

ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS DE DONACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA: CASO: MUSEO INTERACTIVO TIJUANA , A.C. "EL TROMPO"

María del Rosario Ruiz Camacho

Cemefi

MONEX

Estrategias para la gestión de recursos de donación en la difusión de ciencia y tecnología: caso: Museo Interactivo Tijuana, A.C., el Trompo
María del Rosario Ruiz Camacho

Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.
Primera edición. México 2025

Cerrada de Salvador Alvarado no. 7
Col. Escandón, Alcaldía Miguel Hidalgo
11800, Ciudad de México

Esta publicación contó con el financiamiento de Grupo Financiero Monex.

Queda prohibida la reproducción parcial o total por medio alguno -ya sea electrónico, mecánico, químico, óptico o fotocopia- del contenido de la obra sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular en término de la Ley Federal de Derechos de Autor, y en su caso, de los tratados internacionales aplicables. La persona que infrinja esta disposición se hará acreedora a las sanciones correspondientes.

Hecho en México.

Estrategias para la gestión de recursos de donación en la difusión de ciencia y tecnología: caso: Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo

María del Rosario Ruiz Camacho

Presentación

"*Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.*" Muchas personas hemos escuchado esta frase del físico William Thomson Kelvin, frase retomada en México por el desaparecido Consejo Nacional para la Evaluación de la Política Social, Coneval.

Esa necesidad de definir, de conocer, de medir, es indispensable para las sociedades y para su organizaciones, es una condición sinequanon para mejorar la vida social. Esta certeza ha movido a Cemefi ha trabajar en la generación y difusión de conocimiento e información sobre el tercer sector en México, así como en la creación de espacios que propicien el encuentro, el debate, el diálogo creativo entre académicos, organizaciones de la sociedad civil, gobierno, empresas y personas interesadas en la comprensión y visibilidad del trabajo de la sociedad civil. Por ello, desde 2001, se creó el Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector, una colaboración entre instituciones de educación superior y el Cemefi.

Entre diversas formas de impulsar el conocimiento y la medición para mejorar el ecosistema de la sociedad civil, en 2005 se decidió reconocer a estudiantes de posgrado cuyas tesis de maestría y doctorado aportaran de manera relevente a esta necesidad. Así nació el *Premio a la Investigación sobre Sociedad Civil*, un reconocimiento objetivo y confiable en el ámbito académico y entre organizaciones de la sociedad civil. Un comité académico especializado revisa decenas de investigaciones, y se han reconocido 72 de ellas desde su creación.

En su XVII edición, el Premio otorgó el primer lugar en la categoría de maestría a María del Rosario Ruiz Camacho por su tesis *Estrategias para la gestión de recursos de donación en la difusión de ciencia y tecnología: caso: Museo Interactivo Tijuana AC "El Trompo"*. El objetivo del estudio fue analizar la gestión de recursos de donación que permiten la sostenibilidad y difusión del museo en el ámbito de ciencia y tecnología. La investigación, de enfoque mixto, utilizó encuestas a donantes y entrevistas a personal del museo para identificar variables clave en la permanencia institucional. Este trabajo representa una valiosa aportación para

fortalecer la sostenibilidad de museos, de ciencia y tecnología y de otras áreas temáticas, al ofrecer estrategias replicables para su operación y permanencia.

Con esta publicación queremos contribuir a un mayor interés por la naturaleza y actividades del tercer sector, fortaleciendo su conocimiento, fomentando la confianza ciudadana y promoviendo una participación más activa en las organizaciones sin fines de lucro.

Agradecemos y reconocemos del Grupo Financiero Monex, quién desde 2013 hace posible que las tesis ganadoras en las categorías de maestría y doctorado se editen para multiplicar divulgación. Como parte de esta colaboración, hasta 2023 se han editado 15 libros contribuyendo a enriquecer el conocimiento útil, el capital social disponible sobre el sector.

Ricardo A. Bucio Mújica
Presidente Ejecutivo
Cemefi

Índice

INTRODUCCIÓN 1

SECCIÓN 1. MARCO CONTEXTUAL DEL MUSEO INTERACTIVO TIJUANA, A.C., EL TROMPO 6

1.1 Ubicación 7

1.2 Descripción organizacional 7

1.3 Gobernanza 9

1.4 Equipo de trabajo 9

1.5 Panorama de las organizaciones de la sociedad civil en Tijuana 10

1.6 Modelos de gestión de recursos de los museos internacionales 11

SECCIÓN 2. METODOLOGÍA 14

2.1 Método 15

2.1.1 Metodología cualitativa 15

2.1.2 Sujetos de la técnica cualitativa de entrevista 16

2.1.3 Características de los sujetos de la entrevista 17

2.1.4 Tamaño de la población posible a entrevistar 17

2.1.5 Tamaño de la muestra a entrevistar 18

2.1.6 Muestra de la entrevista para el Consejo directivo 18

2.1.7 Muestra de la entrevista para el personal del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo 19

2.1.8 Tamaño de la población posible a encuestar 19

2.1.9 Tamaño de la muestra a encuestar 19

2.1.10 Material de la Técnica cualitativa de encuesta 20

2.1.11 Descripción de los instrumentos de la encuesta 21

2.1.12 Instrumento aplicado en la encuesta 21

2.1.13 Encuesta a donantes y/o patrocinadores 21

2.1.14 Procedimiento de la técnica cualitativa de entrevista 22

SECCIÓN 3. RESULTADOS 23
3.1 Descripción e interpretación de los resultados 24
3.2 Resultados de las entrevistas realizadas al Consejo directivo 28
3.3 Resultados de las entrevistas realizadas al personal del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo 28
3.4 Análisis de resultados de la fase cuantitativa 29

RECOMENDACIONES 31

BIBLIOGRAFÍA 34

Introducción

Introducción

En la presente investigación se desarrolla el tema "Estrategias para la gestión de recursos de donación en la difusión de ciencia y tecnología: caso: Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo", el cual expone los principales hallazgos del diagnóstico sobre acciones en gestión de recursos en donaciones al museo; aquellas que realizan actualmente personas físicas y empresas locales, así como las recomendaciones para establecer nuevas estrategias y técnicas de procuración de recursos que permitan la sostenibilidad de la organización, para continuar con la promoción de la ciencia y la tecnología.

Planteamiento del Problema

La procuración de fondos, la gestión de recursos, la captación de fondos, son palabras que comúnmente son escuchadas en diferentes organizaciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales. Si bien, tienen diferente significado, todas se relacionan y son utilizadas como sinónimos relacionados con el hacerse de recursos de donación para llevar a cabo acciones en favor del desarrollo de una organización. El nuevo paradigma de desarrollo coloca al centro a las personas y su proceso procura el bienestar, la transformación de sus capacidades, pero no solo eso, sino que implica también una transformación positiva de las instituciones y de la sociedad (Bacci, 2017).

Si bien, a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), nombre por el que se les conoce comúnmente a nivel internacional; que a diferencia de los niveles nacional y desde luego local, se les denomina Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) son instituciones que al igual que el gobierno, las empresas y la academia, buscan con su trabajo transformar las realidades de las personas, sin embargo, a diferencia de estas instituciones, las OSC no tienen presupuesto asignado de manera pública y/o derivado de la inversión (caso iniciativa privada), sino que desarrollan una serie de estrategias que les permita hacerse de recursos para llevar a cabo dichas actividades en favor del desarrollo (Bacci, 2017).

Por lo tanto, son las OSC quienes diseñan e implementan estrategias novedosas para gestionar recursos, puesto que compiten con otras OSC por los recursos disponibles en las instituciones donantes (mejor conocidas como fuentes donantes), entre estas se encuentran: Fundaciones, convocatorias de gobiernos en sus diferentes niveles (federal, estatal, y municipal), agencias bilaterales de cooperación internacional para el desarrollo y ONG internacionales, entre otros actores. Asimismo, en el informe de alianza global de organizaciones y activistas de la sociedad civil. (CIVICUS) sobre acceso a los recursos para las OSC en América Latina considera que la convocatoria dirigida a las OSC es apenas de 2.4% del total de las convocatorias de financiación de programas y proyectos de desarrollo por fuentes donantes, de estas convocatorias la mayoría son subvenciones que contribuyen a la ejecución de un proyecto y tan solo 1.5% se destina a proyectos que buscan el desarrollo institucional de OSC (CIVICUS, 2019).

En tal sentido, en el caso de México y en particular en materia de gestión de recursos de donaciones internacionales que entran al país destinadas a las OSC según Banegas y Hernández (2018). En 2017 3,428 OSC cuentan con el permiso de gestionar donaciones para recibir fondos del extranjero (de las 9,328 donatarias autorizadas por el SAT), pero solamente 718 recibieron recursos del extranjero (7.69%). Dichos recursos se destinan a cuestiones asistenciales en (66.7%), de ciencia y tecnología (15.6%), ecológicas (10.2%), educativas (1.5%), entre otros temas para 2015, para 2016 y 2017 los montos son similares, en particular el rubro de ciencia y tecnología fue para estos años (2016 y 2017) de 14.3% y 14.9% respectivamente y son las OSC de Baja California junto con las de Baja California Sur, Ciudad de México y Nuevo León quienes las que reciben en su mayoría dichos recursos.

Si bien, interesa la gestión de recursos de donación hacía Museo El Trompo para el área de ciencia y tecnología, siendo el caso de estudio que conlleva esta investigación, se trata de un museo que tiene como propósito difundir la ciencia y tecnología, área que recibe un porcentaje interesante de donaciones del extranjero, sin embargo, no necesariamente se dirigen a la difusión de la ciencia y la tecnología a través de espacios del Museo El Trompo, sino que se dirigen a la realización de proyectos de investigación en este tema. Por lo que se puede decir que el indicador de donaciones en cuestión es bajo, así mismo se acompaña del bajo

desarrollo institucional que tienen las OSC para gestionar recursos de donación en el ámbito internacional, nacional y local, pues se requiere de diferentes procesos administrativos y personal capacitado con perfil y experiencia sobre el tema.

Por otra parte, en la actualidad, la financiación de proyectos de desarrollo de cualquier tipo por parte del gobierno federal, está en riesgo, puesto que, tras la llegada de la nueva administración, se ha manejado un discurso de descrédito hacia las OSC, por lo que, en general las catalogan como corruptas, razón principal para "congelar" (suspender) el programa de coinversión social de la Secretaría de Bienestar (liderado por el Instituto Nacional de Desarrollo Social, INDESOL, 2020) dejando sin acceso a recursos a un aproximado de 41,000 OSC mexicanas (Animal Político, 2019). El mismo discurso gubernamental hacia los OSC réplica en Baja California donde se tacha a estas instituciones como simuladoras, es decir, como una representación que responde a características naturales de una parte de la realidad.

Ante, lo mencionado en el párrafo anterior, el panorama sobre la oferta de recursos públicos destinados para las OSC, se caracteriza como desolador, además, se suma al problema, los pocos recursos que también destinan las fuentes internacionales y las gubernamentales locales, así como la debilidad institucional de las OSC en el área de gestión de recursos de donación. En este sentido, las debilidades institucionales de las OSC en materia de gestión de donaciones son, la poca diversificación de fuentes de recursos, la falta de personal especializado en la gestión de recursos, no cuentan con estrategias de comunicación que les permitan socializar las causas sociales, tienen pocos conocimientos relacionados con mercadotecnia y ofrecimiento del valor, poca vinculación con el sector privado, entre otras. (Druckert, 2016).

Cabe señalar, que las OSC se conforman por personas que se unen en pro de atender y/o resolver problemas del desarrollo, por lo que trabajan diferentes y variados temas, entre estos, la difusión de la ciencia y la tecnología como el caso del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo. De esta manera, según datos del INEGI (2018), en el país existen 1,086 museos, de los cuales 48 son con fines comerciales o con fines de lucro y 1,038 son privados sin fines de lucro, es decir realizan su operación con recursos de donaciones generados por apoyo y actividades de recaudación de fondos. De los museos que existen en el país, se cuenta con 58

museos de ciencia y siete de tecnología; tan solo 1,050 con exposiciones temporales de mínimo un año. El resto no puede adquirirlas por el factor económico. La falta de recursos retrae la innovación y el cambio periódico de contenido en las salas siendo esto un factor primordial para mantener el interés del público en general y los estudiantes en la visita al museo, esto permite estar vigentes y atractivos cada día, por lo tanto, se requiere de un presupuesto que permita y asegure el mantener el museo abierto y actualizado.

La gestión de recursos de esta OSC al igual que todas las que pertenecen al Catálogo Municipal de OSC de Tijuana (2020), la cual es de 555 OSC registradas, tienen la necesidad de diseñar un Plan de gestión de recursos de donación para desarrollar sus diferentes actividades. En particular las necesidades del Museo son: el montaje de una exposición temporal anual de talla internacional; servicio a la comunidad; realización de actividades de divulgación; mantenimiento de exposiciones, entre otras acciones. Por ejemplo, actualmente, el Museo se enfrenta en lo que implica al requerimiento de recursos de donación para generar contenido actualizado, con esto se activa la visita de público general. (Bonet, 2019).

Cabe mencionar, que a pesar de que en estos 13 años de servicio a la comunidad se han generado áreas de negocio, cafetería, tienda de regalos, espacios en renta para capacitación, juntas de trabajo, eventos sociales y un espacio para conciertos al aire libre, esto aunado a los ingresos por venta de boletos de entrada al museo han permitido su operación, sin embargo, Museo Interactivo Tijuana A.C., El Trompo requiere generar mayores recursos de donación para la difusión de la ciencia y la tecnología para dar inicio con la innovación.

En este sentido, y de acuerdo a lo discutido en este apartado, el problema del presente proyecto de investigación, deriva en las siguientes preguntas que han de guiar el proceso investigativo en los siguientes apartados.

Te invitamos a consultar el documento completo de la tesis titulada, Estrategias para la gestión de recursos de donación en la difusión de la ciencia y la tecnología: caso: Museo Interactivo Tijuana AC “El Trompo”, disponible en el Centro de Información de Cemefi: https://www.cemefi.org/centrodeinformacion/11059.pdf

Sección 1

Marco contextual del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo

Esta sección tiene por objetivo ubicar geográficamente y compartir un análisis del entorno en el que se desenvuelve el Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo; se ubica geográficamente en la ciudad de Tijuana; después se describe su razón de ser, sus principales actividades, su equipo humano, así como sus ingresos y egresos y los resultados de la actual gestión de recursos que realiza; enseguida se presenta un análisis de las OSC en Tijuana y en particular cuales hacen labores similares a las del Museo.

Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo es una organización sin fines de lucro, que nace en el año 1998, la cual se encuentra constituida legalmente y que además de ser un espacio para el desarrollo y la promoción de la cultura, es también un espacio educativo, donde los visitantes se apropian y aprenden sobre los conceptos de la ciencia en su vida cotidiana, para una mejor comprensión del mundo donde habitan, que a su vez, permite conseguir respuestas a su curiosidad, interés, necesidades; impulsando el desarrollo y el aprendizaje integral.

En tal sentido, el Museo Interactivo, fue diseñado por el Arquitecto Francisco López Guerra, en el contexto del perímetro del Parque Morelos, construido con cuatro niveles que mantienen la sala de cine en 3D, un auditorio y las salas o áreas de exhibición con las diferentes temáticas, orientadas en la teoría a del aprendizaje libre y en la experiencia del aprendizaje significativo.

1.1 Ubicación

Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo se encuentra ubicado en la fracción "C" del polígono de la zona urbana Río Tijuana, dentro del parque urbano que lleva por nombre "José María Morelos y Pavón" de Tijuana, Baja California. Algunos referentes son entre 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.

1.2 Descripción organizacional

Con la visión de dar respuesta a las necesidades sociales de la región, en diciembre de 1997, se reúnen un grupo de empresarios e integrantes del XV Ayuntamiento de Tijuana con el objetivo de crear un Museo Interactivo y un patronato a beneficio

del mismo, constituyéndose legalmente en enero de 1998, Museo Interactivo Tijuana, A.C., como una institución privada no lucrativa.

En julio de 1998, el Arquitecto Francisco López Guerra, representante de Museotec, presentó un proyecto para la conceptualización del Museo, su propuesta define un diseño arquitectónico donde "la estructura simboliza un PUENTE de reflexión". En febrero del 2000 se firma el convenio para la asignación del terreno donde está construido el Museo, y que además de ser un espacio para el desarrollo y la promoción de la cultura, es también un espacio educativo, donde los visitantes se apropian y aprenden sobre los conceptos de la ciencia en su vida cotidiana, para una mejor comprensión del mundo donde habitan, que, a su vez, permite conseguir respuestas a su curiosidad, interés, necesidades; 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.

> **La misión** del Museo es "**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.**"

> **Su visión** es "**Ser el Museo de Ciencia más visitado y reconocido en el Noroeste de México**". Asimismo, el objetivo general es, crear vocaciones, fomentar tu imaginación y creatividad para que al crecer contribuyan al desarrollo de nuestra ciudad y país.

Los principales programas son:

1. **Salas de exhibición e interactivos.** En las salas de exhibición convergen: la Sala Educa, Sala Experimenta, Sala Genera, Sala Integra, Sala Valora. Al respecto,

cuenta con talleres de ciencia, robótica infantil y programación de computadoras, también promueve los talleres de escultura, pintura para niños y jóvenes, así como, recorridos guiados para grupos escolares y público en general. Asimismo, la promoción se realiza por medio de folletos impresos sobre lo referente al museo, se realizan presentaciones de conciertos y conferencias.

2. **Audiorama.** Especial para la realización de eventos de alta audiencia, en un entorno libre con vista a la vegetación del Parque Morelos, cuenta con el mejor diseño arquitectónico en escenarios, camerinos y accesos ***backstage***, además de disponer de taquillas y demás espacios para la venta de proveedores o patrocinadores. Ideal para conciertos masivos, exposiciones, ferias, congresos, etc. Tiene una capacidad de hasta 7,000 mil personas, se realizan conciertos, presentaciones teatrales, capacitaciones masivas y conferencias.

3. **Programa de Responsabilidad Social.** A través de este programa de responsabilidad social, El Trompo, busca brindar la oportunidad de conocer y experimentar este espacio comunitario que está dedicado particularmente al desarrollo educativo de los niños. Gracias a la coordinación de esfuerzos con Empresas Socialmente Responsables a partir del año 2009 se ha logrado beneficiar a más de 326 mil niños que se encuentran viviendo en situación de riesgo y desventaja social.

1.3 Gobernanza

La toma de decisiones de Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo recae en un Consejo Directivo (con presidencia, secretaría y tesorería), un Consejo Consultivo, la dirección operativa y el área jurídica. Además, tiene un comité educativo formado por instituciones de educación superior instaladas en la región.

1.4 Equipo de trabajo

El equipo operativo del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo cuenta con una dirección y cuatro gerencias (administración, operación, comercialización y la de ingeniería y mantenimiento), quienes a su vez tienen a sus cargos asistentes, técnicos y auxiliares.

La gestión de recursos se lleva a cabo desde la dirección y la gerencia de comercialización, con área de negocios dentro del Museo, publicidad, ***marketing***, y reservaciones. Sin embargo, para otro tipo de recursos diferentes a los no negocios, no existe un área ni tampoco una estrategia como tal.

1.5 Panorama de las organizaciones de la sociedad civil en Tijuana

En el municipio de Tijuana en 2020 se encuentran registradas en el Catálogo Municipal de Organismos de la Sociedad Civil, 555 OSC (Desarrollo Social Municipal, 2020). Del total, solo 28 OSC se clasifican como de cultura, es decir 5.04% del 100% son apenas de cultura, un porcentaje muy bajo para el municipio. Sin embargo, no todas las OSC se dedican a la difusión de la ciencia y la tecnología como un motor para generar cultura, ni, aunque sean museos, tal es el caso de los que a continuación se presentan para las ciudades de Tijuana y San Diego:

Museos de Tijuana y San Diego

Nombre del museo	Ciudad
Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo	Tijuana
Museo de Cera	Tijuana
Museo de Las Californias en el Centro Cultural Tijuana	Tijuana
Museo de Historia de Tijuana	Tijuana
Museo de Ciencias Reuben H. Fleet	San Diego
New Children's Museum	San Diego
Antiguo portaaviones USS Midway	San Diego

Fuente: Elaboración propia. Las ubicaciones de los diferentes museos en Tijuana Baja California y San Diego, California, año 2020.

Sin duda, a pesar de la oferta de museos que se comparte en la Tabla lll.1, en materia de difusión de ciencia y tecnología y sobre todo interactivo, Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo es único, el más cercano se encuentra en Mexicali, Museo Sol del Niño. Además, a continuación, se presenta un estimado de población de ambos lados de la frontera potenciales a visitar el Museo.

Dentro de este marco contextual y en cada etapa lograda desde su apertura, El Trompo ha mantenido firme su filosofía de divulgar la enseñanza de una manera divertida y sencilla despertando vocaciones en sus visitantes, promoviendo buenas prácticas a través de la aplicación de nuestros valores, trabajo y compromiso, buscando satisfacer la necesidad de la sociedad de educar a las presentes y futuras generaciones.

1.6 Modelos de gestión de recursos de los museos internacionales

Los museos se encuentran condicionados por las autoridades que asumen su dirección, en representación legal y económica, presentándose de la siguiente manera, pública, privada y mixta, las mismas dan paso a tres modelos de gestión que influyen en la filosofía gestora, en la forma de administrar en el tipo de recurso necesario para los museos. Si bien, es cierto en los países europeos las administraciones públicas, son las que han ejercido la autoridad en los museos. Sin embargo, en los Estados Unidos el sector privado prevalece históricamente en los museos como autoridad (Pinna, 2016).

En este sentido, se hace evidente la connotación que han tenido los museos a nivel internacional, quedando segmentado en tres grandes modelos de gestión, como: el norteamericano, el inglés y el europeo-continental. Asimismo, entre ellos existen significativas diferencias, ya que cada uno se caracteriza por un modelo de gestión en particular, público, privado y mixto, en representación de una seria de condicionantes que son comunes, de ahí su complejidad. (Tapiero- Vásquez, 2017).

Al respecto, los elementos que los diferencian entre ellos se encuentran: el valor y utilización de las colecciones, la estructura organizativa, y lo que es importante el órgano de gobierno y el régimen económico financiero.

Es importante destacar, que para la *American Association of Museum*s, es interesante el aspecto educativo, el aprendizaje y el entretenimiento en los norteamericanos, además de la trascendencia como institución no lucrativa. De esta manera, en Estados Unidos funcionan como sociedades privadas con un alto compromiso de servicio público que, a pesar de encontrarse alejadas del control de la administración pública en asuntos de presupuesto y financiamiento, desempeñan un poder económico considerable. A su vez, desarrollan una visión de

institución educativa basada en servir a la comunidad, esto se debe a la fundación de estos por parte de familias y personas encargadas de garantizar el porvenir general e instruir a los miembros de la comunidad. (Pinna, 2016).

Por otro lado, para el ***Museums Association*** de Reino Unido, los museos se encuentran accesibles a las colecciones, y a los especímenes en fideicomiso para la sociedad. Por consiguiente, el concepto que maneja el museo inglés es que indaga en una dimensión más utilitaria y práctica de la colección frente a la tradicional mediterránea, que asienta su idiosincrasia en colecciones contundentemente artísticas, que tiene como finalidad el propio deleite y prestigio humano, donde impera la conservación de los objetos coleccionables (Mirko, 2018).

A tal efecto, el nacimiento en Reino Unido, aparece a partir del siglo XVIII, por medio de las donaciones de las colecciones privadas a sociedades independientes o benéficas. Por esta razón, su condición privada se asemeja al modelo americano que, con el resto de países europeos, a pesar de tener un mayor respaldo gubernamental frente al norteamericano. Sin embargo, estos sistemas poseen diferentes posiciones teóricas que respaldan y explican su desarrollo en la práctica de la gestión museológico (Banegas, 2018).

En este sentido, la anglosajona la encabeza Gran Bretaña, luego Estados Unidos y por último Francia, con perspectivas diferentes en el arte de gestión del museo. De esta forma, el museo de arte americano, tiene distinta posición al museo de Gran Bretaña en muchos aspectos al modelo continental europeo, a su vez al museo de Francia. (Mirko, 2018).

En consecuencia, el nacimiento del museo en Europa, fue iniciativa del gobierno, pasando a ser de su propiedad, siendo el museo el que resguarda el patrimonio nacional, estando presente la noción de cultura. Por el contrario, el pragmatismo institucional americano se encuentra basado en una posición casi opuesta de la nación frente a sus organismos museísticos, en la cual predomina la desconfianza del control gubernamental y estos otorgan el poder tutelar de los museos a otras personas físicas o jurídicas. (Tapiero-Vásquez, 2017).

Para tal fin, una de las características más significativas de la sociedad civil americana es que han confiado la prestación de sus servicios públicos a un importante grupo de instituciones autónomas y organizaciones que, no se encuentran sujetas a ninguna autoridad superior. A su vez, también ejercen un poder econó-

mico importante, la misma se expresa claramente en el valor y uso de las colecciones, donde en América se identifican con el capital y que puede llegar a rentabilizarse sin problemas, ya que maneja un precio y un coste monetario frente al valor patrimonial de las colecciones europeas (Pinna, 2016).

A tal efecto las colecciones permanentes, aunado a los cuadros y obras guardadas en los almacenes de los espacios, forman parte de un capital que puede rendir beneficios de diferentes maneras. Cabe destacar, que la poca responsabilidad gubernamental del modelo norteamericano condiciona también el tipo de estilo organizativo de sus museos, brindando una mayor autonomía en sus órganos de gobierno y más moderación en las decisiones acerca de la administración. (Varie-Bohan, 2019).

Por ello, esta característica se denota en el régimen económico financiero, de forma independiente y cuyo financiamiento privado se encuentra entre el 70% y el 100% del presupuesto de cada equipamiento, debido a que son organismos privados en términos de gestión y financiamiento. (ICOM, 2017).

Para finalizar, se puede reflejar que las prácticas de los museos se acercan más a la gestión norteamericana en cuanto a los museos del viejo continente, de esta manera, se emparentan los modelos organizativos, se fusionan y se mezclan rompiendo esquemas, aunque persista las peculiaridades históricas de cada sistema, que impide una transposición igualitaria de las prácticas de gestión de los museos en los países de Europa. (Castillo y Juárez, 2018).

Sección 2

Metodología

En la presente publicación el marco metodológico orienta al desarrollo del método de investigación, el estudio de caso, el método empleado, diseño y descripción de los instrumentos de recolección de datos y la descripción de los análisis.

La investigación se centra en determinar la gestión de recursos de donación del museo para la promoción de la ciencia y tecnología del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo, para así, presentar las particularidades de esta opción para reunir los requisitos de utilidad y pertinencia, es decir que el conocimiento generado sea potencialmente aplicable y cuente con usuarios específicos.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el método de investigación mixta, que incorpora el uso de la metodología cualitativa y cuantitativa, las cuales se describirán detalladamente a continuación al igual que a la población objeto de estudio para esta investigación.

2.1 Método

En este caso, se necesitó recolectar las experiencias del personal interno del museo para conocer cuáles son las principales necesidades en cuanto a los recursos indispensables para el correcto funcionamiento del museo, también se buscó la opinión de un grupo externo Consejo Directivo del museo que proporcione una vista desde afuera de cómo es que se han estado gestionando los recursos de donaciones lograr desarrollar un plan de gestión de recursos que garanticen la sostenibilidad del museo, esta información se recolecta de manera cualitativa por medio de entrevistas electrónicas.

2.1.1 Metodología cualitativa

En el desarrollo del proceso cualitativo, en lo principal, se trata de la recolección y el análisis según Hernández et al. (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.

Para estos efectos, se acentúa tener presente una muestra no probabilística, cuyas características según Canales, 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.

2.1.2 Sujetos de la técnica cualitativa de entrevista

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 entrevista 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 entrevistas 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.

En lo que respecta al grupo del Consejo directivo se entrevistó a cinco de 12 miembros el consejo, con la finalidad de conocer la percepción del desempeño

de las actividades de gestión de donaciones que se realiza actualmente en el museo, para identificar las posibles fallas en la gestión de recursos y para que aporten nuevas ideas para la obtención de más y nuevos recursos, así como de mejores técnicas de gestión de los mismos. De igual manera, se incluyeron cinco de 52 gerentes jefes de departamento y personal operativo para identificar las principales limitaciones que encuentran a la hora de desarrollar sus actividades debida a la falta de recursos, ya sean materiales o de personal.

2.1.3 Características de los sujetos de la entrevista

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 experticias 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.

2.1.4 Tamaño de la población posible a entrevistar

Primero se determinó la población de objeto de estudio que para este tópico es el personal del museo, personal operativo, Jefes, Gerentes de área y Consejo directivo del museo, se tomó de esta población una muestra representativa, a la cual se le aplicará una entrevista electrónica.

Tenemos 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.

Como población objeto de estudio tenemos a un total de 47 sujetos de estudio conformados por miembros del Consejo directivo, Gerentes de área y Jefes de área del museo, es una población significativa de la cual se tomará una muestra representativa para aplicar el instrumento de investigación y recolección de datos.

2.1.5 Tamaño de la muestra a entrevistar

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Podemos decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Hernández, 2014, p. 175).

En este sentido, el tamaño de la muestra de la parte del estudio cualitativo está conformado por 10 sujetos objeto de estudio, se consideró a criterio de las características requeridas de la investigación, esta muestra se encuentra representada por 5 miembros del Consejo Directivo y 5 empleados internos del museo. Se aplicó una entrevista, la cual fue diseñada con el objetivo de conocer cuáles son las necesidades del museo y cuál es la perspectiva del Consejo Directivo.

2.1.6 Muestra de la entrevista para el Consejo directivo

Entrevista al Consejo directivo sobre las estrategias en gestión de recursos de los museos para la promoción de la ciencia y tecnología del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo.

	Pregunta	Objetivos específicos
1	¿Considera usted que se aplican estrategias en gestión de recursos necesarias para la sostenibilidad en el Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo?	1
2	¿Cómo podemos gestionar los recursos actuales para generar nuevos y lograr una mayor difusión de la ciencia y la tecnología?	2
3	¿Cómo considera que hemos manejado la mercadotecnia del museo para la difusión de la ciencia y la tecnología?	2
4	¿Cuáles considera que son las áreas de oportunidad para captar más recursos para el museo?	2
5	¿Cuáles considera que son las áreas de oportunidad para la difusión de la ciencia y la tecnología?	2
6	¿Cuáles son los puntos que usted considera fundamentales para integrar un plan de gestión de recursos para el museo?	3

Fuente: Elaboración propia, año 2021.

2.1.7 Muestra de la entrevista para el personal del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo

Entrevista al personal interno sobre las estrategias en gestión de recursos de los museos para la promoción de la ciencia y tecnología del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo.

Alternativa	
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, año 2021.

2.1.8 Tamaño de la población posible a encuestar

Para el método de estudio cuantitativo, se tiene una población finita, ya que se conoce el número exacto de la población objetivo de estudio que para este caso se conforma de 508 donantes actuales del Museo, se optó por trabajar con la base de datos actual de los donantes con los que cuenta el museo de esta forma se delimita la población para conseguir una muestra pequeña pero representativa de los donantes.

2.1.9 Tamaño de la muestra a encuestar

Para el método de estudio cuantitativo, se tiene una población finita, ya que se conoce el número exacto de esta población, para determinar el tamaño de la muestra se implemente la fórmula de muestreo finita aplicando criterios de confianza

del 90% y un margen de error del 10%, se obtienen como resultado una muestra representativa a la cual se le aplicara el instrumento de recolección de datos a 60 sujetos de esta población.

El tamaño de la muestra a encuestar será de 60 personas.

Determinación de la muestra. Posibles donadores y/o patrocinadores

Fórmula: $n = z^2Npq$
$e^2(N-1)z^2pq$
Z = Nivel de confianza usado
E = Margen de error

En este caso,
Z =1.64 (90% de confiabilidad) y
E = 0.1 (10% de margen de error)

$(1.64)^2(508)(0.5)(0.5)$
$n = (0.1)^2(507) + (1.64)^2(0.5)(0.5)$

$n = \mathbf{59.48 \approx 60}$

2.1.10 Material de la Técnica cualitativa de encuesta

Sampieri (2014), define la técnica como "aceptación que abarca todos los tipos de observación y consiste en la obtención de datos de interés sociológicos mediante la interrogación a los medios de la sociedad" (p.37). En tal sentido, en la investigación se emplean técnicas e instrumentos que permiten recoger y almacenar la información pertinente sobre las variables en estudio. Por lo tanto, en este estudio se utilizaron técnicas que permitieron recoger información.

2.1.11 Descripción de los 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.

2.1.12 Instrumento aplicado en la encuesta

El instrumento de investigación que se implementó para recabar los datos cuantitativos de este caso de investigación fue, una encuesta estructurada de 23 preguntas, las cuales tienen como finalidad recolectar datos de donantes al museo, tales como la disposición que estos tienen de convertirse en donantes y/o patrocinadores de la Institución, así como saber cuál es la forma en la que en el museo puede redituar a estas personas.

2.1.13 Encuesta a donantes y/o patrocinadores

Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo 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 nos servirá para tener un panorama más claro acerca del impacto del museo en la sociedad.

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 estas entrevistas tenemos 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.

2.1.14 Procedimiento de la técnica cualitativa de entrevista

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 redituar 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.

Sección 3

Resultados

3.1 Descripción e interpretación de los resultados

De las 62 respuestas obtenidas tenemos que el **44% de las donaciones provienen de empresas y el 56% proviene de personas físicas**.

De las 27 respuestas obtenidas en la encuesta tenemos que 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.

Edad de los Encuestados

Categoría	Porcentaje
30-34	4.14%
35-39	4.15%
40-44	6.22% (4 donantes)
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, año 2021.

Las 62 encuestas aplicadas entre las edades más predominantes de los donantes 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.

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

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

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.

Con las 36 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.

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

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

Contribución a la permanencia de Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo

Categoría	Porcentaje
A través de un donativo en especie	36% (22 donantes)
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 campaña...	10%
Económicamente a través de la campaña patrocinio escolar	7%
Económicamente a través de video juegos	2%
Total	**100%**

Fuente. Elaboración propia, año 2021.

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.

En el caso de Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo, la entrevista 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.

3.2 Resultados de las entrevistas realizadas 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.

Por otro lado, consideran que los puntos fundamentales para integrar un plan de gestión de recursos son conocer las capacidades con las que cuenta el museo, y después identificar hacía que público se quiere mostrar las fortalezas (Gobierno, Sociedad, Instituciones, Empresas, por ejemplo) y finalmente tener clara una meta por alcanzar; enamorar a posibles patrocinadores de cómo pueden fortalecer sus marcas difundiendo la Ciencia y Tecnología con los niños a través de El Trompo Museo Interactivo, así como poder contar con una persona calificada como responsable del departamento ***Desarrollo*** que pueda coordinar un plan de gestión de recursos integral sobre lo que cuenta el museo y conocer la mejor manera de ofrecer a cada prospecto donante.

3.3 Resultados de las entrevistas realizadas al personal del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo

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 de-

partamento 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.

Como resultado de las 10 entrevistas 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.

3.4 Análisis de resultados de la fase cuantitativa

Para el análisis se aplicó un instrumento un de recolección de datos, el cual corresponde a un total de 23 preguntas de opción múltiple relacionadas con la cooperación para la causa de la difusión de la ciencia y la tecnología en el Museo Interactivo el Trompo.

En este sentido, en las representaciones gráficas anteriormente presentadas se puede apreciar los resultados, los mismos dan a conocer la opinión de los donantes y/o patrocinador, ya que estos manifestaron dar aportaciones en especie, brindando servicios gratuitos y publicidad en las empresas como; charlas, conferencias entre otros. Así mismo, dichas donaciones provienen de empresas y de personas, siendo en este caso el género masculino con un 70% el que predomina con su participación en donaciones, y en el caso de las empresas mayormente son locales.

Por otra parte, los donantes de El Trompo además del apoyo a la promoción de la ciencia y la tecnología, diversifican sus apoyos con otras causas de responsabilidad social, considerando también otra forma de donación su aporte tipo eco-

nómico; de esta manera, las donaciones son compensadas con entradas al Museo por su donativo y no una compensación.

El rango de edad de los donantes predomina entre los 40 y 44 años. Entre los donantes de personas físicas (27) el 47% nos apoyan buscando empresas locales. En el caso de las donaciones de empresas se destaca el sentido de que sean por seguir la filosofía de la empresa buscando ser "empresas socialmente responsables"; y la mayoría de éstas (81%) igualmente apoyan a otras empresas.

El comportamiento de las donaciones es de estancarse en la primera o tener una donación constante (más de 16 veces). Buscar esa segunda donación puede ser una buena campaña mediante el seguimiento por medio del correo, incentivando a los donantes primerizos a que vuelvan. Entre las donaciones que más destacan son las económicas y las de en especie las cuales ayudan a mantener activo al museo.

Entre los motivos principales para donar tiende a que la sociedad reconoce la labor del museo y la promoción que obtienen al realizar esta labor. La forma de reconocimiento que los donantes prefieren son venta preferencial en boletos de Audiorama y reconocimiento en redes sociales, así como el trato preferencial en visitas grupales, fue un punto que también tuvo buena aceptación.

El 72% de los donantes estarían dispuestos a seguir apoyando. De este porcentaje el 21% está dispuesto a apoyar de manera económicamente directa, mientras que el 51% le gustaría apoyar de forma cultural, siendo donativos y servicio profesional los más mencionados.

Más de la mitad (61%) de los donantes prefieren recibir la información de beneficios por medio de su correo electrónico y destaca un punto de posible mejora que corresponde al seguimiento del proceso de donación por alguna otra red de mensajería digital (se mencionó *WhatsApp*).

Todo este análisis de datos en las acciones que ya se realizan, así con la evaluación de los donantes ya activos en el Museo Interactivo, permitirán establecer las estrategias y nuevos canales de comunicación con los donantes vigentes y nuevos prospectos.

Recomendaciones

En el presente estudio realizado al área de ciencia y tecnología del Museo Interactivo Tijuana, A.C., El Trompo, se hace referencia a la gestión de recursos de donación para la sostenibilidad del museo, de acuerdo a los resultados se encontraron los siguientes hallazgos:

En gestión de recursos por donaciones en el Museo Interactivo Tijuana A. C. El Trompo, la mayoría de las donaciones provienen de las personas que asisten al museo, siendo el género masculino el que predomina, además, las edades oscilan entre los 40 y 44 años de edad, con un nivel de estudios superiores.

Por otra parte, estas personas apoyan otras causas de responsabilidad social relacionadas con las OSC. Asimismo, existen donaciones de empresas en su mayoría de la localidad, donde son pocas las donaciones por empresas multinacionales.

Además, las donaciones realizadas al museo son con recursos en especie y económicos, estos provienen de los eventos especiales o de eventos escolares, siendo el motivo de las donaciones debido a la confianza que le tienen al museo.

Por otro lado, los donantes conocen el beneficio que el museo les genera por donativo, donde los donantes no consideran la importancia de recibir algún reconocimiento por un evento anual producto de sus donaciones al museo, sin embargo, para los donantes es necesario ser reconocidos, a través de las redes sociales, ya que muchos donantes prefieren conformarse con entradas al museo como compensación.

Conviene agregar, que algunos donadores han participado en campañas con el museo para la recaudación de fondos, también es importante señalar que las empresas donantes tienen interés por apoyar la difusión de la ciencia y la tecnología, de manera que se identifican con el proyecto del museo. De igual forma, los encuestados sugieren que a los donativos se les debe hacer seguimiento de la mejor manera.

Por otro lado, se considera que el museo con una mayor publicidad puede atraer más donantes. Ahora bien, en cuanto a las redes sociales por lo que la publicidad es regular. En este sentido, la publicidad debe ir en progreso, ya que los medios impresos que se utilizan para conocer al museo son considerados regulares para incentivar a los donantes. Aunque, por parte de los donantes, continuarán aportando al museo con donativos en especie, brindando servicio gratuito, publicidad en las empresas, dando charlas y conferencias.

En este respecto, considerando la opinión del Consejo directivo, en cuanto a las estrategias de gestión de recursos, se deben comercializar los espacios abiertos en ambientes al aire libre, así como considerar las alianzas con empresas que suministren beneficios para los colaboradores del museo y mantener los contenidos educativos digitales, también la utilización de las herramientas tecnológicas que ayuden a promover contenidos en las diferentes redes sociales para de esta manera, sacar más provecho a la mercadotecnia que se ha estado utilizando.

Por otra parte, se deben conocer las capacidades con las que cuenta el museo, para luego mostrar al público al que se va a dirigir, como pueden ser: gobierno, sociedad, instituciones, empresas, entre otros. Asimismo, se debe contar con personal calificado que pueda coordinar el plan de gestión de recursos, además de identificar cada prospecto donante.

Por la parte del personal interno ha expresado que se han implementado estrategias de gestión de recursos para la sostenibilidad del museo, con el empleo de la tecnología que permiten ser más efectivo los procesos, para reducir la utilización de insumos que conllevan a un incremento en los gastos del museo.

Bibliografía

Bacci M. (2017).
Museos: ¿Por qué invertir en ellos? El papel de los museos en el desarrollo económico y social de la comunidad, Morelia Michoacán.

Banegas, I. y Hernández, T. (2018).
Desarrollo social y donaciones: Estudio exploratorio de los recursos que reciben las donatarias autorizadas del extranjero. En M. Reyes Ruiz y Y. Hernández Peña (coords.), *Cooperación internacional. Revisión de sectores y herramientas, pp.109-132.* México: Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

Bonet, Ll. et al. (2019).
Gestión de proyectos culturales. Análisis de casos. Barcelona: Ariel.

Castillo, R. y Juárez, A. (2018).
Análisis organizacional y de imagen de asociaciones no lucrativas

CIVICUS (2019).
Acceso a los recursos para organizaciones de la sociedad civil en América Latina.
Recuperado el 16 de abril de 2020 de, https://www.civicus.org/documents/reports-and-publications/civicus+innpactia-informe_sep-2.pdf

Desarrollo Social Municipal (2020).
Catálogo de Organismos de la Sociedad Civil 2020.
Recuperado de, https://desom.tijuana.gob.mx/osc_catalogo2020.aspx

Druckert, P. (2016).
Direccón de Instituciones Sin Fines de Lucro. Buenos Aires, El Ateneo.

Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2010).
Metodología de la Investigación. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014).
Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. 4ta Edición.

Hurtado de B., J. (2010).
El proyecto de investigación. Quirón Ediciones. 6ta edición. Bogotá.

ICOM. (2017).
La comunidad de los museos del mundo. Consejo internacional de Museos.Disponible en: http://www.museoncionaldelaestampa.bellas artes.gob.mx/historia de colección.

Mirko P (2018):
Importancia de las estrategias de gestión en museos y galerías. Universidad de Osijek, Departamento de Estudios Culturales, República de Croacia.

Pinna, G. (2016).
Redes y sistemas museísticos. Disponible en: http://gionnani.pinna.info/sistema.html
[Consultada el 17.07.2016]

Sampieri, R., Fernández Callado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación.
México: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE. C. V

Tapiero-Vásquez, E.; García-Quiroga, B. (2017) La teoría neosistémica y el desarrollo institucional. Educación y Educadores. Cundinamarca, Colombia: Universidad de La Sabana, v. 11, n. 2, p. 213-226, dic., 2017

Varie-Bohan, H. (2019). Los Museos en el mundo. España: Salvat. Disponible en: http://recursos.udgvirtual.udg,mx/biblioteca/bitstream/564782876.pdf

MONEX

Cemefi

Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector