



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO**

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO

**TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO**

***DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS
FINANCIEROS***

**TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE
RESIDENCIA PROFESIONAL**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:
CAROLINA ERIKA MOLINA LOPEZ**

**NOMBRE DEL ASESOR:
MTRA. KARLA GONZÁLEZ HIDALGO**



APIZACO, TLAX; ABRIL 2025



Apizaco, Tlax., 19/Febrero/2025

ASUNTO: Liberación de Proyecto para Titulación Integral.

ISRAEL JORGE SANCHEZ SANCHEZ
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
P R E S E N T E.

Por este medio le informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la Titulación Integral:

a) Nombre del Egresado:	CAROLINA ERIKA MOLINA LÓPEZ
b) Carrera:	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
c) Número de Control:	19371135
d) Nombre del proyecto:	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS FINANCIEROS.
e) Producto	TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
Pensar para Servir, Servir para Triunfar®



NORMA ANGELICA AGUIÑAGA SÁNCHEZ
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN NACIONAL
DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO
DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

ASESOR
KARLA GONZÁLEZ HIDALGO

NAAS/mcvh



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Av. Instituto Tecnológico No. 418, San Andrés Ahuashuatepec,
Municipio de Tzompantepec, Tlaxcala, Mex. C.P. 90491 Tel. (241)
4172010 Ext. 105, e-mail: cea@apizaco.tecnim.mx tecnim.mx |





Educación
Secretaría de Educación Pública



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico de Apizaco
División de Estudios Profesionales

Tzompantepec, Tlaxcala, 09/abril/2025

MOLINA LOPEZ CAROLINA ERIKA.
EGRESADA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA
EN ADMINISTRACIÓN.
CON NÚMERO DE CONTROL 19371135.
P R E S E N T E.

Por este medio, me permito informar a usted que por aprobación de la comisión revisora asignada para valorar el trabajo que mediante la opción **TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL** y cuyo tema es: **DIRECCIÓN ESTRATEGICA DE RECURSOS FINANCIEROS**, conforme a lo establecido en el procedimiento para la obtención del Título Profesional en el Instituto Tecnológico, la División de Estudios Profesionales a mi cargo le otorga la:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Debiendo entregar **2 USB** del mismo, apropiadamente empastados, a la brevedad, para presentar su Acto de Recepción Profesional.

Sin otro particular por el momento me despido.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
Pensar para Servir, Servir para Triunfar®



ISRAEL JORGE SÁNCHEZ SÁNCHEZ
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ccp. Archivo
ijss/Gsc*



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Av. Instituto Tecnológico No. 418, San Andrés Ahuashuatepec,
Municipio de Tzompantepec, Tlaxcala, Mex. C.P. 90491 Tel. (241) 4172010
Ext. 304, e-mail: dep_titulacion@apizaco.tecnm.mx | apizaco.tecnm.mx



DEDICATORIA

A mí misma, por la valentía de mudarme a una ciudad desconocida y por no rendirme cuando el camino se volvió difícil. Este logro es la prueba de mi propia resiliencia. Así mismo agradezco a Dios por permitirme guiar mi camino.

Finalmente, un agradecimiento especial a BTS, por ser la banda sonora de mi juventud y de mi formación profesional, por ser mi lugar seguro en una ciudad desconocida. Gracias por darme el valor de cruzar el mar para encontrar mi propio camino y por enseñarme que, después de cada invierno, siempre llega la primavera (Spring Day). Este logro es también un reflejo de la resiliencia que aprendí de ustedes. Su música fue el motor que me permitió transformar mis noches de cansancio en momentos de paz, y sus palabras fueron el recordatorio constante de que nunca camino sola (You Never Walk Alone). y por recordarme que lo mejor está por venir (Yet To Come).

Carolina Erika Molina López

AGRADECIMIENTOS

Agradezco este logro en primer lugar a mis padres Ricardo Molina J. y Edith López P. por su amor infinito y por haber sido el pilar fundamental de mi vida y mi carrera. por la valentía de dejarme volar y emprender este camino en una ciudad lejana, especialmente a mi madre que a la distancia me apoyó y alentó a seguir caminando. Gracias por los sacrificios realizados para que yo pudiera alcanzar este sueño

A mi hermano Ricardo que ha sido un compañero más, que me ha apoyado y con quien al final comparto mis resultados recibiendo un grato abrazo.

Al Museo Interactivo Tijuana A.C. “El Trompo”, por permitirme formar parte en sus preciadas instalaciones y guiarme de sus profesionistas, para la finalización de este proyecto, en especial a la señorita Eva Contreras, por guiarme en cada una de mis actividades.

De igual manera al Instituto Tecnológico de Apizaco, junto a sus docentes que me acompañaron en mi formación académica, por la paciencia y dedicación en los conocimientos impartidos siendo una guía para llegar hasta aquí.

Así mismo agradezco a cada persona que estuvo en mi camino, a Dios por permitirme guiar en este camino lleno de sentimientos, y darme la fuerza para continuar.

Y finalmente me agradezco a misma por superar todas las pruebas. Así como dijo Kim Namjoon de BTS en la ONU 2018 “Quizás, cometí un error ayer, pero mi yo de ayer sigo siendo yo. Hoy soy lo que soy con todos mis defectos y errores. Mañana quizás sea un poco más sabio y también seguiré siendo yo. Estos defectos y errores son lo que soy, componiendo las estrellas más brillantes en la constelación de mi vida. He llegado a amarme por quien soy, por quien fui, y por quien espero convertirme”. Sé que lograre más cosas, porque mi camino aun no termina.

Carolina Erika Molina López

Indice

Portada.....	i
Página de firmas.....	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Indice	vi

Generalidades del proyecto

Capítulo I. Generalidades del Proyecto.....	10
Resumen.	11
Introducción.....	13
I.1 Descripción de la empresa.....	13
I.1.1 Historia.....	14
I.1.2 Misión.....	18
I.1.3 Visión.	18
I.1.4 Valores.....	18
I.2 Organigrama.	19
I.3 Problemas a resolver.....	20
I.4 Objetivos.	24
I.4.1 General.	24
I.4.2 Específicos.....	24
I.5 Justificación.....	25

Marco Contextual

Capítulo II. Marco Contextual.....	28
Marco Contextual.....	29
II.1 Introducción.....	29
II.2 Ubicación del Museo Interactivo El Trompo.....	30
II.3 Descripción Organizacional del Museo.	32
II.4 Régimen.....	34

II.5 Equipo Humano.....	34
II.6 Panorama OSC Tijuana.....	35

Marco teórico

Capítulo III. Marco teórico.....	37
Marco teórico.....	38
III.1 Introducción.....	38
III.2 Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).....	39
III.3 Estrategia en gestión de recursos.....	41
III.3.1 Herramientas de la ciencia y tecnología en los museos.....	45
III.3.2 Promoción de la ciencia y la tecnología en los museos de México.....	47
III.4 Estrategias para la gestión de recursos de donación.....	48
III.4.1 Caso de estudio Museo Interactivo Tijuana “El Trompo”.....	62

Desarrollo

Capítulo IV. Metodología.....	65
Metodología.....	66
IV.1 Método.....	66
IV.1.1 Metodología mixta.....	66
IV.1.1.1 Metodología cualitativa.....	68
IV.1.1.2 Técnica cualitativa de encuesta.....	69
IV.1.1.3 Características de los sujetos de encuesta.....	69
IV.1.1.4 Encuesta para el consejo directivo.....	70
IV.1.1.5 Encuesta para el personal interno.....	71
IV.1.1.2 Metodología cuantitativa.....	72
IV.1.1.2.1 Sujetos de la Técnica Cuantitativa de Encuesta.....	72
IV.1.1.2.2 Tamaño de la muestra.....	73
IV.1.1.2.3 Instrumentos de la Encuesta.....	74
IV.1.1.2.4 Encuesta a Donantes o Patrocinadores.....	74
IV.1.1.2.5 Procedimiento de la Técnica Cualitativa de Encuesta.....	75
IV.1.1.2.6 Procedimiento de la Técnica Cuantitativa de Encuesta.....	75

Resultados

Capitulo V. Resultados.....	76
V.1 Descripción e interpretación de los resultados.....	77
V.1.1 Resultados de donantes por línea a través de la plataforma de Google Forms...	77
V.2. Análisis de los resultados en fase cualitativa.....	99
V.2.1 Resultados de encuestas al Personal Interno.	99
V.2.2 Resultados de encuestas al Consejo Directivo.....	100
Capitulo VI. Propuesta.....	102
VI.1. Presentación.	102
VI.1.1 Objetivos del plan para gestión de recursos de donación.....	102
VI.1.2 Estrategias de Gestión de Recursos de Donación.	103
VI.2. Evaluación, Control y Seguimiento.	105
Conclusión.	106
Referencias Bibliográficas.....	108
Anexos.	111
1. Muestra de Encuesta Virtual a Donantes.....	111
2. Muestra de Encuesta Virtual a Consejo Directivo.....	119
3. Muestra de Encuesta Virtual a Colaboradores.....	121

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de Ubicación de Museo Interactivo Tijuana El Trompo.	30
Ilustración 2. Vista Frontal.....	31
Ilustración 3. Vista Área de la Explanada Principal.	32
Ilustración 4. Propuesta presentada.....	33
Ilustración 5. área de Afluencia de Habitantes en el Sur de California y Baja California. ..	35
Ilustración 6. Tipo de Donante.	77
Ilustración 7. Sexo.....	78
Ilustración 8. Nivel Educativo.	80
Ilustración 9. Apoya otras Causas.	81
Ilustración 10. Tipo de Empresa.	82
Ilustración 11. Apoya otras Causas.....	83
Ilustración 12. Cantidad de Donaciones.	84
Ilustración 13. Tipo de Donación.	85
Ilustración 14. Tipo de Campaña.	86
Ilustración 15. Motivos de Donación.	87
Ilustración 16. Beneficios Generados por Donación.....	88
Ilustración 17. Beneficio por Donación al Museo Interactivo "El Trompo".	89
Ilustración 18. Eventos de Recaudación de Fondos.	90
Ilustración 19. Medios para conocer resultados.	91
Ilustración 20. Motivos para donar a "El Trompo".	92
Ilustración 21. Proceso de Donativos.....	93
Ilustración 22. Actividades para Mejorar las Donaciones.	94
Ilustración 23. Publicidad del museo para motivar las donaciones.	95
Ilustración 24. Medio por el que le gustaría seguir contribuyendo.	97

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Congruencia.	26
Tabla 2 Modalidades de Gestión de Recursos.....	50
Tabla 3 Técnicas de Procuración de Fondos.	53
Tabla 4. Muestra de entrevista al consejo directivo sobre la dirección estratégica de recursos financieros en el Museo Interactivo El Trompo.	70
Tabla 5. Muestra de entrevista al personal interno sobre la dirección estratégica de recursos financieros en el Museo Interactivo El Trompo.	71
Tabla 6. Contribución a la permanencia de EL TROMPO MUSEO INTERACTIVO TIJUANA.	96
Tabla 7. Programas de acción.	104
Tabla 8. Calendario segundo semestre.	104

Capítulo I. Generalidades del Proyecto.

Resumen.

El Museo Interactivo Tijuana A.C. “El Trompo” es una institución cultural dedicada a la educación y el entretenimiento a través de exposiciones interactivas y actividades educativas. El objetivo de estudio de este caso es determinar la dirección estratégica de recursos financieros en el museo interactivo Tijuana A.C. “El Trompo”, principalmente para su sostenibilidad económica, diversificando sus ingresos, así mismo la inversión en la tecnología y educación crecimiento de la institución.

En la introducción, se identifica que el museo enfrenta un estancamiento en sus indicadores de donaciones, dependiendo excesivamente de sus ingresos autogenerados, lo que limita su capacidad para innovar y actualizar sus exhibiciones. Ante este escenario, el trabajo se plantea como objetivo principal el diseño de un plan estratégico que optimice la gestión de recursos a través de la procuración de fondos.

Para situar la investigación, el marco contextual describe la relevancia del Museo en la región fronteriza de Tijuana y los desafíos que enfrentan las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) en Baja California, donde las políticas fiscales y administrativas suelen ser una barrera para la labor social. Bajo esta premisa, el marco teórico profundiza en los fundamentos de la dirección estratégica, resaltando que la administración eficiente no solo implica recortar gastos, sino también implementar técnicas modernas de recaudación como el crowdfunding, las alianzas corporativas y el marketing digital, adaptadas específicamente a entidades culturales sin fines de lucro.

La ejecución del proyecto se basó en una metodología de enfoque mixto, que permitió contrastar la realidad operativa del museo con las expectativas de sus benefactores. Mediante encuestas dirigidas al personal interno, directivos y donantes actuales, se analizaron las dinámicas de aportación. Los resultados

revelaron un hallazgo fundamental: existe una disposición favorable de la comunidad para apoyar al museo, pero el 89% de los donantes prefiere hacerlo mediante aportaciones en especie o servicios profesionales, lo que indica una brecha en la captación de liquidez económica necesaria para proyectos de gran escala.

Finalmente, el documento presenta una propuesta de gestión financiera diseñada para el segundo semestre del año, la cual integra estrategias de comunicación más agresivas y un calendario de seguimiento riguroso. En sus conclusiones, la tesis enfatiza que para que "El Trompo" mantenga su impacto educativo, debe evolucionar hacia un modelo de transparencia proactiva y diversificación de fondos, asegurando que las donaciones no solo se queden en la operación interna, sino que se transformen en una difusión masiva de la ciencia que beneficie a toda la región.

Introducción.

El siguiente caso de estudio “Dirección Estratégica de Recursos Financieros en el Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo”, expone los principales hallazgos del diagnóstico sobre acciones en gestión de recursos financieros al muse, las cuales son realizadas actualmente por personas físicas y empresas locales, así como nuevas estrategias y técnicas para la procuración de recursos que permitan la sostenibilidad de la organización, para continuar con la promoción de la ciencia y la tecnología.

De igual manera, se utilizó una metodología aplicada es desde el enfoque mixto, lo que permitió asegurar una investigación más detallada en la recopilación de datos y la clasificación de las diferentes variables. Así mismo, se aplicó la técnica de encuesta para la obtención de información de un grupo determinado de la población.

I.1 Descripción de la empresa.

- Titular de la empresa: Sr. Jorge Kuri Rojo
- Ubicación: Libramiento Los Insurgentes S/N 3er Etapa Rio Tijuana, Baja California
- C.P.: 22226
- RFC: MIT980211L19
- Tel.: 664-634-33466
- Fecha de introducción: 08 de enero de 1998
- Sector: cultural y educativo
- Subsector: científico y tecnológico
- Giro de la empresa: privado

- Principal actividad económica: la oferta de servicios culturales y educativos que contribuyen a su sostenibilidad financiera.
- Tamaño de la empresa: Mediana Empresa (100 trabajadores)

I.1.1 Historia.

Somos un museo interactivo dedicado a la difusión de la ciencia y tecnología para los niños de Tijuana, sus familias y los visitantes de la ciudad, donde ofrecemos una experiencia única en aprendizaje interactivo con actividades didácticas para todas las edades. Contamos con talleres de ciencia, robótica infantil y programación, talleres de escultura y pintura para niños y jóvenes, recorridos guiados para grupos escolares y público general, así como espacios para presentación de conciertos, conferencias y otros eventos.

Durante los 15 años de existencia de la institución ha sido renovada y modernizada. Actualmente, cuenta con 4 niveles con una sala de cine en 3D, un auditorio y las salas de exhibición, divididas en: sala Educa, sala experimenta, sala genera y sala integra.

Como asociación civil sin fines de lucro El Trompo fomenta la responsabilidad social mediante programas colaborativos con instituciones educativas, privadas y organismos gubernamentales. Estos programas nos ayudan a fortalecer nuestro contenido educativo y la promoción de este en las infancias, impactando positivamente en nuestra comunidad.

- 1998: Se constituyó legalmente la Asociación “Museo Interactivo Tijuana A.C.” como una institución privada sin fines de lucro.
- 2007: El Trompo firma un contrato con el Papalote, Museo del Niño, acordando desarrollar el plan maestro que guiará sus primeros años de vida.
- 2008: El Museo Interactivo Tijuana El Trompo fue inaugurado el 9 de diciembre dentro del Parque Morelos. Cuenta con 4 niveles que albergan una sala de cine en 3D, un auditorio y salas de exhibición².
- 2012: La directora del Museo, María del Rosario Ruiz Camacho, es nombrada presidenta del AMMCCyT (Asociación Mexicana de Museos y Centros de Ciencia y Tecnología) para el periodo 2012-2014. El museo también recibe el Premio Baja California a la Calidad y Competitividad y mantiene la Certificación en ISO 9001:2008.
- 2013: El Museo participa por primera vez en la Red Pop, Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y el Caribe-Unesco, y se inaugura la Sala Valora con 26 interactivos.
- 2014: El Trompo recibe el Galardón al Altruismo y Responsabilidad Social en Baja California por sus acciones innovadoras y solidarias en beneficio de la comunidad.
- 2016: El Ingeniero Jorge Escalante Martínez, fue nombrado nuevo presidente del Consejo Directivo de El Trompo, Museo Interactivo Tijuana, dentro de la reunión convocada el viernes 19 de febrero.
- 2017: La fusión de tecnologías, diversión, concientización y creatividad llegan con la nueva exposición "La Casita del Ahorro", bajo el objetivo de llevar a las familias una forma de aprender el uso de manera eficaz, con la muestra de un teatro digital interpretado por electrodomésticos, que dan a conocer maneras de utilizar la energía en el hogar. Además, ese mismo año se cumplen 10 años de Concesión de la Feria de las Californias bajo gestión de Museo

Interactivo Tijuana AC, con la misión de contribuir al desarrollo de la región, aportando educativamente a la comunidad a través del proyecto en El Trompo, Museo Interactivo Tijuana. En esa década se ha registrado 1.81 millones de asistencia histórica, creando un punto de convivencia que rememora las tradiciones mexicanas de música, baile, pirotecnia, juegos mecánicos, gastronomía e historia.

- 2018: El domingo 9 de diciembre se cumplieron los primeros 10 años de historia de El Trompo, Museo Interactivo Tijuana, que ha construido un legado de difundir a el aprendizaje de la ciencia, arte y tecnología. Además de ser un espacio ícono de la ciudad a través del aprendizaje y juega, como el principal objetivo hacia la comunidad.
- 2019: Se presenta el reto de la Pandemia por Covid-19. En El Trompo estamos comprometidos con la salud de nuestros colaboradores y visitantes, es por eso que desde el 17 de marzo y hasta el 2 de octubre, decidimos suspender temporalmente nuestra operación con el fin de contribuir a prevenir la propagación del COVID-19.
- 2020: Diseño y realización de contenido digital. Con el objetivo de colaborar en la educación complementaria y la convivencia familiar, además de mantener vigente al museo en la comunidad durante la emergencia sanitaria, implementamos un programa de actividades en línea, a través de nuestras redes sociales: “El Trompo Sigue Girando”, mismo que continua vigente a la fecha.

A pesar de las restricciones presenciales propias de la nueva normalidad, activar nuestro programa en línea nos ha permitido llegar a más personas y países de las que hubiéramos podido proyectar en solo un año de manera presencial. El alcance general de personas en redes sociales durante este 2020 ha sido de 1.5 millones de personas.

- 2021: A pesar de que el arranque del 2021 nos ha mantenido cautelosos con el tema de la Pandemia covid-19, el semáforo

epidemiológico nos ha permitido permanecer abiertos al público e inauguramos el 26 de marzo la Nueva Exposición Temporal: “Pandemia, cuando lo invisible se hace visible”, gracias a una participación exitosa en la Convocatoria del Programa de Desarrollo de Arte y Cultura de Citibanamex.

Si bien la importancia del tema es de todos conocida, resultaba vital hacer una traducción a la comunidad, presentando contenido sobre cómo han surgido las pandemias, en un formato amigable que permita desmitificar y explicar a través del conocimiento científico todo el fenómeno que estamos viviendo en su conjunto.

- 2023: Con gran expectativa y en el marco de la celebración de su 15 aniversario, inauguró El Trompo la exposición temporal “Dinosaurios entre Nosotros”, una muestra desde el Museo de Historia Natural en Nueva York que invitará a los visitantes a conocer el vínculo que existe entre las aves, “dinosaurios vivos modernos” y sus ancestros ya extintos, a través de ilustraciones a color de gran formato que explican cómo se dio la evolución hacia especies actuales, y que se conjuntan con muestras de tipo interactivo y talleres creativos. “Dinosaurios entre Nosotros” está organizada por el American Museum of Natural History en Nueva York con el apoyo del North Museum of Nature and Science, Estados Unidos; el Philip J. Currie Museum, Canadá; el Museo de Ciencias, Universidad de Navarra, España y el Universum Museo de las Ciencias de la UNAM, México.

I.I.2 Misión.

Inspirar a los niños y sus familias a descubrir la ciencia, la tecnología y el arte en un ambiente lúdico e interactivo que despierte su capacidad innovadora para mejorar su entorno.

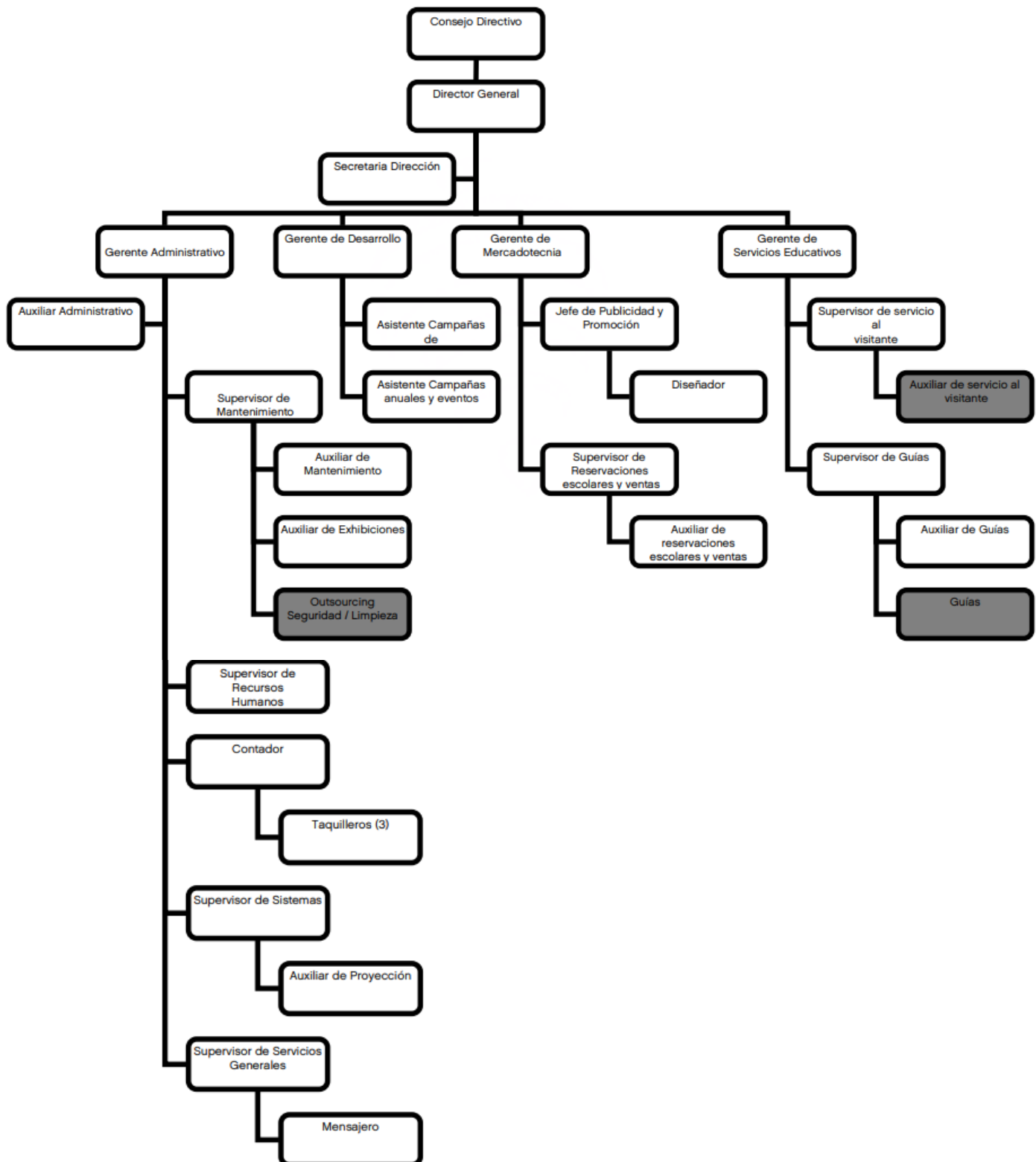
I.I.3 Visión.

Ser el Museo de ciencia más visitado y reconocido en el Noroeste de México.

I.I.4 Valores.

- **Entusiasmo:** Promovemos un ambiente de entusiasmo y empatía con nuestros visitantes
- **Creatividad:** promover la innovación y la eficiencia en nuestras actividades
- **Trabajo en equipo:** promover la cooperación y armonía entre los colaboradores
- **Honestidad:** promover la transparencia y veracidad de nuestras actividades
- **Respeto:** promover la cordialidad y el respeto a los visitantes y entre los colaboradores
- **Responsabilidad:** promover el actuar correcto y asumimos el compromiso hacia nuestros visitantes

I.2 Organigrama.



I.3 Problemas a resolver.

Para el funcionamiento de instituciones son regidas por la obtención de fondos, la gestión de recursos y la captación de fondos los cuales son términos utilizados en diferentes tipos de organizaciones, ya sean gubernamentales o no gubernamentales. Aunque cada termino no tiene matrices particulares, suelen usarse como sinónimos para describir el proceso de conseguir recursos de donación necesarios para realizar actividades de dicha organización.

En el caso de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) nombre que se les proporciona a nivel internacional, y a diferencia de los niveles naciones se les nombra Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), buscan fuentes de financiamiento para su existencia y desempeño. Al no tener ingresos adecuados y un voluntariado comprometido, resulta imposible que una OSC cumpla su misión de transformar realidades de las personas.

Por lo tanto, las OSC desarrollan estrategias para obtener los recursos necesarios para realizar sus actividades en favor del desarrollo. Estos recursos provienen de dos fuentes con ingresos autogenerados y externos. El primer caso es generado por la comercialización de productos derivados de su objeto social, donaciones de fondos públicos y en algunos casos, como las fundaciones, por los intereses generados de su patrimonio. Los ingresos externos, en cambio, provienen de donativos privados (deducibles o no de impuestos) e individuos como empresa y asociaciones.

Algunos estudios proporcionan estimaciones sobre el tipo de recursos que poseen las organizaciones. Datos de 2011, muestran organizaciones con un ingreso promedio de 53% provenientes de recursos interno o autogenerados, mientras que el 47% está dirigido a fuentes externas, de las cuales el 38% de estas fuentes externas son a ingresos privados y el 9 % a ingresos públicos. Muñoz (2014).

En el caso de México la cantidad de donaciones internacionales que entraron en 2017 fueron de 309 donantes, donde solo el 233 de organizaciones otorgaron un monto de \$3,236.79 MDP.

En el estado de Baja California las asociaciones civiles se convierten en un desafío, debido a que en la actualidad el Estado cuenta con la “Ley de Fomento a las Actividades de Bienestar y Desarrollo Social para el Estado de Baja California”, en la cual se plasman las obligaciones y derechos que tienen las organizaciones sin fines de lucro en Baja California y las reglas del juego entre estas y el ejecutivo estatal.

Pero parece que la política del gobierno de Baja California respecto a estas organizaciones es que cuantas menos haya, mejor. Esto contradice la ley de fomento, cuyo principal objetivo es promover las actividades de bienestar y desarrollo social a través de organizaciones no gubernamentales. En lugar de fomentar, los requisitos para revalidaciones o registros parecen tener como finalidad desincentivar estas actividades de bienestar y desarrollo social por medio de las OSC.

La gestión de recursos donados del museo “El Trompo” son destinados área de ciencia y tecnología, siendo el caso de estudio que conlleva esta investigación, se trata de un museo cuyo objetivo es promover la ciencia y tecnología, esta área recibe un porcentaje significativo de donaciones del extranjero, pero que no siempre se utilizan para la difusión a través del museo El Trompo; más bien son destinados a proyectos de investigación de esta área. Por lo tanto, se puede afirmar que el indicador de donaciones es bajo. Además, esto se ve afectado por el escaso desarrollo institucional de las OSC para gestionar recursos de donación a nivel internacional, nacional y local, ya que se requiere de procesos administrativos complejos y personal capacitado con el perfil y la experiencia adecuados.

Cabe mencionar que las OSC están conformadas por agrupaciones constituidas por individuos, para atender o resolver problemas del desarrollo en diferentes temas, uno de estos es la difusión de la ciencia y la tecnología del museo interactivo Tijuana A.C. El Trompo.

De esta manera datos de INEGI (2023), en el país existen alrededor de 1,193 museos de los cuales 48 son con fines comerciales o con fines de lucro y 1,14 son privados sin fines de lucro, es decir que su operación es un debate recursos de donaciones generadas por apoyo y recaudación de fondos. En México se han reportado más de 270 museos con espacios para la ciencia y 7 para la tecnológica. Algunos de los problemas presentados es la falta de recursos que retrasa la innovación adjuntando a ellas el cambio de contenido en las siendo, siendo un factor primordial para mantener el interés en el público genera y a los estudiantes visitantes al museo, para estar vigentes y ser atractivos, por lo que se requiere de un presupuesto permitiendo asegurar el museo abierto y actualizado.

La gestión de recursos de esta Organización de la Sociedad Civil, al igual que las OSC incluidas en el Catálogo Municipal de Tijuana (2020), requiere la elaboración de un Plan de gestión de donaciones que les permita llevar a cabo sus diversas actividades. El museo interactivo el trompo tiene como necesidades: exposiciones actualizadas, mantenimiento de instalaciones y de obras, formas de divulgación, tecnología, entre otras acciones. Actualmente una de las necesidades que enfrenta el museo es la obtención de financiamiento para generar material actualizado.

De igual manera, el museo cuenta con áreas de negocio, cafetería, tienda de regalos, espacios en renta, juntas de trabajo, eventos sociales y un espacio para conciertos libres, gracias a la venta de boletos al museo es como se ha mantenido en operación, sin embargo, el Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo requiere generar recursos de donación para poder difundir la ciencia y la tecnología para tener innovación.

Con lo anterior mencionado, el problema del proyecto de investigación deriva de las siguientes preguntas, que van guiadas al proceso de investigación.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para la realización de un plan de gestión de recursos financieros que permitan la permanencia de la organización?
- ¿Qué estrategias de gestión de recursos de financiamiento se utilizan para la difusión de ciencia y tecnología en el museo?
- ¿Cómo evalúan los principales grupos de interés la actual gestión de recursos de financiamiento que realiza el Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo?
- ¿Cuáles son las estrategias que requiere el Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo para una gestión de recursos financieros que permitan la sostenibilidad del Museo?

I.4 Objetivos.

I.4.1 General.

Diseñar un plan Estratégico para la obtención de recursos financieros para la Difusión en Ciencia y Tecnología del Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo, mediante la Gestión de Recursos de Donación

I.4.2 Específicos.

- Revisar las estrategias de gestión de recursos de donación que se utilizan en el área de difusión de ciencia y tecnología
- Fortalecer las alianzas estratégicas con instituciones académicas, empresas y organizaciones afines:
 - Establecer convenios de colaboración que faciliten la co-organización de eventos y actividades científicas.
 - Explorar oportunidades de financiamiento conjunto para proyectos específicos que promuevan la divulgación científica
- Establecer la gestión de recursos de donación que permitan la sostenibilidad para la difusión de ciencia y tecnología del Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo.

I.5 Justificación.

La observación y análisis serán factores clave para el desarrollo de cada aspecto que involucra la gestión estratégica de recursos financieros del área a la que va enfocada el presente proyecto.

La investigación se centrará en diseñar un plan estratégico para gestionar donaciones de manera efectiva, especialmente enfocado en involucrar a individuos como donantes en causas sociales, como el contexto del Museo. El objetivo es diseñar un plan Estratégico para la obtención de recursos financieros para el Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo, mediante la Gestión de Recursos de Donación

La obtención de recursos donados por programas y proyectos de desarrollo se relaciona con las ciencias administrativas, ya que este proceso implica planificación, organización, dirección y control, abarcando así todo el proceso administrativo. Además, se requieren estrategias de marketing para gestionar los recursos recibidos, presentar propuestas y aplicar técnicas de mercado. Igualmente, la comunicación desempeña un papel crucial, ya que ayudará a atraer donantes, colaboradores y otros interesados.

También se revisarán buenas prácticas relacionadas con la procuración de recursos por parte de otras instituciones con objeto social similar al museo. Además, es pertinente evaluar y reajustar o que se hace en gestión de donaciones del Museo, pues es indispensable volver a la institución sostenible, sobre todo es conveniente contar con diferentes canales de comunicación para gestionar donaciones que permitan hacer mensajes claros, coherentes y pertinentes a los públicos a los que se dirigirán.

La investigación tiene un enfoque integral que abarca desde la planificación estratégica hasta la implementación de buenas prácticas y la mejora de la

comunicación, lo que maximiza las posibilidades de éxito de gestión de recursos donado. Esto nos ayudara para que la institución obtenga los recursos financieros necesarios para su funcionamiento, así mismo fortaleciendo su relación con la sociedad, siendo un referente en el ámbito cultural y garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 1 Matriz de Congruencia.

Objetivo general	Diseñar un plan Estratégico para la obtención de recursos financieros para la Difusión de la Ciencia y Tecnología del Museo Interactivo Tijuana A.C., “El Trompo”, mediante la Gestión de Recursos de Donación	¿Cuáles son las estrategias necesarias para la realización de un plan de gestión de recursos financieros que permitan la permanencia de la organización?
Objetivo específico	Pregunta	Método
Revisar las estrategias de gestión de recursos de donación que se utilizan en el área de difusión de ciencia y tecnología.	¿Qué estrategias de gestión de recursos de financiamiento se utilizan para la difusión de ciencia y tecnología en el museo?	Revisión teórica

Fortalecer las alianzas estratégicas con instituciones académicas, empresas y organizaciones afines.	¿Cómo evalúan los principales grupos de interés la actual gestión de recursos de financiamiento que realiza el Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo?	Revisión Teórica
Establecer la gestión de recursos de donación que permitan la sostenibilidad para la difusión de ciencia y tecnología del Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo.	¿Cuáles son las estrategias que requiere el Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo para una gestión de recursos financieros que permitan la sostenibilidad del Museo?	Propuesta

Fuente: Elaboración Propia, atreves de la información recaudada.

Capitulo II. Marco Contextual.

Marco Contextual

En el siguiente apartado tiene como objetivo ubicar geográficamente y compartir el análisis del entorno en el que se desenvuelve el Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo, el cual está ubicado en la Ciudad de Tijuana, Baja California, así mismo, describe la razón de ser, sus principales actividades, su equipo humano, así como sus ingresos y egresos y los resultados de la actual gestión de recursos. A continuación, se presenta un análisis de las OSC en Tijuana y realizan labores similares a las del Museo.

El siguiente apartado tiene como objetivo situar geográficamente al Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo, ofreciendo un análisis del entorno donde opera. El Museo se localiza en la ciudad de Tijuana.

II.1 Introducción.

Museo Interactivo Tijuana, A.C. “El Trompo” nace en 1998 tras ser diseñado por el arquitecto francisco López Guerra, en un perímetro relacionado al Parque Móreles, Construido con cuatro niveles, donde se encuentran las áreas de exhibición con diferentes temáticas orientadas al aprendizaje en la ciencia y tecnología, para una mejor comprensión del mundo que habitan, así mismo, despertando el interés y curiosidad, impulsando el desarrollo y aprendizaje integral.

II.2 Ubicación del Museo Interactivo El Trompo.

El Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo está ubicado en la fracción "C" de la zona urbana Rio Tijuana. Algunos referentes son entre la vía rápida poniente y Boulevard Manuel J. Clouthier S.N. en Tijuana, Baja California a un costado del Parque Morelos y frente al Centro Comercial Macroplaza.

Ilustración 1. Mapa de Ubicación de Museo Interactivo Tijuana El Trompo.



Fuente: El Trompo.

Las instalaciones se encuentran en un área prospera, está rodeada de universidades, preparatorias, centros comerciales, hotelería, world trade center Tijuana, entre otras edificaciones.

La siguiente fotografía muestra la vista frontal de las instalaciones del Museo. Su estructura color cobre y el frente de ventanales color verde para minorar la entrada de rayos solares al museo.

Ilustración 2. Vista Frontal.



Fuente: Vista principal. Fotografía, elsouvenir, 2020.

La siguiente ilustración presenta el diseño por parte del Arq. Francisco López en 2001, la cual ubica la intersección entre la naturaleza y el ser urbano. El Trompo define su temática como un viaje que da pie a la diversidad de seres vivos en Baja California, que abarca desde una Bacteria, hasta llegar a una ballena.

Ilustración 3. Vista Área de la Explanada Principal.



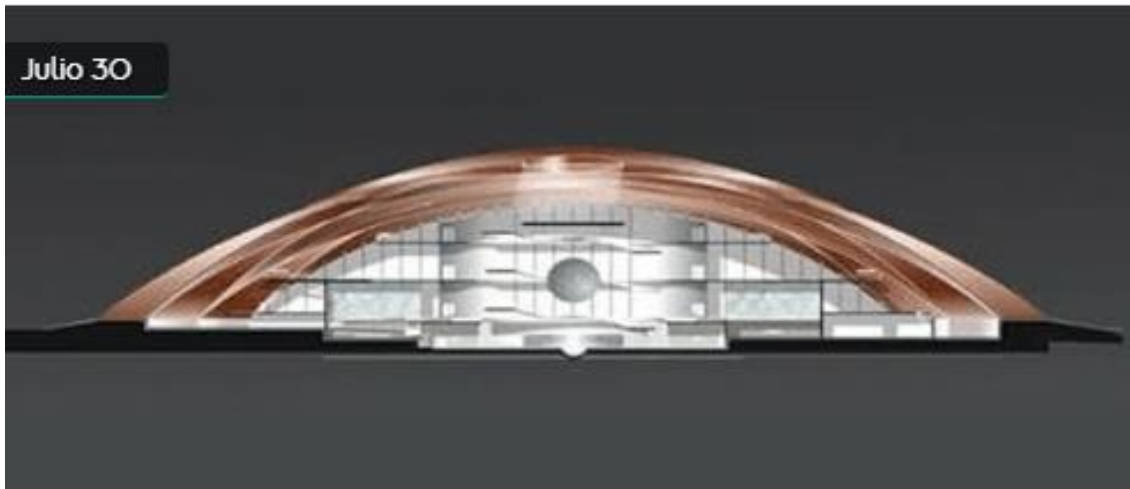
Fuente: Vista Aérea. Fotografía, Zona Turística.

II.3 Descripción Organizacional del Museo.

En diciembre de 1997, con el propósito de atender las necesidades sociales de la región, un grupo de empresarios y miembros del XV Ayuntamiento de Tijuana, se reunieron para crear un Museo Interactivo y establecer un patronato que lo respaldara. Para el siguiente año 1998 se constituyó legalmente la organización “Museo Interactivo Tijuana A.C.”, como una institución privada sin fines de lucro.

Para 1998 el Arq. Francisco López Guerra, representante de Museotec, presento el proyecto para la conceptualización del museo, su propuesta define el diseño arquitectónico de El Trompo, donde la estructura simboliza un puente de reflexión.

Ilustración 4. Propuesta presentada.



Fuente: El Trompo.

En febrero de 2000 se firma el convenio para asignación del terreno donde está construido el museo, que además de ser un espacio para el desarrollo y promoción de la cultura, es también un espacio educativo, donde los visitantes se apropian y aprenden sobre conceptos de la ciencia de su vida cotidiana, consiguiendo respuestas a su curiosidad, interés, necesidades e impulsando el desarrollo integral

Construido con cuatro niveles que mantienen las salas de cine en 3D, un auditorio y las salas o áreas de exhibición con las diferentes temáticas, orientadas en la teoría del aprendizaje libre y en la experiencia del aprendizaje significativo.

II.4 Régimen

La toma de decisiones en el Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo está a cargo de un Consejo Directivo, compuesto por la presidencia, secretaría y tesorería, junto con un Consejo Consultivo, la dirección operativa y el área jurídica. Además, cuenta con un comité educativo integrado por instituciones de educación superior ubicadas en la región.

II.5 Equipo Humano.

El equipo operativo del Museo Interactivo El Trompo está compuesto por una dirección y cuatro gerencias: administración, operación, comercialización, e ingeniería y mantenimiento. Cada una de estas áreas cuenta con asistentes, técnicos y auxiliares a su cargo.

La gestión de recursos se realiza desde la dirección y la gerencia de comercialización, que incluye áreas de negocios dentro del Museo, publicidad, marketing y reservaciones. Sin embargo, en cuanto a otros tipos de recursos que no están relacionados directamente con el ámbito comercial, no existe un área específica ni una estrategia definida para su gestión.

Dentro de este marco contextual y en cada etapa alcanzada desde su apertura, El Trompo ha mantenido firme su filosofía de enseñar de forma divertida y accesible, despertando vocaciones entre sus visitantes. Ha promovido buenas prácticas mediante la aplicación de sus valores, trabajo y compromiso, con el objetivo de satisfacer la necesidad de la sociedad de educar a las generaciones presentes y futuras.

II.6 Panorama OSC Tijuana.

En el municipio de Tijuana, en 2020, se registraron 555 organizaciones de la sociedad civil (OSC) en el Catálogo Municipal de Organismos de la Sociedad Civil (Desarrollo Social Municipal, 2020). De este total, solo 28 OSC están clasificadas como culturales, lo que representa apenas un 5.04% del total, un porcentaje muy bajo para la ciudad. Sin embargo, no todas las OSC están enfocadas en la difusión de la ciencia y la tecnología como motor de la cultura. Además, aunque algunas sean museos, no todas se dedican a este propósito, como es el caso de los siguientes ejemplos en las ciudades de Tijuana y San Diego.

Ilustración 5. área de Afluencia de Habitantes en el Sur de California y Baja California.



Fuente: : Imagen El Trompo. Datos de la población por INEGI Encuesta intercensal 2015.

Dentro de este marco contextual y en cada etapa alcanzada desde su apertura, El Trompo ha mantenido de manera firme su filosofía de enseñar de forma divertida y accesible, despertando vocaciones entre sus visitantes. Ha promovido buenas prácticas mediante la aplicación de sus valores, trabajo y compromiso, con el objetivo de satisfacer la necesidad de la sociedad de educar a las generaciones presentes y futuras.

Capítulo III. Marco teórico.

Marco teórico.

En el siguiente apartado un marco teórico es el apartado que se exponen los antecedentes, las principales teorías y conceptos que sustentan un proyecto o investigación seleccionado, se presenta una sinopsis general de la importancia de recursos financieros a través de la donación como es el caso del Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo.

III.1 Introducción.

El siguiente apartado toma como objetivo presentar una serie de fundamentos teóricos a través de la literatura relacionada con el tema de investigación, dirección estratégica de recursos financieros más específico en el área de donación para Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), teniendo como estudio de caso el Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo

La siguiente información se divide en tres secciones: la primera da a conocer definiciones sobre las OSC, la segunda en definir la gestión de recursos, así como estrategias y elementos esenciales para el personal involucrado, y finalmente la tercera sección la conexión entre la administración y la gestión de recursos.

III.2 Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) son entidades privadas, autogobernadas y no partidarias, cuyo objetivo es contribuir al bien común. Este concepto fue introducido por la ONU en 2001 para distinguirlas de otras categorías como “organizaciones no gubernamentales”, “organizaciones sin fines de lucro” y “organizaciones del tercer sector”. Las OSC se forman a partir de personas que comparten intereses y causas comunes, y aunque son sin ánimo de lucro. Sin embargo, esto no impide que estén integradas por profesionales y expertos en diversas áreas, desempeñando un papel fundamental en la sociedad.

Las organizaciones de la sociedad civil están constituidas por individuos, con lazos asociativos para que puedan realizar actividades en defensa y respeto a los derechos humanos, o asistencia a terceros sin fines de lucro ni de proselitismo, político-electoral o religioso, que no persiguen beneficios personales, sino sociales comunitarios.

Las alianzas estratégicas son acuerdos entre dos o más empresas, son un medio eficaz para la obtención de recursos, desarrollando nuevos productos e intercambiar servicios o tecnologías que mejoren y mantengan la ventaja competitiva. Las alianzas, redes y medios de comunicar actividades para las OSC, son parte de apoyos que se dan entre sí, para poder avanzar en las actividades y que no sean onerosas para poder permear a la mayor población posible (Herrera, 2017).

Una sociedad civil, en términos simples, es una entidad legal creada por dos o más personas que se asocian para realizar actividades no comerciales. Estas sociedades están sujetas a las normas del Código Civil. Generalmente, incluyen profesiones liberales, artísticas o educativas, así como otros servicios no comerciales. Se destacan por su flexibilidad en la estructura y en la gestión.

Los socios pueden establecer las condiciones del contrato social en función de sus necesidades y expectativas, pudiendo optar por la figura del socio capitalista (aporta bienes o dinero) o la del socio industrial (aporta trabajo).

Una sociedad mercantil es una entidad constituida con el objetivo de llevar a cabo actividades comerciales con fines de lucro. Está regulada por el Código de Comercio y puede tener diferentes formas, como la sociedad anónima, la sociedad limitada o la sociedad colectiva, entre otras.

La sociedad mercantil se caracteriza por contar con una estructura más formal y estándares más estrictos. Dependiendo del tipo de sociedad, los socios pueden disfrutar de responsabilidad limitada, lo que implica que sus bienes personales están protegidos frente a las deudas de la empresa.

Mientras que una sociedad civil se crea para llevar a cabo una actividad no comercial, una sociedad mercantil se establece con la intención de realizar actividades comerciales con fines de lucro. Una sociedad mercantil es que las mercantiles requieren un capital inicial más alto y deben cumplir con normas contables y fiscales más rigurosas, mientras que las civiles destacan por la simplicidad en su constitución y gestión.

El término ONG define a las organizaciones desde una posición de negación, por su no pertenencia al gobierno; antes que, como afirmación de su quehacer positivo y sus aportes sociales, mismos que debieran pesar de forma más decisiva en su identificación. Esto a su vez dificulta la reafirmación de la importancia de su papel.

Las OSC, y organizaciones de la sociedad civil, por su parte, constituyen aquellas figuras que han sido formadas por las y los ciudadanos sin un fin lucrativo y no están vinculadas a un organismo gubernamental.

La filantropía es una práctica que se relaciona con la propiedad personal y el uso que se decide hacer de la misma en beneficio de los demás. Por otro lado, la responsabilidad social de una empresa se refleja en la gestión de sus recursos, sus políticas y en el cumplimiento de sus obligaciones legales, así como en su aporte al bienestar de sus integrantes, socios, familiares o a la sociedad en general.

En este contexto, las organizaciones de la sociedad civil (OSC) son similares a las empresas, ya que su estructura requiere de recursos para brindar los servicios que corresponden a su objeto social. Sin embargo, a diferencia de las empresas, el remanente que se genera anualmente en las OSC se reinvierte en los mismos servicios y no se distribuye entre los miembros del consejo, lo que destaca su enfoque en el bienestar colectivo.

Conforme ante lo antes mencionado, el Museo Interactivo El Trompo, tiene su razón de ser en este artículo y de acuerdo con Varela (2020) argumenta que las organizaciones son para la ciudadanía, que permite la discusión y el diálogo sobre los asuntos públicos, para el aporte de nuevas ideas.

III.3 Estrategia en gestión de recursos.

La dirección estratégica es un conjunto de decisiones y actos usados para formular e implementar estrategias específicas que conseguirán que la organización se adapte a su entorno de forma competitiva superior para alcanzar las metas de la organización (Draft L. 2006)

De otro modo la estrategia se define como un proceso que trata de las tareas empresariales de la organización, del crecimiento y de la renovación organizacional y más específica del desarrollo y de la utilización de la estrategia debe de guiar la operación. (Álvarez H. 2000)

La gestión de recursos es el conjunto de planificar, programar y asignar recursos a una empresa para maximizar la eficiencia, incluyendo tecnología avanzando, talento humano y sostenibilidad de la empresa.

La administración de recursos tiene como finalidad ser eficientes y lograr hacer más con menos, se debe encontrar el equilibrio adecuado y aprender a identificar las herramientas, personas y procesos para poder destinar los proyectos y alcanzar los objetivos de la empresa.

En la actualidad se ha evidenciado una transformación digital y de política cultural, debido a esto el desarrollo organizacional, viene con un proceso novedoso, comprendiendo estrategias educativas las cuales puedes adaptarse a cambios, para desarrollar el éxito durante un tiempo específico.

La gestión de recursos puede mejorar la eficiencia de la empresa y fortalecer su competitividad, centrándose en la innovación constante y la optimización de recursos. Las fases que definen las estrategias en la gestión de recursos son:

- **Planificación estratégica de recursos:** es necesario identificar los recursos para los proyectos, y asignarlos para optimizar su eficiencia. Mejorando así la productividad con la evaluación de las necesidades presentes y futuras. También teniendo flexibilidad para implementar ajustes si es necesario.
- **Asignación eficiente y priorización:** asignar los recursos de manera adecuada y en el lugar adecuado cuando sean necesarios. Para ello, es necesario muchas veces priorizar proyectos. Así habrá menos trabajo y los recursos se optimizarán.
- **Uso de tecnología para la gestión de recursos:** la innovación tiene un papel esencial en la modernización de recursos. Las herramientas tecnológicas y plataformas de gestión de proyectos ayudan a gestionarlos de

manera más optima y efectiva. Permite una buena organización, datos en tiempo real, por ende, una mejor toma de decisiones.

- **Desarrollo y retención del talento humano:** el talento es un recurso muy valioso, merece la pena invertir en el desarrollo profesional de los empleados, tanto en sus habilidades profesionales como personales. Así se aumenta su compromiso, y el éxito de la empresa. El entorno de trabajo es fundamental para incrementar la productividad.
- **Responsabilidad social y sostenibilidad:** la sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en una parte esencial de la gestión de proyectos. La eficiencia energética, y la gestión de recursos, sumado a una ética profesional ofrece grandes resultados. Mejorando costes operativos y la reputación de la empresa.
- **Evaluación continua y adaptabilidad:** para una buena gestión de recursos es necesario una evaluación constante de esos recursos. Implementar métricas y KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) ayuda a evaluar el rendimiento para hacer los ajustes que hagan falta. Para conseguir optimizar más los recursos y sus mejoras.

La industria de los museos presenta características convirtiéndolas en un entorno desafiante para operar y competir. Una de estas está relacionada con las industrias culturales, donde el rendimiento debe ser valorado como multidimensional, teniendo una doble naturaleza: son al mismo tiempo productos artísticos y económicos. La evaluación de la calidad en los museos resulta inherentemente difícil pues los productos de las industrias difieren de manera impredecible.

Los nuevos métodos de gestión ayudan a la organización a adaptarse a los cambios y responder con agilidad, con ciertas condiciones que permitan a la organización pueda atreves del aprendizaje, enriquecer sus capacidades en todas las áreas de operación y gestión, e implementar el plan que mejor se adapte al pensamiento estratégico.

En caso de Museo Interactivo “El Trompo” se tiene un plan estratégico el cual se basa en proyecciones cuantitativas y cualitativas para determinar cuáles son los paradigmas que la empresa debe de seguir para lograr los objetivos establecidos y aumentar su rentabilidad

Para lograr la estrategia, se tiene tres modelos organizativos que permite ser aplicado al personal administrativo y empleados del museo, logrando facilitar el trabajo en equipo, estas son: la pirámide jerárquica, la organización matricial y las fuerzas de trabajo. Debido a que estos pueden organizar cuando lo requiera a diario en la institución.

Para las estrategias se destacan. Desarrollar planes para programas y acciones culturales, Desarrollo de estrategias y planes para recaudar fondos, Conseguir patrocinadores, donantes y otras ayudas financieras, de igual manera Promover las relaciones públicas del museo, Revisar el presupuesto, Negociar adquisiciones, entre otras más.

Los objetivos estratégicos deben estar establecidos a largo plazo, donde los objetivos deben diseñarse con base a la organización, estructura interna y política financiera. De igual manera lo que se desea lograr y los fondos que necesiten, la estrategia determina la dirección del desarrollo, los objetivos y los pasos a seguir para conseguirlo.

III.3.1 Herramientas de la ciencia y tecnología en los museos.

El desarrollo de la tecnología afectó a casi todos los aspectos de la vida moderna, cambiando la función de los museos contemporáneos. Estos cambios fueron dados de manera larga gradual que duró casi medio siglo. Desde entonces, los museos se han adoptado a una variedad significativa de medios y métodos digitales, creando un nuevo y moderno de representación del museo en la era digital.

Informes del 2016, muestran que la transformación digital puede adquirir muchas formas, ya sea desde visitantes con uso de teléfonos inteligentes que facilitan el recorrido u obtienen una mejor experiencia, logrando digitalizar la colección y hacerla disponible en línea.

Al introducir la tecnología informática en los museos, las prácticas y métodos de trabajo deben ajustarse a nuevos procesos, logrando que todas las organizaciones deben ser transparentes ocasionando inconvenientes con los empleados de museo. Este proceso de digitalización no fue apoyado, ya que la información se perdía durante la migración de datos a sistemas de información manuales a los automatizados. Teniendo como defecto una lenta introducción.

Hoy en día la digitalización es una actividad de importancia para las organizaciones, ya que ofrece grandes capacidades y se puede aplicar a todo tipo de colecciones. Para que un museo pueda ser digital se necesitan tres requisitos. En primer lugar, se utiliza tecnología informática que facilita la gestión interna y el inventario, en segundo para la comunicación con su público y por último adoptan por completo herramientas y estrategias digitales en todo lo relacionado.

A través de esta evolución digital, la experiencia de los museos se ha visto transformada como las siguientes:

- **Realidad Aumentada (AR):** Permite a los visitantes interactuar con las exposiciones de manera más inmersiva. Por ejemplo, a través de aplicaciones móviles, pueden ver información adicional o visualizar objetos en 3D superpuestos a las piezas reales.
- **Realidad Virtual (VR):** Ofrece experiencias completamente inmersivas, como recorridos virtuales por exposiciones o recreaciones históricas que transportan a los usuarios a otros tiempos y lugares.
- **Apps Móviles:** Muchas instituciones han desarrollado aplicaciones que proporcionan información sobre las obras, guías interactivas y actividades educativas. Estas apps pueden incluir audioguías, mapas del museo y agendas de eventos.
- **Interactividad:** Instalaciones interactivas permiten a los visitantes participar en la creación de arte o en la exploración de temas de manera más activa, utilizando pantallas táctiles y sensores.
- **Proyecciones y Mapping:** La proyección de imágenes en las paredes del museo puede contar historias o presentar obras de arte de maneras innovadoras y visualmente impactantes.
- **Inteligencia Artificial (IA):** Se utiliza para personalizar las experiencias de los visitantes, recomendando obras o exposiciones basadas en sus intereses. También puede ayudar en la conservación y análisis de colecciones.
- **Digitalización de Colecciones:** La creación de archivos digitales de obras permite que más personas accedan a las colecciones, incluso a distancia, a través de plataformas en línea.
- **Sistemas de Audio:** Auriculares con guías de audio adaptativas que se activan según la ubicación del visitante en el museo, ofreciendo información contextual en el momento adecuado.

III.3.2 Promoción de la ciencia y la tecnología en los museos de México.

En México los museos y centros de ciencia son instituciones que se consideran aliados de la enseñanza, promotores de vocaciones y de la formación de cultura. Al menos en todo el país existe un museo dedicado a disciplina científica, los cuáles se han difundido a través de la gran variedad de medios utilizados, como libros, revistas, radios, exposiciones, el mundo digital, etc.

Debido a estos medios de divulgación es que las personas han logrado participar en las actividades de la ciencia y tecnología, generando así financiamiento, por los diferentes donantes y las alianzas generadas, pero no en todos los casos ya que la ciencia de la tecnología generalmente es más apoyada para la realización de la investigación.

Es fundamental que la divulgación y promoción cultural llegue a todos los sectores de la población, especialmente a aquellos menos accesibles. Esto permite conocer las diversas manifestaciones humanas de cada cultura y fomenta el aprendizaje sobre la construcción de nuestro mundo. A través de la cultura, se exploran diferentes formas de pensar, comportamientos, procesos creativos y elementos que nos conectan, así como el sentido de identidad de un lugar. Todo esto es crucial para transmitir a las sociedades la importancia de la ciencia y la tecnología.

Por ello se han realizado diferentes estrategias de promoción y divulgación, como las aprobaciones de otras instituciones que apoyan la práctica en el país.

III.4 Estrategias para la gestión de recursos de donación.

La gestión de recursos se refiere a procesos estandarizados junto a una ejecución y sistema estructurado para mantener a los donantes actuales y potenciales, teniendo un sistema y una base de datos para gestionar las donaciones, mediante la comunicación proactiva y frecuente, para gestionar las donaciones con rapidez y profesionalidad, siguiendo los procedimientos legales requeridos.

La gestión de recursos de donación es fundamental para que las organizaciones sin fines de lucro, ya que estos financian a la institución para poder cumplir con su misión y visión. Esta actividad implica diversas estrategias para captar y movilizar recursos, que pueden ser financieros, técnicos, humanos, económicos e insumos. Algunas de las estrategias comunes incluyen:

1. **Campañas de sensibilización:** Promover la causa de la OSC a través de redes sociales, eventos y medios de comunicación para atraer donantes.
2. **Alianzas estratégicas:** Colaborar con empresas, otras OSC o instituciones gubernamentales para compartir recursos y ampliar el alcance.
3. **Donaciones recurrentes:** Fomentar el compromiso de los donantes a través de programas de donaciones mensuales o anuales.
4. **Eventos de recaudación:** Organizar actividades como galas, subastas o maratones para generar ingresos y aumentar la visibilidad.
5. **Crowdfunding:** Utilizar plataformas digitales para alcanzar un público más amplio y facilitar pequeñas contribuciones de muchas personas.
6. **Propuestas y grants:** Presentar propuestas a fundaciones y organismos internacionales para obtener financiamiento específico.
7. **Voluntariado:** Atraer y capacitar voluntarios que puedan aportar su tiempo y habilidades, reduciendo costos operativos.

La clave del éxito en la gestión de recursos es la comunicación efectiva de la misión y el impacto de la OSC, así como el establecimiento de relaciones sólidas con los donantes y la comunidad. Esto no solo ayuda a asegurar recursos, sino que también fortalece la credibilidad y la sostenibilidad de la organización

La gestión de recursos de donación, según la Junta de Asistencia de la Ciudad de México, se centra en movilizar y optimizar recursos para apoyar a diversas organizaciones y programas sociales. Esta gestión implica varias estrategias clave:

1. **Identificación de necesidades:** Evaluar las necesidades de la comunidad y las organizaciones para dirigir las donaciones hacia áreas críticas.
2. **Desarrollo de alianzas:** Fomentar colaboraciones con el sector privado, instituciones gubernamentales y otras OSC para crear un ecosistema de apoyo mutuo.
3. **Capacitación y asesoría:** Proporcionar herramientas y recursos a las OSC para mejorar sus capacidades de gestión y recaudación de fondos.
4. **Transparencia y rendición de cuentas:** Garantizar que los donantes sepan cómo se utilizan sus contribuciones, promoviendo la confianza y el compromiso.
5. **Diversificación de fuentes de financiamiento:** Fomentar la captación de recursos de diferentes fuentes, incluyendo donaciones individuales, patrocinios y fondos gubernamentales, para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.
6. **Promoción de la cultura de la donación:** Incentivar a la población a participar activamente en causas sociales, creando conciencia sobre la importancia de la filantropía.

Estas estrategias son esenciales para fortalecer el tejido social y mejorar la calidad de vida en la Ciudad de México, permitiendo que las OSC realicen un impacto significativo en sus comunidades.

Tabla 2 Modalidades de Gestión de Recursos.

Modalidad	Descripción
Donaciones monetarias	Aportaciones en efectivo, ya sea únicas o recurrentes
Donaciones en especie	Bienes materiales (alimentos, ropa) o servicios (asesoría, capacitación) donados a la OSC
Voluntariado	Participación de personas en actividades de la organización, ya sea regular u ocasional
Eventos de recaudación	Actividades como galas, cenas o eventos deportivos para generar ingresos
Crowdfunding	Recaudar pequeñas donaciones mediante plataformas digitales para un proyecto específico
Alianzas estratégicas	Colaboraciones con empresas u otras OSC para compartir recursos y ampliar el impacto
Campañas de sensibilización	Estrategias para crear conciencia y motivar donaciones a través de medios y redes sociales.
Relaciones públicas	Permiten la estimulación a que contribuyan con la causa social

Fuente: Elaboración propia con información de Nonprofit Blog. Año 2023.

La tabla 2 muestra formas en las que se puede agrupar a las diferentes formas de contribución para la obtención de recursos. Las OSC hacen uso de categorías, que constantemente innovan y buscan fondos y/o recursos. Sin embargo, las relaciones públicas es un área con bajo desarrollo institucional, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) dedicadas a la cultura y promoción de la tecnología y la ciencia, tal es el caso de la OSC objeto de este trabajo de investigación Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo, requiere fortalecer esta área para la gestión de recursos.

Estrategias para impulsar las donaciones:

1. **Programa de membresía:** Ofrecer programas de membresía donde los donantes reciben diversos beneficios como actualizaciones exclusivas, invitaciones a eventos, productos a cambio de diferentes niveles de membresía, descuentos en eventos o reconocimiento, fomenta donaciones constantes.
2. **Fomente las donaciones recurrentes:** Proporcionan una fuente de financiamiento estable, al tener este flujo de ingresos confiable permite planificar el futuro de manera efectiva. Este modelo ofrece incentivos, acceso exclusivo a eventos, entre otros más.
3. **Eventos de recaudación:** Desde carreras o caminatas virtuales hasta seminarios web y subastas en línea, los eventos de recaudación de fondos digitales ofrecen experiencias interactivas que fomentan la comunidad en torno a una causa. Facilitan la participación de manera accesible y divertida, sin importar las barreras geográficas. Asimismo, estos eventos son fácilmente compartibles en redes sociales, lo que incrementa la visibilidad ante posibles nuevos donantes. Si se realizan adecuadamente, las recaudaciones de fondos en línea pueden expandir su alcance significativamente.
4. **Patrocinios corporativos:** Colaborar brinda ventajas para ambas partes: ellos consiguen publicidad favorable y beneficios fiscales, mientras que usted obtiene financiamiento crucial y mayor visibilidad. Para establecer estas alianzas, demuestre cómo su apoyo beneficia su causa. En última instancia, la oportunidad de que su marca sea vista por su audiencia es el principal atractivo de este tipo de colaboraciones.

5. **Eventos especiales:** Son acciones de gestión de recursos que buscan dar a conocer la causa de la organización de la sociedad civil (OSC) cultural a públicos que generalmente tienen poco conocimiento sobre ella. Esto representa una oportunidad para identificar y cultivar posibles donantes. Además, es una forma rápida de obtener recursos y atraer a más personas hacia la causa. Se pueden organizar eventos especiales para reconocer a los voluntarios, recaudar fondos o mejorar la imagen externa de la OSC. Entre los eventos recomendados se encuentran: cenas, reuniones con programas artísticos, rifas, conciertos, galas, festivales, cenas con orquestas y eventos académicos, entre otros.
6. **Propuestas:** Implica el “envío” de propuestas (proyectos) escritos como respuesta a convocatorias de financiamiento que emiten instituciones donantes (estas pueden ser del gobierno, de agencias de cooperación internacional para el desarrollo, fundaciones privadas, entre otras). El envío de propuestas implica tener resultados de efectividad, metodologías para proyectos como Marco Lógico o Teoría de Cambio.

Hay diversas técnicas de recaudación de fondos, y su idoneidad puede variar según la organización sin ánimo de lucro. Los esfuerzos de fundraising (recaudador de fondos) son esenciales para que una organización lleve a cabo su misión. En este artículo, presentamos diez métodos de recaudación de fondos, así como algunas de sus ventajas y desventajas.

Tabla 3 Técnicas de Procuración de Fondos.

Técnica	Como se implementa/realiza
Correo directo	Las donaciones hechas por correo directo generalmente se hacen en cheques. Los donantes que utilizan este método suelen ser mayores y prefieren un método de donación más tradicional. Es útil saber que todavía hay donantes que se sienten más cómodos enviando un cheque que haciendo una donación online. Al usar el correo directo es importante enviar siempre un sobre con la dirección. El correo directo también es más amplio para trabajar en comparación con algunas formas de recaudación de fondos online, por lo tanto, puedes brindarles a tus donantes mucha más información detallada que no se puede transmitir en un mensaje de texto, Tweet, anuncio de Facebook o incluso correo electrónico.
Eventos	La recaudación de fondos mediante eventos, son las utilizadas por las organizaciones sin fines d lucro, estos suelen ser cenas de gala, exhibiciones de arte, conciertos, subastas, días de campo o maratones estos eventos brindan una excelente oportunidad para que donantes y posibles donantes se conecten y conozcan más sobre la organización. Durante el evento, se reciben donaciones, y la forma en que se recauda el dinero puede variar según el tipo de evento.

Donaciones	Una página de donación, junto con una plataforma de donación online es lo más importante en lo que deben invertir las fundaciones que desean adquirir donantes online. Así como garantizar que la experiencia de donación sea fluida. La recaudación de fondos online correctamente ejecutada también es simple y fácil para los donantes. Las donaciones online son más rápidas y convenientes. Además, reduce los costos del correo y la solicitud presencial para las organizaciones. Las herramientas de análisis permiten revisar estadísticas, datos e información para que sea fácil entender el rendimiento de la campaña.
marketing por correo	El marketing por correo electrónico es una forma muy efectiva para que las organizaciones sin ánimo de lucro creen conciencia, adquieran donantes potenciales, recauden fondos y retengan a los donantes actuales. Los servicios generalmente son gratuitos para las organizaciones sin ánimo de lucro. E incluso cuando la lista de correo electrónico aumenta, el marketing sigue siendo muy rentable. Enviar correos es muy fácil. Las herramientas existentes se han vuelto tan intuitivas, con plantillas diseñadas profesionalmente, funciones de arrastrar y soltar y otros editores fáciles de usar, que no se requiere saber de programación para usarlas.

Crowdfunding	La financiación colectiva más conocida como crowdfunding se trata de muchas personas que hacen una donación (generalmente) pequeña: \$ 5, \$ 10, \$ 50, \$ 100. Se ha convertido en una de las técnicas de recaudación de fondos populares para organizaciones corporativas y sin ánimo de lucro. Para aprovechar al máximo el crowdfunding de donaciones, publica actualizaciones periódicas, usa imágenes y videos atractivos, ofrece incentivos, comparte en redes sociales y por correo electrónico. Asegúrate de contar una historia: una historia es lo que impulsa una campaña de crowdfunding.
Alianzas, patrocinios, subvenciones	Las alianzas siempre han sido fundamentales para la recaudación de fondos, las subvenciones y patrocinios, las principales donaciones pueden provenir de empresas aliadas con organizaciones sin ánimo de lucro. Y la relación es mutuamente beneficiosa. Las subvenciones, patrocinios y dotaciones a menudo pueden ser grandes sumas de dinero. Esto permite la ejecución de proyectos importantes que otras técnicas de recaudación de fondos no logran financiar. Una sola subvención podría asegurar el futuro inmediato de las actividades de una organización sin ánimo de lucro.
Recaudación de fondos	La recaudación de fondos entre pares es un método de crowdfunding que utiliza las redes existentes de donantes

de una organización. Esta técnica de recaudación de fondos anima a los simpatizantes a comunicarse con sus pares (amigos, compañeros de trabajo y familiares) y pedirles que donen.

se crea una página personal de recaudación de fondos en la que acepta donaciones. En estas páginas, los seguidores corren la voz sobre la misión de la organización, compartiendo con sus redes por qué les importa esa causa específica.

Es una estrategia de adquisición de donantes eficiente porque utiliza bases de donantes ya existentes y sus redes. También es rentable ya que los seguidores recaudan fondos en nombre de la organización.

Fuente: Elaboración propia con información de Nonprofit Blog. Año 2023.

Entre las estrategias y técnicas mencionadas, es importante destacar que la gestión y procuración de recursos donativos requiere personal especializado y comprometido con esta labor. Además, la gestión de recursos es crucial para las organizaciones de la sociedad civil (OSC) en diversas áreas, desde el desarrollo institucional hasta las actividades operativas y administrativas. Como se ha señalado anteriormente, es necesario contar con habilidades, cualidades y conocimientos técnicos específicos para comprender a fondo estas actividades.

En la institución, es esencial contar con un área dedicada a las organizaciones de la sociedad civil (OSC), ya que una sola persona no puede manejar por sí sola la compleja tarea de la recaudación de fondos. Así, el equipo encargado de la gestión de recursos donativos debe ser capaz de dirigir, planificar, organizar, ejecutar,

monitorear y evaluar la estrategia de gestión establecida en el plan. Los miembros de este equipo deben poseer habilidades de pensamiento estratégico y analítico, así como capacidad de comprensión, iniciativa, y un enfoque en trabajar por objetivos, cumplir metas y alcanzar resultados.

El proceso de gestión consiste en utilizar los recursos de forma eficiente y efectiva para lograr los objetivos fijados. Incluye diversas funciones, tales como la planificación, organización, dirección y control, además de integrar aspectos como la compensación, contratación, mantenimiento y desarrollo del personal. El propósito es obtener resultados que favorezcan tanto a los individuos como a la organización, alineando los intereses personales, corporativos y sociales.

El proceso de adquisición, desarrollo y mantenimiento de los Recursos Humanos, cuyo objetivo es asegurar que la organización logre sus metas de manera eficaz y eficiente. Se encarga de aspectos relacionados con las personas, incluyendo un conjunto integral de prácticas.

Las principales funciones de la gestión de Recursos Humanos incluyen la remuneración, la contratación, la evaluación del rendimiento, la gestión y el desarrollo organizacional, así como la seguridad, el bienestar, las prestaciones, y la comunicación orientada a la motivación de los empleados.

La gestión de recursos y las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) están estrechamente relacionadas, ya que las OSC dependen de una administración eficiente de recursos para cumplir con sus objetivos sociales, ambientales, culturales o humanitario

1. **Gestión financiera:** Las OSC suelen depender de fuentes externas de financiamiento como donaciones, subvenciones, fondos gubernamentales, patrocinadores y la recaudación de fondos a través de actividades propias. Una gestión adecuada de estos recursos financieros es esencial para:

- **Asegurar la sostenibilidad** de las actividades y proyectos a largo plazo.
- **Garantizar transparencia y rendición de cuentas** ante financiadores, miembros de la comunidad y beneficiarios.
- **Maximizar el impacto de** los recursos disponibles, buscando el uso eficiente y eficaz de cada unidad de dinero.

2. Gestión de Recursos Humanos: Las OSC también dependen de recursos humanos, tanto voluntarios como empleados remunerados. La gestión del talento y la capacidad organizacional son fundamentales para maximizar el impacto de la organización. La correcta selección, capacitación y retención de personal y voluntarios permite:

- **Mejorar la productividad** en los proyectos y programas de la OSC.
- **Desarrollar competencias clave** en áreas como gestión de proyectos, comunicación, incidencia política, etc.
- **Motivar y fidelizar**** a los colaboradores, lo que es esencial para la estabilidad y sostenibilidad de la organización.

3. Gestión de Recursos Materiales: Las OSC también requieren recursos materiales y tecnológicos para realizar su labor, como equipos, materiales de oficina, vehículos, tecnología informática, etc.

- **Optimizar el uso de infraestructuras** y equipos para reducir costos operativos.
- **Implementar sistemas de inventarios y logística** para asegurar que los recursos estén disponibles cuando sean necesarios, sin generar excesos de stock o desabastecimientos.
- **Mantener y renovar recursos materiales** para evitar que se deterioren y afecten el desempeño organizacional.

4. **Gestión de Relaciones y Redes:** Las OSC gestionan recursos no solo en términos financieros, sino también a través de relaciones y alianzas con otros actores sociales, como gobiernos, empresas, otros grupos de la sociedad civil y la comunidad en general. Para mantener la confianza de sus donantes y de la comunidad, las OSC deben demostrar que utilizan sus recursos de manera responsable y transparente. Este enfoque fomenta la confianza y puede facilitar el acceso a mayores fondos. La gestión de recursos también implica la creación de mecanismos claros de rendición de cuentas y la elaboración de informes detallados sobre el uso de los recursos.

- **Acceso a nuevos recursos** (financieros, humanos, materiales).
- **Fortalecimiento de la visibilidad** y la influencia política de la organización.
- **Colaboración en proyectos conjuntos**, lo que puede aumentar la eficiencia y el impacto de las iniciativas.

5. **Gestión de Recursos Naturales y Ambientales:** En el caso de las OSC cuyo enfoque es la protección ambiental o la gestión de recursos naturales, la gestión de los mismos se convierte en una misión esencial.

- **El uso responsable y sostenible de los recursos naturales.**
- **Monitoreo y evaluación de la biodiversidad**, su preservación y restauración.
- **Educación y sensibilización ambiental** para promover el uso consciente de los recursos en las comunidades.

6. **Tecnología y Herramientas de Gestión:** El uso de herramientas tecnológicas modernas (software de gestión financiera, plataformas de recaudación de fondos, sistemas de gestión de proyectos, entre otros) facilita

la eficiencia operativa de las OSC. La gestión digital de recursos también puede optimizar procesos administrativos, mejorar la comunicación interna y externa, y fortalecer la visibilidad y el impacto de las actividades.

7. **Colaboraciones y alianzas:** La gestión de recursos también implica establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones, empresas y gobiernos. Estas colaboraciones pueden ayudar a compartir recursos, información y experiencias, potenciando así el trabajo de las OSC.
8. **Adaptabilidad y resiliencia:** Las OSC enfrentan desafíos constantes, como cambios en el financiamiento o en las necesidades de la comunidad. Una gestión de recursos flexible y proactiva les permite adaptarse a estos cambios y seguir cumpliendo su misión.

La gestión de recursos en las OSC es fundamental para su eficiencia, transparencia, y capacidad de generar impacto positivo. Cada tipo de recurso (financiero, humano, material, social, etc.) debe ser administrado de manera estratégica para que la organización cumpla su misión de manera efectiva. La relación entre ambas es directa: la capacidad de gestionar los recursos determina el éxito o fracaso de las OSC en sus proyectos y objetivos.

Se puede afirmar que la gestión de recursos implica que las diferentes áreas que componen una Organización de la Sociedad Civil (OSC) se comuniquen y trabajen de manera colaborativa para gestionar los recursos necesarios para ejecutar sus actividades y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. En este contexto, la gestión de los recursos de donación puede ser clave para implementar estrategias que fortalezcan la confianza, promuevan y difundan las causas sociales de la organización, y, como resultado, atraigan a nuevos donantes, mientras se mantienen los que ya apoyan la causa.

Las crisis económicas afectan a las finanzas de los museos, tanto directa como indirectamente sufriendo recortes en los gastos. Los gastos de ellos museos responden a tres segmentos principales: personal, instalaciones y activos y actividades. Los costos y gastos están incluidos los costos de mantenimiento y conservación, material coleccionable, costos de las instalaciones y seguridad (Babbidge, 2000; Lindqvist, 2007)

Por otra parte, (Morris, 2007) menciona que la competencia es un factor externo que afecta las finanzas de los museos, su creciente aumento conlleva una competición por los fondos, para que el gasto público y privado para este tipo de instituciones crezca al mismo ritmo.

Según Romolini (2020), en los últimos años los museos han experimentado un progresivo descenso en la financiación pública y gubernamental debido a la crisis reciente. Como resultado, los museos se ven actualmente en la necesidad de competir por fuentes de financiación innovadoras, buscando atraer patrocinios y donaciones. En este contexto, se están explorando nuevos enfoques para la financiación y recaudación de fondos, especialmente en regiones como Europa continental, donde se caracterizan por altos niveles de competencia y una disminución en las políticas y fondos públicos disponibles.

III.4.1 Caso de estudio Museo Interactivo Tijuana “El Trompo”.

En el siguiente apartado se comparten las formas de gestión de recursos de OSC, como el caso de la **Cruz Roja Española**, de igual manera se expone el caso de **Papalote Museo del Niño**.

III.4.2.1 Caso de la Cruz Roja.

Las estrategias de gestión de recursos que despliega esta organización no gubernamental internacional son: tienda virtual, comercio justo (comercialización de productos solidarios), cuotas por servicios, y alianzas de colaboración con el sector privado (Bocco y Miralles, 2016). La clasificación de las alianzas con empresas es:

- **Empresa Socio:** Es el que efectúa una aportación periódica destinada a la sostenibilidad y mejora continua de los programas de la institución, permitiendo el desarrollo de iniciativas clave que contribuyen al crecimiento y fortalecimiento de la misión institucional. Así mismo, la empresa recibe reconocimiento en las actividades y eventos realizados, consolidando su vínculo con la comunidad y apoyando en un largo plazo.
- **Empresa colaboradora:** desarrolla su estrategia de responsabilidad social corporativa en colaboración con Cruz Roja, contribuyendo a medio y largo plazo a proyectos sociales que buscan generar un impacto positivo en la comunidad. A través de esta alianza, la empresa apoya actividades de interés común, como programas de ayuda humanitaria, inclusión social y desarrollo sostenible, demostrando su compromiso con el bienestar social y el fortalecimiento del tejido comunitario

- **Empresa donante:** realiza una contribución puntual o única en apoyo a las campañas de emergencia o programas de cooperación impulsados por Cruz Roja. A través de estas aportaciones, la empresa participa activamente en iniciativas que abordan situaciones de crisis humanitaria, apoyo a comunidades vulnerables y proyectos de cooperación internacional, demostrando su compromiso con la solidaridad y el bienestar global.

III.4.2.2 Papalote Museo del Niño.

Para este estudio se revisó el Museo Papalote Museo de Niño: Una Experiencia Museológica, donde se toman elementos ya que es un Museo Igual al Museo el Trompo que difunde la ciencia y tecnología. Así mismo requiere de recursos para su operación. La experiencia de recaudación de fondos del Museo del Niño versa sobre un plan de gestión de recursos donde su principal estrategia de captación es una empresa que pagaría mes a mes entradas al museo de niños a través del programa de patrocinio escolar.

Una de las estrategias implementadas fue *Papalote Móvil*, cuyo objetivo principal era promover la causa de la ciencia y la tecnología en comunidades locales. Para ello, se buscaba la colaboración de empresas locales que patrocinaban el acceso gratuito de los habitantes de estas comunidades al programa, que tenía una duración de cuatro meses. Además de esta iniciativa, el Museo creó un departamento especializado en la obtención y seguimiento de recursos. Este departamento fue clave en el desarrollo de la *Campaña Financiera para la Renovación*, cuyo propósito era invitar a empresas nacionales a aportar capital semilla para la renovación de las instalaciones y las exposiciones del Museo. Las empresas invitadas a participar estaban alineadas con los temas de ciencia y

tecnología que se iban a renovar, fortaleciendo así la relación entre el patrocinio y el contenido del Museo.

Cabe mencionar, que la renovación del Museo en cuestión requirió de planeación estratégica para delinear su visión de futuro y las estrategias a desarrollar para llegar al cambio esperado. La planeación y sus técnicas serán útiles para el trabajo que se busca realizar con el Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo.

Capitulo IV. Metodología.

Metodología.

La metodología de la investigación es la disciplina que se encarga de definir, clasificar y sistematizar al conjunto de técnicas y sistemas que se utilizan en una investigación científica determinada.

IV.1 Método.

IV.1.1 Metodología mixta.

La investigación de métodos mixtos tiene la necesidad de comprender conceptos a un nivel profundo, el método mixto reconoce la importancia de la investigación cualitativas y cuantitativas para obtener resultados complejos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigara) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También, señalan los autores que es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico, el proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.

Para este caso, primero se recolecta las experiencias del personal interno del museo, esto para conocer las necesidades en cuanto a recursos para el funcionamiento correcto del museo, de igual manera se obtuvo ayuda del Consejo

Directivo del museo proporcionando una vista externa en la gestión de recursos de donaciones para lograr un plan de gestión de recursos sostenibles para el museo, toda esta información ha sido recolectada mediante la manera cualitativa por medio de entrevistas electrónicas.

Taylor y Bogdan (1987) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Ray Rist (1977) citado por Taylor y Bogdan (1987) manifiesta que la metodología cualitativa, a semejanza la metodología cuantitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico.

Por otra parte, Hernández et al (2010) señala que un enfoque cuantitativo se caracteriza por el planteamiento de un problema objeto de estudio concreto, realiza una investigación que toma en consideración la literatura previa, con ello se construye un fundamento teórico que permite postular una hipótesis que será comprobada una vez se obtengan los datos numéricos y analizados posteriormente a través de procesos estadísticos que permitirán comprobar o no las hipótesis o supuestos de estudio lo que permite concebir una realidad externa al investigador generando conocimientos válidos y confiable.

IV.1.1.1 Metodología cualitativa.

En el desarrollo del proceso cualitativo, en lo principal, se trata de la recolección y el análisis según Hernández (2010); además, afirma que esta fase concierne definir a partir de la población o universo una muestra contemplando el logro de un conocimiento profundo sobre el fenómeno en estudio.

Según Alvarado y Pineda (2013) atañen que el investigador elige su muestra aplicando ciertos criterios determinados para el cumplimiento de los objetivos de la investigación que desea efectuar; por tanto, toda la muestra debe congregar las características estimadas por el investigador como apropiadas para observar en el fenómeno en cuestión.

Por ello, se recolectarán los datos en el ambiente a través del empleo de una técnica de recogida de información, en la presente fase de esta investigación se ha seleccionado la entrevista abierta en profundidad; la conciben Hernández et al. (2010) como una reunión destinada a conversar y permutar información entre un individuo o entrevistador y otro individuo o entrevistado u otras personas o entrevistados; además, en ésta por medio de la aplicación de las preguntas y respuestas se establece una comunicación y la elaboración enlazada de significados acerca de un tema (Hurtado, 2010).

De esta manera, se recolecta la experiencia del personal del Museo, así como la opinión del Consejo Directivo para la gestión de los recursos de donación. En tal sentido, el resultado de la investigación permite abordar nuevos conceptos e ideas pero que brindará capacidades y habilidades en la resolución de problemas tomando de varias disciplinas las respuesta y soluciones.

IV.1.1.2 Técnica cualitativa de encuesta.

Para el estudio cualitativo este compuesto por dos grupos: El Consejo Directivo Gerentes.

Los sujetos de estudio para la técnica cualitativa se componen de dos grupos: El Consejo Directivo, Gerentes y jefes de departamento.

El Consejo Directivo son un grupo de personas externas al museo, pero conocen el funcionamiento de este y su dirección, por lo cual la finalidad de incluirlos en esta encuesta fue de obtener información de lo que se ha estado haciendo bien y de lo que se puede mejorar en cuestión de obtención de recursos para el museo, se busca contar con estas dos perspectivas para lograr un mejor desarrollo del estudio de caso. Por su parte, los Gerentes y jefes de departamento conocen a detalle cómo se están gestionando los recursos del museo, saben cuáles son las principales barreras de comunicación a las que se enfrentan a la hora de realizar sus actividades, por lo cual se considera como punto importante el realizar las encuestas a el personal interno del museo, mediante estas se obtendrán datos que marquen las pautas para el correcto desarrollo de un plan de gestión de recursos que garanticen la sostenibilidad del museo

IV.1.1.3 Características de los sujetos de encuesta.

Según Hernández (2014), los sujetos de estudio deben de situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. Para este caso de estudio los sujetos de objeto de investigación cuentan con la principal característica de trabajar con el museo mínimamente deben de tener un año de estar trabajando en el proyecto, tanto el personal interno como el Consejo Directivo conocen a detalle la

labor del museo y tienen un compromiso con el desarrollo y crecimiento de la Institución.

Se tienen como características principales de los Gerentes y jefes de departamento que ellos trabajan diariamente en el desarrollo y creación de material y actividades nuevas que garanticen la difusión de la ciencia y la tecnología, así como el personal operativo del museo, por lo cual se espera obtener datos importantes de sus experiencias de trabajo, saber cuáles son las principales limitantes a las que se enfrentan a la hora de desarrollar sus actividades diarias, deben de tener como mínimo un año trabajando en el museo, estar comprometidos con los objetivos del museo y con lograr una mejora diaria en su área de trabajo.

IV.1.1.4 Encuesta para el consejo directivo.

Tabla 4. Muestra de entrevista al consejo directivo sobre la dirección estratégica de recursos financieros en el Museo Interactivo El Trompo.

No.	Pregunta
1	¿Considera usted que se aplican estrategias en gestión de recursos necesarias para la sostenibilidad en el Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo?
2	¿Cómo podemos gestionar los recursos actuales para generar nuevos y lograr una mayor difusión de la ciencia y la tecnología?
3	¿Cómo considera que hemos manejado la mercadotecnia del museo para la difusión de la ciencia y la tecnología?
4	¿Cuáles considera que son las áreas de oportunidad para captar más recursos para el museo?
5	¿Cuáles considera que son las áreas de oportunidad para la difusión de la ciencia y la tecnología?

6	¿Cuáles son los puntos que usted considera fundamentales para integrar un plan de gestión de recursos para el museo?
----------	--

Fuente: Elaboración Propia con información de proporcionada por Museo Interactivo Tijuana A.C. "El Trompo"

IV.1.1.5 Encuesta para el personal interno.

Tabla 5. Muestra de entrevista al personal interno sobre la dirección estratégica de recursos financieros en el Museo Interactivo El Trompo.

No.	Pregunta
1	¿Considera que se aplican estrategias en gestión de recursos necesarias para la sostenibilidad en el Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo?
2	¿Aplica estrategias de gestión de recursos actualmente en su área de trabajo?
3	¿Cuáles son las estrategias de gestión de recursos que aplica actualmente en su área de trabajo?
4	¿Considera que las estrategias de gestión de recursos que aplica actualmente en su área de trabajo son las adecuadas?
5	¿Qué estrategias de gestión de recursos considera convenientes aplicar en su área de trabajo?
6	¿Cómo puede gestionar los recursos actuales de su área de trabajo para generar nuevos y lograr un mayor aprovechamiento de estos?

Fuente: Elaboración Propia con información de proporcionada por Museo Interactivo Tijuana A.C. "El Trompo"

IV.1.1.2 Metodología cuantitativa.

Es una metodología que ayuda a predecir resultados y brinda el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales a partir de la investigación. Estos métodos están diseñados para recopilar datos numéricos que pueden usarse para medir variables. Los datos cuantitativos resultantes deben ser estructurados y estadísticos para presentar hallazgos objetivos y concluyentes, y deben basarse en una recopilación de datos analizada sistemáticamente.

IV.1.1.2.1 Sujetos de la Técnica Cuantitativa de Encuesta.

El sujeto de estudio para la parte cuantitativa está conformado por un estrato específico de la sociedad conformado por los donantes actuales del museo, los cuales comparten características similares son empresarios, políticos y/o Instituciones. La parte del estudio cuantitativo se aplicará en los posibles donantes y/o patrocinadores del museo por medio de una encuesta que proporcione información acerca de la disposición de cada uno al donar o convertirse en patrocinador y con qué recursos pueden apoyar al museo, de esta forma también se busca conocer cuál es la forma en la que museo puede reeditar a los donantes algo representativo por su colaboración. Para el método de estudio cuantitativo, se tiene una población finita, ya que la entrevista estará dirigida en donante y/o patrocinador del museo, se elaboraron preguntas específicas para esta encuesta con ellas se busca conocer mejor las necesidades y disposiciones de los posibles donadores y/o patrocinadores.

IV.1.1.2.2 Tamaño de la muestra.

La población de este estudio está conformada por grupos de interés vinculados directamente con la gestión y aportación de recursos en el Museo Interactivo Tijuana A.C. "El Trompo". Se identificó una población finita compuesta por:

- Personal administrativo y operativo del museo.
- Miembros del Consejo Directivo y Patronato.
- Empresas y donantes particulares registrados en la base de datos de procuración de fondos.

Para la presente investigación se determinó una muestra no probabilística por conveniencia de 67 sujetos. La elección de este tamaño de muestra responde al criterio de representatividad de los informantes clave que poseen conocimiento directo sobre los procesos de donación y administración del museo.

La distribución de los 67 encuestados se detalla a continuación para asegurar la validez de los resultados:

- Segmento Interno (Personal y Directivos): 27 personas (representando el 40% de la muestra), enfocadas en la visión operativa y estratégica.
- Segmento Externo (Donantes y Patrocinadores): 40 personas (representando el 60% de la muestra), cuya participación es vital para entender las tendencias de donación en especie y efectivo.

IV.1.1.2.3 Instrumentos de la Encuesta.

En la presente investigación, se considera adecuado seleccionar como técnica de recogida de información la encuesta como instrumento de recolección, de esa manera se han realizado diversas tareas que integran el procedimiento general de manera continua, se considera la variable y la delimitación del campo de la investigación en la fase cuantitativa con el objeto de reflexionar acerca de la adecuación existente entre ellas y los datos que se desea obtener.

En este respecto, se utiliza como instrumento para la encuesta un cuestionario con 23 preguntas cerradas, referidas a identificar las necesidades y disposiciones de los donantes y/o patrocinadores, que requiere el Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo. Por consiguiente, Hurtado (2010), justifica el uso de la encuesta cuando el conjunto de las preguntas está previamente determinado y cuando las interrogantes pueden ser tanto abiertas como cerradas.

IV.1.1.2.4 Encuesta a Donantes o Patrocinadores.

El Trompo, Museo Interactivo Tijuana A.C., solicita de la manera más atenta su colaboración para contestar a la siguiente encuesta.

Objetivo: conocer la opinión del público, al respecto de la difusión de la ciencia y la tecnología.

Finalidad de la Encuesta: La información recolectada de estas encuestas servirá para tener un panorama más claro acerca del impacto del museo en la sociedad.

IV.1.1.2.5 Procedimiento de la Técnica Cualitativa de Encuesta.

Para la aplicación del instrumento se realiza una entrevista con seis preguntas abiertas y referidas a indagar la situación actual de la OSC en la gestión de recursos para evaluar las estrategias actuales que se llevan a cabo en el Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo.

Para las encuestas se obtiene una muestra no probabilística, pues se trata de un estudio con diseño de investigación explicativa, ya que no es concluyente, si no que el objetivo de esta es documentar ciertas experiencias.

IV.1.1.2.6 Procedimiento de la Técnica Cuantitativa de Encuesta.

Para la aplicación del instrumento se realizó una encuesta de 23 preguntas de opción múltiple, dirigidas a donante y/o patrocinador del museo, con la finalidad de conocer la disposición de estos de cooperar para la causa de la difusión de la ciencia y la tecnología y tener una noción clara de cómo el museo les pueda reeditar esta aportación. Para esta encuesta se tiene una muestra probabilística aleatoria simple, ya que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra y estas se eligen totalmente al azar entre todos los que forman parte de la población de estudio.

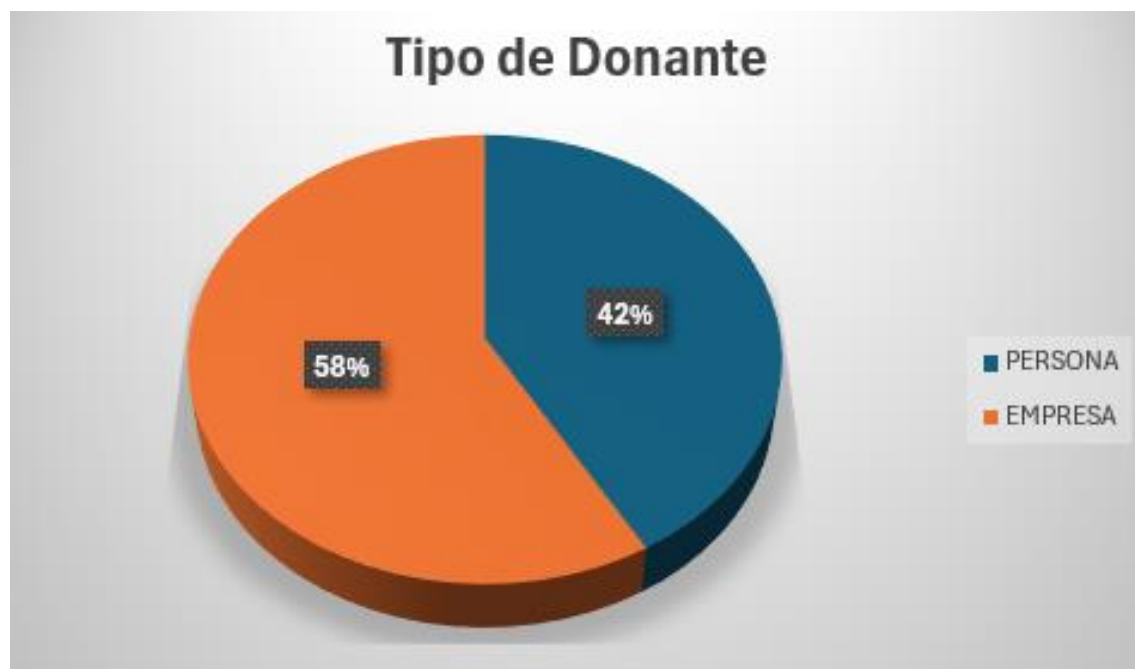
Capítulo V. Resultados.

Luego de finalizar la recolección de datos, a través del empleo de las técnicas de la encuesta y de la entrevista abierta en profundidad se debe efectuar la agrupación final, en consonancia con los objetivos de la presente investigación, los temas tratados y el procedimiento desarrollado en la metodología, al objeto de presentar los resultados que se han alcanzado sobre el tema de las estrategias en gestión de recursos de los museos para la promoción de la ciencia y tecnología. Caso del Museo Interactivo Tijuana, A.C. El Trompo.

V.1 Descripción e interpretación de los resultados.

V.1.1 Resultados de donantes por línea a través de la plataforma de Google Forms.

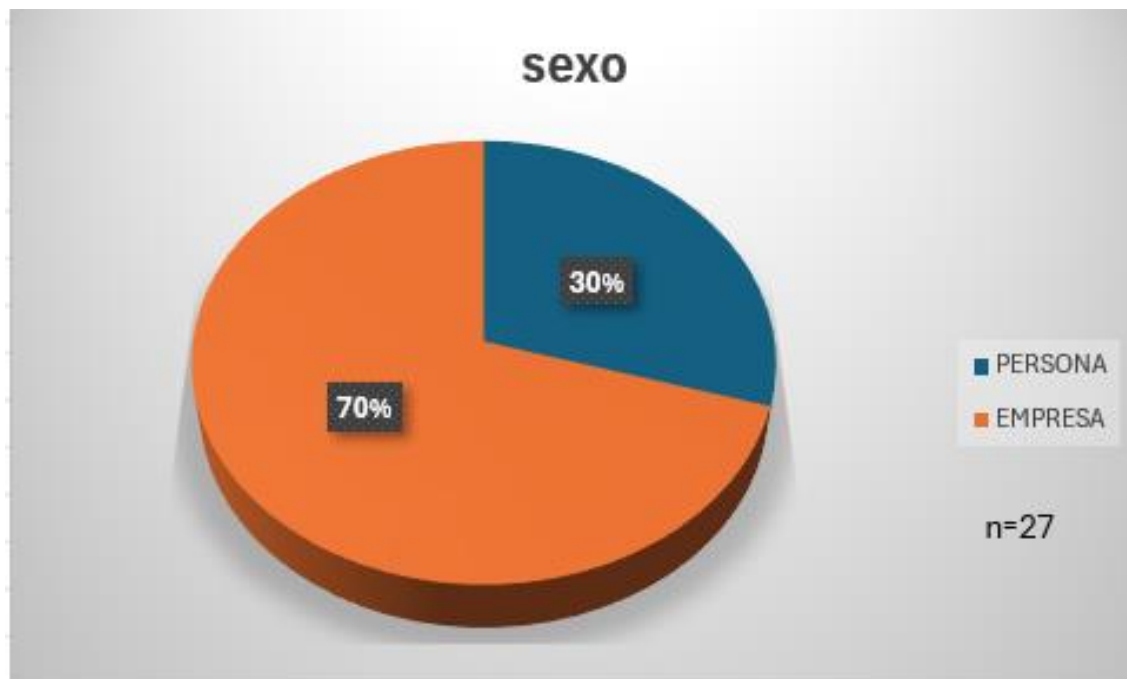
Ilustración 6. Tipo de Donante.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

De las 67 personas obtenidas, el 42% de las donaciones son provenientes de personas y el 58% provienen de la empresa.

Ilustración 7. Sexo.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

De las 27 respuestas obtenidas en la encuesta el 33% de los donantes del museo son del género femenino, siendo el género masculino el que predomina en las donaciones con un 70% de participación.

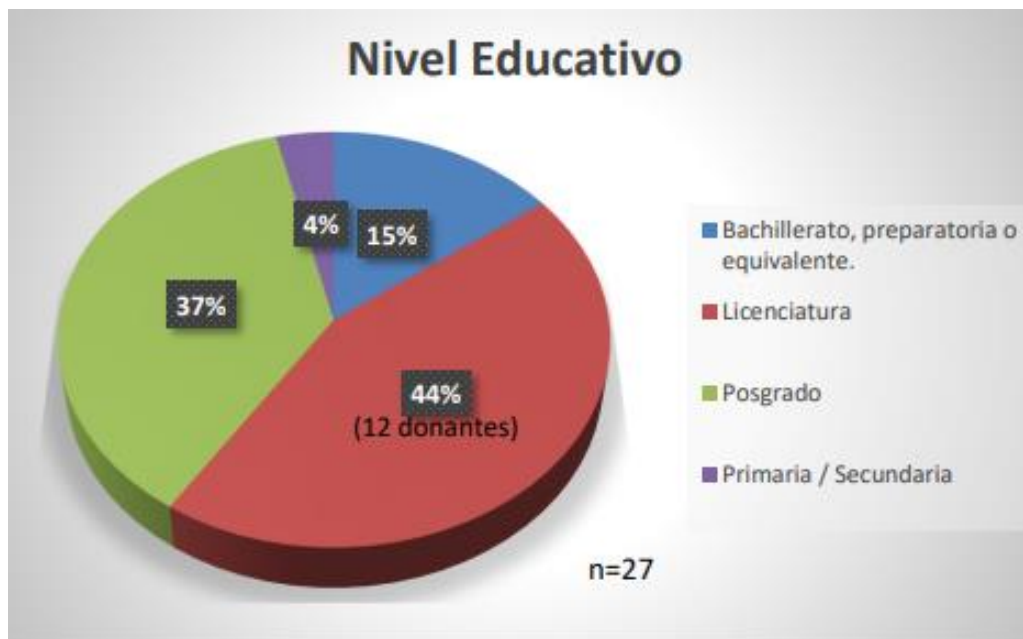
Tabla 6. Edad de los Encuestados.

Categoría	Porcentaje
30-34	4.14%
35-39	4.15%
40-44	6.22%
45-49	3.11%
50-54	1.3%
55-59	3.11%
60-64	1.4%
65-69	1.4%
75-79	1.4%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

De las encuestas aplicada las edades más predominantes se encuentran los rangos de 60-64 y 35-39 con 4.15% cada categoría dejando a la categoría de 30-34 años con 1.3% de participación

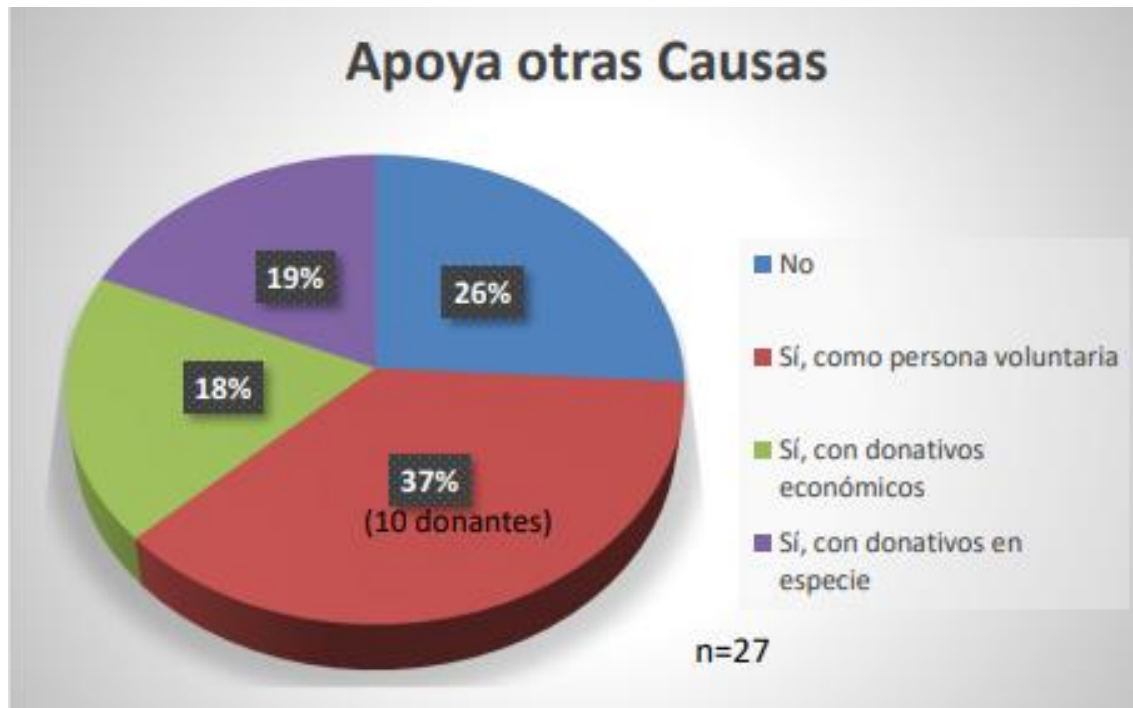
Ilustración 8. Nivel Educativo.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

De 27 respuestas obtenidas sabemos que 44% de los donantes cuentan con estudios superiores y solo el 4% cuentan con primaria y secundaria.

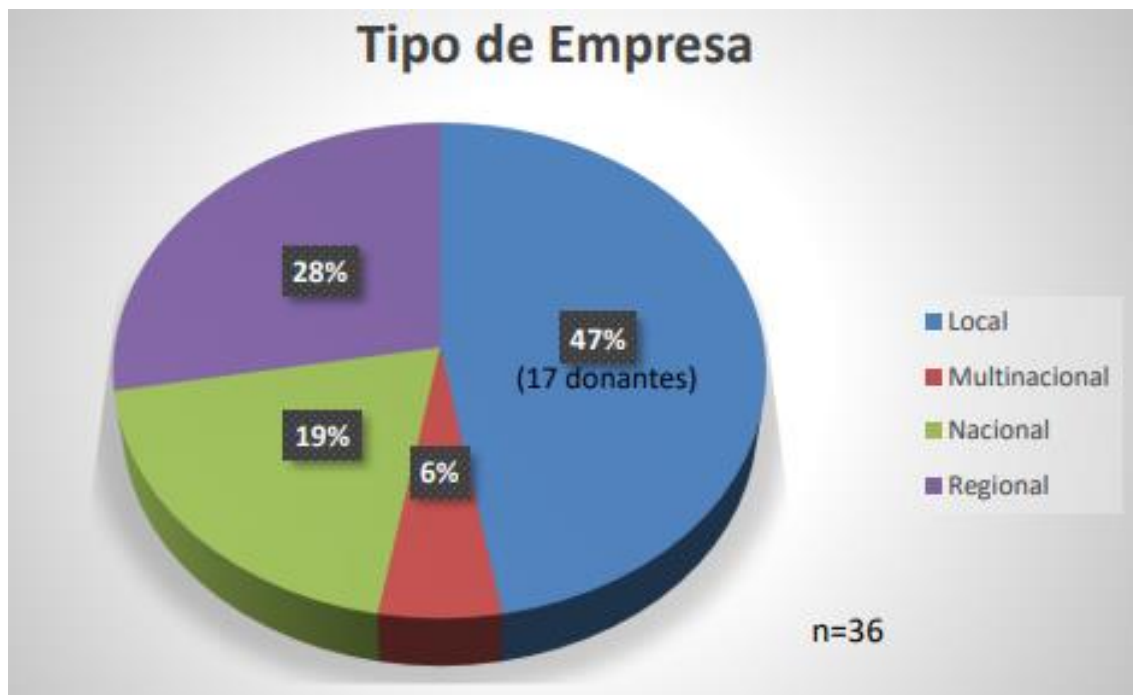
Ilustración 9. Apoya otras Causas.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 27 respuestas obtenidas se tiene que el 37% de los donantes pertenecientes a “El Trompo”, apoyan a otras causas de responsabilidad social con personal voluntario, mientras que el 26% dona únicamente al museo.

Ilustración 10. Tipo de Empresa.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 36 respuestas obtenidas se sabe que las empresas donantes son en su mayoría locales con un 47% de participación con esto también se obtuvo que cuentan con donantes multinacionales con un 6% de participación.

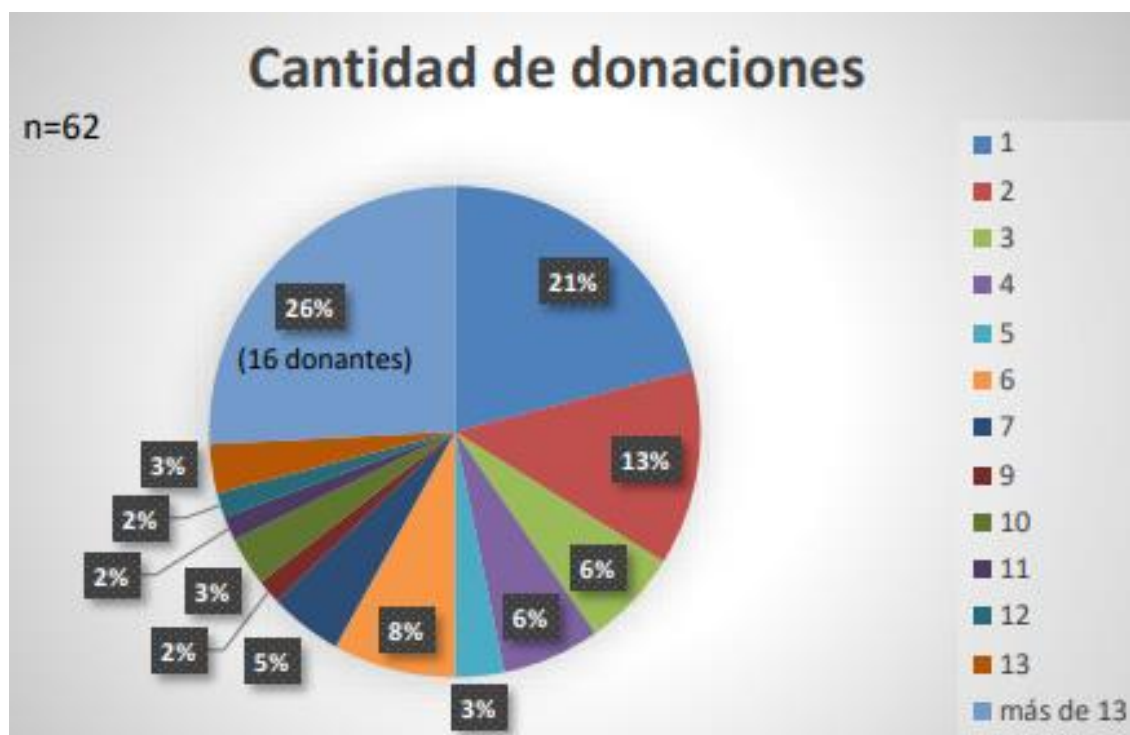
Ilustración 11. Apoya otras Causas.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

De las respuestas obtenidas se sabe que las empresas donantes que donan al museo también donan a otras causas con donativos en especie 47% y el 11% con personal de voluntariado el 20% de los donantes del museo no son donantes activos de otra causa.

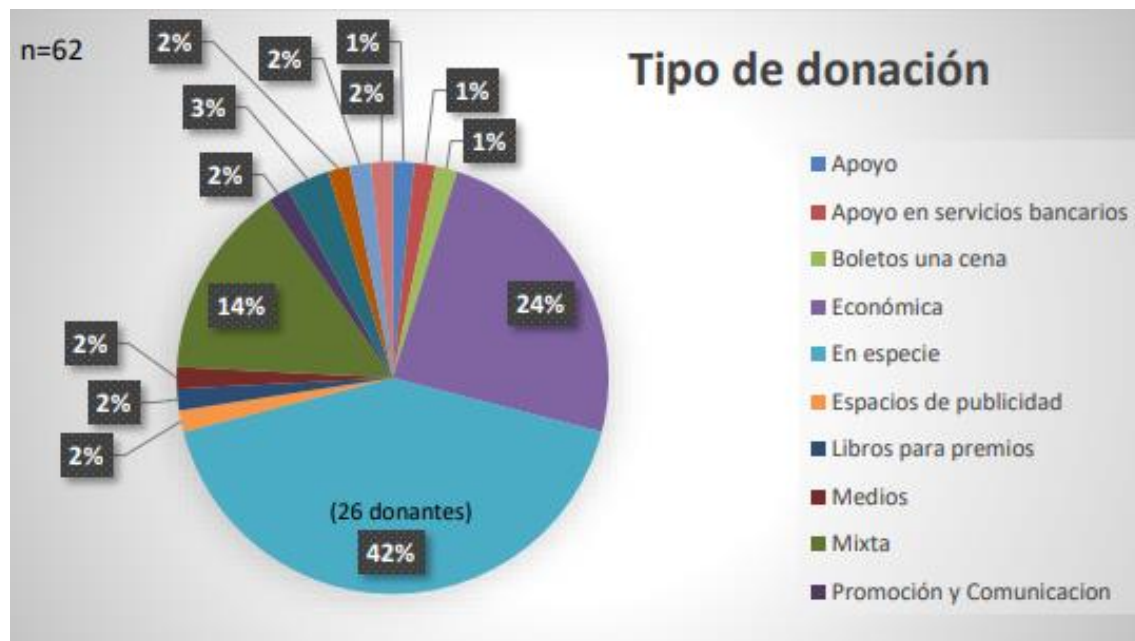
Ilustración 12. Cantidad de Donaciones.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que 16 personas han donado más de 13 veces desde el comienzo del museo hasta el momento de la aplicación de la encuesta y se sabe también que se cuenta con donantes nuevos.

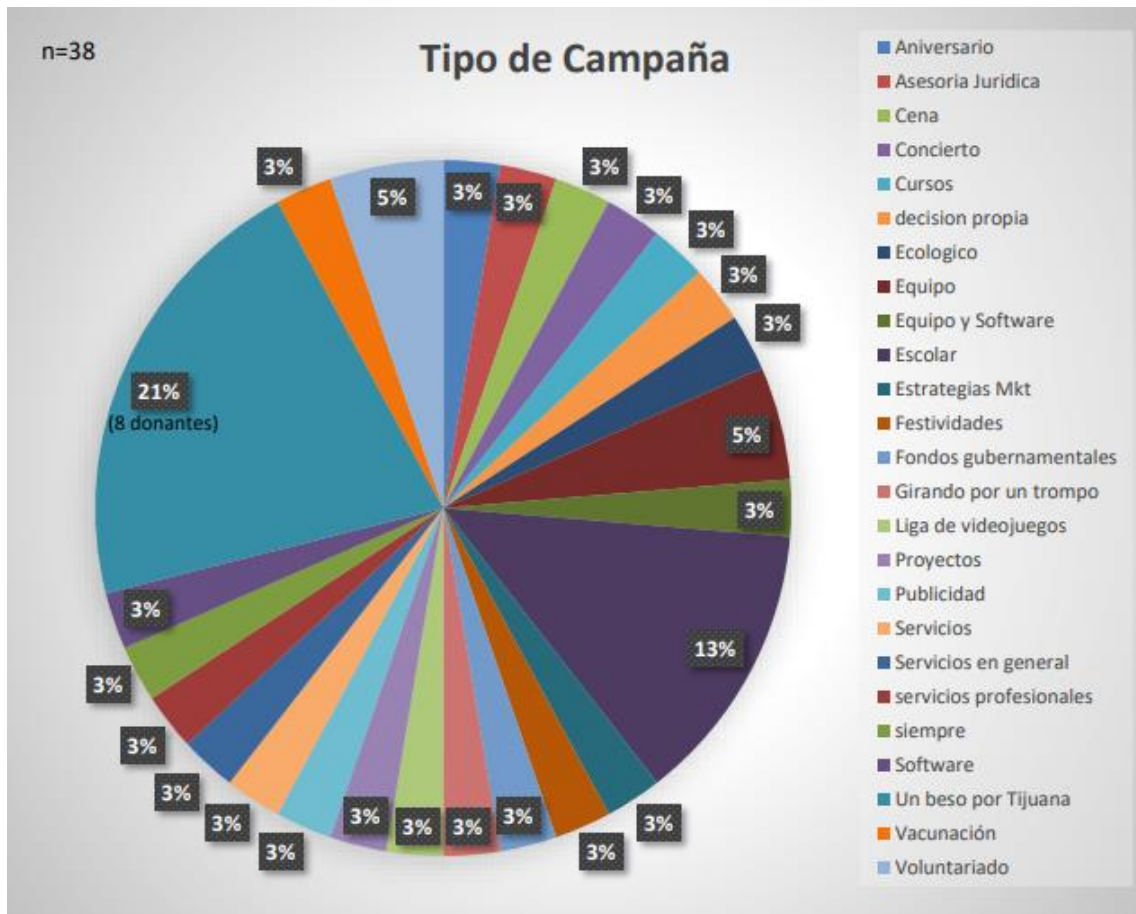
Ilustración 13. Tipo de Donación.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que los donantes en su mayoría hacen aportaciones en especie y económicas al museo.

Ilustración 14. Tipo de Campaña.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 38 respuestas obtenidas se sabe que los donantes en su mayoría han participado más activamente en eventos como “Un beso por Tijuana” y eventos escolares.

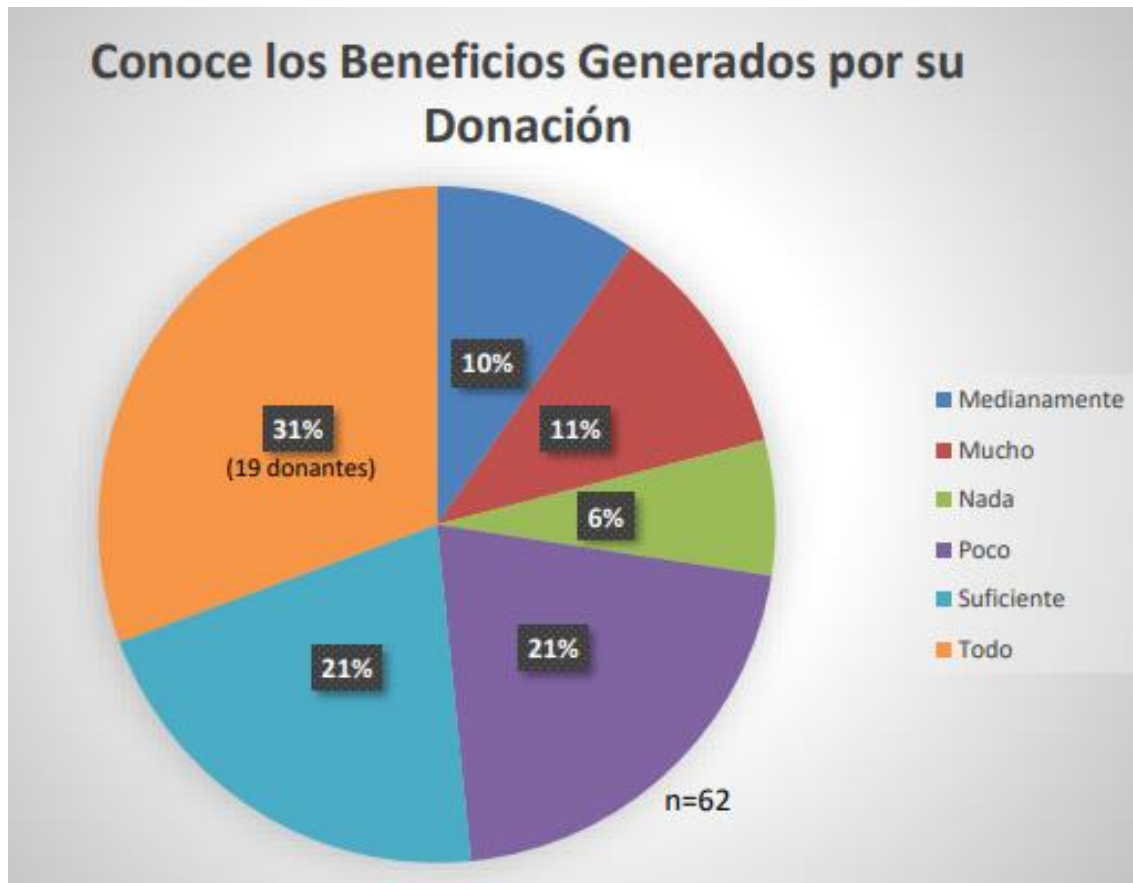
Ilustración 15. Motivos de Donación.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 30% de los donantes lo hacen por promoción y un 26% lo hace porque confía en la labor del museo.

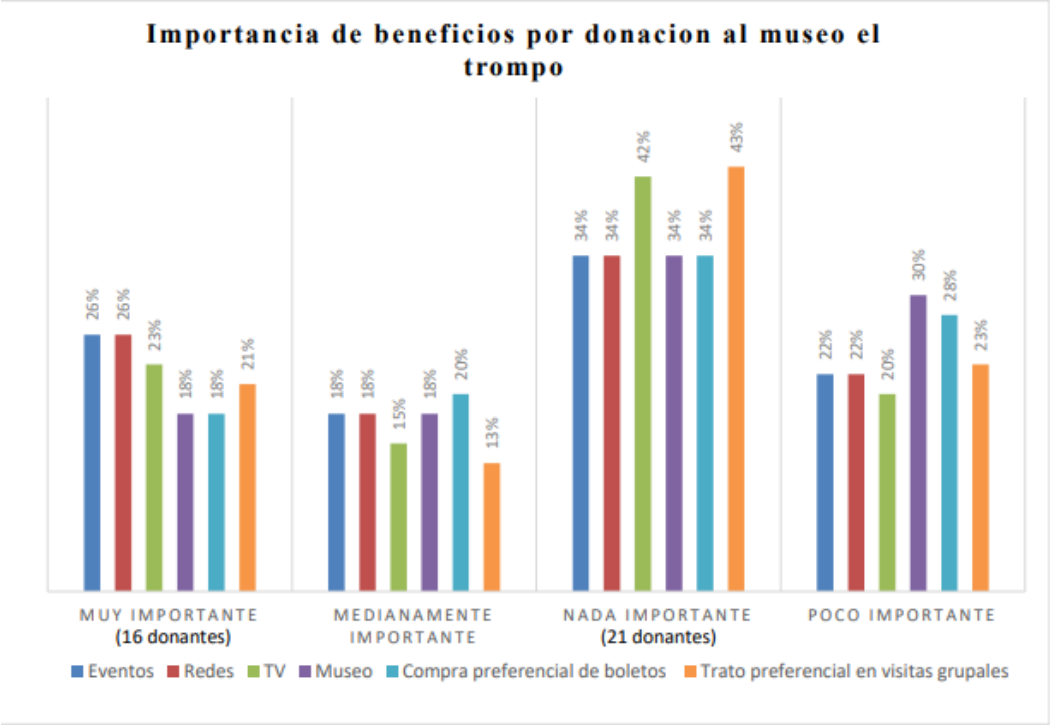
Ilustración 16. Beneficios Generados por Donación.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 31% de los donantes conocen los beneficios que el museo otorga por donativos y solo el 6% de las donantes no conocen la información.

Ilustración 17. Beneficio por Donación al Museo Interactivo "El Trompo".

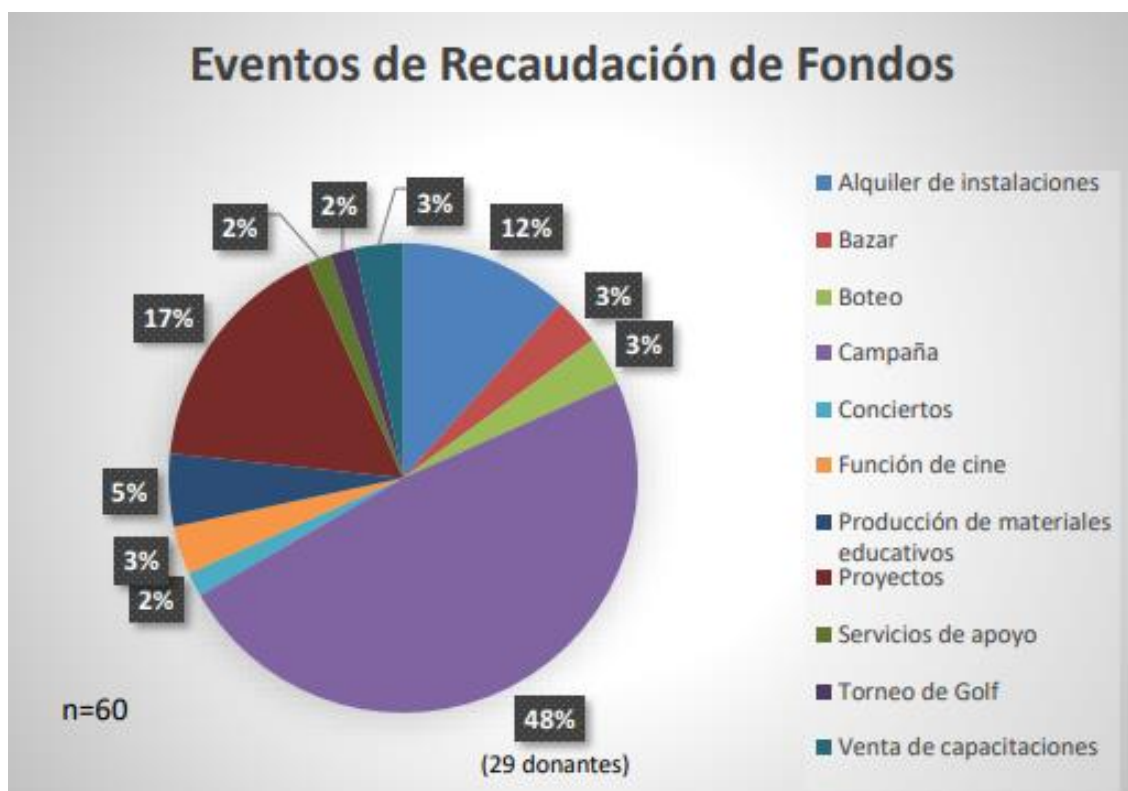


Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 34% de los donantes consideran nada importante obtener un reconocimiento en un evento anual por sus donaciones al museo y el 26% de los donantes consideran muy importante recibir un reconocimiento en un evento anual; el 66% consideran importante recibir un reconocimiento por su aportación mediante las redes sociales, mientras que el 58% de los donantes del museo consideran importante recibir un reconocimiento en televisión por su aporte al museo. Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 66% de los donantes prefieren obtener entradas a el museo por su donativo y solo el 34% no consideran importante una compensación. Sin embargo, destaca que un 82% de los donantes prefieren obtener la ventaja de compra preferente de boletos

para los eventos realizados en Audiorama y el 57% de los donantes prefieren un trato especial en sus visitas al museo.

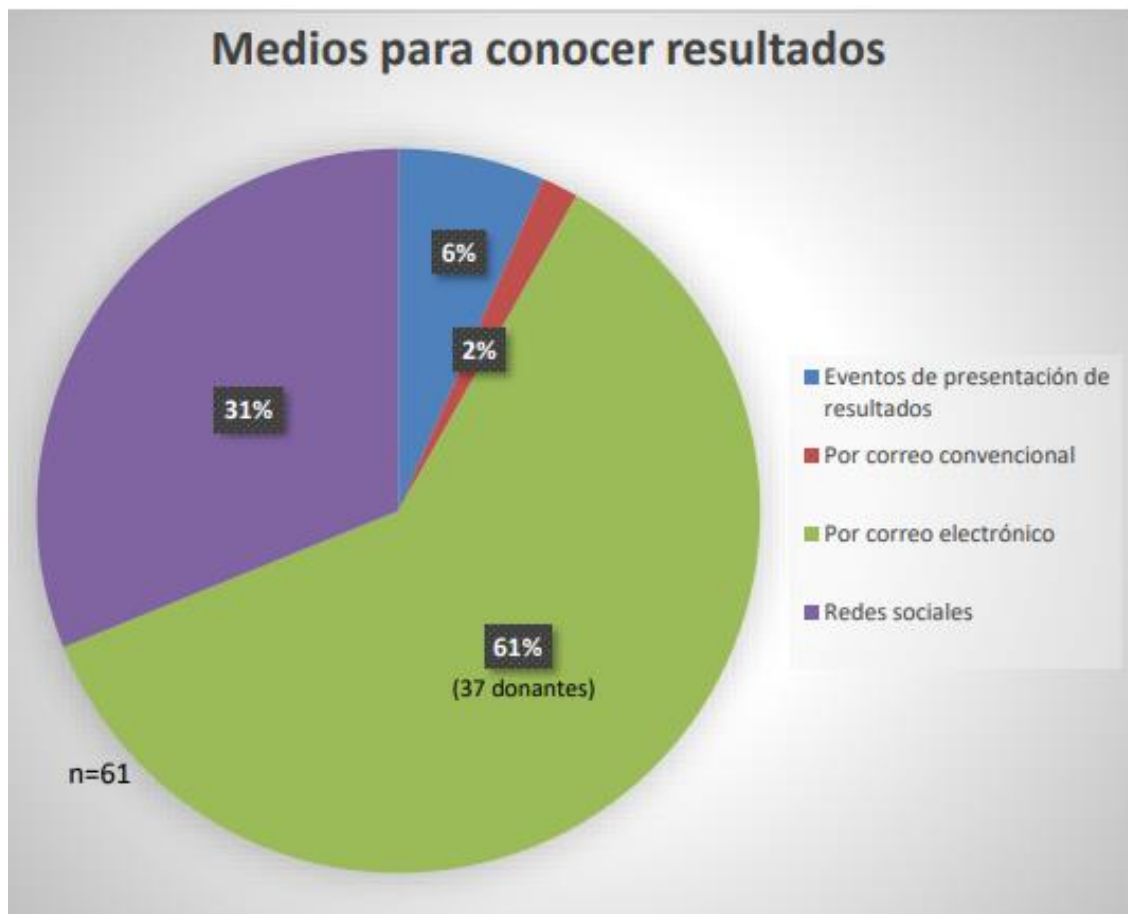
Ilustración 18. Eventos de Recaudación de Fondos.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 60 respuestas obtenidas se sabe que al 48% de los donadores le gustaría participar en campañas con el museo, mientras que un 17% y 12% de los donantes prefieren participar en proyectos y alquilando instalaciones del museo.

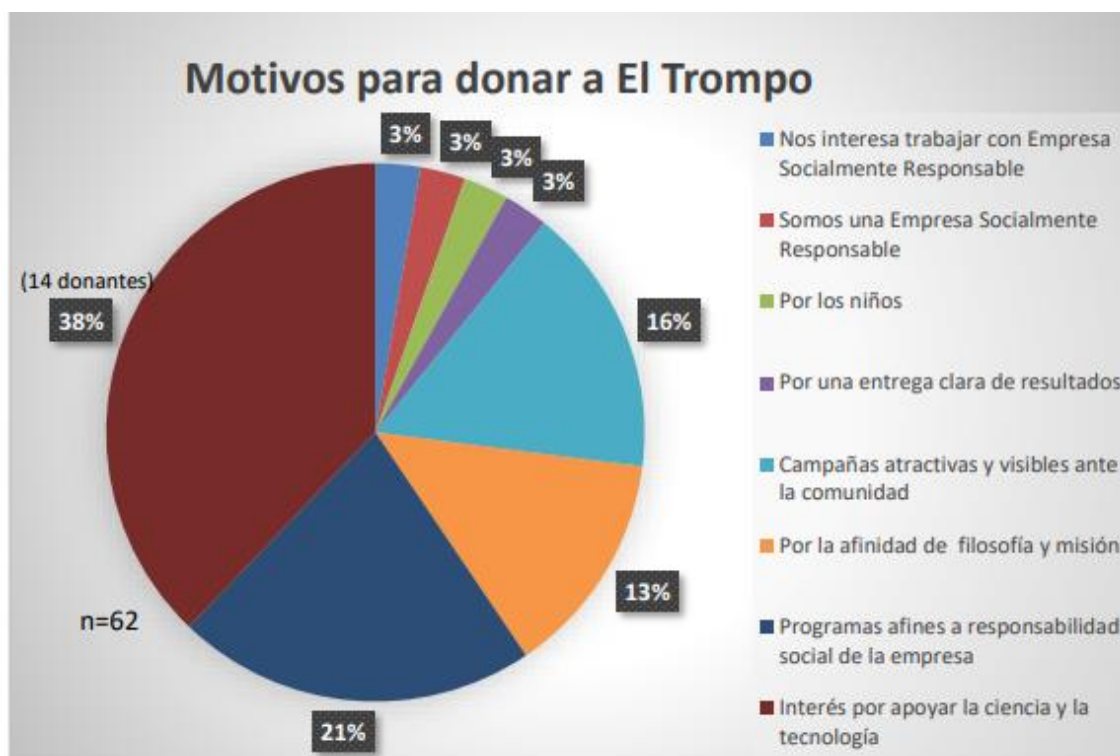
Ilustración 19. Medios para conocer resultados.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 61 respuestas obtenidas se sabe que el 61% de los donantes les gustaría enterarse de los resultados de sus donaciones mediante información enviada directamente a sus correos, mientras el 31% de los donantes prefieren que sea mediante las redes sociales.

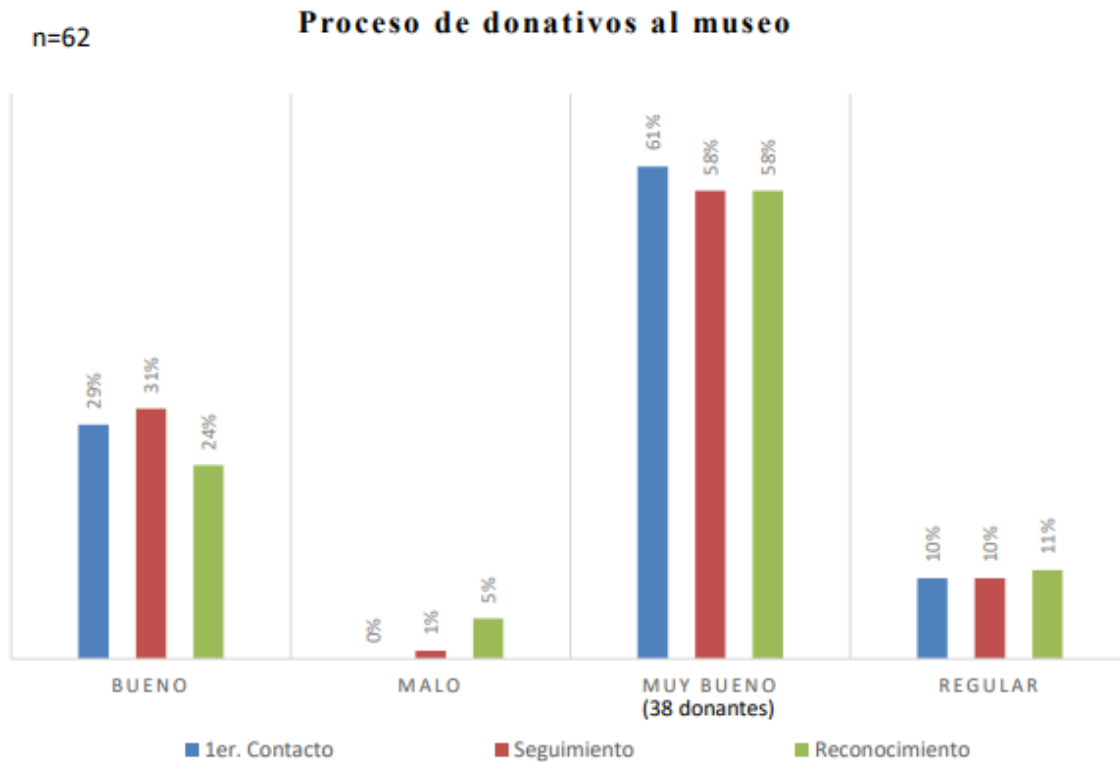
Ilustración 20. Motivos para donar a "El Trompo".



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 59% de los donantes son empresas que tienen interés por apoyar la difusión de la ciencia y tecnología y se identifican con el proyecto del museo.

Ilustración 21. Proceso de Donativos.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 61% de los donantes consideran que el proceso de donación en cuanto a el primer contacto es muy bueno y solo el 10% consideran a este regular. Respecto al seguimiento el 58% de los donadores considera que el proceso de donación es muy bueno, así como el reconocimiento por su donativo

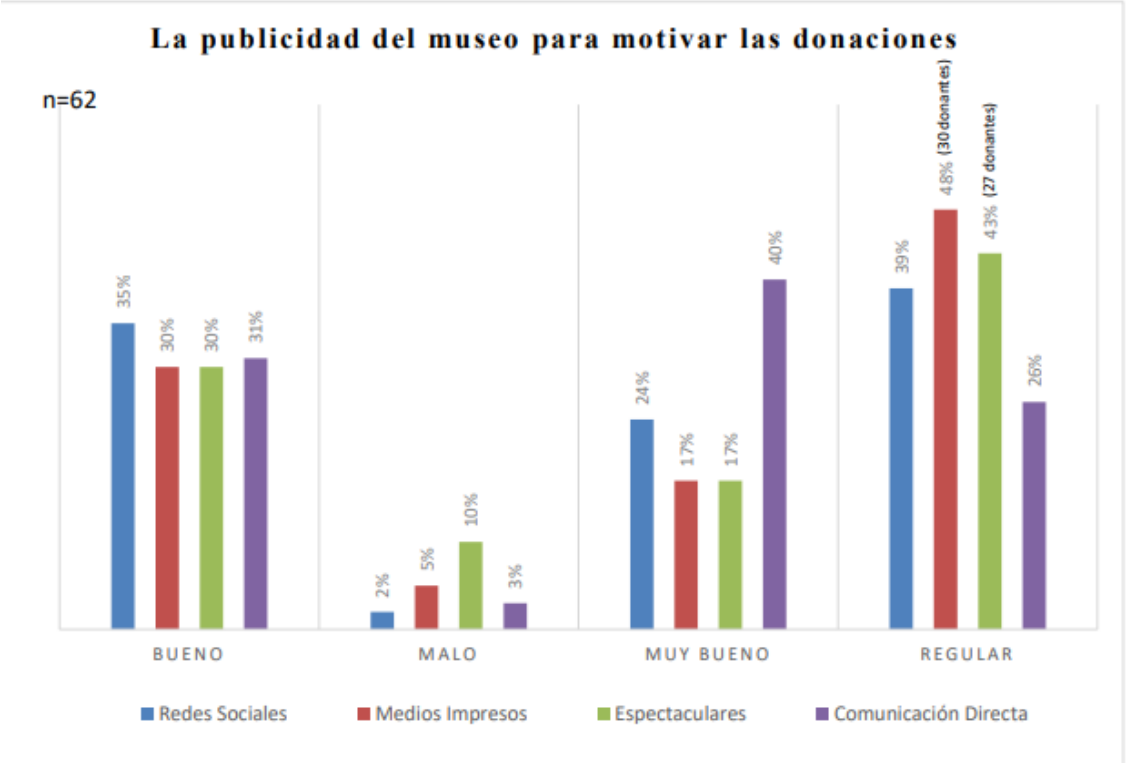
Ilustración 22. Actividades para Mejorar las Donaciones.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 59% de los donantes consideran que con una mayor difusión mediante más publicidad el museo puede atraer a más donantes

Ilustración 23. Publicidad del museo para motivar las donaciones.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

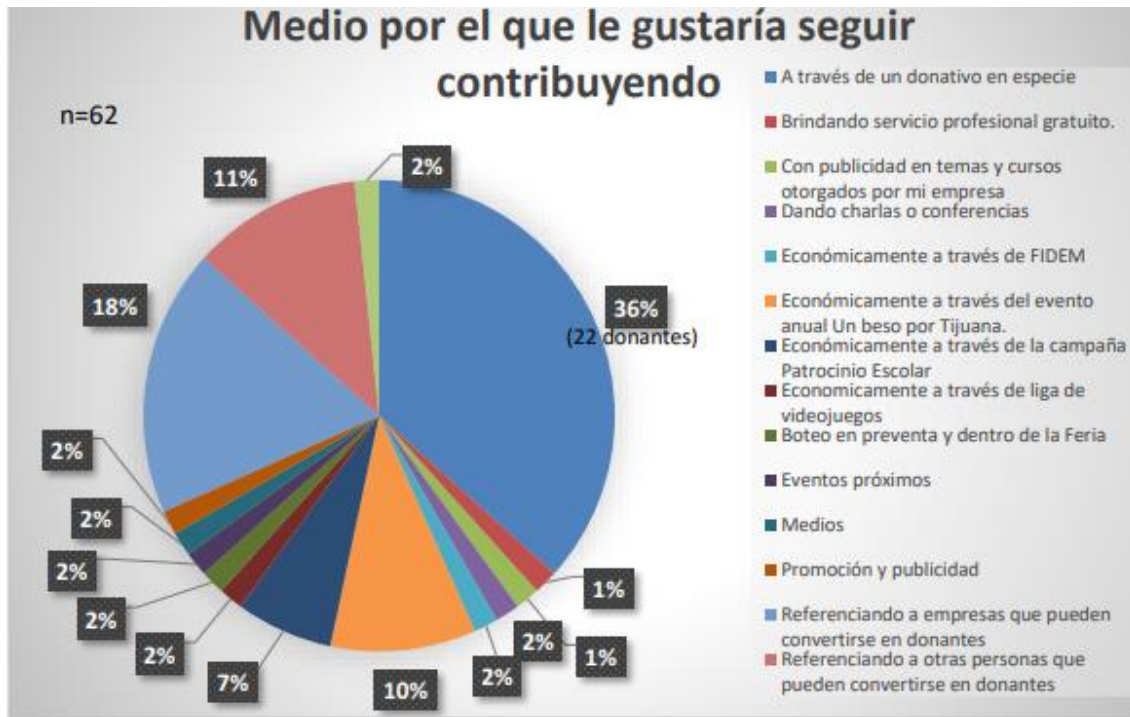
Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 48% y 43% de los donantes considera que la publicidad en medios impresos y espectaculares es regular, respectivamente. Mientras que entre el 30% y 35% se mantienen en una evaluación buena en todos los tipos de publicidad considerados, destacando que el 40% de los donadores consideran muy buena la comunicación directa.

Tabla 6. Contribución a la permanencia de EL TROMPO MUSEO INTERACTIVO TIJUANA.

Categoría	Porcentaje
A través de un donativo en especie	36%
Brindando servicio profesional gratuito	11%
Con publicidad en temas y cursos	2%
Dando charlas o conferencias	2%
Económicamente a través de FIDEM	2%
Económicamente a través de la compañía	10%
Económicamente a través de la campana escolar	7%
Económicamente a través de video juegos	2%
total	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Ilustración 24. Medio por el que le gustaría seguir contribuyendo.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta realizada, año 2024.

Con las 62 respuestas obtenidas se sabe que el 89% de los donantes continuarán aportando a el museo con donativos en especie, brindando servicios gratuitos, publicidad en sus empresas, dando charlas y/o conferencias y el 11% de los donantes aportarán con donaciones económicas.

A partir de los resultados obtenidos, donde se identifica que el 89% de los benefactores muestra una marcada preferencia por las donaciones en especie o servicios profesionales, se vuelve imperativo establecer un puente estratégico que transforme esta voluntad de apoyo en sostenibilidad financiera líquida para el museo.

Esta brecha entre la intención del donante y la necesidad de capital del museo no debe entenderse como una negativa a aportar dinero, sino como una oportunidad

de sensibilización y confianza. Para solventar esto, la propuesta de este proyecto se fundamenta en tres pilares de conversión:

- Valorización del Donativo en Especie: Cada servicio o producto recibido debe ser cuantificado contablemente. Esto permite demostrar al donante el impacto real de su ahorro operativo para el museo, creando un historial de generosidad que facilite, en una segunda etapa, la solicitud de donativos en efectivo para proyectos específicos de infraestructura.
- Campañas de "Match Funding": Utilizar las donaciones en especie de las empresas (por ejemplo, materiales de construcción o equipo tecnológico) como base para lanzar campañas de recaudación donde se le pida a la sociedad civil 'completar' el recurso económico necesario para la instalación o puesta en marcha de dicho equipo.
- Programas de Membresía con Causa: Transformar el apoyo esporádico en especie en un compromiso recurrente. Al demostrar que el 89% ya confía en la institución, la propuesta se enfoca en crear incentivos fiscales y de reconocimiento de marca que motiven a estos mismos aliados a diversificar su apoyo mediante aportaciones económicas deducibles.

V.2. Análisis de los resultados en fase cualitativa

En la presente fase cualitativa se concibe, siguiendo a Hernández et al. (2006), al análisis cualitativo como un proceso conformado por recopilar datos no organizados y se deben ordenar, el investigador se preocupa de elaborar las fases que integran el proceso de análisis de acuerdo con los datos.

según Hernández et al. (2010), en particular, en la fase de la interpretación se aprecia como sustantiva la participación del investigador por cuanto en su elaboración se aplica su propia perspectiva. Respecto de esto, este especialista afirma que al investigador le corresponde efectuar el estudio de cada dato, suponer semejanzas y diferencias respecto de otros datos.

En el caso de El Trompo, Museo Interactivo Tijuana AC, la encuesta se aplicó como instrumento para la recolección de información más profunda y detallada en ambos grupos de muestra, con lo que pudimos obtener las experiencias del personal interno del museo y la retroalimentación del consejo directivo.

V.2.1 Resultados de encuestas al Personal Interno.

El personal interno en general considera que se han implementado las estrategias de gestión de recursos necesarias para la sustentabilidad del museo, implementando el uso de las tecnologías para optimizar procesos, para reducir el uso de insumos físicos los cuales a la larga implican un gasto mayor para el museo, un ejemplo de estos son los documentos y controles que hoy en día se manejan digitalmente.

Los colaboradores refieren que se encuentran aplicando estrategias de optimización de recursos tanto materiales como humanos expresando que cada departamento

está enfocado en hacer lo mejor y mayor posible con los recursos ya existentes en el museo, la implementación de las tecnologías y explotar al máximo el material con el cual se cuenta, además de mencionar también algunas de las estrategias específicas aplicadas tales como la recaudación de fondos en eventos organizados por el museo, utilizar el material y equipo del museo para generar contenido educativo de calidad y de interés para la comunidad, la revisión de recursos digitales para la consulta y lectura de medios de comunicación, el manejo adecuado de los recursos de mantenimiento del museo, así como optimizar los más posible los recursos técnicos para evitar afectar el presupuesto del museo, entre otras.

V.2.2 Resultados de encuestas al Consejo Directivo.

En cuanto a las estrategias de gestión de recursos, podemos identificar que los miembros del consejo directivo consideran que se manejan las estrategias necesarias, pero que se deben adecuar a la nueva normalidad. Para generar más recursos, recomiendan comercializar más los espacios al aire libre con los que cuenta el museo, buscar alianzas con empresas que ofrezcan beneficios tanto para sus colaboradores como para los colaboradores del museo, así como seguir con el contenido educativo digital, buscando colaboración con maestros para hacer videos relacionados a sus programas educativos; además, recomiendan utilizar herramientas de publicidad para hacer llegar el contenido de la página de Facebook a más público y con esto obtener más provecho de la mercadotecnia que se está utilizando.

Como resultado de las encuestas podemos interpretar que el Consejo Directivo considera importante fortalecer las estrategias de gestión de recursos adecuándolas al panorama actual, impulsando el área comercial y profesionalizando el departamento de Desarrollo, mientras que el personal interno está trabajando en

optimizar lo más posible los recursos con los que cuenta el museo para evitar afectar el presupuesto de gastos proyectado.

Capítulo VI. Propuesta.

Diseñar un plan de gestión de recursos de donación que permita la sostenibilidad y la difusión en el área de ciencia y tecnología de Museo Interactivo Tijuana A. C. El Trompo.

VI.1. Presentación.

Con base en los hallazgos obtenidos y en la información recopilada tanto bibliográfica como contextual, se presenta a continuación una propuesta para un plan de dirección de recursos financieros a través de donaciones.

VI.1.1 Objetivos del plan para gestión de recursos de donación.

- Elaborar un plan estratégico para la gestión de recursos a través de donaciones, que no solo contemple el diseño de estrategias específicas, sino también la definición de indicadores de rendimiento y una evaluación integral cada tres años, en alineación con la dirección estratégica.
- Incrementar la base de donantes del museo con una meta anual definida de nuevos miembros y seguimiento para la comunicación efectiva con los donantes.

VI.1.2 Estrategias de Gestión de Recursos de Donación.

Las principales estrategias para la gestión de recursos del museo, conforme a la propuesta presentada, se dividen en tres ejes fundamentales: la organización de eventos especiales, el desarrollo de un plan de telemarketing y la difusión de campañas a través de redes sociales como Facebook y Twitter. En este contexto, se adopta una de las estrategias propuestas por Benegas (2018), vinculada a los eventos especiales, con el objetivo de promover la ciencia y la tecnología entre aquellos públicos que no están familiarizados con la gestión de organizaciones de la sociedad civil (OSC) en el ámbito cultural.

Eventos especiales para la gestión de recursos de donación: La organización de eventos especiales para la obtención de recursos puede llevarse a cabo en diversos formatos, como cenas de gala, conferencias, subastas, reuniones con programas artísticos, rifas, conciertos, festivales, eventos académicos, entre otros.

En este sentido, será necesario definir en el programa anual de la organización la cantidad y tipo de eventos a realizar, para luego estructurar un comité encargado de su ejecución. Este comité deberá asegurar una planificación adecuada, la fijación de metas para la obtención de recursos, la elaboración de un presupuesto detallado de ingresos y egresos, el desarrollo de una estrategia de difusión específica y una comunicación constante con los donantes invitados, así como con posibles nuevos donantes. Además, será responsable de la gestión de los fondos recaudados.

Redes sociales: Estas permiten la difusión a un público variado, en las redes sociales como: Instagram, Facebook, TikTok, entre otras.

Telemarketing: Esta estrategia va dirigida a clientes potenciales o existentes. por lo que debe ir directamente en función de la procuración de fondos para el museo, considerando la difusión de la ciencia y la tecnología del Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo.

Tabla 7. Programas de acción.

Estrategia	Actividad	responsable	Tiempo	monto
Eventos Especiales	Campaña de donación	Procurador asistente	6 meses	Sin monto presupuestal
Redes Sociales	Actualización de contenido en plataformas como Facebook, Instagram, sitio web, Tik Tok.	Procurador asistente	6 meses	Sin monto presupuestal
Telemarketing	Material Promocional	Procurador asistente	6 meses	Sin monto presupuestal

Fuente: Elaboración Propia, año 2024

Tabla 8. Calendario segundo semestre.

Segundo semestre año 2024						
Estrategia	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos Especiales						
Redes Sociales						
Telemarketing						

Fuente: Elaboración Propia, año 2024.

VI.2. Evaluación, Control y Seguimiento.

Cada estrategia implementada será evaluada mensualmente en cuanto a las actividades realizadas y los objetivos alcanzados, mediante una sistematización detallada. Esta incluirá la actualización continua de la base de datos de cada donante y el diseño de un plan de medios con una programación de publicaciones en redes sociales (Facebook y Twitter), enfocadas en los diferentes sistemas de información del área de desarrollo. La revisión de estos procesos será realizada por el área administrativa del Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo, que se encargará de analizar los resultados obtenidos y de identificar posibles ajustes necesarios, en caso de que se presenten discrepancias o problemas relacionados con el plan de gestión de recursos de donación.

Conclusión.

En el presente trabajo de investigación sobre la gestión de recursos de donación para asegurar la sostenibilidad y difusión en el área de ciencia y tecnología del Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo, se concluye que, tras revisar la bibliografía y los postulados teóricos que fundamentan la gestión de recursos de donación para las organizaciones de la sociedad civil (OSC), se evidencia una estructura que depende de dichos recursos para ofrecer servicios enfocados en la promoción y difusión de la ciencia y la tecnología. Sin embargo, se concluye que las donaciones de individuos o empresas por sí solas no son suficientes. Las OSC deben implementar estrategias específicas que gestionen y movilicen de manera efectiva estos recursos, garantizando así la continuidad y expansión de sus actividades.

En este sentido, y en línea con lo planteado en el objetivo específico sobre las estrategias de gestión de recursos de donación en el área de difusión de ciencia y tecnología, según la teoría desarrollada, se identifican diversos recursos que pueden incluir aspectos financieros, técnicos, humanos, económicos e insumos donados por personas o empresas. Estos recursos pueden movilizarse a través de estrategias como eventos especiales, redes sociales, membresías, telemarketing, entre otros. Al implementar estas estrategias, se garantizará que el museo continúe en un proceso constante de innovación, lo que le permitirá mejorar sus capacidades y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, las donaciones en el museo están segmentadas entre personas físicas y empresas locales. Estas donaciones, tanto en especie como económicas, provienen de la aplicación de estrategias de gestión de recursos como eventos especiales y actividades escolares. Sin embargo, estas donaciones se destinan principalmente a la realización de proyectos de investigación, y no específicamente

a la difusión de la ciencia y la tecnología, lo que limita su contribución directa a la sostenibilidad del museo.

Asimismo, es fundamental incorporar nuevas estrategias de gestión de recursos de donación a través del uso de la tecnología, especialmente para mejorar la promoción en redes sociales. Este enfoque requiere desarrollar parámetros que evalúen de manera continua los avances y resultados en cada etapa del proceso de gestión de recursos. En relación con el tercer objetivo, que busca establecer una gestión de recursos de donación para asegurar la sostenibilidad de la difusión de ciencia y tecnología en el Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo, el área administrativa, junto con el consejo directivo, debe considerar la implementación de estrategias basadas en la teoría desarrollada, respaldada por autores como Banegas (2018) y la Junta de Asistencia Privada de Ciudad de México (2013). Ambos proponen técnicas de gestión y procuración de recursos que requieren personal especializado y dedicado a esta tarea. En este sentido, la persona encargada de la recaudación de fondos debe ser clave en la organización, con una profunda pasión por la causa y un sólido conocimiento técnico para garantizar el éxito de la estrategia.

Por último, se cumple el objetivo general mediante el diseño de un plan de gestión de recursos de donación que garantice tanto la sostenibilidad del museo como la difusión efectiva en el área de ciencia y tecnología del Museo Interactivo Tijuana A.C. El Trompo. Este plan busca optimizar las estrategias de recaudación y asegurar que el museo continúe con su misión educativa y cultural a largo plazo, manteniendo su relevancia y capacidad para atraer y retener el apoyo necesario.

Referencias Bibliográficas.

¿Que es el Trompo? (2019). Eltrompo.org. Recuperado el 01 de agosto de 2024, de.
<https://www.eltrompo.org/informacion>

Acción Contra, el H. (2023). *¿Cómo se financia una ONG?* Acción contra el
Hambre. Recuperado el 01 de agosto de 2024, de
<https://accioncontraelhambre.org/es/como-se-financia-ong>

*¿Cuál es el financiamiento promedio de las organizaciones civiles en
México?* (2019, noviembre 1). Appleseed México.
[https://appleseedmexico.org/centro-de-ayuda/entorno-de-la-sociedad-
civil-en-mexico/cual-es-el-financiamiento-promedio-de-las-organizaciones-
civiles-en-mexico/](https://appleseedmexico.org/centro-de-ayuda/entorno-de-la-sociedad-civil-en-mexico/cual-es-el-financiamiento-promedio-de-las-organizaciones-civiles-en-mexico/)

Seccion 3 Organizaciones Donantes. (2021, marzo 26). Alternativas y capacidades.
<https://alternativasycapacidades.org/seccion-3-organizaciones-donantes/>

RIIDE. (2021, octubre 14). *La ley de fomento y las OSC en Baja California - Todo
un desafío.* RIIDE A.C.

INEGI (2024) Museps. Consultado en.
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EstMu
seos/EstMuseos2023.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EstMuseos/EstMuseos2023.pdf)

Calderón García, R. (2021). Museos interactivos de ciencia e innovación de Jalisco
y su compromiso con la comunidad ante la COVID-19. *RIDE revista
iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 11(22).
Universidad de Guadalajara.

- Acosta, C. (2021, junio 11). *¿Hay diferencia entre una OSC y una ONG?* ExpokNews; Expok. <https://www.expoknews.com/hay-diferencia-entre-una-osc-y-una-ong/>
- Bibby, M (2019). *Small Museums Guide to Successful Fundraising Campaigns*. Museum Next. Recovered. <https://www.museumnext.com/article/small-museums-guide-to-successful-fundraising-campaigns/>
- Eirini, A (2020) *Breve Historia de la Transformación Digital en Museos*. Recuperado de. <https://evemuseografia.com/2020/08/18/breve-historia-de-la-transformacion-digital-en-museos/>
- Sánchez-Mora M. C. (coord.). (2022). *El museo de ciencias como objeto de estudio: Una mirada metodológica*. México, Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM.
- Infoautónomos. (2023, julio 18). *Diferencias entre una sociedad civil y una sociedad mercantil*. Infoautonomos. <https://www.infoautonomos.com/blog/diferencias-sociedad-civil-mercantil/>
- Martins, J. (2024, febrero 19). *Qué es la gestión de recursos y cómo comenzar [2024]* •. Asana. <https://asana.com/es/resources/resource-management-plan>
- Guía para una administración eficiente de recursos*. (2021, febrero 25). Lucidchart. <https://www.lucidchart.com/blog/es/administracion-eficiente-de-recursos>

- Miriam. (2024, julio 17). *Gestión de recursos: Qué es, estrategias y ventajas*. Qbit Business School. <https://qbitbs.com/gestion-de-recursos-que-es-estrategias-ventajas/>
- Tariq, U. (2023, octubre 18). *Diez estrategias para impulsar las donaciones a su organización sin fines de lucro*.
- Piñeros, R. (2023, mayo 17). *Técnicas de recaudación de fondos: Ventajas y desventajas*. Nonprofit Blog. <https://donorbox.org/nonprofit-blog/es/tecnicas-de-recaudacion-de-fondos>
- Aleixandre, E. (2021, julio 23). *Gestión de Recursos Humanos: qué es, funciones y objetivos*.
- E. V. E. (2020a, julio 27). *Finanzas y Museos: Desafíos Más Allá de las Crisis Económicas*. EVE Museos + Innovación; EVE Museos e Innovación.
- Ibarra, L. M. (2006). *La renovación de Papalote Museo del Niño: Una experiencia museológica (tesis maestría)*. México: Universidad Iberoamericana.
- García, B. M. (2015). *La procuración de fondos como un medio para el desarrollo de las OSC de cultura en Guadalajara, México*. 2do Encuentro Nacional de Gestión Cultural “Diversidad, tradición e innovación en la gestión cultural”, Jalisco.

Anexos.

1. Muestra de Encuesta Virtual a Donantes.



Encuesta a donantes

El Trompo, Museo Interactivo Tijuana es una asociación civil sin fines de lucro que tiene la misión de inspirar a los niños y sus familias a descubrir la ciencia, la tecnología y el arte en un ambiente lúdico e interactivo que despierte su capacidad innovadora para mejorar su entorno.

Abrió sus puertas el 9 de diciembre de 2008, actualmente cuenta con 6 salas interactivas, exposiciones temporales, cine 3D y un planetario. y, a la fecha. Ha favorecido a que mas de 3 millones de personas tengan acceso a la ciencia y la tecnología a través de sus las actividades, productos y servicios que ahí se ofrecen.

Por esta razón, nos acercamos a las personas y empresas que han realizado un donativo a lo largo de sus primeros 13 años de operación, para conocer su opinión sobre la experiencia de ser donante del museo y las motivaciones que le hacen participe de este proyecto de ciudad.

La información recolectada nos servirá para identificar las áreas de oportunidad durante el diseño de campañas de procuración de recursos y la gestión de las donaciones, con el propósito de generar las condiciones para la sostenibilidad del Museo, lo que se traducirá en la permanencia de espacios para la divulgación ciencia y la tecnología en la Región.

operacion@eltrompo.org [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Toda la información recolectada será de uso exclusivo del Museo y está protegida bajo la ley de datos personales.

☐ Acepto

1. ¿Qué tipo de donante eres? *

☐ Persona

☐ Empresa

Perfil de la persona donante

El objetivo de esta sección es identificar el perfil de los donantes.

Sexo *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ No binario
- ☐ Prefiero no decirlo

Edad *

- ☐ 80 y más
- ☐ 75 - 79
- ☐ 70 - 74
- ☐ 65 - 69
- ☐ 60 - 64
- ☐ 55 - 59
- ☐ 50 - 54
- ☐ 45 - 49
- ☐ 40 - 44
- ☐ 35 - 39
- ☐ 30 - 34
- ☐ 25 - 29
- ☐ 20 - 24
- ☐ 15 - 19
- ☐ 10 - 14

Nivel educativo *

- ☐ Primaria / Secundaria
- ☐ Bachillerato, preparatoria o equivalente.
- ☐ Licenciatura
- ☐ Posgrado

Además de El Trompo Museo Interactivo Tijuana, A.C ¿apoya otras causas? *

- ☐ Sí, como persona voluntaria
- ☐ Sí, con donativos económicos
- ☐ Sí, con donativos en especie
- ☐ No

Perfil de la Empresa

Nombre de la empresa *

Tu respuesta

Tipo de empresa *

- ☐ Local
- ☐ Regional
- ☐ Nacional
- ☐ Multinacional

¿Apoya otras causas? *

- ☐ Sí, como persona voluntaria
- ☐ Sí, con donativos económicos
- ☐ Sí, con donativos en especie
- ☐ No

Otras causas que apoya

¿A qué otra(s) causa(s) apoya? *

Tu respuesta

Sobre la experiencia de donar a El Trompo Museo Interactivo Tijuana, A.C ?

A la fecha ¿En cuántas ocasiones ha donado a El Trompo Museo Interactivo Tijuana, A.C ? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 11
- ☐ 12



¿Qué tipo de donación ha realizado a El Trompo Museo Interactivo Tijuana A.C.? *

☐ Económica

☐ En especie

☐ Mixta

☐ Otro: _____

¿En qué campaña de donativos ha participado como donante? *

☐ Mosaicos

☐ Un beso por Tijuana

☐ Patrocinio escolar

☐ No recuerdo

☐ Otro: _____

¿Qué lo motiva para hacer un donativo a El Trompo Museo Interactivo Tijuana A.C.? *

☐ Quiero ser parte del Museo

☐ Confío en la labor del Museo

☐ Porque todos los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en la ciudad, deberían conocer el museo

☐ Porque me interesa apoyar la ciencia y la tecnología

☐ Porque me encantó el museo y quiero apoyar a su permanencia

☐ Es parte de mi plan de marketing

☐ Es parte de mi plan de voluntariado empresarial

☐ Es parte de la filosofía/misión de la empresa

☐ Es parte del programa de responsabilidad social empresarial

☐ Otro: _____

¿Qué tanto conoce sobre los beneficios que está generando su aportación a ElTrompo Museo Interactivo Tijuana A.C.? *

☐ NADA, no tengo idea

☐ POCO, he leído/escuchado sobre los beneficios que generan mi aportación

☐ SUFICIENTE, conozco los beneficios que generan mi aportación

☐ MEDIANAMENTE, puedo informar a alguien sobre los beneficios que generan mi aportación

☐ MUCHO, podría explicar y aclarar dudas sobre los beneficios que generan mi aportación

☐ TODO, conozco por experiencia propia sobre los beneficios que generan mi aportación

¿Qué tan importantes es para usted, recibir los siguientes beneficios después de su donativo? *

	NADA importante	POCO importante	MEDIANAMENTE, importante	MUY importante
Reconocimiento en evento anual	☐	☐	☐	☐
Reconocimiento en redes sociales	☐	☐	☐	☐
Reconocimiento en Radio	☐	☐	☐	☐
Reconocimiento en Televisión,	☐	☐	☐	☐
Entradas al museo	☐	☐	☐	☐
Compras preferenciales de boletos para eventos de audiorama	☐	☐	☐	☐
Trato preferencial en visitas grupales al museo	☐	☐	☐	☐

¿Qué tipo de evento de recaudación de fondos le gustaría que organizara El Trompo Museo Interactivo Tijuana A.C.? *

Señale todas las que apliquen

- ☐ Boteo
- ☐ Campaña anual
- ☐ Proyectos
- ☐ Función de cine
- ☐ Captación de fondos por internet
- ☐ Venta de capacitaciones
- ☐ Alquiler de instalaciones
- ☐ Bazar
- ☐ Instalación de tienda comercio directo
- ☐ Venta de productos solidarios
- ☐ Venta de consultorias
- ☐ Exportación de productos
- ☐ Producción de materiales educativos

- ☐ Asistencia técnica en museos interactivos
- ☐ Venta de capacitación técnica en modelo de atención
- ☐ Venta en ferias locales
- ☐ Otro: _____

A partir de su experiencia, ¿Cómo le gustaría enterarse de los beneficios que está generando su aportación a El Trompo Museo Interactivo Tijuana A.C.? *

- ☐ No me interesa conocer los beneficios
- ☐ Por correo convencional
- ☐ Por correo electrónico
- ☐ Eventos de presentación de resultados
- ☐ Redes sociales
- ☐ Otro: _____

¿Por qué prefiere contribuir al desarrollo de El Trompo Museo Interactivo Tijuana A.C., y no a otra institución? *

- ☐ Porque algunas asociaciones no son claras con el manejo de los recursos en donación
- ☐ Porque buscamos campañas atractivas y visibles ante la comunidad
- ☐ Porque buscamos reconocimiento social y beneficios fiscales
- ☐ Porque buscamos proyectos y programas afines a nuestra responsabilidad social empresarial
- ☐ Porque buscamos tengan certificaciones y reconocimientos oficiales de transparencia
- ☐ Porque buscamos la afinidad de la filosofía y la misión de la empresa
- ☐ Porque me interesa apoyar la ciencia y la tecnología
- ☐ Otro: _____

¿Cómo calificaría el proceso de donativos a El Trompo Museo Interactivo Tijuana A.C.? *

	MUY MALOS	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1ER CONTACTO	☐	☐	☐	☐	☐
SEGUIMIENTO	☐	☐	☐	☐	☐
RECONOCIMIENTO	☐	☐	☐	☐	☐

Como donante, ¿Qué considera que necesita El Trompo Museo Interactivo Tijuana A.C. para motivar a más donantes? *

- ☐ Mejorar sus instalaciones
- ☐ Mejorar sus servicios
- ☐ Más publicidad
- ☐ Mejor el reconocimiento a donantes
- ☐ Mejorar el proceso de donación
- ☐ Otro: _____

¿La publicidad que maneja El Trompo Museo Interactivo A.C. es suficiente para incentivar a hacer una donación? *

	MUY MALOS	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Medios impresos	☐	☐	☐	☐	☐
Reconocimiento por su donativo	☐	☐	☐	☐	☐
Espectaculares	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicación directa (personal)	☐	☐	☐	☐	☐

¿La publicidad que maneja El Trompo Museo Interactivo A.C. es suficiente para incentivar a hacer una donación? *

	MUY MALOS	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Medios impresos	☐	☐	☐	☐	☐
Reconocimiento por su donativo	☐	☐	☐	☐	☐
Espectaculares	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicación directa (personal)	☐	☐	☐	☐	☐

¿Cómo le gustaría seguir contribuyendo a la permanencia de El Trompo Museo Interactivo Tijuana A.C.? *

- ☐ No me interesa seguir contribuyendo
- ☐ A través de un donativo en especie
- ☐ Económicamente a través de la campaña mosaicos
- ☐ Económicamente a través de la campaña patrocinio escolar
- ☐ Económicamente a través de la campaña evento anual un beso por Tijuana.
- ☐ Referenciando a otras personas que pueden convertirse en donantes
- ☐ Referenciando a empresas que pueden convertirse en donantes
- ☐ Otro: _____

Observaciones o comentarios que desee hacernos para mejorar el proceso de donaciones

Tu respuesta

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Autónoma de Baja California. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

2. Muestra de Encuesta Virtual a Consejo Directivo.

Plan de Gestión de Recursos

El Trompo, Museo Interactivo Tijuana A.C., solicita de la manera más atenta su colaboración para contestar a la siguiente entrevista

Objetivo: conocer la opinión del consejo Directivo, entorno al actual manejo de los recursos del museo, para determinar nuevas áreas de oportunidad para difundir la ciencia y la tecnología y generar más recursos.

Finalidad de la entrevista: La información recolectada de estas entrevistas nos servirá para desarrollar un plan de gestión de recursos que nos garantice la sostenibilidad de la Institución.

De antemano muchas gracias por su tiempo, que tenga un excelente día

operacion@eltrompo.org (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

1. ¿Considera usted que se aplican estrategias en gestión de recursos necesarias para la sostenibilidad en el Museo Interactivo El Trompo?

Tu respuesta

2. ¿Cómo podemos gestionar los recursos actuales para generar nuevos y lograr una mayor difusión de la ciencia y la tecnología?

Tu respuesta

3. ¿Cómo considera que hemos manejado la mercadotecnia del museo para la difusión de la ciencia y la tecnología?

Tu respuesta

4. ¿Cuáles considera que son las áreas de oportunidad para captar más recursos para el museo?

Tu respuesta

5. ¿Cuáles considera que son las áreas de oportunidad para la difusión de la ciencia y la tecnología?

Tu respuesta

6. ¿Cuáles son los puntos que usted considera fundamentales para integrar un plan de gestión de recursos para el museo?

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Museo Interactivo El Trompo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

3. Muestra de Encuesta Virtual a Colaboradores.

Plan de Gestión de Recursos

El Trompo, Museo Interactivo Tijuana A.C., solicita de la manera más atenta su colaboración para contestar a la siguiente entrevista

Objetivo: conocer la opinión del consejo Directivo, entorno al actual manejo de los recursos del museo, para determinar nuevas áreas de oportunidad para difundir la ciencia y la tecnología y generar más recursos.

Finalidad de la entrevista: La información recolectada de estas entrevistas nos servirá para desarrollar un plan de gestión de recursos que nos garantice la sostenibilidad de la Institución.

De antemano muchas gracias por su tiempo, que tenga un excelente día

 operacion@eltrompo.org (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

1.¿Considera que se aplican estrategias en gestión de recursos necesarias para la sostenibilidad en el Museo Interactivo El Trompo?

Tu respuesta 

2.¿Aplica estrategias de gestión de recursos actualmente en su área de trabajo?

Tu respuesta

3.¿Cuáles son las estrategias de gestión de recursos que actualmente en su área de trabajo?

Tu respuesta

4.¿Considera que las estrategias de gestión de recursos que aplica actualmente en su área de trabajo son las adecuadas?

Tu respuesta

5.¿Qué estrategias de gestión de Recursos considera convenientes aplicar en su área de trabajo?

Tu respuesta

6.¿Cómo puede gestionar los recursos actuales de su área de trabajo para generar nuevos y lograr un mayor aprovechamiento de estos?

Tu respuesta

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Museo Interactivo El Trompo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios