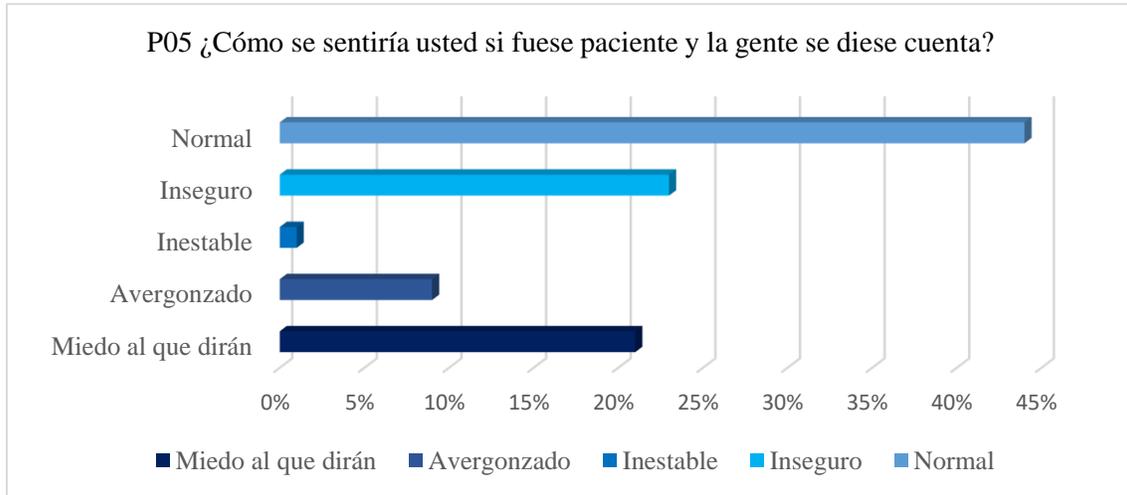


Figura 9. P05 ¿Cómo se sentiría usted si fuese paciente y la gente se diese cuenta?

Fuente: Elaboración propia.

El 44% respondió que se sentiría normal si fuese paciente y la gente se diese cuenta. El 23% inseguro, el 21% tendría miedo al que dirán, el 9% avergonzado y el 1% inestable.

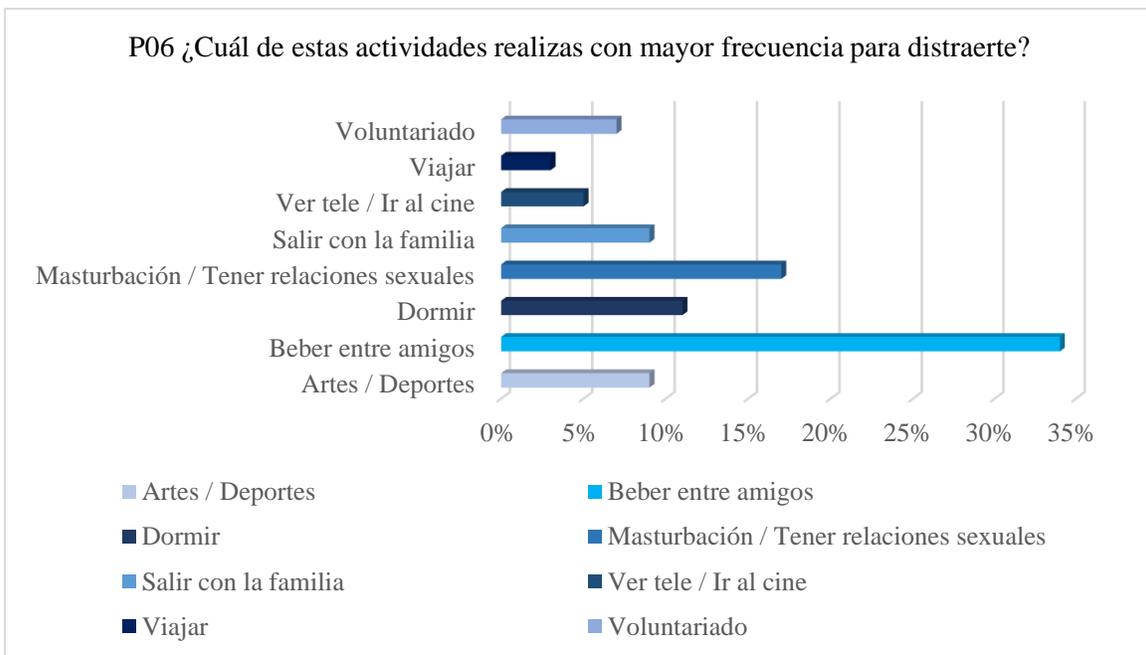


Figura 10. P06 ¿Cuál de estas actividades realizas con mayor frecuencia para distraerte?

Fuente: Elaboración propia.

El 34% sale a beber con sus amigos, el 17% masturbación o a través de relaciones sexuales, el 11% duerme, un 9% realiza artes/deportes y otro 9% sale con su familia, un 7% realiza voluntariado, un 5% ve tele / asiste al cine y un 3% viaja.

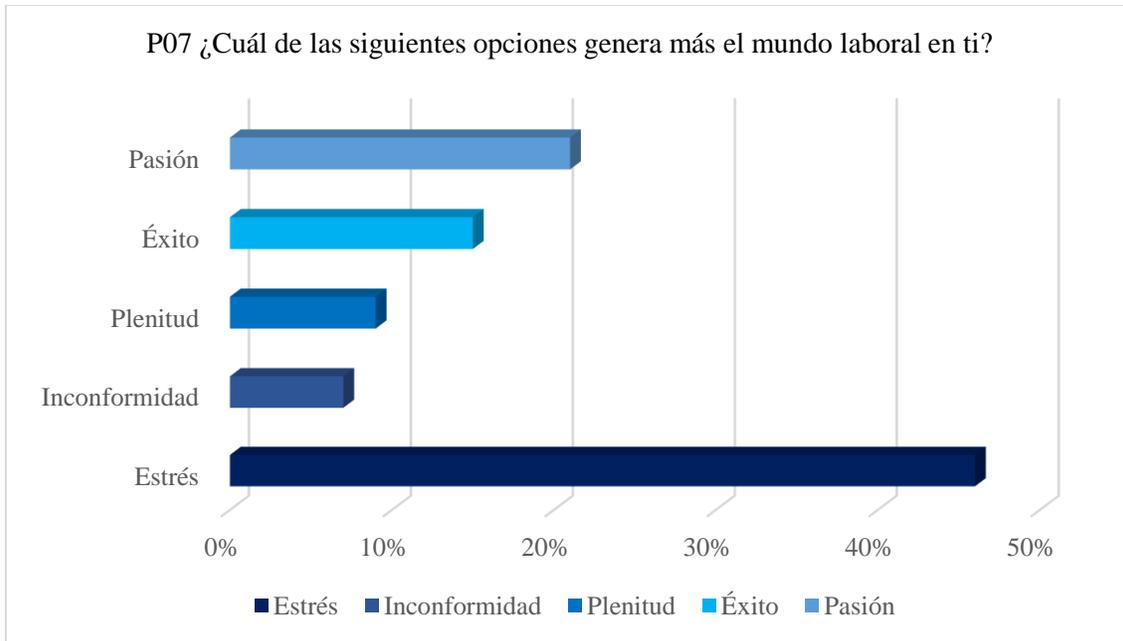


Figura 11. P07 ¿Cuál de las siguientes opciones genera más el mundo laboral en ti?

Fuente: Elaboración propia.

Al 46% su trabajo le genera estrés, el 21% le produce pasión, el 15% siente éxito, el 9% esta pleno y el 7% esta inconforme.

4.2 RELACIÓN ENTRE VARIABLES

4.2.1 RELACIÓN ENTRE P01 Y P02

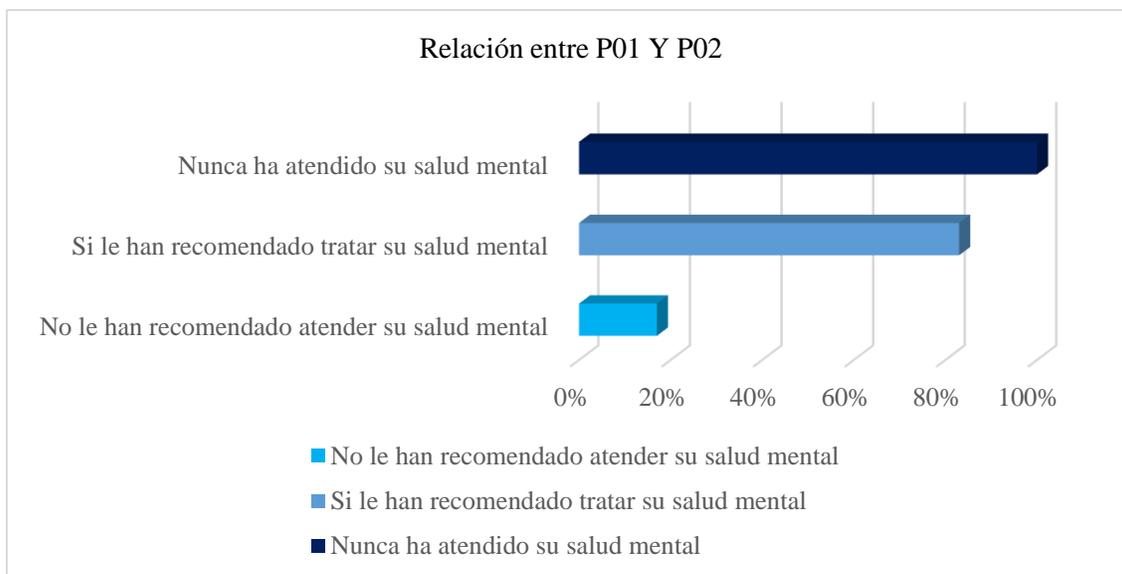


Figura 9. Relación entre P01 y P02.

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo una relación entre la P01 y la P02, del 75% que nunca ha tratado su salud mental, el 83% expresó que sí se lo han sugerido asistir y el 17% no. Se puede detectar que hay una barrera y límite personal por no atender su salud mental.

4.2.2 RELACIÓN ENTRE P03 Y LA HIPÓTESIS PLANTEADA

En la P03 se descubrió que la mayoría de las personas no perciben al Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza como un manicomio, como se creía al inicio de la tesis y que el porcentaje mayor de los encuestados, no tratan su salud mental por la percepción de que un manicomio es un lugar de locos, sino por que observan el lugar como un espacio abandonado/ triste y de baja calidad en su atención. Dejando una duda y nueva hipótesis, ¿Deberá enfatizar la campaña científico amigable más en erradicar el estigma de que el hospital es un manicomio, como se tenía pensado al inicio de la tesis o eliminar y comunicar que un gran porcentaje de los pacientes del instituto califican la atención médica, excelente?

4.2.3 RELACIÓN ENTRE P05 Y P06

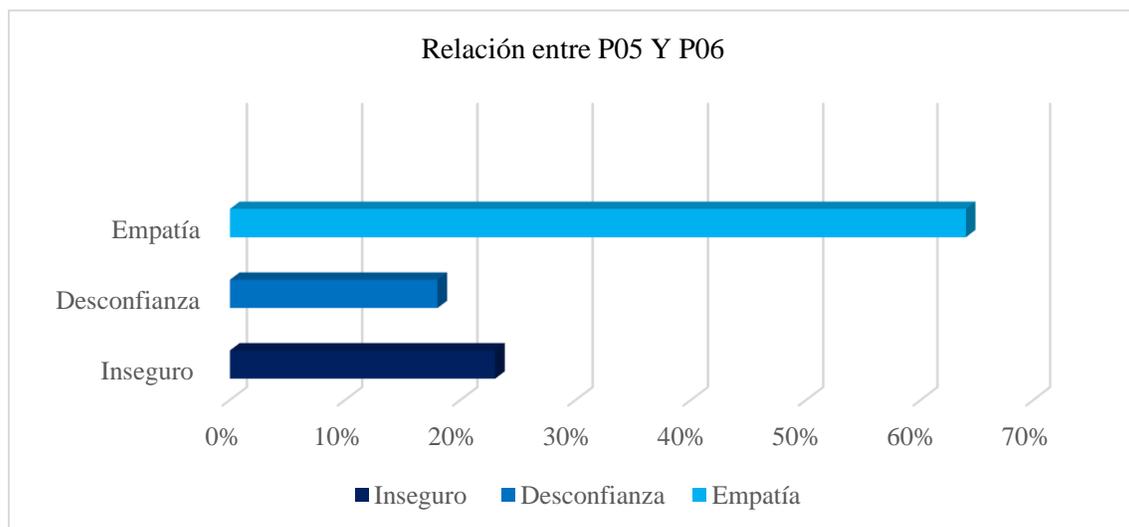


Figura 10. Relación entre P05 y P06.

Fuente: Elaboración propia.

Basándose en los datos de la P05 y P06, se observa que gran porcentaje sentiría empatía si su compañero de trabajo fuese paciente del hospital, pero un alto nivel de porcentaje sentiría desconfianza

también. Se relaciona en la inseguridad que sentiría la muestra si el entorno supiera que es paciente del Mario Mendoza.

4.2.4 RELACIÓN ENTRE P07 Y P08

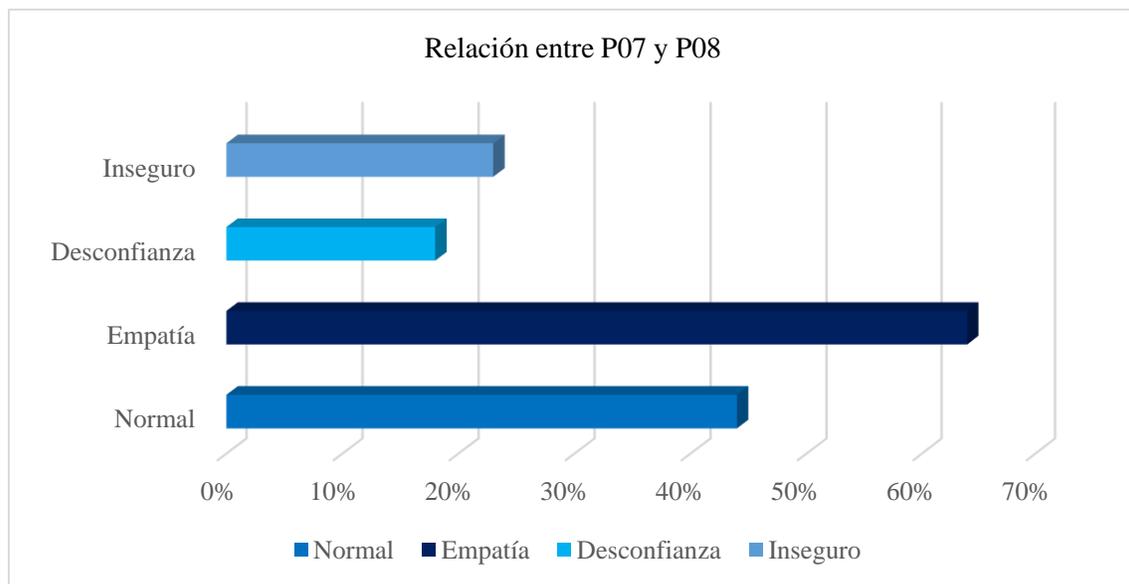


Figura 11. Relación entre P07 y P08.

Fuente: Elaboración propia.

Según el análisis, la relación entre la P07 y la P08, se puede constatar que el estrés es el mayor causante de trabajo y que un gran porcentaje libera este estrés a través de salidas con amistades a beber y masturbación/relaciones sexuales. Dejando la incógnita, ¿Qué pueden hacer las empresas internamente para mejorar el resultado que generan en sus colaboradores y qué alternativas ellos pueden tomar para realizar actividades sanas con mayor frecuencia?

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PROYECTO

5.1 DETALLE DE PROPUESTA

La propuesta de proyecto consiste en la aplicación de la información obtenida de la investigación emprendida por el equipo de maestrandos en combinación con las metodologías obtenidas a lo largo de la maestría en Administración de Proyectos.

La elaboración del presente proyecto se fundamenta en dos apartados del PMBOK 5ta edición, los cuales son: la Triple Restricción y la aplicación de tres de las diez áreas del conocimiento, particularmente la Gestión de las Comunicaciones, Gestión de las Adquisiciones y Gestión de los Interesados.

La aplicación del método sistemático del PMI, para alcanzar una relación armónica entre el trabajo implementado (alcance), el tiempo de ejecución y los costos planificados, permiten no solo tener resultados de calidad, sino también proyectos exitosos.

5.2 BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS AL PROYECTO



Figura 12. Beneficios de la Aplicación de las Metodologías al Proyecto.

Fuente: (Martínez Valeriano y Suazo-Bonilla, 2019).

En la figura 5, se presentan algunos de los beneficios inmediatos que recibirá el HPMM al aplicar las metodologías propuestas.

Al hacer un análisis de la precaria situación del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, se identificó

una necesidad específica: que el presupuesto asignado desde la Secretaría de Finanzas, no permite mejorar la calidad de la atención, ni cubrir la totalidad de la demanda nacional del centro, pero además que no hay una inversión a nivel de infraestructura para otorgar comodidad y confianza en los usuarios. De esa premisa se crea el proyecto: Diseño de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para implementa en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza.

5.3 CHARTER DEL PROYECTO

CHARTER DE PROYECTO	
NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Diseño de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza	DFHPMM
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	
El proyecto "Diseño de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising para el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza", consiste en crear la estructura orgánica del mismo para su inserción en el organigrama existente, establecer los lineamientos para la prospección de futuros donantes, la proyección y análisis financiero para cumplir la meta mínima estrategia de la recaudación de fondos, así como la retribución a los donantes a través de la implementación de las comunicaciones científico amigable.	
OBJETIVOS DEL PROYECTO (APLICANDO LA TRIPLE RESTRICCIÓN)	OBJETIVOS
Alcance	Cumplir con la elaboración de los siguientes entregables: diagnóstico de la situación presupuestaria, diseño de la estructura del nuevo departamento, lineamientos operativos para la prospección, plan de prospección, proyección presupuestaria del uso de lo recaudado y plan de campaña científico amigable.
Tiempo	Diseñar la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising con los requerimientos operativos necesarios incluyendo la prospección mínima de 15 donantes iniciales, para ser aprobado el 29 de noviembre 2019.
Costos	\$ 4,868.40 (L 120,103.42)
FINALIDAD DEL PROYECTO	
La finalidad del proyecto es incrementar el presupuesto del HPMM para el año 2020 en al menos 9 millones de lempiras, de los cuales se asignarán 6 millones para contratación de nuevo personal con contrataciones anuales y tres millones para mejora en servicios, capacidad instalada e infraestructura.	
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	
Como resultado del proceso de investigación que arrojó un diagnóstico presupuestario que denotó que la asignación presupuestaria de L 129,907,328.00 es insuficiente para mejorar la calidad en atención y reposicionar al HPMM en el proceso de innovación del mismo. Como resultado del análisis efectuado por el administrador de la institución, se ha considerado como alternativa inmediata la incorporación de un nuevo departamento; orientado a la recaudación de fondos y donaciones de al menos 9 millones de lempiras al año, para inversión directa en la contratación de más personal especializado. Entre ellos: médicos psiquiatras, terapeutas, enfermeros, nutricionistas; así como la inversión en mejoras en las instalaciones. Siendo la institución el ente de cobertura nacional y en consideración del incremento de afluencia de pacientes se ha determinado de carácter urgente la implementación del departamento.	
SPONSOR QUE AUTORIZA EL PROYECTO	
NOMBRE/CARGO	INSTITUCIÓN
Dra. América Chirinos/Directora Ejecutiva del HPMM	Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza
FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN
01 de agosto de 2019	29 de noviembre 2019

5.4 ENTREGABLES DE PROYECTO

El presente apartado contiene los entregables correspondientes a cada objetivo específico de la investigación.

Tabla 8. Listado de Entregables DDFHPMM

LISTADO DE ENTREGABLES DE LA TESIS: DISEÑO DE LA SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y FUNDRAISING PARA IMPLEMENTAR EN EL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA	
Objetivo General: Diseñar el Departamento de Fundraising en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, para generar captación de fondos e incrementar el presupuesto en el año 2020.	
Entregables	
1	Diagnóstico de situación presupuestaria y necesidades.
2	Estructura organizacional del departamento (incluye descripción de puestos).
3	Plan de prospección de donantes (incluye perfil de prospectados y proyección presupuestaria para incidir en el presupuesto 2020).
4	Plan de campañas con aplicación de la triple restricción.

Fuente: (Martínez Valeriano y Suazo-Bonilla, 2019).

5.4.1 ENTREGABLE DDFHPMM 01

Objetivo Específico 1: Diagnosticar si la asignación presupuestaria del Hospital cubre la totalidad de las necesidades del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza.

Tabla 9. Diagnóstico de Necesidades Identificadas

DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES IDENTIFICADAS		
Tema	Necesidad Identificada	Costo
Adquisición de nuevo personal	<ul style="list-style-type: none"> - Médicos psiquiatras - Enfermeros auxiliares - Nutricionistas - Terapeutas funcionales. 	L 6,000,000.00
Mejora de servicios y capacidad instalada	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Vestimenta - Publicidad 	L 3,000,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN PRESUPUESTARIA DEL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN PRESUPUESTARIA DEL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA				
Pregunta de investigación	Indicador	Cumple	No Cumple	Diagnóstico
¿Cuenta el Hospital Mario Mendoza con una asignación presupuestaria que permite la cobertura de sus necesidades?	Partida Presupuestaria.	X		Actualmente, el HPMM cuenta con una asignación de L129,907,328.00.
	Partida Presupuestaria con detalle de ejecución.	X		El HPMM si cuenta con una partida presupuestaria que divide en 7 grandes gastos, los cuales permiten sobrevivir al centro clínico, sin embargo, han estancado a la institución. Es por ello, que es necesario concentrar esfuerzos en la recaudación de fondos y donaciones de equipo.
	Manual de compras.	X		Si, cuenta con un Manual de compras aprobado por el Estado.
	Mapeo de necesidades del hospital para justificar creación del Departamento de Fundraising.		X	El HPMM no cuenta con un diagnóstico elaborado formalmente, sin embargo, la entrevista a profundidad rescato las necesidades identificadas por la Subdirección de Recursos. Dicha información prima la urgencia de contratación de personal especializado. Si bien es cierto, las carencias inmobiliarias y logísticas son evidentes, no son las urgencias a priori de la Dirección del Hospital. Esto debido a que la demanda de atención medica concentra en el HPMM, es de cobertura nacional y sobrepasa la capacidad de servicio del instituto. En el siguiente apartado, figura 5, se adjunta la imagen del mapa de cobertura proporcionado por el hospital y actualizado hasta el año 2015.
	Proyección presupuestaria para cobertura de necesidades.	X		Pese a no contar con un diagnóstico formal el hospital si brindó cifras específicas de lo requerido presupuestariamente, desde el Departamento de Fundraising para la adquisición de nuevo personal y mejoras en capacidad instalada. De igual manera, se concluyó que los recursos para sostener el departamento deben ser negociados con el Estado; debido a que es imposible dar inicio a la recolección de fondos y obtener la cantidad mínima para las 3 grandes necesidades: -Departamento de Fundraising (inversión Estatal) -Adquisición de más personal especializado (L 6,000,000.00) -Mejoras en servicios y capacidad instalada (L 3,000,000.00)

Fuente: Elaboración propia.

Mapa de cobertura de atención del HPMM



Figura 5. Mapa de cobertura de atención del HPMM

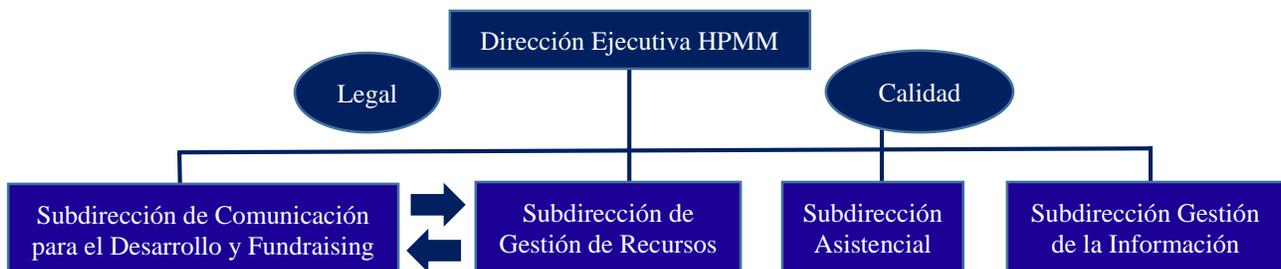
Fuente: (HPMM, 2019).

5.4.2 ENTREGABLE DDFHPMM 02

Objetivo específico 2: Estructurar y establecer los lineamientos para operativizar la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising, para generar la captación de fondos, en el primer semestre del año 2020.

Para alcanzar el segundo objetivo planteado en la presente tesis, se ha diseñado el Departamento de Fundraising como una rama dependiente de la Subdirección de Fundraising, quien rendirá cuentas operativas a la Dirección Ejecutiva del HPMM y se apegará a los lineamientos administrativos de la Subdirección para la Gestión de Recursos. En la figura 6, se aprecia la propuesta para la incorporación de la nueva subdirección.

Figura 13. Diagrama de Incorporación de la Subdirección de Fundraising en el HPMM.



Fuente: (Suazo-Bonilla, 2019).

La propuesta de incorporación de una nueva subdirección, muestra una corresponsabilidad entre el componente de gestión y captación de fondos y la administración del hospital. Esta cooperación interseccional, permitirá tener un pleno control de las adquisiciones e ingresos por *fundraising*, con el fin de impactar de manera material en mejoras de infraestructura, acondicionamiento del centro clínico, compra de equipo, contratación de nuevo personal, entre otras. De manera gráfica, en la figura 7, se presenta en el siguiente mapa conceptual la estructura operativa del nuevo departamento.



Figura 14. Diagrama de la Subdirección de Fundraising en el HPMM.

Fuente: (Suazo-Bonilla, 2019).

Aún cuando la sostenibilidad de la nueva estructura dependerá totalmente del hospital, se presenta una estimación de costos del mismo, en la tabla 11.

Tabla 11. Estimación de Costo de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising

ESTIMACIÓN DE COSTO DEL DEPARTAMENTO DE FUNDRAISING		
Personal	Mensual (L)	Anual (L)
Sub Director/Coordinador	L 45,000	L 540,000
Oficial de captación de fondos	L 35,000	L 420,000
Coordinador de voluntarios	L 20,000	L 240,000
Oficial de Comunicación para el Desarrollo	L 25,000	L 300,000
Oficial de MEL	L 20,000	L 240,000
Costo mensual/anual en personal (Salario Bruto)	L 145,000	L 1,740,000

Fuente: (Suazo-Bonilla, 2019).

5.4.2.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para comprender la necesidad de fragmentar a lo interno de la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising, se utiliza el siguiente apartado para conceptualizar cada uno de los roles y se comparten los términos de referencia congruentes con el perfil requerido.

Subdirector de Fundraising y Comunicación para el Desarrollo (Coordinador del Departamento de Fundraising)

Quien a su vez desempeñará el rol de coordinador general del departamento y tendrá jerárquicamente bajo su responsabilidad al Oficial de gestión y captación de fondos, al Coordinador de voluntariado, Oficial de comunicación para el desarrollo y Oficial de monitoreo y evaluación (MEL).

Dicho puesto le coloca como empleado de plena confianza del máximo brazo ejecutivo del hospital y le obliga a mantener vínculo permanente con la sub dirección de recursos, de tal manera que todo lo planificado y aprobado bajo su figura contribuya con el objetivo estratégico tanto del departamento, como del hospital. En la tabla 12, se comparten los Términos de Referencia (TDR) para el cargo mencionado.

Tabla 12. TDR SUBDIRECTOR DE FUNDRAISING Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

SUBDIRECTOR DE FUNDRAISING Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	
AREA	Sub Dirección de Fundraising y Comunicación para el Desarrollo/Departamento de Fundraising.
CARGO AL QUE REPORTA	Dirección Ejecutiva y Subdirección de Recursos.
Sobre el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza	
<p>El Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (HPMM), es un ente que brinda atención multidisciplinaria integral en Salud Mental. Dirigida a usuarios (as), familia y comunidad. Mediante la participación activa del recurso humano calificado; utilizando el conocimiento científico para el apoyo, diagnóstico y tratamiento humanizado con calidad, eficacia, equidad y calidez.</p> <p>El alcance del HPMM es diverso y abarca áreas como la promoción de la prevención y promoción de salud mental en la población hondureña. Implementación de proyectos de investigación científica, que permitan una adecuada caracterización de la problemática en salud mental. Rehabilitación biopsicosocial de la persona para lograr la integración eficaz en su entorno social comunitario, entre otras.</p> <p>Actualmente, el centro clínico se encuentra en un proceso de innovación y crecimiento, para lo cual se ha creado el Departamento de Fundraising; con el fin incrementar el presupuesto disponible e invertirlo en mejoras del servicio, infraestructura y capacidad instalada. La estrategia implementada radica en la prospección de grandes donantes priorizando a las empresas con Departamentos de Responsabilidad Social Empresarial y Cooperación Internacional.</p>	
Descripción del Cargo	

Responsable de coordinar el funcionamiento de las planificaciones presentadas por las distintas unidades del departamento, en función del aporte a la estrategia de recaudación de fondos del HPMM. Siendo un puesto de carácter ejecutivo, es el canal de comunicación para la toma de decisión con el resto de las subdirecciones, así como con la Dirección Ejecutiva de la institución.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Selección: Participar en el proceso de contratación del personal de las distintas unidades del departamento. A su vez, dirige al comité de prospección de donantes. - Planificación: Diseñar un plan operativo anual y plan estratégico como departamento, como la unificación de los componentes de la subdirección. Revisar los planes estratégicos por unidad del departamento. Coordinar el cumplimiento de la triple restricción en la ejecución de la totalidad de la subdirección. - Apoyo y seguimiento: Ser el enlace entre el departamento y la dirección ejecutiva del hospital, con el fin de asegurar un trabajo unificado entre las unidades. Da seguimiento a la ejecución planificada. - Evaluación: Supervisa y evalúa el desempeño de los oficiales o coordinadores de las distintas unidades del departamento. Trabaja junto a MEL para evaluar el funcionamiento de las metodologías aplicadas y el cumplimiento de los planes estratégicos. 	
Apoyo Organizacional	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de relaciones: Coordina relaciones de alto nivel con los donantes y con aliados estratégicos como medios de comunicación. De igual manera, sostiene la vocería y presencia pública en eventos con entes estatales. - Contribución Estratégica: Apoyar a la planificación e implementación de la estrategia del HPMM para la obtención de donaciones y fondos para incrementar el presupuesto. - Equipo y Directorio: Preside organizaciones de departamento y representa al departamento en reuniones de directorio. Proporciona soluciones a los conflictos internos. Guía al equipo en la creación de las estrategias a implementar para la recolección de fondos y da seguimiento al cumplimiento. Convoca a las subdirecciones a colectivos para toma de decisión de emergencia. 	
Perfil Requerido	
Nivel Educativo	Título Universitario en Comunicación Social o Comunicación para el desarrollo, con Pos Grado en Administración de Proyectos. Se valorará formación en campañas sociales o gestión de fondos.
Experiencia	Mínimo de 3 años de experiencia laboral en coordinación de proyectos. Se valorará experiencia en coordinación de campañas sociales.
Idiomas	Español / Inglés 70% (hablado y escrito)
Manejo de PC	Manejo de herramientas de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) y Google Drive
Horario de Trabajo	Lunes a viernes - Tiempo completo. El puesto también requiere realizar viajes nacionales e internacionales. Algunos fines de semana deberá participar en actividades con donantes y eventos formales.
Observaciones	Se reconoce día compensatorio con previa planificación.
Ubicación	Tegucigalpa.
Conocimientos y Competencias	
Planificación estratégica	Supervisa el desarrollo de distintos planes operativos y planes estratégicos para alcanzar los objetivos establecidos, evitando afectar los recursos institucionales.
Manejo de relaciones interpersonales	Mantiene una escucha activa, es empático/a, su fluidez verbal denota diplomacia, educación y una actitud positiva. Demuestra tener prácticas éticas y actitudes solidarias.
Metódico y ordenado	Trabaja en base a POA y PEI con respeto a la triple restricción. Evalúa mensualmente aplicado en Método de Valor Ganado su avance en ejecución por departamento según meta.
Capacidad de resolución de conflictos	Identifica los puntos clave a partir de una base de información. Identifica las relaciones de causa-efecto. Detecta la existencia de problemas u oportunidades y crea soluciones efectivas. Media cualquier inconformidad por parte de los donantes o aliados y busca pronta solución bajo la lógica GANAR-GANAR.
Trabajo en equipo y bajo presión	Implementa técnicas que contribuyan a un clima laboral agradable y a mantener el compromiso/motivación de los empleados, fomenta la resiliencia y las relaciones respetuosas.

Interesados
Enviar su hoja de vida con una carta de motivación explicando su interés e idoneidad para ocupar dicho cargo el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (máximo 1 página) a rrhh@hpmm.com con asunto “Subdirector de Fundraising HPMM”.

Fuente: Elaboración propia.

Oficial de Gestión y Captación de Fondos:

“En momentos como el actual, en que las necesidades financieras de muchas organizaciones son apremiantes, parece que detenerse a pensar y a trazar planes resulta inconveniente. Se tiende a pensar que hay que concentrar todas las energías en la acción. Hay quienes conciben la estrategia de recaudación de fondos con ir probando métodos o ir poniendo en marcha campañas a ver qué tal funcionan. En aquello que se revela más eficaz, meten más recursos. En las organizaciones pequeñas y medianas, en general menos acostumbradas a los procesos de planificación, se da más este planteamiento de prueba y error.”

(AEF, 2018)

Según la Asociación Española de Fundraising, la estrategia puede ir dividida en tres fases:

1. Análisis: Partiendo por la identificación de las necesidades que deben ser cubiertas con los nuevos fondos hacia el análisis de capacidades de la institución y del departamento de fundraising, así como del entorno.
2. Formulación: Basada en los ejes o pilares estratégicos y objetivos medibles que contribuyan planificar acciones que permitan materializar en ingresos económicos o de equipo el alcance del departamento.
3. Implementación: Llevando de la mano de la puesta en acción de la estrategia el control de gestión de cambios para lograr los resultados esperados, así como el monitoreo de la estrategia, sus resultados e impacto en el proceso de transformación del hospital.

Seguidamente, en la figura 8, se presenta un flujograma para la construcción de la estrategia de fundraising del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza.



Figura 15. Flujograma para la construcción de la estrategia de fundraising.

Fuente: (AEF, 2018).

La importancia de contar con un Oficial de Gestión y Captación de Fondos en el Hospital Mario Mendoza radica en su aporte al departamento, al ser el experto en la identificación/prospección de donantes y fondos potenciales, además es un profesional capaz de establecer y mantener comunicación permanente con los donantes a nivel financiero, de elaborar propuestas de gestión para transgredir el canal de un donante privado nacional y obtener equipo de grandes cooperantes internacionales.

Dicho de otra manera, un Oficial de Gestión y Captación de Fondos, es el compañero financiero del Coordinador del Departamento que mantiene una relación más técnica y ejecutiva con el donante. En la tabla 13, se comparten los Términos de Referencia (TDR) para el cargo mencionado.

Tabla 13. TDR OFICIAL DE GESTIÓN Y CAPTACIÓN DE FONDOS

OFICIAL DE GESTIÓN Y CAPTACIÓN DE FONDOS	
AREA	Departamento de Fundraising
CARGO AL QUE REPORTA	Coordinador del Departamento de Fundraising, de ser requerido a la Sub Dirección de Recursos.
SUBALTERNOS	Oficial de Comunicación para el Desarrollo, Oficial de Monitoreo y Evaluación, Coordinador de Voluntariado.
Sobre el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza	
<p>El Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (HPMM), es un ente que brinda atención multidisciplinaria integral en Salud Mental. Dirigida a usuarios (as), familia y comunidad. Mediante la participación activa del recurso humano calificado; utilizando el conocimiento científico para el apoyo, diagnóstico y tratamiento humanizado con calidad, eficacia, equidad y calidez.</p> <p>El alcance del HPMM es diverso y abarca áreas como la promoción de la prevención y promoción de salud mental en la población hondureña. Implementación de proyectos de investigación científica, que permitan una adecuada caracterización de la problemática en salud mental. Rehabilitación biopsicosocial de la persona para lograr la integración eficaz en su entorno social comunitario, entre otras.</p> <p>Actualmente, el centro clínico se encuentra en un proceso de innovación y crecimiento, para lo cual se ha creado el Departamento de Fundraising; con el fin incrementar el presupuesto disponible e invertirlo en mejoras del servicio, infraestructura y capacidad instalada. La estrategia implementada radica en la prospección de grandes donantes priorizando a las empresas con Departamentos de Responsabilidad Social Empresarial y Cooperación Internacional.</p>	
Descripción del Cargo	
Es la persona encargada del diseño de la Estrategia de Fundraising (captación de fondos públicos y privados) de la organización y planificación de acciones a ejecutar en dependencia directa de la Sub Dirección de Fundraising. Será la persona responsable de la implementación, coordinación, seguimiento y cumplimiento de las líneas de trabajo en captación de fondos en toda la entidad en estrecha relación con los donantes.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Selección: Establece los lineamientos de prospección de donantes, establece las primeras relaciones con las empresas donantes, crea un plan presupuestario para cobertura de las necesidades identificadas. - Planificación: Diseñar plan estratégico de acciones y actividades orientado a la recaudación, realizar las cotizaciones (logística) y solicitudes de gastos para de las actividades, diseñar metodologías para el desarrollo de las acciones y liderar las actividades aprobadas. - Apoyo: Ofrece capacitación para la captación de fondos a las personas de la organización implicadas directamente en la estrategia - Medios de verificación: Elaboración de memorias, informes, justificaciones y documentación a petición de la Coordinación del Departamento de Fundraising o de la Directora Ejecutiva. - Evaluación: Supervisar la gestión de socios y pequeños y grandes donantes. 	
Perfil Requerido	
Nivel educacional	Título Universitario en Administración de empresas, Contabilidad o Finanzas. Con Pos grado en Formulación de proyectos o Gestión de fondos.
Experienci	Mínimo de 2 años de experiencia laboral.
Idioma	Español / Inglés 70% (hablado y escrito)
Manejo de PC	Manejo de herramientas de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) y Google Drive
Horario de Trabajo	Lunes a viernes - Tiempo Completo.
Observaciones	Disponibilidad de realizar viajes nacionales e internacionales.
Ubicación	Tegucigalpa.
Conocimientos y Competencias	
Planificación	Planificar, acompañar la implementación, dar seguimiento financiero y técnico, de los

	proyectos asignados, tomando en consideración los lineamientos técnicos, administrativos y financieros del HPMM.
Planificación estratégica	Elaboración de informes de planificación, plan metodológico de las actividades y de resultados obtenidos.
Comunicación con donantes	Mantiene una comunicación fluida con los donantes, particularmente en el aspecto técnico y financiero.
Metódico y ordenado	Trabaja en apego a los lineamientos administrativos del HPMM, y bajo los lineamientos administrativos y de adquisiciones del Estado.
Capacidad de resolución de conflictos,	Identifica los puntos clave a partir de una base de información. Identifica las relaciones de causa-efecto. Detecta la existencia de problemas u oportunidades y crea soluciones efectivas.
Interesados	
Enviar su hoja de vida con una carta de motivación explicando su interés e idoneidad para ocupar dicho cargo el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (máximo 1 página) a rrhh@hpmm.com con asunto “Coordinador de Voluntarios HPMM”.	

Fuente: Elaboración propia.

Coordinador de Voluntariado:

El voluntariado comprende un pilar de apoyo en el posicionamiento de la nueva imagen del HPMM como una institución cercana a la sociedad, a la juventud, como un espacio clínico seguro. Colocando el tema de la salud mental en el imaginario colectivo al ver involucrado a población joven, profesional, a familias e influenciadores o voceros en actividades que aporten información y educación científico amigable, pero que además rompan estigmas ligados a la naturaleza de la institución. Es por ello que el coordinador de voluntariado, no debe únicamente aportar un plan estratégico orientado a la recolección de grandes donaciones, sino además al posicionamiento público de la importancia de contar con un ente público que vele por el bienestar mental de la población, con la capacidad de brindar servicios especializados con los más altos estándares y que cubran la demanda de una población en crecimiento. Según la Agencia de Naciones Unidas para los Refugiados “el trabajo voluntario es, una práctica social que nace de tu compromiso con el entorno en el que te desenvuelves, así como de un rol activo y crítico con la realidad que te rodea. El trabajo voluntario depende sobre todo de los valores que lo animan y de otros que se transmiten durante su ejecución.” (UNHCR, 2017) En la tabla 14, se comparten los Términos de Referencia (TDR) para el cargo mencionado.

Tabla 14. TDR COORDINADOR DE VOLUNTARIADO

COORDINADOR DE VOLUNTARIADO	
AREA	Departamento de Fundraising
CARGO AL QUE REPORTA	Coordinador del Departamento de Fundraising
SUBALTERNOS	Oficial de Comunicación para el Desarrollo, Oficial de Monitoreo y Evaluación.
Sobre el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza	
<p>El Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (HPMM), es un ente que brinda atención multidisciplinaria integral en Salud Mental. Dirigida a usuarios (as), familia y comunidad. Mediante la participación activa del recurso humano calificado; utilizando el conocimiento científico para el apoyo, diagnóstico y tratamiento humanizado con calidad, eficacia, equidad y calidez.</p> <p>El alcance del HPMM es diverso y abarca áreas como la promoción de la prevención y promoción de salud mental en la población hondureña. Implementación de proyectos de investigación científica, que permitan una adecuada caracterización de la problemática en salud mental. Rehabilitación biopsicosocial de la persona para lograr la integración eficaz en su entorno social comunitario, entre otras.</p> <p>Actualmente, el centro clínico se encuentra en un proceso de innovación y crecimiento, para lo cual se ha creado el Departamento de Fundraising; con el fin incrementar el presupuesto disponible e invertirlo en mejoras del servicio, infraestructura y capacidad instalada. La estrategia implementada radica en la prospección de grandes donantes priorizando a las empresas con Departamentos de Responsabilidad Social Empresarial y Cooperación Internacional.</p>	
Descripción del Cargo	
Es responsable de crear red de voluntariado, diseñar plan estratégico de acciones y actividades para la recolección de fondos (online y offline), gestionar la participación activa de empleados de las empresas prospectadas. El rol es muy dinámico, desafiante y gratificante.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Selección: Participar en el proceso de selección de las y los voluntarios. - Planificación: Diseñar plan estratégico de acciones y actividades orientado a la recaudación, realizar las cotizaciones (logística) y solicitudes de gastos para de las actividades, diseñar metodologías para el desarrollo de las acciones y liderar las actividades aprobadas. - Apoyo y seguimiento: Ser el apoyo principal para voluntarios a través de visitas, llamadas y correos electrónicos, principalmente para entender su realidad y desempeño y dar el apoyo necesario para que se prosperen en el proyecto y/o familia anfitriona. También, encargarse de respuesta de emergencias con los voluntarios. - Evaluación: Realizar evaluaciones del impacto de las acciones bajo las metodologías aprobadas por el equipo de monitoreo y evaluación, así como manejar un control de lecciones aprendidas con enfoque de manejo de riesgos. 	
Proyectos Sociales	
<ul style="list-style-type: none"> - Identificación: Identificar posible nicho de voluntariado. - Selección: Colaborar en el proceso de prospección de potenciales donantes. Crear metodología de selección de voluntarios. - Apoyo y seguimiento: Crear y mantener relaciones de confianza. Contestar inquietudes de las actividades y dar consejo en cómo manejar situaciones con los voluntarios. Realizar monitoreo periódicamente. Cuando sea necesario ser intermediario y/o mediador entre voluntariado, donantes e institución. 	
Apoyo Organizacional	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de relaciones: Manejar una red de relaciones con los comités en el exterior, organizaciones de voluntariado y contrapartes de VASE para apoyar a la implementación del programa. Representar al HPMM en eventos y/o redes nacionales afines a los intereses del instituto. - Contribución Estratégica: Apoyar a la planificación e implementación de la estrategia del HPMM para la obtención de donaciones y fondos para incrementar el presupuesto. - Equipo y Directorio: Participar en reuniones semanales del equipo, apoyar al manejo voluntarios en la relación a la estrategia del Departamento de Fundraising preparar informes trimestrales para las reuniones de directorio. - Voluntarios: Creación de base de datos de voluntariado como estrategia de recolección de fondos y de posicionamiento de imagen. 	
Perfil Requerido	

Nivel educacional	Título Universitario en Trabajo social, pedagogía, psicología.
Experiencia	Mínimo de 2 años de experiencia laboral. Facilitación de talleres con jóvenes.
Idiomas	Español / Inglés 50% (hablado y escrito)
Manejo de PC	Manejo de herramientas de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) y Google Drive
Horario de Trabajo	Lunes a viernes - Tiempo Completo. El puesto también requiere liderar seminarios del grupo durante algunas noches y fines de semana, por los cuales se da tiempo libre compensatorio.
Observaciones	Disponibilidad de realizar viajes internacionales.
Ubicación	Tegucigalpa, con posibilidad de viajes a San Pedro Sula y Santa Rosa de Copan.
Conocimientos y Competencias	
Facilitación de grupos y diseño de currículo	Desarrolla técnicas y actividades para liderar grupos grandes y diversos. Provee capacitación y retroalimentación con base metodológica al equipo de voluntarios.
Planificación estratégica	Desarrolla distintos planes operativos para alcanzar los objetivos establecidos.
Manejo de relaciones interpersonales	Mantiene una escucha activa, es empático/a, su fluidez verbal denota diplomacia, educación y una actitud positiva. Demuestra tener practicas éticas y actitudes solidarias.
Metódico y ordenado	Trabaja respetando los tiempos, recursos y estándares de calidad establecidos. Se apega a las metodologías aprobadas, cumple con el alcance planificado.
Capacidad de resolución de conflictos,	Identifica los puntos clave a partir de una base de información. Identifica las relaciones de causa-efecto. Detecta la existencia de problemas u oportunidades y crea soluciones efectivas.
Trabajo en equipo y bajo presión	Utiliza estrategias para que el grupo trabaje eficientemente, para mantener alta la motivación del grupo y para alcanzar buenos niveles de productividad. Mantiene comunicación activa y verificable por los canales institucionales aprobados.
Interesados	
Enviar su hoja de vida con una carta de motivación explicando su interés e idoneidad para ocupar dicho cargo el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (máximo 1 página) a rrhh@hpmm.com con asunto “Coordinador de Voluntarios HPMM”.	

Fuente: Elaboración propia.

Oficial de Comunicación para el Desarrollo:

UNICEF (2017) afirma:

“La Comunicación para el desarrollo es uno de los métodos más eficaces en materia de potenciación con respecto al mejoramiento de la salud, la alimentación y otros aspectos fundamentales de la situación...La Comunicación para el desarrollo se define como un proceso estratégico planificado y basado en las pruebas que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamiento positivos y mensurables a nivel individual. Se trata de un proceso que forma parte integral de los programas de desarrollo, la promoción de políticas y las labores humanitarias. La Comunicación para el desarrollo emplea el diálogo y los mecanismos de consulta.”

Es por ello, que un Oficial de Comunicación emplearía un rol potenciador de la nueva imagen institucional, sería un facilitador de información científico amigable, con enfoque social, con intención de transformar cultura, y orientar a la población beneficiaria hacia el cuidado de su salud mental. En la tabla 15, se comparten los Términos de Referencia (TDR) para el cargo mencionado.

Tabla 15. TDR COORDINADOR DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

COORDINADOR DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	
AREA	Departamento de Fundraising
CARGO AL QUE REPORTA	Coordinador del Departamento de Fundraising
SUBALTERNOS	Coordinador de voluntarios, Oficial de Monitoreo y Evaluación.
Sobre el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza	
<p>El Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (HPMM), es un ente que brinda atención multidisciplinaria integral en Salud Mental. Dirigida a usuarios (as), familia y comunidad. Mediante la participación activa del recurso humano calificado; utilizando el conocimiento científico para el apoyo, diagnóstico y tratamiento humanizado con calidad, eficacia, equidad y calidez.</p> <p>El alcance del HPMM es diverso y abarca áreas como la promoción de la prevención y promoción de salud mental en la población hondureña. Implementación de proyectos de investigación científica, que permitan una adecuada caracterización de la problemática en salud mental. Rehabilitación biopsicosocial de la persona para lograr la integración eficaz en su entorno social comunitario, entre otras.</p> <p>Actualmente, el centro clínico se encuentra en un proceso de innovación y crecimiento, para lo cual se ha creado el Departamento de Fundraising; con el fin incrementar el presupuesto disponible e invertirlo en mejoras del servicio, infraestructura y capacidad instalada. La estrategia implementada radica en la prospección de grandes donantes priorizando a las empresas con Departamentos de Responsabilidad Social Empresarial y Cooperación Internacional.</p>	
Descripción del Cargo	
Es responsable de construir la estrategia de comunicaciones orientada al cambio social para transformar en el imaginario colectivo y atraer donantes y voluntarios a la institución. Mantiene la constante comunicación y es el filtro con los donantes, agencia y demás participantes de las alianzas estratégicas a consensuar.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Establece la relación con los donantes. Además, obtiene toda la información necesaria sobre sus marcas, servicios y/o productos, mercado y público objetivo. - Gestiona el trabajo y esfuerzo de todos los miembros que intervienen en el proceso. - Dirige el proceso de comunicación entre los sujetos en el tándem donante-hospital/agencia, poniendo en común necesidades y optimizando los esfuerzos de todos los implicado en un proyecto determinado. 	
Proyectos Sociales	
<ul style="list-style-type: none"> - Identificación: Gestión comercial como en la búsqueda y en la garantía de la satisfacción del cliente. Establece relaciones a largo plazo con los donantes, relaciones fidelizadas y que aseguren beneficio mutuo. - Selección: Es analítico y metódico, sigue procesos establecidos, puesto que maneja cantidad de información y debe ser capaz de sintetizarla, interpretarla y saber desechar la información secundaria frente a información relevante. - Apoyo y seguimiento: Adapta el estilo y tono comunicativo a las necesidades y características de su interlocutor. 	
Apoyo Organizacional	
<ul style="list-style-type: none"> - Es persuasivo, desarrolla una buena argumentación y es capaz de dominar perfectamente el lenguaje verbal y no verbal, que refuerza sus discursos. - Es objetivo y ecuánime en su trabajo, así como la transparencia y honradez contribuyen a la construcción de una personalidad proactiva, afianzando vínculos empáticos y de confianza con los clientes. 	
Perfil Requerido	
Nivel educacional	Licenciatura en Comunicación y Publicidad o Mercadotecnia.
Experiencia	Mínimo de 2 años de experiencia laboral en agencia de publicidad o como técnico de comunicación en ONGs.
Idiomas	Español / Inglés 100% (hablado y escrito)
Manejo de PC	Microsoft Office
Horario de Trabajo	Lunes a viernes - Tiempo Completo. Con posible participación en actividades los fines de semana.
Observaciones	Disponibilidad de realizar viajes a nivel nacional. Poseer vehículo propio.
Ubicación	Tegucigalpa.

Conocimientos y Competencias	
Facilitación de grupos y diseño de currículo	Desarrolla técnicas y actividades para liderar grupos grandes y diversos. Provee capacitación y retroalimentación con base metodológica al equipo de voluntarios.
Planificación estratégica	Desarrolla distintos planes operativos para alcanzar los objetivos establecidos.
Manejo de relaciones interpersonales	Mantiene una escucha activa, es empático/a, su fluidez verbal denota diplomacia, educación y una actitud positiva. Demuestra tener prácticas éticas y actitudes solidarias.
Metódico y ordenado	Trabaja respetando los tiempos, recursos y estándares de calidad establecidos. Se apega a las metodologías aprobadas, cumple con el alcance planificado.
Capacidad de resolución de conflictos,	Identifica los puntos clave a partir de una base de información. Identifica las relaciones de causa-efecto. Detecta la existencia de problemas u oportunidades y crea soluciones efectivas.
Trabajo en equipo y bajo presión	Utiliza estrategias para que el grupo trabaje eficientemente, para mantener alta la motivación del grupo y para alcanzar buenos niveles de productividad. Mantiene comunicación activa y verificable por los canales institucionales aprobados.
Interesados	
Enviar su hoja de vida con una carta de motivación explicando su interés e idoneidad para ocupar dicho cargo el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (máximo 1 página) a rrhh@hpmmm.com con asunto “Coordinador de Comunicación para el Desarrollo”.	

Fuente: Elaboración propia.

Oficial de Monitoreo y Evaluación:

“Monitoreo es el proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso de un programa en pos de la consecución de sus objetivos, y para guiar las decisiones de gestión. El monitoreo generalmente se dirige a los procesos en lo que respecta a cómo, cuándo y dónde tienen lugar las actividades, quién las ejecuta y a cuántas personas o entidades beneficia.

El monitoreo se realiza una vez comenzado el programa y continúa durante todo el período de implementación. A veces se hace referencia al monitoreo como proceso, desempeño o evaluación formativa. La evaluación es una apreciación sistemática de una actividad, proyecto, programa, política, tema, sector, área operativa o desempeño institucional. La evaluación se concentra en los logros esperados y alcanzados, examinando la cadena de resultados (insumos, actividades, productos, resultados e impactos), procesos, factores contextuales y causalidad, para comprender los logros o la ausencia de ellos. La evaluación pretende determinar la relevancia,

impacto, eficacia, eficiencia y sostenibilidad de las intervenciones y su contribución a la consecución de resultados.

Una evaluación debe proporcionar información basada en evidencia que sea creíble, fidedigna y útil. Los datos de las conclusiones, recomendaciones y lecciones de una evaluación deben ser usados en los futuros procesos de toma de decisiones relacionados con el programa.”

(MUJERES)

Siendo una experiencia piloto se apuesta hacia la integración de un acompañamiento de MEL, que permita al departamento, reducir riesgos y optar por metodologías efectivas que permitan una obtención en crescendo de ingresos monetarios y físicos. El perfil del Oficial de Monitoreo y Evaluación debe reunir los siguientes requisitos detallados en la tabla 16.

Tabla 16. TDR OFICIAL DE MONITOREO Y EVALUACIÓN

OFICIAL DE MONITOREO Y EVALUACIÓN	
AREA	Departamento de Fundraising
CARGO AL QUE REPORTA	Coordinador del Departamento de Fundraising
SUBALTERNOS	Oficial de Comunicación para el Desarrollo, Coordinador de voluntariado
Sobre el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza	
<p>El Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (HPMM), es un ente que brinda atención multidisciplinaria integral en Salud Mental. Dirigida a usuarios (as), familia y comunidad. Mediante la participación activa del recurso humano calificado; utilizando el conocimiento científico para el apoyo, diagnóstico y tratamiento humanizado con calidad, eficacia, equidad y calidez.</p> <p>El alcance del HPMM es diverso y abarca áreas como la promoción de la prevención y promoción de salud mental en la población hondureña. Implementación de proyectos de investigación científica, que permitan una adecuada caracterización de la problemática en salud mental. Rehabilitación biopsicosocial de la persona para lograr la integración eficaz en su entorno social comunitario, entre otras.</p> <p>Actualmente, el centro clínico se encuentra en un proceso de innovación y crecimiento, para lo cual se ha creado el Departamento de Fundraising; con el fin incrementar el presupuesto disponible e invertirlo en mejoras del servicio, infraestructura y capacidad instalada. La estrategia implementada radica en la prospección de grandes donantes priorizando a las empresas con Departamentos de Responsabilidad Social Empresarial y Cooperación Internacional.</p>	
Descripción del Cargo	
Es responsable de crear red de voluntariado, diseñar plan estratégico de acciones y actividades para la recolección de fondos (online y offline), gestionar la participación activa de empleados de las empresas prospectadas. El rol es muy dinámico, desafiante y gratificante.	
Funciones principales	

<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la recolección de data para una evaluación programática y asesorar las unidades del Departamento de Fundraising. - Elaborar instrumentos y/o herramientas para medir el cumplimiento de metas. - Elaborar una base de datos para recolectar los indicadores del proyecto. - Establecer una metodología de trabajo con las áreas técnicas del programa para asegurar el flujo de la información de manera eficiente para alimentar el sistema. - Realizar las reuniones de intercambio de datos con todo el equipo técnico del proyecto. - Diseñar instrumentos de evaluación de las actividades desarrolladas por el proyecto, por parte de los beneficiarios directos; aplicar dichos instrumentos y procesar la información para su análisis e interpretación. 	
Perfil Requerido	
Nivel educacional	Título Universitario en ciencias sociales, ciencias políticas, sociología
Experiencia	Mínimo de 2 años de experiencia laboral. Se valorará experiencia creando metodologías de MEL.
Idiomas	Español / Inglés 50% (hablado y escrito)
Manejo de PC	Manejo de herramientas de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) y Google Drive
Horario de Trabajo	Lunes a viernes - Tiempo Completo. El puesto también requiere liderar seminarios del grupo durante algunas noches y fines de semana, por los cuales se da tiempo libre compensatorio.
Observaciones	Disponibilidad de realizar viajes y supervisar actividades.
Ubicación	Tegucigalpa.
Conocimientos y Competencias	
Planificación estratégica	Orienta al cumplimiento de las metas de fundraising a través de la retroalimentación de lecciones aprendidas y de los logros en las experiencias acumuladas.
Manejo de relaciones interpersonales	Proporciona retroalimentación dentro de los parámetros de respeto y comunicación fluida. Es un profesional respetado y que inspira transparencia.
Metódico y ordenado	Trabaja bajo formatos comprensibles, escuetos y que brindan información cualitativa y cuantitativa explícita sobre el desempeño. Cuenta con la competencia del manejo de métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo diseño y aplicación de encuestas, estrategias de toma de muestras y análisis estadístico.
Capacidad de resolución de conflictos	Propone soluciones a las distintas unidades del departamento para mejorar el desempeño y ejecutar actividades que siempre contribuyan a la recolección de fondos.
Trabajo en equipo y bajo presión	Aplica metodologías para recolección de información y almacenamiento de resultados. Es capaz de establecer mecanismos de supervisión a las unidades del departamento sin ocasionar una influencia negativa en el trabajo en curso.
Interesados	
<p>Enviar su hoja de vida con una carta de motivación explicando su interés e idoneidad para ocupar dicho cargo el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza (máximo 1 página) a rrhh@hpmm.com con asunto "Oficial de MEL".</p>	

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3 ENTREGABLE DDFHPMM 03

Objetivo específico 3: Planificar la prospección para establecer relaciones con potenciales donantes para incremento de presupuesto y mejora de capacidad instalada del Hospital en el año 2020.

5.4.3.1 PERFIL DE EMPRESAS PROSPECTADAS

Empresas con presencia en Tegucigalpa que tengan un rango igual o mayor a 150 empleados. Con capacidad de donar un mínimo de \$1,000 mensual. Se entrevistaron a profundidad 10 empresas, señaladas en la tabla 17, sin embargo, se necesitaría abordar 20 empresas para asegurar el cumplimiento de la meta. Con una tasa de cambio de dolar al 30 de julio del 2019

Compra: L 24.5064

Venta: L 24.6779

Subasta: L *L 24.6930

* Esta tasa está sujeta a cambio por parte de Banco Central de Honduras.

Tabla 17. Empresas Entrevistadas

EMPRESAS	MENSUAL (\$)	MENSUAL (L)	ANUAL (\$)	ANUAL (L)	DETALLE
BAC Credomatic	\$ 1,000	L 24,670.00	\$ 12,000	L 296,040.00	Efectivo
Corp. Telecentro	\$ 2,300	L 56,741.00	\$ 27,600	L 680,892.00	Pauta
Publicidad Comercial	\$1,272	L 31,380.24	\$ 15,264	L 376,562.88	Planificación / Campaña
Sumitec	\$ 3,267	L 80,596.89	\$ 39,204	L 967,162.68	Equipo técnico
Canal 11	\$ 2,300	L 56,741.00	\$ 27,600	L 680,892.00	Pauta
La Colonia	\$ 3,535.83	L 87,228.92	\$ 42,430	L 1,046,747.04	Abarrotes
Mendels	\$1,000	L 24,670.00	\$ 12,000	L 296,040.00	Textilería
UNO	\$2,970	L 73,269.09	35,640	L 879,238.08	Combustible
Loto	\$1,000	L 24,670.00	\$ 12,000	L 296,040.00	Efectivo
Unimall	\$1,000	L 24,670.00	\$ 12,000	L 296,040.00	Efectivo / Espacios
Total:	\$ 19,644.83	L 484,637.95	\$ 235,737.96	L 5,815,655.47	

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

5.4.3.2 LINEAMIENTOS PARA PROSPECCIÓN DE DONANTES

- Fijar una hora diaria para la prospección. La prospección es un proceso que requiere disciplina y exige una dedicación mínima de al menos una hora diaria.
- Realizar tantas llamadas como sea posible. Una prospección inteligente conduce a llamar solo a los mejores clientes potenciales del mercado. Teniendo esto en cuenta, cada llamada que un comercial realiza tiene la virtud de ser una llamada de calidad, dado que contacta solo con aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de adquirir grandes cantidades de su producto o

servicio. Dando por hecho la calidad de cada llamada, más es siempre mejor que menos: se trata de efectuar el máximo número de llamadas posible. Pura lógica.

- Hacer que las llamadas sean cortas. La llamada de prospección no debe durar más de dos o tres minutos: debe incluir la presentación del vendedor y la del producto; servir para comprender las necesidades reales del donante potencial y ofrecer una muy buena razón para que dedique su tiempo a la causa y, lo más importante, tiene que ser el vehículo para conseguir concertar una cita.
- Tener preparada una lista de nombres antes de llamar. Cualquier gestión de fondos requiere inversión de uno u otro tipo y la prospección no es la excepción en ese sentido. Identificar a los donantes principales, a los donantes potenciales y elaborar la lista de contactos es la inversión inicial de un gestor de fondos, que debería contar con una provisión mensual de nombres siempre a mano.
- Trabajar sin interrupción. Es recomendable no aceptar llamadas ni atender reuniones durante el tiempo de la prospección para intentar perfeccionarla al máximo. Igual que cualquier otra tarea repetitiva, la prospección mejora a fuerza de una práctica prolongada. Por ello, la segunda llamada que hace un gestor siempre será mejor que la primera, la tercera mejor que la segunda, etc.
- Considerar la prospección fuera del horario habitual. Hay momentos más o menos convenientes para realizar llamadas de prospección. Por lo general, las personas que toman decisiones a menudo trabajan horas extra o fuera del horario normal, además de que sus asistentes, o aquellos que separan a un vendedor de su cliente potencial, no suelen interponerse a esas horas: de ahí que haya que aprovecharlas plenamente.
- Variar los tiempos de la llamada. Si no es posible contactar con un donante potencial en un determinado momento del día, un gestor debe aprender del error e intentarlo a otra hora o en otra ocasión.

- Ser organizado. Si el momento no ha sido el adecuado, un gestor no dejará escapar la oportunidad y la programará para más adelante.
- Prever el final antes del comienzo. Antes de empezar a llamar, un gestor debe imaginarse a sus donantes potenciales desesperados por aportar a la causa. En otras palabras, debe pensar que la llamada tendrá éxito antes de realizarla y, de ese modo, reforzar la confianza en sí mismo y el entusiasmo por los beneficiarios. Hay que recordar que la prospección se hace más resistente al rechazo si el gestor muestra su aplomo y que, tanto la confianza como el entusiasmo, son contagiosos y un donante se decantará siempre por aquel individuo que los transmita.
- Se debe solicitar el doble de la cantidad de lo que se necesita, ya que en la negociación es posible que se baje en un 25% el monto solicitado.
- No olvidarse del donante tras el cierre de una alianza. Un elemento esencial, que añade valor a un producto o servicio, es la estabilidad de la empresa que lo gestiona. (Goldner, 2017).

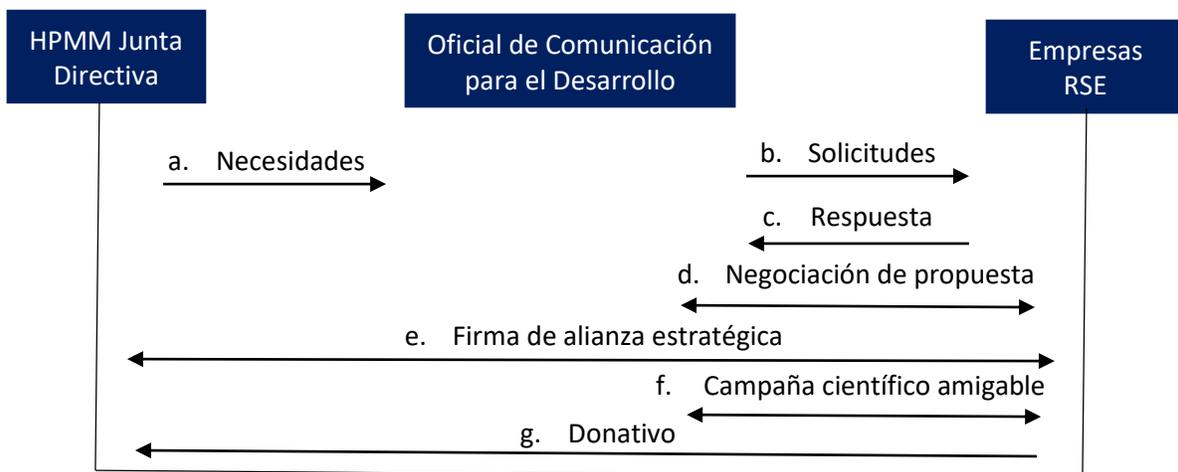


Figura 16. Diagrama de secuencia.

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

5.4.3.3 PROYECCIÓN PRESUPUESTARIA PARA INVERSIÓN DE LAS DONACIONES

A continuación, se muestran las dos proyecciones alusivas a las principales necesidades diagnosticadas: adquisición de personal especializado y mejoras en capacidad instalada y servicio.

Adquisición de donación en recurso material

De las 10 empresas prospectadas, se estaría recibiendo anualmente un estimado de: \$ 235,737.96 (L 5,556,343.72). De esta cantidad, un estimado de \$ 147,420.25 (L 3,639,806.04) sería en donación de recurso material. Beneficiando el presupuesto anual, ya que anualmente, en estos recursos gastan \$51,433.37 (L1,269,890.00). Con la contribución de la donación prospectada, se estaría casi abasteciendo las necesidades durante casi tres años. Permittiéndonos negociar una parte de la donación en bienes materiales y otra en fondos monetarios o alargando el período de la donación por el mismo monto anual.

Adquisición de personal especializado

El diagnóstico de la investigación categoriza la urgencia de contratación de nuevo personal para impactar directamente en la mejora en calidad de atención y brindar un servicio más eficiente.

La estimación es el resultado del cálculo de la media salarial en cada especialidad, incluyendo los derechos laborales. El potencial personal se divide en 4 psiquiatras, 5 terapeutas, 7 nutricionistas, 5 enfermeros, siendo un total de 21 nuevas contrataciones. Seguidamente, en la tabla 18, se visualiza un resumen de la proyección para la cobertura de la necesidad de nuevo personal. Para mayor detalle: (*Ver Anexo III. ESTIMACIÓN DE RECURSO REQUERIDO COMO APOYO A LAS ACTIVIDADES DEL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA.*)

La identificación de las necesidades en materia de personal para influir en mejorar y transformar la atención a los pacientes, tanto en tiempo como en calidad, al tener una mayor capacidad en el servicio, tiene un costo anual de L 5, 950,000. Manteniéndose dentro del rango de los seis millones propuestos por el administrador del centro. A continuación, se presenta una tabla resumen del costo anual de las nuevas contrataciones, el cálculo se realizó con el cálculo del salario bruto y sus derechos laborales, considerando que, al trabajarse con metas anuales, serán contratos de 12 meses, por lo que debe incluirse el décimo tercer mes y décimo cuarto.

Tabla 18. Estimación de recurso requerido como apoyo a las actividades del HPMM

ESTIMACIÓN DE RECURSO REQUERIDO COMO APOYO A LAS ACTIVIDADES DEL HPMM		
Cantidad de Recursos	Profesional	Total de profesionales
4	Psiquiatras	L1,792,000.00
5	Terapeutas	L1,610,000.00
7	Nutricionistas	L1,568,000.00
5	Enfermeros	L980,000.00
TOTAL		L5,950,000.00

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

5.4.3.4 PLAN DE PROSPECCIÓN

Actualmente, el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza cuenta con una asignación presupuestaria de L 129,907,328.00; el cual ha permitido que sobreviva como centro clínico, sin embargo, no permite que evolucione y reforme sus carencias. Es por ello, que es necesario concentrar esfuerzos en la recaudación de fondos y donaciones de equipo. las carencias inmobiliarias y logísticas son evidentes, no son las urgencias a priori de la Dirección del Hospital. Esto debido a que la demanda de atención medica concentra en el HPMM, es de cobertura nacional y sobrepasa la capacidad de servicio del instituto. se concluyó que los recursos para sostener el departamento deben ser negociados con el Estado; debido a que es imposible dar inicio a la recolección de fondos y obtener la cantidad mínima para las 3 grandes necesidades: Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising (inversión Estatal), Adquisición de más personal especializado (L 6,000,000.00) y Mejoras en servicios y capacidad instalada (L 3,000,00.00). Por lo que este plan recomienda dividir en dos etapas, cada una de un año, para que sea factible y viable la recaudación de los 9 millones que se necesitan. Según expertos, un departamento de gestión de fondos debe plantearse metas a corto, mediano y largo plazo; haciendo de estos 9 millones la meta más larga a alcanzar.

Se debe iniciar el primer año con una meta de recaudación de L 3,000,000, ya que de esta manera también forma parte del aprendizaje y prueba piloto del funcionamiento del departamento a instalar. Para

el segundo año, es recomendable incrementar el doble, a L 6,000,000; logrando cubrir en 2 años las necesidades del hospital. En este caso, con una previa experiencia en las funciones del departamento y sobretodo, en la recaudación de fondos y relaciones establecidas. Sin lugar a duda, el HPMM tiene como necesidad primordial incrementar su presupuesto para contratación de nuevos profesionales. Sin embargo, según entrevistas con expertos, nos aseguran que las organizaciones que buscan recaudar fondos no siempre apelan a recaudar fondos para la necesidad más grande, sino abordan las que puedan según los fondos recibidos a través de donaciones. Por lo que se recomienda, destinar el primer año para los L 3,000,000 y mejorar la infraestructura y capacidad instalada; contribuyendo a una mejora en el entorno para los pacientes y adquisición de herramientas. A pesar de que ciertas empresas prospectadas, aseguran donativos en recurso material, eso representa un costo menor, para el presupuesto anual que tiene el hospital. Aportando de manera directa una mejora en su distribución y liberando fondos en efectivo para uso de las necesidades previamente detectadas.

Alcance de prospección

Actualmente, el HPMM atiende un promedio de 88 pacientes al día, en consulta externa. Cuenta con la capacidad instalada de internar 79 pacientes; 44 masculinos y 35 femeninas. Su recurso humano de atención médica data de 28 psiquiatras: 11 en consulta externa, 8 parte del personal administrativo y docente, 7 cubren guardias, 2 en salas de internamiento y 2 en emergencia. Los especialistas son los encargados de examinar nuevos pacientes o de primer ingreso y aproximadamente atienden 21 al día y su seguimiento, se los dan médicos generales (estudiantes de especialidad) en compañía de docentes. Concentrar esfuerzos en la adquisición de 4 profesionales de la Psiquiatría, haría que se cuente con la disposición de atender 32 pacientes más a diario; obteniendo un total de atención a 120 pacientes a diario. Optimizando el tiempo y potencializando la capacidad de atención.

5.4.4 ENTREGABLE DDFHPMM 04

Objetivo específico 4: Mejorar la comunicación externa para contribuir al posicionamiento de la nueva imagen institucional a través de campañas corporativas informativas con contenido científico amigable en alianza con las empresas prospectadas.

Para cumplir la finalidad del cuarto objetivo se realizará una campaña científico amigable donde se dé a conocer las fortalezas del hospital, se eduque acerca de los riesgos de padecer estrés y como se puede sobrellevar; en especial el estrés laboral. Así mismo, se proporcionará un plan para implementar donde existan actividades recreativas que ayuden, de manera sana, a botar el estrés acumulado en el mundo laboral.

5.4.4.1 TRIPLE RESTRICCIÓN

Tiempo: Durabilidad de cada campaña. Durará 6 meses y estará dividida entre 3 etapas de 2 meses cada una.

Alcance: En tiempo, serán 7 meses, donde el primer mes será utilizado en las gestiones realizadas para creación de campaña y los próximos 6 en la ejecución e impacto de las actividades realizadas. Cuantitativamente, estaríamos alcanzando por medio de la campaña científico amigable un estimado de 4,283 empleados.

Costo: Total anual \$ 15, 264 (L 376,562.88) y mensual \$ 1,272 (L 31,380.24).

Calidad: La campaña sería realizada por Publicidad Comercial Honduras, agencia creativa reconocida como la mejor de la región, perteneciente al Grupo Comercial de Comunicación (GCC). La creación y adaptaciones de arte para una campaña tendría un costo de \$250.00 (L 6,167.5), sin embargo, no incurrirá como gasto, ya que será una donación de recurso material por parte de la misma; empresa que se prospectó para cumplir esa necesidad.

Esta campaña se trabajaría bajo la sombrilla creativa de la agencia, de la mano y aprobación de

profesionales que forman parte de la Junta Directiva del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza. Las actividades recreativas tendrían lugar en los espacios sede de arte y cultura prospectados y las capacitaciones en psicología social sería impartidas por estudiantes de psicología que estén cursando clases en conjunto con el HPMM.

5.4.4.2 ELEMENTOS DE CAMPAÑA

Esta Campaña Científico Amigable HPMM estará dividida en tres etapas: Informar, Educar y Proporcionar. Cada etapa será abordada con objetivos *SMART*, que potencialicen y aseguren el impacto positivo de los mensajes a penetrar.

Concepto:

“El estrés laboral no me afectará.”

Insight:

Los empleados de las grandes empresas del país sufren de estrés laboral. Generando enfermedades y malas relaciones interpersonales.

Piezas:

72 piezas gráficas para html en total. 12 piezas mensuales.

5.4.4.3 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI) CAMPAÑA CIENTÍFICO AMIGABLE HPMM

En esta campaña científico amigable, se han definido *Key Performance Indicators* (KPI) detallados en la tabla 19. Según la literatura, indicadores que nos ayudan a medir y cuantificar nuestro trabajo; habiendo previamente definido objetivos y actividades, que ayuden a la consecución de dichos objetivos. Encaminando a mejorar la eficiencia y la productividad de este entregable. Afectando directamente a la consecución de los objetivos del marketing responsable para esta campaña científico amigable.

Tabla 19. KPI OBJETIVOS SMART

CAMPAÑA CIENTÍFICO AMIGABLE HPMM					
OBJETIVO SMART GENERAL					
S	Concienciar acerca de la importancia de atender la salud mental y las bondades del HPMM.				
M	6 meses				
A	A través de comunicación interna vía html.				
R	Desglose de material según mensaje a penetrar.				
T	Primer Semestre 2020				
ETAPA 1		ETAPA 2		ETAPA 3	
INFORMAR		EDUCAR		PROPORCIONAR	
S	Informar las bondades acerca del HPMM.	S	Educar acerca de los diferentes trastornos y/o eventos ocasionados por el estrés; ando énfasis en la importancia de atender la salud mental.	S	Proporcionar técnicas y métodos para sobrellevar estrés laboral y cómo lidiar con personas cercanas que sufran de él.
M	Dos meses.	M	Dos meses.	M	Dos meses.
A	Comunicación interna vía html.	A	Comunicación interna vía html.	A	Comunicación interna vía html.
R	Videos, fotografías y texto digerible.	R	Videos, fotografías y texto digerible.	R	Infografías y tablas comparativas (Actividades recreativas)
T	Primer Semestre 2020	T	Primer Semestre 2020	T	Primer Semestre 2020

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

5.4.4.4 PAQUETES

Las empresas prospectadas tendrán la oportunidad de elegir paquetes publicitarios, capacitaciones y actividades recreativas, que se acomoden a sus necesidades y mejor beneficien; como retribución y agradecimiento por la donación recibida. La campaña publicitaria será donada por parte de la agencia creativa prospectada y el vínculo entre la agencia y el hospital, será el Oficial de Comunicación para el Desarrollo.

Las actividades recreativas con espacios culturales como: el Museo para la Identidad Nacional (MIN), Centro Cultural de España en Tegucigalpa (CCET) y Chiminike, forman parte de la alianza estratégica con estos espacios. Se da una relación GANAR-GANAR, ya que prestan su espacio, a cambio de la exposición que se dará ante los medios de comunicación y clientes potenciales para ellos; como los donantes aliados al HPMM.

Finalmente, las capacitaciones psicológicas serán organizadas por el Coordinador de Voluntariado e impartidas por estudiantes pasantes de Psicología y Psiquiatría, que estén cursando clases impartidas en el HPMM. Se concluye, que realmente no representa un gasto para el departamento, ya que el monto total no es ni siquiera el gasto de un mes, versus el donativo que se estaría recibiendo por parte de la empresa prospectada.

A este donante aliado, se le presentará el costo total, como muestra del esfuerzo e inversión por parte del departamento; en agradecimiento a la contribución que se estará recibiendo de su parte.

Al Paquete Premium, detallado en la tabla 20 tendría acceso empresas con la capacidad de donar alrededor de \$ 2,500 (L 61,675.00) mensuales.

Tabla 20. Paquete Premium

PAQUETE PREMIUM							
Sería ofrecido a empresas que donen alrededor de \$2,500 mensuales.							
Producto / Servicio	Duración	Cantidad	Tiempo	Costo mensual (\$)	Costo mensual (L)	Costo total (\$)	Costo total (L)
Campaña publicitaria	6 meses	72 piezas	Lunes / Miércoles / Viernes	\$ 46.00	L1,133.90	\$ 276.00	L6,803.40
Actividad recreativa	2:00 horas	12 actividades	2 mensuales durante el fin de semana	\$ 65.01	L1,602.50	\$780.12	L19,229.96
Capacitación en psicología social	6:00 horas	6 capacitaciones	1 mensual	\$ 203.17	L5,008.14	\$ 1,219.02	L30,048.84
MONEDA						(\$)	(L)
COSTO MENSUAL						\$379.19	L9,347.03
TOTAL						\$ 2,275.14	L56,082.20

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

Al Paquete VIP, detallado en la tabla 21, tendría acceso empresas con la capacidad de donar alrededor de \$ 2,000 (L 49,340.00) mensuales.

Tabla 21. Paquete VIP

PAQUETE VIP							
Sería ofrecido a empresas que donen alrededor de \$2,000 mensuales.							
Producto / Servicio	Duración	Cantidad	Tiempo	Costo mensual (\$)	Costo mensual (L)	Costo total (\$)	Costo total (L)
Campaña publicitaria	6 meses	72 piezas	Lunes / Miércoles / Viernes	\$ 46.00	L1,133.90	\$276.00	L6,803.40
Actividad recreativa	2:00 horas	9 actividades	Cada 3 fines de semana	\$ 65.01	L1,602.50	\$585.09	L14,422.47
Capacitación en psicología social	6:00 horas	6 capacitaciones	1 mensual	\$ 203.17	L5,008.14	\$1,219.02	L30,048.84
MONEDA						(\$)	(L)
COSTO MENSUAL						\$ 346.69	L8,545.79
TOTAL						\$2,080.11	L51,274.71

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

Al Paquete Clásico, detallado en la tabla 22, tendría acceso empresas con la capacidad de donar alrededor de \$ 1,500 (L 37,005.00) mensuales.

Tabla 22. Paquete Clásico

PAQUETE CLÁSICO							
Sería ofrecido a empresas que donen alrededor de \$1,500 mensuales.							
Producto / Servicio	Duración	Cantidad	Tiempo	Costo mensual (\$)	Costo mensual (L)	Costo total (\$)	Costo total (L)
Campaña publicitaria	6 meses	72 piezas	Lunes / Miércoles / Viernes	\$ 46.00	L1,133.90	\$276.00	L6,803.40
Actividad recreativa	2:00 horas	6 actividades	2 mensuales durante el fin de semana	\$ 65.01	L1,602.50	\$ 390.06	L9,614.98
Capacitación en psicología social	6:00 horas	6 capacitaciones	1 mensual	\$ 203.17	L5,008.14	\$1,219.02	L30,048.84
MONEDA						(\$)	(L)
COSTO MENSUAL						\$ 314.18	L7,744.54
TOTAL						\$ 1,885.08	L46,467.22

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

Al Paquete Básico, detallado en la tabla 23, tendría acceso empresas con la capacidad de donar alrededor de \$ 1,000 (L 24,670.00) mensuales.

Tabla 23. Paquete Básico

PAQUETE BÁSICO							
Sería ofrecido a empresas que donen alrededor de \$1,000 mensuales.							
Producto / Servicio	Duración	Cantidad	Tiempo	Costo mensual (\$)	Costo mensual (L)	Costo total (\$)	Costo total (L)
Campaña publicitaria	6 meses	72 piezas	Lunes / Miércoles / Viernes	\$ 46.00	L1,133.90	\$276.00	L6,803.40
Actividad recreativa	2:00 horas	6 actividades	2 mensuales durante el fin de semana	\$ 65.01	L1,602.50	\$ 195.03	L4,807.49
Capacitación en psicología social	6:00 horas	6 capacitaciones	1 mensual	\$ 203.17	L5,008.14	\$ 609.51	L15,024.42
MONEDA						(\$)	(L)
COSTO MENSUAL						\$ 180.09	L4,439.22
TOTAL						\$ 1,080.54	L26,635.31

Fuente: (Martínez Valeriano, 2019).

5.4.5 PLAN DE CONTINGENCIA

Como parte de este Proyecto, es prioridad salvaguardar su funcionamiento y sostenibilidad. El presente enunciado, Plan de Contingencia, tiene como finalidad establecer lineamientos y acciones preventivas; orientadas a incrementar la capacidad de respuesta, ante los riesgos que podría atravesar la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising. Su finalidad radicará en permitir el funcionamiento de este departamento, aun cuando alguna de sus funciones pueda dejar de ejecutarse por culpa de algún incidente, tanto interno como ajeno al hospital. Si bien es cierto, “Los riesgos se pueden eliminar, transferir, mitigar o aceptar. Esto dependerá de varios factores, como la probabilidad de ocurrencia o impacto del riesgo.” (Ortiz Anderson, 2017)

A lo largo de la investigación, se realizaron entrevistas con expertos y también, según la literatura, el principal problema que puede atravesar un departamento dedicado a la gestión de fondos, es el incumplimiento de meta y el abandono por parte de alguna empresa donante.

En caso, del surgimiento de algún inconveniente a nivel nacional, interno o externo al hospital, se recomienda tener una lista de prioridades a abordar; en caso de no ser alcanzado el total de la meta.

Es probable que, al acercarse a la etapa final del acuerdo realizado entre ambas partes, ciertos donantes tengan la probabilidad o necesidad de retirarse. Para esto, se recomienda presentar un reporte de mejoras realizadas, gracias a su valiosa contribución y un video documental de agradecimiento. En el, se debe mostrar visualmente el impacto positivo tanto del hospital, como de los colaboradores de las empresas donantes; a través de entrevistas testimoniales.

También, se sugiere trabajar en un fondo congelado para mitigar la ausencia del donante si se llegase a retirar. Este fondo, también favorecería a la unidad en caso de que algún donante tenga algún

inconveniente para realizar su depósito en tiempo y forma.

A pesar de tener las empresas prospectadas aliadas, el acercamiento con otras posibles organizaciones debe ser constante. Esto ayudará a captar más aliados y a no temer o enfrentar un riesgo mayor, si al final del convenio algún donante decide retirarse.

La búsqueda sistemática de los donantes, a través de la estrategia de protección, debe contemplar, el posible no alcance de la meta propuesta. “Existe una relación directa entre prospección, ingresos y recesión. Cuando una economía entra en recesión, la actividad económica no desaparece, tan solo se ralentiza. La prospección no solo le otorga la oportunidad de fijar su nivel de ingresos, sino también de determinar el alcance de su participación en la recesión.” (Goldner)

El nuevo brazo operativo del hospital debe prever el impacto de una situación, en la cual un donante realice una ruptura, entre inmediata con el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza. Es por ello, que es tan importante buscar otro tipo de donantes adicionales a la empresa privada, la captación de fondos a través de estrategias de voluntariado y con cooperantes de gama internacional, como agencias y gobiernos extranjeros. El departamento no debe limitarse a un número mínimo versus una meta, debe actuar en base a una meta y establecer vínculos para un ingreso mayor que permita ir creando un ahorro institucional para contingencia, en especial en materia de contratación de recursos humanos.

Es vital mantener convenios de donación, mínimamente de un año para que la meta sea alcanzada. De manera paralela, debe hacerse gestión de proyectos que contribuyan a la sostenibilidad de los fines para los que es creado. Es por ello, que los procesos de salida de cada convenio deben ser establecidos durante la negociación, de tal manera que ambas partes puedan finalizar sus relaciones de manera amena y en consideración de no verse afectados en sus intereses.

Se tiene un panorama muy claro del beneficio que se tendría durante el primer año. En caso, de que por algún motivo no se pueda cumplir la meta del segundo año por el aumento de la misma, se recomienda dividir esta cantidad en dos partes y alargar el proceso un año más.

En síntesis, la forma más efectiva de enfrentar una crisis de ingreso es sosteniendo un ahorro institucional adquirido desde otras formas de donación. Las metas deben ser basadas en un estudio realizado por expertos, donde el margen de error sea mínimo y la posibilidad de pérdida sea ínfima. Según la entrevista a profundidad realizada a Belinda Ortiz, Gestora de Fondos y Relaciones de la Fundación Hondureña para el Niño con Cáncer, se deben establecer metas realizables y acoplar las necesidades a fondos adquiridos. Evitando tartar de solucionar la problemática entera al primero inteto y precipitantemente. Reflexionando se puede concluir que todo debe ser un proceso de pequeñas metas realizables que nos conduzcan al alcance de la meta total estipulada.

El riesgo no puede ser reducido su totalidad, sin embargo, si debe preverse como actuar frente a los imprevistos.

Tabla 24. Respuesta ante imprevistos

Respuesta ante Imprevistos		
Imprevisto	Contingencia	Responsable
No cumplimiento de meta del Departamento de Fundraising.	Ahorro institucional: para ello se trabajará con una meta mensual de contingencia, la cual captará fondos y pequeñas donaciones adicionales a través del equipo de voluntariado, con el fin de irlo asignando a un fondo de emergencia, en caso de incumplimiento de metas, priorizando la cobertura de salarios de los 21 empleados con contrato anual.	Sub Director de Fundraising y Sub Director de Recursos.
Abandono de convenio de donación.	Los convenios de donación deben contener clausulas claras con tiempos y aportes específicos, sin embargo, el Oficial de Gestión y Captación de Fondos deberá mantener una estrategia activa de captación de nuevos donantes, priorizando a los grandes donantes internacionales, para mantener mejorar activas en materia de infraestructura y calidad en los servicios, esta medida tiene un orden eminentemente preventivo. De igual manera el Oficial de Comunicación para el Desarrollo, deberá mantener activas practicas de concientización y sensibilización con los tomadores de decisión de las empresas donantes, como estrategia para fortalecer alianzas y sinergias que contribuyan a mantener activos los convenios e inclusive incrementar las donaciones por parte de algunas contrapartes.	Oficial de Gestión y Captación de Fondos.
Nuevo Personal	Se mantendrán contratos de 12 meses, para un cálculo de 21 nuevos empleados activos, con el pleno goce de sus derechos, en base a una meta mínima de captación de 6 millones de lempiras.	Oficial de Recursos, Oficial de Gestión Captación de Fondos y Sub Director de Fundraising.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La asignación presupuestaria vigente en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza, la cual es de L 129,907,328.00, no contribuye al proceso de transformación, innovación y ampliación en cobertura del mismo. Por lo que la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising proporciona una oportunidad factible de incremento al presupuesto de L 9,000,000.00 anuales, a través de una estrategia de prospección.
- La Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising estaría integrado por 5 profesionales de la comunicación social y para el desarrollo; incorporando una nueva Subdirección al organigrama del HPMM, que sería corresponsable entre el componente de gestión y captación de fondos, y su administración en el hospital. Según el plan de prospección se cumpliría el desarrollo del 40% en el primer año y el segundo año, un 60% satisfaciendo las necesidades diagnosticadas.
- Se concluye que con el aporte mínimo de \$ 1000 mensuales (L 24,670.00) en 31 empresas donantes, durante el primer año se obtendrá una totalidad de \$372,000.00 anuales (L 9,177,240.00), dejando \$ 244,523.69 (L 6,032,399.43) para adquisición de profesionales de la salud y \$ 127,476.31 (L3,144,840.57) para otras mejoras de capacidad instalada.
- La estrategia de la campaña científico amigable será dirigida a los colaboradores de las empresas socialmente responsables prospectadas y sean donantes aliados del HPMM. Abordaría las características y beneficios que ofrece el hospital, transmitiría herramientas para el manejo de estrés intra e interpersonal y como descargarlo, durante 6 meses.

6.2 RECOMENDACIONES

- Iniciar un proceso de incidencia con la Secretaria de Finanzas y bancadas del Congreso Nacional, para poder gestionar la inclusión de una nueva línea en el presupuesto a aprobarse, que permita invertir en la creación del departamento y su sostenibilidad, de tal manera que la recolección de fondos pueda iniciarse a partir del segundo semestre del año 2020.
- La contratación de los nuevos profesionales de salud, debe ser bajo contratación anual, ya que depende de las metas alcanzadas por el departamento a implementar.
- Dividir el proyecto en dos años. El primer año en recaudación de \$127,476.31 (L3,144,840.57) para mejoras de capacidad instalada, ya que por ser el primer año de operativización del departamento sería parte de su aprendizaje en la gestión para el hospital. El segundo año con experiencia adquirida, incrementar la meta para recaudar \$244,523.69 (L 6,032,399.43) para adquisición de profesionales de la salud
- Implementar un fondo congelado ayudaría a mitigar el riesgo de que donantes se retiren al finalizar el convenio. La reducción de este riesgo es vital para construir un futuro más equitativo y sostenible para las mejoras implementadas en el HPMM.
- Una vez realizada la alianza estratégica con el donante, la Subdirección de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising no se debe olvidar del mismo. Debe mantener contacto, constante agradecimiento y envío de reportes de mejoras y avances realizados, gracias a la valiosa contribución recibida.
- Iniciar proceso de inclusión en seguro médico el servicio de atención a la salud mental con el banco donante aliado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ágora, D. (2018). *La fidelización, el gran objetivo de las empresas*.
- Aguilar, D. M. (2018). Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza hacia la Psiquiatría Comunitaria. (L. Tribuna, Entrevistador)
- Bara. (2016). *Estrategias para las Amenazas y Oportunidades en Proyectos*.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*.
- Chirinos, D. A. (2017). Atención Sistema del HPMM. (L. Prensa, Entrevistador)
- Costa-Sánchez, C. (2011). *La comunicación en el hospital La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario*.
- Crespo. (2009). Estudio Cualitativo sobre la Autopercepción del Estigma Social. En D. Crespo, *Percepción Estigma Social* (pág. 20).
- Díaz Mendoza, F. (2015). *Evaluación de la Calidad*.
- Espinoza Murra, D. D. (2015). Documento Homenaje Dr. Américo Reyes Ticas.
- Ferrer, G. (2016). *PROGRAMAS Y PROYECTOS DE REHABILITACION*.
- Figuroa, G. (2017). 24 horas en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza. (L. Prensa, Entrevistador)
- Gnegnedji, G. (2017). *www.gladysgbegnedji.com*. Obtenido de <https://www.gladysgbegnedji.com/gestion-de-las-comunicaciones-del-proyecto/>
- Goldner, P. S. (2017). *Prospección en caliente | captación de clientes*. Massachusetts: AMACOM.
- Hudgens, D. R. (2014). *Los Principios Perdurables de la Buena Psiquiatría*.
- Kelly. (1991). *Los medios de comunicación y el buen gobierno*.
- López-Ibor, J., & Cuenca, O. (2000). *La esquizofrenia abre las puertas. Programa de la Asociación*. Madrid: Lilly.
- Macías. (2017). *¿Qué es el Fundraising y cómo funciona?*
- Meléndez de la Cruz, F. (2016). *Una guía para la gestión del proyecto Cuerpo de conocimiento*.
- OPS, O. P. (2010).

- Ortiz Anderson, C. (2017). *Plan de Contingencia*. Lima, Perú: APROSEC.
- Palomino. (2005). *Estructura Organizacional - Modelos Administrativos*.
- Ramírez Luz, R. (2017). *Gestión de las Adquisiciones del Proyecto*. PMBOK 5ta Edición.
- Redacción. (2017). Psiquiatra Mario Mendoza apunta a ser el primer instituto de salud mental. *La Prensa*.
- Rosso, H. A. (1993). *FUNDRAISING. El arte de captar recursos*.
- Ruiz, I. (2016). *Gestión de las Adquisiciones del Proyecto PMBOK 5ta Edición*.
- Saladis, F. P., & Kerzner, H. (2011). *Trayendo la Guía de Vida de PMBOK: Un Compañero para la Práctica*.
- Túñez. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*.
- Urselemann, N. (2002). *El fundraising como herramienta clave de captación de fondos de El fundraising como herramienta clave de captación de fondos*.
- Goldner, P. S. (s.f.). *Red-Hot Cold Call Selling*. Segunda Edición.

ANEXOS

I. Instrumentos de investigación

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1

Nombre: _____

Cargo: _____

Institución o Empresa:

Objetivos: Conocer el manejo de información y ejecución de fondos que el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza recibe.

Instrucciones: A continuación, se presentan seis (6) preguntas que contribuyen a justificar el primer objetivo de investigación: Diagnosticar si la asignación presupuestaria del Hospital cubre la totalidad de las necesidades del Hospital Mario Mendoza. Favor responder de forma clara y ordenada. En caso de necesitar complementar con documentación financiera, agradeceremos pueda ser facilitada en físico o digital al equipo de tesis.

1. ¿Hace cuánto ha estado desempeñando su cargo?
2. ¿Cuál es la asignación presupuestaria destinada al Hospital Mario Mendoza?
3. ¿Quién es el responsable de la administración del presupuesto?
4. ¿Cómo está dividida la ejecución presupuestaria?
5. En términos legales ¿Cómo se manejarían las donaciones para un flujo adecuado administrativamente?
6. ¿Qué necesidades identificadas quedan fuera de la cobertura presupuestaria?
7. ¿Se ha realizado alguna proyección presupuestaria para estimar el monto necesario para trabajar bajo un presupuesto funcional?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 2

Nombre: _____

Cargo: _____

Institución o Empresa:

Objetivos: Conocer a profundidad la labor y funcionamiento que el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza.

Instrucciones: A continuación, se presentan siete (7) preguntas que contribuyen a justificar el segundo objetivo de investigación: Estructurar y establecer los lineamientos para operativizar el departamento de Comunicación para el Desarrollo y Fundraising, para generar la captación de fondos, en el segundo semestre de 2019. Favor responder de forma clara y ordenada. En caso de necesitar complementar con documentación financiera, agradeceremos pueda ser facilitada en físico o digital al equipo de tesis.

1. ¿Cuál es la estructura organizacional del Hospital?
2. ¿Quién define y/o aprueba la estructura organizacional?
3. ¿Con cuántos empleados cuenta el Hospital?
4. ¿Es suficiente el número de contratado? (En caso de ser negativa la respuesta especificar qué tipo de personal hace falta contratar)
5. ¿Cuentan con un reglamento interno y manual de procedimientos administrativos?
6. ¿En caso de crear un departamento nuevo quien aprueba la estructura diseñada?
7. ¿Quién regula los procesos de donación y adquisiciones?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 3

Nombre: _____

Cargo: _____

Institución o Empresa: _____

Instrucciones: A continuación, se presentan siete (7) preguntas que contribuyen a justificar el tercer objetivo de investigación de nuestra tesis: Planificar la prospección para establecer relaciones con potenciales donantes para incremento de presupuesto y mejora de capacidad instalada del Hospital en el año 2020. Favor responder de forma clara y ordenada. En caso de necesitar complementar con documentación financiera, agradeceremos pueda ser facilitada en físico o digital al equipo de tesis.

1. ¿Han incluido instituciones de servicios de salud en su plan de RSE?

2. ¿Cuál es el proceso para aplicar a gestión de fondos de su plan de RSE?

3. ¿Cuáles son los requisitos de aplicación?

4. ¿De qué manera podrían contribuir con su donación?

5. ¿Con qué frecuencia donarían al hospital?

6. ¿Estaría interesada su marca en vincularse con la causa a ser beneficiada? ¿Por qué?

7. Si su respuesta es sí, ¿De qué manera les gustaría exponer su marca como donante?

ENTREVISTA Online

El Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza es el ente encargado de velar por los padecimientos de la salud mental del ciudadano.

Instrucciones: A continuación, se presentan cinco (7) preguntas que contribuyen a justificar el cuarto objetivo de investigación: Mejorar la comunicación externa para contribuir al posicionamiento de la nueva imagen institucional a través de campañas nacionales informativas con contenido científico amigable.

1. ¿Alguna vez se ha tratado su salud mental?
 - a) Si
 - b) No

2. Si su respuesta fue "No", ¿Le han recomendado alguna vez alguien cercano asistir al psicólogo por alguna situación que haya atravesado?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Cómo percibe al Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza? Seleccione máximo dos respuestas.
 - a) Abandonado / triste
 - b) Peligroso
 - c) Baja calidad en la atención
 - d) Manicomio

4. ¿Qué sentiría si su compañero de trabajo fue paciente del hospital o necesitase atención de salud mental?
 - a) Miedo
 - b) Desconfianza
 - c) Lastima
 - d) Indiferencia
 - e) Empatía

5. ¿Cómo se sentiría usted si fuese paciente y la gente se diese cuenta?
 - a) Inseguro
 - b) Inestable
 - c) Avergonzado
 - d) Miedo al que dirán
 - e) Normal

6. ¿Cuál de estas actividades realizas con mayor frecuencia para distraerte?
 - a) Viajar
 - b) Dormir
 - c) Voluntariado
 - d) Artes / Deportes
 - e) Beber entre amigos
 - f) Salir con la familia
 - g) Ver tele / Ir al cine
 - h) Masturbación / tener relaciones sexuales

7. ¿Qué genera el mundo laboral en ti?
 - a) Estrés
 - b) Tristeza
 - c) Plenitud
 - d) Éxito
 - e) Pasión

II. Presupuesto Anual del Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza

Objeto del Gasto		Trf Ben	Ppto Inicial	Vigente	Disponible	Pre-compromiso	Precomprom Verificado	Precomprom Aprobado	Compromiso	Compromiso Aprobado	Compromiso Aprobado	Devengado	Devengado Verificado	Devengado Aprobado	Pago	Pago Aprobado
Inst: 000 Secretaría de Salud			130,601,369.00	129,852,453.00	89,517,451.86	40,335,001.14	40,335,001.14	19,070,831.14	40,335,001.14	40,335,001.14	19,070,831.14	38,667,529.38	38,667,529.38	18,665,418.48	11,970,796.97	11,970,796.97
GA: 019 GERENCIA ADMINISTRATIVA H. NEUROPSIQUIÁTRICO MARIO			130,601,369.00	129,852,453.00	89,517,451.86	40,335,001.14	40,335,001.14	19,070,831.14	40,335,001.14	40,335,001.14	19,070,831.14	38,667,529.38	38,667,529.38	18,665,418.48	11,970,796.97	11,970,796.97
UE: 018 DIRECCION HOSPITAL NEUROPSIQUIÁTRICO MARIO MENDEOZA			130,601,369.00	129,852,453.00	89,517,451.86	40,335,001.14	40,335,001.14	19,070,831.14	40,335,001.14	40,335,001.14	19,070,831.14	38,667,529.38	38,667,529.38	18,665,418.48	11,970,796.97	11,970,796.97
Cat.Prog: 20 00 000 001 DIRECCION Y COORDINACION			120,730,603.00	119,060,697.00	89,281,282.82	30,709,414.38	30,709,414.38	18,985,418.48	30,709,414.38	30,709,414.38	18,985,418.48	30,709,414.38	30,709,414.38	18,665,418.48	11,970,796.97	11,970,796.97
Flr: 11 Tesorería Nacional			115,088,087.00	114,318,281.00	84,808,101.03	29,710,159.97	29,710,159.97	17,755,687.89	29,710,159.97	29,710,159.97	17,755,687.89	29,710,159.97	29,710,159.97	17,755,687.89	11,352,128.32	11,352,128.32
Org: 001 Tesorería General de la República - Efectivo			115,088,087.00	114,318,281.00	84,808,101.03	29,710,159.97	29,710,159.97	17,755,687.89	29,710,159.97	29,710,159.97	17,755,687.89	29,710,159.97	29,710,159.97	17,755,687.89	11,352,128.32	11,352,128.32
11100 Sueldos Básicos		0000	67,860,968.00	67,152,183.00	52,882,789.29	14,289,413.71	14,289,413.71	14,289,413.71	14,289,413.71	14,289,413.71	14,289,413.71	14,289,413.71	14,289,413.71	14,289,413.71	9,461,009.14	9,461,009.14
11400 Adicionales		0000	2,205,890.00	2,205,890.00	1,968,434.22	240,425.78	240,425.78	240,425.78	240,425.78	240,425.78	240,425.78	240,425.78	240,425.78	240,425.78	112,988.40	112,988.40
11510 Declinatorios Mes		0000	5,856,776.00	5,816,276.00	5,816,276.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11520 Declinatorio Mes		0000	5,856,776.00	5,402,367.00	5,402,367.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11680 Complementos		0000	5,856,776.00	5,816,276.00	4,454,856.90	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10	1,361,419.10
11710 Contribuciones al Instituto Nacional de Jubilaciones y Pensiones de los Empleados y Fundadores del		0000	9,842,816.00	9,737,144.00	8,442,978.90	1,294,165.10	1,294,165.10	0.00	1,294,165.10	1,294,165.10	1,294,165.10	1,294,165.10	1,294,165.10	1,294,165.10	0.00	0.00
11750 Contribuciones para Seguro Social		0000	1,332,198.00	1,332,198.00	1,159,057.08	173,140.92	173,140.92	0.00	173,140.92	173,140.92	0.00	173,140.92	173,140.92	0.00	0.00	0.00
12100 Sueldos Básicos		0000	3,596,954.00	3,596,954.00	2,927,324.80	628,629.10	628,629.10	628,629.10	628,629.10	628,629.10	628,629.10	628,629.10	628,629.10	628,629.10	416,731.88	416,731.88
12410 Declinatorios Mes		0000	296,381.00	296,381.00	296,381.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
12420 Declinatorio Mes		0000	296,381.00	296,381.00	296,381.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
12590 Contribuciones para Seguro Social		0000	323,388.00	323,388.00	323,388.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
12910 Contratos Especiales		0000	509,244.00	509,244.00	509,244.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
14100 Honorarios Docentes		0000	80,000.00	80,000.00	80,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21110 Suministro De Energía Eléctrica		0000	862,500.00	862,500.00	0.00	862,500.00	862,500.00	0.00	862,500.00	862,500.00	0.00	862,500.00	862,500.00	0.00	0.00	0.00
21200 Agua		0000	351,236.29	351,236.29	1.71	351,236.29	351,236.29	0.00	351,236.29	351,236.29	0.00	351,236.29	351,236.29	0.00	0.00	0.00
21420 Telefonía Fija		0000	113,115.00	113,115.00	97.77	113,017.23	113,017.23	0.00	113,017.23	113,017.23	0.00	113,017.23	113,017.23	0.00	0.00	0.00
23100 Mantenimiento y Reparación de Edificios y Locales		0000	4,231,289.00	4,231,289.00	0.00	4,231,289.00	4,231,289.00	0.00	4,231,289.00	4,231,289.00	0.00	4,231,289.00	4,231,289.00	0.00	0.00	0.00
23600 Limpieza, Asso y Fumigación		0000	4,701,336.00	4,701,336.00	0.00	4,701,336.00	4,701,336.00	1,285,800.00	4,701,336.00	4,701,336.00	1,285,800.00	4,701,336.00	4,701,336.00	1,285,800.00	0.00	0.00
25100 Servicio de Internet		0000	110,041.74	110,041.74	4.26	110,041.74	110,041.74	0.00	110,041.74	110,041.74	0.00	110,041.74	110,041.74	0.00	0.00	0.00
32100 Hilados y Telas		0000	22,961.00	22,961.00	0.00	22,961.00	22,961.00	0.00	22,961.00	22,961.00	0.00	22,961.00	22,961.00	0.00	0.00	0.00
32510 Prendas de Vestir		0000	7,857.00	7,857.00	0.00	7,857.00	7,857.00	0.00	7,857.00	7,857.00	0.00	7,857.00	7,857.00	0.00	0.00	0.00
32400 Calzados		0000	70,899.00	70,899.00	70,899.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
33100 Productos De Papel Y Cartón		0000	62,178.00	62,178.00	0.00	62,178.00	62,178.00	0.00	62,178.00	62,178.00	0.00	62,178.00	62,178.00	0.00	0.00	0.00
33300 Productos de Artes Gráficas		0000	135,756.00	135,756.00	0.00	135,756.00	135,756.00	0.00	135,756.00	135,756.00	0.00	135,756.00	135,756.00	0.00	0.00	0.00
33610 Gasolina		0000	129,921.00	129,921.00	0.00	129,921.00	129,921.00	0.00	129,921.00	129,921.00	0.00	129,921.00	129,921.00	0.00	0.00	0.00
33620 Diesel		0000	59,288.00	59,288.00	0.00	59,288.00	59,288.00	0.00	59,288.00	59,288.00	0.00	59,288.00	59,288.00	0.00	0.00	0.00
33640 Gas LPG		0000	300,000.00	300,000.00	0.00	300,000.00	300,000.00	0.00	300,000.00	300,000.00	0.00	300,000.00	300,000.00	0.00	0.00	0.00
33660 Productos de Material Plástico		0000	3,669.00	3,669.00	0.00	3,669.00	3,669.00	0.00	3,669.00	3,669.00	0.00	3,669.00	3,669.00	0.00	0.00	0.00
35200 Utiles de Escritorio, Oficina y Enseñanza		0000	38,089.00	38,089.00	0.00	38,089.00	38,089.00	0.00	38,089.00	38,089.00	0.00	38,089.00	38,089.00	0.00	0.00	0.00
42110 Muebles Varicos de Oficina		0000	254,126.00	254,126.00	0.00	254,126.00	254,126.00	0.00	254,126.00	254,126.00	0.00	254,126.00	254,126.00	0.00	0.00	0.00
42630 Equipos para Computación		0000	360,000.00	360,000.00	0.00	360,000.00	360,000.00	0.00	360,000.00	360,000.00	0.00	360,000.00	360,000.00	0.00	0.00	0.00
Flr: 12 Recursos Propios			468,234.00	468,234.00	468,234.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Org: 099 Misma Institución			468,234.00	468,234.00	468,234.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23320 Mantenimiento y Reparación de Equipos de Tracción y Elevación		0000	8,000.00	8,000.00	8,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23330 Mantenimiento y Reparación de Equipos Sanitarios y de Laboratorio		0000	12,960.00	12,960.00	12,960.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23360 Mantenimiento y Reparación de Equipo de Oficina y Muebles		0000	1,150.00	1,150.00	1,150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23370 Mantenimiento y Reparación de Equipos de Comunicación		0000	10,928.00	10,928.00	10,928.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23380 Mantenimiento y Reparación de Otros Equipos		0000	24,150.00	24,150.00	24,150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
24130 Servicios Médicos		0000	16,500.00	16,500.00	16,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
25300 Servicio de Imprenta, Publicaciones y Reproducciones		0000	88,607.00	88,607.00	88,607.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
25500 Comisiones y Gastos Bancarios		0000	80,000.00	80,000.00	80,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
26110 Pasajes Nacionales		0000	1,500.00	1,500.00	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
26210 Viajes Nacionales		0000	69,418.00	69,418.00	69,418.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
31530 Maquila, Corteo y sus Manufacturas		0000	4,361.00	4,361.00	4,361.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
32100 Hilados y Telas		0000	1,000.00	1,000.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
33100 Productos De Papel Y Cartón		0000	49,432.00	49,432.00	49,432.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
33300 Productos de Artes Gráficas		0000	32,000.00	32,000.00	32,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35500 Tintas, Pinturas y Colorantes		0000	5,559.00	5,559.00	5,559.00	0.0										



República de Honduras

Ejecución de Gastos por Estructura Programática



21/03/2019 13:24:47
Gestión: 2019

R_EGA_CON_ESTPRO_EGA

Página 2 de 3

Objeto del Gasto	Trf Ben	Ppto Inicial	Vigente	Disponible	Pre-omprómico	Preompróm Verificado	Preompróm Aprobado	Compromiso	Compromiso Verificado	Compromiso Aprobado	Devengado	Devengado Verificado	Devengado Aprobado	Pago	Pago Aprobado
35000 Productos de Material Plástico	0000	1,335.00	1,335.00	1,335.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35030 Productos Químicos de Uso Personal	0000	30,628.00	30,628.00	30,628.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35030 Elementos de Femenalia	0000	4,254.00	4,254.00	4,254.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
37400 Productos Abrasivos	0000	1,205.00	1,205.00	1,205.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
39100 Elementos de Limpieza y Aseo Personal	0000	12,380.00	12,380.00	12,380.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
39300 Utiles y Materiales Eléctricos	0000	15,000.00	15,000.00	15,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
39400 Utensilios de Cocina y Comedor	0000	7,167.00	7,167.00	7,167.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Fla: 25 MDR		5,183,282.00	5,204,202.00	4,204,947.59	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41
Org: 173 Banco Interamericano de Desarrollo		5,183,282.00	5,204,202.00	4,204,947.59	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41	999,254.41
11100 Sueldos Básicos	0000	3,403,732.00	3,412,832.00	2,576,888.58	836,146.42	836,146.42	836,146.42	836,146.42	836,146.42	836,146.42	836,146.42	836,146.42	836,146.42	836,146.42	836,146.42
11400 Adicionales	0000	357,849.00	357,849.00	350,448.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00
11510 Decimoteatro Mes	0000	283,648.00	291,348.00	291,348.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11520 Decimocuatro Mes	0000	283,648.00	278,748.00	278,748.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11800 Complementos	0000	283,648.00	291,348.00	235,161.83	56,186.37	56,186.37	56,186.37	56,186.37	56,186.37	56,186.37	56,186.37	56,186.37	56,186.37	56,186.37	56,186.37
11710 Contribuciones al Instituto Nacional de Jubilaciones y Pensiones de los Empleados y Funcionarios del	0000	493,542.00	494,882.00	415,523.14	79,338.86	79,338.86	79,338.86	79,338.86	79,338.86	79,338.86	79,338.86	79,338.86	79,338.86	79,338.86	79,338.86
11790 Contribuciones para Seguro Social	0000	67,221.00	67,221.00	67,036.24	10,184.76	10,184.76	10,184.76	10,184.76	10,184.76	10,184.76	10,184.76	10,184.76	10,184.76	10,184.76	10,184.76
Cat.Prog: 20 00 003 SERVICIOS DE HOSPITALIZACIÓN NO PRIORIZADA		9,169,868.00	9,169,868.00	236,189.24	8,933,718.76	8,933,718.76	405,412.88	8,933,718.76	405,412.88	8,933,718.76	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00
Fla: 01 Tesoro Nacional		8,944,091.00	8,944,091.00	10,372.24	8,933,718.76	8,933,718.76	405,412.88	8,933,718.76	405,412.88	8,933,718.76	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00
Org: 001 Tesorería General de la República - Efectivo		8,944,091.00	8,944,091.00	10,372.24	8,933,718.76	8,933,718.76	405,412.88	8,933,718.76	405,412.88	8,933,718.76	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00	7,286,247.00
23000 Limpieza, Aseo y Fumigación	0000	204,840.00	204,840.00	0.00	204,840.00	204,840.00	0.00	204,840.00	204,840.00	204,840.00	0.00	204,840.00	204,840.00	0.00	204,840.00
31110 Productos Alimenticios Y Bebidas	0000	4,837,844.00	4,837,844.00	10,372.24	4,817,471.76	4,817,471.76	405,412.88	4,817,471.76	405,412.88	4,817,471.76	3,150,000.00	3,150,000.00	3,150,000.00	0.00	3,150,000.00
32100 Hielos y Tejas	0000	77,832.00	77,832.00	0.00	77,832.00	77,832.00	0.00	77,832.00	77,832.00	77,832.00	0.00	77,832.00	77,832.00	0.00	77,832.00
32310 Prendas de Vestir	0000	42,598.00	42,598.00	0.00	42,598.00	42,598.00	0.00	42,598.00	42,598.00	42,598.00	0.00	42,598.00	42,598.00	0.00	42,598.00
33100 Productos De Papel Y Cartón	0000	82,464.00	82,464.00	0.00	82,464.00	82,464.00	0.00	82,464.00	82,464.00	82,464.00	0.00	82,464.00	82,464.00	0.00	82,464.00
33300 Productos de Artes Gráficas	0000	99,708.00	99,708.00	0.00	99,708.00	99,708.00	0.00	99,708.00	99,708.00	99,708.00	0.00	99,708.00	99,708.00	0.00	99,708.00
35210 Productos Farmacéuticos y Medicinales Verdes	0000	2,590,673.00	2,590,673.00	0.00	2,590,673.00	2,590,673.00	0.00	2,590,673.00	2,590,673.00	2,590,673.00	0.00	2,590,673.00	2,590,673.00	0.00	2,590,673.00
35251 Reactivos	0000	966,407.00	966,407.00	0.00	966,407.00	966,407.00	0.00	966,407.00	966,407.00	966,407.00	0.00	966,407.00	966,407.00	0.00	966,407.00
35252 Reactivos VIH/SIDA	0000	90,000.00	90,000.00	0.00	90,000.00	90,000.00	0.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	0.00	90,000.00	90,000.00	0.00	90,000.00
35800 Productos de Material Plástico	0000	86,331.00	86,331.00	0.00	86,331.00	86,331.00	0.00	86,331.00	86,331.00	86,331.00	0.00	86,331.00	86,331.00	0.00	86,331.00
39100 Elementos de Limpieza y Aseo Personal	0000	190,000.00	190,000.00	0.00	190,000.00	190,000.00	0.00	190,000.00	190,000.00	190,000.00	0.00	190,000.00	190,000.00	0.00	190,000.00
39300 Utiles de Escritorio, Oficina y Enseñanza	0000	26,394.00	26,394.00	0.00	26,394.00	26,394.00	0.00	26,394.00	26,394.00	26,394.00	0.00	26,394.00	26,394.00	0.00	26,394.00
39630 Material Médico Quirúrgico Menor	0000	79,200.00	79,200.00	0.00	79,200.00	79,200.00	0.00	79,200.00	79,200.00	79,200.00	0.00	79,200.00	79,200.00	0.00	79,200.00
Fla: 12 Recursos Propios		225,797.00	225,797.00	225,797.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Org: 099 Misma Institución		225,797.00	225,797.00	225,797.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
31110 Productos Alimenticios Y Bebidas	0000	46,526.00	46,526.00	46,526.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35210 Productos Farmacéuticos y Medicinales Verdes	0000	99,651.00	99,651.00	99,651.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35251 Reactivos	0000	39,144.00	39,144.00	39,144.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35252 Reactivos VIH/SIDA	0000	9,660.00	9,660.00	9,660.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
39400 Utensilios de Cocina y Comedor	0000	10,816.00	10,816.00	10,816.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
39540 Otro Instrumental, Accesorios y Material Médico	0000	20,000.00	20,000.00	20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cat.Prog: 20 00 005 SERVICIOS DE CONSULTA EXTERNA NO PRIORIZADA		203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00
Fla: 11 Tesoro Nacional		203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00
Org: 001 Tesorería General de la República - Efectivo		203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00	203,848.00	0.00	203,848.00
32310 Prendas de Vestir	0000	11,442.00	11,442.00	0.00	11,442.00	11,442.00	0.00	11,442.00	11,442.00	11,442.00	0.00	11,442.00	11,442.00	0.00	11,442.00
33100 Productos De Papel Y Cartón	0000	80,288.00	80,288.00	0.00	80,288.00	80,288.00	0.00	80,288.00	80,288.00	80,288.00	0.00	80,288.00	80,288.00	0.00	80,288.00
39540 Otro Instrumental, Accesorios y Material Médico	0000	112,121.00	112,121.00	0.00	112,121.00	112,121.00	0.00	112,121.00	112,121.00	112,121.00	0.00	112,121.00	112,121.00	0.00	112,121.00
Cat.Prog: 20 00 006 SERVICIOS DE SALUD EMERGENCIA		488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00
Fla: 11 Tesoro Nacional		488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00
Org: 001 Tesorería General de la República - Efectivo		488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00	488,020.00	0.00	488,020.00
32100 Hielos y Tejas	0000	43,406.00	43,406.00	0.00	43,406.00	43,406.00	0.00	43,406.00	43,406.00	43,406.00	0.00	43,406.00	43,406.00	0.00	43,406.00
33300 Productos de Artes Gráficas	0000	210,763.00	210,763.00	0.00	210,763.00	210,763.00	0.00	210,763.00	210,763.00	210,763.00	0.00	210,763.00	210,763.00	0.00	210,763.00
35251 Reactivos	0000	233,852.00	233,852.00	0.00	233,852.00	233,852.00	0.00	233,852.00	233,852.00	233,852.00	0.00	233,852.00	233,852.00	0.00	233,852.00
Total:		130,601,269.00	129,862,463.00	80,517,461.86	40,335,001.14	40,335,001.14	19,070,831.14	40,335,001.14	40,335,001.14	19,070,831.14	38,667,529.36	38,667,529.36	18,665,416.48	11,970,796.97	11,970,796.97

III. ESTIMACIÓN DE RECURSO REQUERIDO COMO APOYO A LAS ACTIVIDADES DEL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA

ESTIMACIÓN DE RECURSO REQUERIDO COMO APOYO A LAS ACTIVIDADES DEL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENDOZA														
Cantidad de Recursos		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTALES
Psiquiatras														
1	PS1	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	384,000
	Décimo tercer mes	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	32,000
	Décimo cuarto mes	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	32,000
2	PS2	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	384,000
	Décimo tercer mes	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	32,000
	Décimo cuarto mes	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	32,000
3	PS3	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	384,000
	Décimo tercer mes	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	32,000
	Décimo cuarto mes	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	32,000
4	PS4	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	384,000
	Décimo tercer mes	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	32,000
	Décimo cuarto mes	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667	32,000
Terapeutas														
5	T1	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	276,000
	Décimo tercer mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
	Décimo cuarto mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
6	T2	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	276,000
	Décimo tercer mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
	Décimo cuarto mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
7	T3	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	276,000
	Décimo tercer mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
	Décimo cuarto mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
8	T4	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	276,000
	Décimo tercer mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
	Décimo cuarto mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
9	T5	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	276,000
	Décimo tercer mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000
	Décimo cuarto mes	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	1,917	23,000

IV. Visto bueno Asesor Metodológico

The screenshot shows a Gmail interface in a Google Chrome browser window. The browser's address bar displays the URL: <https://mail.google.com/mail/u/1/?ui=2&view=bt&ver=1mqabpd1bb0qt&search=inbox&th=%23thread-f%3A1638286794011711646&cvid=1>. The email subject is "RV: Visto Bueno para entregar documento final de tesis" and it is marked as "Recibidos". The sender is "ADRIANA GEORGINA HERNANDEZ SIERRA" and the recipient is "para Marielos, mí". The email content includes a greeting, a list of two items to be checked for the final document, a note about the thesis, and a closing message. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 11:18 on 6/7/2019.

RV: Visto Bueno para entregar documento final de tesis Recibidos x

ADRIANA GEORGINA HERNANDEZ SIERRA
para Marielos, mí

De: ADRIANA GEORGINA HERNANDEZ SIERRA
Enviado: viernes 05 de julio de 2019 13:24:35
Para: Marielos Alexandra Suazo Bonilla; CHRISTIAN FERNANDO MARTINEZ VALERIANO
Asunto: Visto Bueno para entregar documento final de tesis

Muy bien hecho Alexandra y Christian:

Pueden entregar su documento final, siempre y cuando ultimen estos detalles:

1. La entrega de su borrador no está encuadrada, por lo que deberán hacerlo.
2. El título no está bien definido. la lista de verificación funciona para eso. revisar nuevamente

Nota: Comunican muy bien su tesis, recuerden que la práctica hace al maestro y siempre podemos crecer.

Sus notas se adjuntan.
Mis mejores deseos.

...

[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)