



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Uso de las herramientas del marketing 4.0 y experiencia del turismo educativo de los visitantes en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo Y Hotelería

AUTORAS:

Gonzales Olazo, Lesly Jennifer (ORCID: 0000-0003-0976-1140)

Malca Ticlahuanca, Melanie Francis (ORCID: 0000-0002-3252-0938)

ASESORA:

MBA. Palma Vallejo, Juana Graciela (ORCID: 0000-00022-4770-2670)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y recursos turísticos

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se la dedicó primordialmente a mi señora madre que me apoyó desde el principio de mi carrera, asimismo, a mi hermana, mi papá y a toda mi familia que nunca dejaron de aconsejarme y alentarme, del mismo modo, a mis amigos que fui conociendo en el transcurso de mi vida universitaria, también a mi amiga Melanie Francis Malca Ticlahuanca por aceptar y ser parte de este trabajo que juntas logramos terminarlo.

Lesly Gonzales O.

Dedico este proyecto de investigación a mi mamá, mi papá y mi hermano que me han sabido apoyar y aconsejar en cada paso que he dado y cada logro en mi carrera, a toda mi familia que son mi más grande motivo para seguir gracias a su amor y comprensión, a mi fiel amiga Lesly Gonzales por continuar y acompañarme en todas aquellas amanecidas para lograr terminar nuestro trabajo, además, a mis amigos que poco a poco he conocido dentro de mi vida universitaria por apoyarme y animarme todo el camino.

Melanie Malca T.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por bendecirnos e iluminarnos en cada paso que hemos dado en nuestra etapa universitaria, asimismo, agradecemos a nuestra asesora Juana Graciela Palma Vallejo por aconsejarnos y ayudarnos en estos últimos ciclos universitarios, además a nuestras familias por alentarnos y no dejarnos rendirnos a medio camino, a aquellos amigos que confiaron en nosotras y nos apoyaron en todo nuestro camino.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	13
3.3. Escenario de estudio	14
3.4. Participantes	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.6. Procedimiento	16
3.7. Rigor científico	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
4.1. Resultados	19
4.2. Discusión	27
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	44

RESUMEN

La presente investigación lleva como título “Uso de las herramientas del Marketing 4.0 y experiencia del turismo educativo de los visitantes en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021”, por ello, se planteó como objetivo general determinar el uso de las herramientas del marketing 4.0 contribuyen en la experiencia del turismo educativo en los visitantes del museo, para alcanzar dicho objetivo se propuso los siguientes objetivos específicos, identificar el marketing digital y el marketing omnicanal que son utilizados en el museo, determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el museo, para la difusión del turismo educativo e identificar cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el museo. La metodología que se utilizó fue un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico, asimismo, se aplicó una guía de entrevista al director y colaboradores del museo, además a 10 visitantes. Se halló, que los entrevistados, interactúan con mayor frecuencia con el museo a través de su red social Facebook, como en los talleres, conferencias que se dan, debido a la coyuntura actual, finalmente se concluyó que el uso de las herramientas del marketing 4.0 si contribuye con la experiencia del turismo educativo hacía los visitantes en el museo.

Palabras clave: Marketing 4.0, turismo educativo, museo, marketing digital.

ABSTRACT

The title of this research is "Use of marketing 4.0 tools and the educational tourism experience of visitors at the José Carlos Mariátegui Museum, Lima - 2021", therefore, the general objective was to determine how the use of marketing tools 4.0 contribute to the experience of educational tourism for museum visitors, to achieve this objective the following specific objectives were proposed, identify digital marketing and omnichannel marketing that are used in the museum, determine what type of technology is used in the museum , for the dissemination of educational tourism and to identify how educational tourism has been developed in the museum. The methodology that was used was a qualitative approach and a phenomenological design, likewise, an interview guide was applied to the director and collaborators of the museum, as well as to 10 visitors. It was found that the interviewees interacted more frequently with the museum through its social network Facebook, workshops and conferences that are given, due to the current situation, it was finally concluded that the use of marketing 4.0 tools contributes to the experience of educational tourism towards the visitors in the museum.

Keywords: Marketing 4.0, educational tourism, museum, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es uno de los sectores que se ha visto gravemente golpeado, dando como resultado que la entrada de divisas a los diferentes países a causa del turismo disminuyera gradualmente, por lo cual, muchos de los países se han visto en la necesidad de adaptarse a estas nuevas innovaciones tecnológicas. Es por ello, que el progreso de las nuevas tecnologías ha generado grandes cambios los cuales dan como resultado que se hayan creado nuevas estrategias de comunicación las cuales han tomado como principal importancia su relación con el público según Fernandez, Vacas y García (2021) comentan que “el proceso de las nuevas e innovadoras tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para los museos, han abierto un nuevo modo de comunicarse entre el público” (p.105), igualmente Cano (2020) detalla que “la comunicación que se da de forma digital se ejecutan las instituciones museísticas resulta fundamental para poder brindar en una imagen positiva y la reputación de estas” (p.80). Por ende, estas nuevas tecnologías generan grandes desarrollos brindando de esta manera grandes oportunidades para el marketing en el crecimiento del sector turístico, por ello, el marketing ayuda a la identificación de aquellas necesidades que el consumidor desarrolla, de esta manera se crean ofertas y demandas las cuales se transforman en productos o servicios, en este sentido, para Rivera (2015) expone que “es una actividad humana dirigida para satisfacer las necesidades y deseos que se da mediante un intercambio” (p.27). Dando como resultado que se busque una mejor conexión con el turista o viajero que está conectado a través de las herramientas tecnológicas que cada día van aumentando más. Por lo cual, es de suma importancia poder crear espacios virtuales donde el turista pueda incursionar por diferentes ámbitos turísticos para poder conectar con los turistas que utilizan estas aplicaciones.

En el Perú, desde años atrás se viene dando la adaptación del sector turístico a la globalización en relación a las nuevas tecnologías, sin embargo, este está avanzando con lentitud, lo cual ha afectado en el incremento de las visitas que se da por los turistas, asimismo, esto se ve claramente reflejado en la falta de modernidad en cuanto a los medios de información y comunicación que generen un aumento en el flujo turístico. El crecimiento del acceso de las diferentes

herramientas tecnológicas ha abierto muchas oportunidades para relacionarse de manera que los turistas o visitantes han convertido el uso de dispositivos móviles en algo cotidiano, lo cual ha exigido que el desarrollo de estas satisfagan las necesidades del turista, según Araujo y Flores (2016) mencionan que “el incremento de este fenómeno ha dado como resultado que los turistas evolucionen, por otro lado, el mercado de App, está exigiendo y ofreciendo innovación y experiencia en estos aplicativos” (p.12), asimismo Cordova (2018) comenta que “la tecnología es el uso del conocimiento necesario para crear un servicio o un bien” (p.14), de tal manera, para Aranda (2019) esta es “una plataforma digital o aplicación móvil, que siempre está relacionado a un diseño de interfaz, por ende debe de tener una facilidad eficiente” (p.55). La globalización ha dado paso al uso de nuevas tecnologías, un claro ejemplo es en el ahorro del tiempo, ya que esto se puede ver reflejado en el momento de la búsqueda de información, compras, etc.; que se puede realizar directamente desde un celular, Tablet, entre otros dispositivos.

En el Centro de Lima, se sitúan diversos museos los cuales se han visto afectados por la baja demanda turística por el Covid-19, por lo cual se deben de adaptar a las nuevas tecnologías, de esta manera el Museo de Arte de Lima (2018) declara que el 72% de museos cuentan con colecciones digitalizadas constituyendo de esta manera un avance en el terreno (p.36). Centrándonos concretamente, en el Museo José Carlos Mariátegui al tener que cerrar sus puertas al público debido a la pandemia, se generó una baja afluencia de visitantes, por ello, han debido de crear estrategias, para incrementar el desarrollo de su tecnología, mediante el cual los turistas se mantienen informados, generando que pasen mucho más tiempo en sus dispositivos móviles para Fernandez (2020), sin embargo, el cómo utilizan el marketing 4.0 enfocado en el turismo educativo para llegar a un público estudiantil es de mucha ayuda en estos tiempos donde el uso de las herramientas tecnológicas se está dando como mucha más fuerza, por ende se suscita la siguiente pregunta ¿De qué manera el uso de las herramientas marketing 4.0 contribuye a la experiencia del turismo educativo en los visitantes del Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021?. Asimismo, como problemas específicos se tiene los siguientes: ¿De qué manera la identificación del marketing digital y omnicanal se da en el Museo José Carlos Mariátegui - 2021?, ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que se utilizan para la promoción en el Museo José Carlos Mariátegui,

Lima - 2021? y ¿Cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021?

Es por ello, que el presente trabajo de investigación surgió para poder dar a conocer aquellos beneficios que generan las herramientas del marketing 4.0 para la experiencia del turismo educativo hacia los visitantes concretamente en el Museo José Carlos Mariátegui situado en el Centro Histórico de Lima. Asimismo, este trabajo de investigación se ha realizado por no haber encontrado tesis o artículos que respalden nuestra investigación, dentro del ámbito local, por ende, es un trabajo nuevo e innovador en el mercado. Para este trabajo se han utilizado artículos científicos, revistas, tesis, noticias digitales, encuestas. Con el fin de dar a conocer el uso de las herramientas del marketing 4.0 y experiencia del turismo educativo que es una estrategia adecuada para brindar un mayor alcance y conocimientos acerca de los talleres y actividades presentadas en el Museo José Carlos Mariátegui, por lo cual, se espera que el presente trabajo de investigación sirva como base para futuros proyectos de investigación relacionados al tema tratado.

Por consiguiente, la investigación tuvo como objetivo general: Determinar el uso de las herramientas del marketing 4.0 contribuyen en la experiencia del turismo educativo en los visitantes del Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021. Asimismo, se detallaron los siguientes objetivos específicos: Identificar el marketing digital y el marketing omnicanal que son utilizados en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021, Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021 e Identificar cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

De igual manera, para los antecedentes para el ámbito Internacional, Tresyanto & Permatasari (2020) tiene como objetivo general ser más activos en la presentación de la existencia y los beneficios de visitar museos en la ciudad de Surabaya a la comunidad en general, utilizando estrategias de marketing digital. Utiliza un enfoque cualitativo, con un método analítico descriptivo, técnica de recopilación de datos, asimismo, se realizó una entrevista a los funcionarios de los museos y al público. Concluyendo que la existencia de una hilera de museos en Surabaya puede convertirse en uno de los íconos del turismo local para la ciudad de Surabaya. Además, la diversidad de museos que se poseen es bastante diversa. Esta diversidad también proporciona muchas opciones para que el público determine qué museo visitar. El público puede encontrar fácilmente información sobre varios museos de la ciudad de Surabaya a través del sitio web que ha sido creado.

Triarchi (2020) tiene como objetivo general descubrir la importancia de aplicar estrategias de marketing en organizaciones culturales en el museo de la Orfebrería en el noroeste de Grecia. Se realizó con un enfoque cualitativo, método de recopilación de datos, asimismo, mediante una encuesta al personal del museo. Concluyendo que el marketing ha generado unas buenas estrategias dentro del museo que han experimentado un período de controversia hasta la llegada del siglo XXI. Cambios significativos en las sociedades ocurrieron que hizo que las administraciones de los museos se dieran cuenta de que debían incorporar estrategias de marketing si quieren evolucionar como un ejemplo de prestación de servicios de calidad y relación calidad-precio, para asegurar así su desarrollo sostenible.

Vizirianaki (2020) tiene como objetivo general investigar y presentar prácticas de marketing digital, así como estrategias sociales, en organizaciones culturales y relacionadas con el arte, tiene como enfoque cualitativo y cuantitativo, con un método de realizar un cuestionario, que se realizó mediante una entrevista a dos museos. Lo cual se llegó a concluir que la capacidad transformadora permite que las redes sociales potencian el concepto de "convergencia cultural",

refiriéndose a una aparente disminución de las diferencias entre culturas, al ayudar a comprender mejor el entorno del patrimonio cultural y el arte a nivel mundial.

Fernández (2019) tiene como objetivo es conocer de qué manera aquellas transformaciones del siglo XX y XXI y las interrupciones de las nuevas tendencias han desarrollado un funcionamiento en los museos y las implementaciones del programa de marketing cultural (OG). Se lleva a cabo con una metodología de enfoque cualitativo y con un método de recopilación de datos. Concluyendo, que los museos que implementan estrategias de marketing deben de tener en cuenta que estos no siempre permanecerán inmutables con el paso del tiempo, ya que, por el contrario, cada tiempo empiezan a surgir nuevas costumbres y que los planes de marketing deben modificarse y adaptarse a las nuevas condiciones del consumidor.

Paco y Perez (2019) tiene como objetivo general diagnosticar la situación actual del museo Aeroespacial de la Fuerza Aérea Boliviana para identificar las necesidades de información en cuanto al alcance de la difusión y promoción de los productos y servicios, con una metodología del enfoque cuantitativo, con el método exploratorio y descriptivo, asimismo, se realizó una encuesta con una población de los habitantes de 6 distritos que tiene 90.538 habitantes. Concluyendo que se ha identificado la importancia de realizar estrategias de marketing digital que se visualizan enmarcadas en la planificación dando importancia en el material informativo, implementación de señaléticas para mejora del museo. Se debe establecer enfoques específicos para instituciones educativas y la población en general para llamar su interés, mantener el precio y realizar descuentos para instituciones educativas, ofertando los servicios y productos del museo por medio de redes sociales, ofertas por días festivos, difundir mediante programas de televisión, establecer estrategias de atracción a instituciones educativas finalmente se determina realizar alianzas con redes de museos.

Toshiki & Hiroshi (2018) tiene como objetivo general establecer el aprendizaje activo sobre marketing digital para publicidad expositiva de un museo universitario, con un enfoque cualitativo y cuantitativo también realizaron una encuesta. Concluyendo que, aunque el aprendizaje activo tiene muchas formas de práctica en diversas circunstancias, es importante plantear el problema adecuado y proporcionar los medios para que los estudiantes lo resuelvan en los que puedan

mantener un interés constante a lo largo del proyecto. En este sentido, este proyecto ha mostrado un caso de éxito utilizando el marketing digital.

Cordón y González (2016) tiene como objetivo general investigar el uso que los museos hacen de la red social llamada Twitter como una herramienta para la divulgación de contenidos y la comunicación con su público, con un método mixto, asimismo, mediante una encuesta a tres museos del lugar. Concluyendo que no existe un protocolo establecido de comunicación en ninguno de estos tres museos que se analizaron para interactuar con su público. En el caso del Museo Reina Sofía este atiende a sus seguidores en Twitter por las mañanas, mientras que el Museo del Prado y el Thyssen lo hacen de igual modo.

De este modo, para los antecedentes en el ámbito nacional, Cáceres, Ferrúa y Ramírez (2020) tienen como propósito analizar la idea de negocio, en cuanto a la viabilidad y factibilidad de este y en qué consiste la creación de un nuevo canal para poder realizar turismo. La propuesta del plan de negocio se basa en el modelo Canvas, el cual nos permitirá mejorar la percepción global del modelo de negocio, se emplea la metodología del Business Model Canvas. En conclusión, la tecnología a implementar para alcanzar la realidad virtual es conocida por nuestro público objetivo gracias a que esta se utiliza en diversos sectores o áreas profesionales, así como también en videojuegos reconocidos a nivel mundial.

Rojas (2020) tiene como objetivo plantear un modelo de estrategias que son dadas de forma digital aportan a la creación del diseño de museo virtual, este diseño fue analizado en forma cualitativa con el enfoque de modelo de estrategias digitales para la creación de un museo virtual. La población estuvo compuesta por tres arqueólogos, una arquitecta y dos administrativos especialistas en cultura, la muestra es igual a la población, utilizando un método de investigación-acción. Con una conclusión, que la propuesta desarrollada a través de creación de estrategias digitales para el diseño de un museo virtual, está agregado por las siguientes estrategias: recopilación de requisitos y gestión de datos fidedignos, desarrollo del museo virtual accesible, desarrollo de un ecosistema digital y realizar marketing digital, ya que estos elementos son necesarios.

Burgos (2019) tiene como objetivo general diseñar una metodología e instrumentos para así crear experiencias virtuales, asimismo, se plantea una metodología que consta de las siguientes etapas: recopilación de información,

procesamiento, creación del entorno virtual, programación y evaluación. Se concluye que se logró proponer una metodología con éxito, para la creación de aquellos tours virtuales que contextualizan cada una de las etapas, las cuales deben de tener para de esta manera obtener una experiencia virtual la cual se encuentra relacionada con el patrimonio cultural.

Según Ruiz (2018) tiene como objetivo general gestionar actual estado del museo de Sullana para su mejoramiento, del mismo modo su modalidad, para conseguir para que así la población domine la historia, de igual modo, participen en la conservación del lugar, asimismo, esta investigación cuenta con un enfoque mixto, con el método de recopilación de datos. Concluyendo que en la provincia de Sullana se encuentra en diferentes problemáticas sociales, por lo tanto, se debe hacer llamado a la población para ayudar ya que ellos forman parte de la cultura que existe en el lugar, asimismo esto contribuye para desarrollar el empeoramiento e identificarse entre el lugar y la población.

Alemán (2017) tiene como objetivo general incentivar a los museos a las nuevas tendencias museológicas, asimismo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un método de recopilación de datos, cuadros y tablas. Concluyendo, que los museos hoy en día deben de estar pendiente a las necesidades culturales para representar a la comunidad. Es por ello, que muchos de los museos buscaban activarse con las comunidades para intercambiar cultura e interactuar entre ellas.

Falcón y Saavedra (2016) tiene como objetivo general satisfacer las necesidades de diferentes públicos para hacer más rentable, tiene como enfoque cuantitativo, donde realizó tablas y gráficos. Concluyendo que la dinámica museística permite un aprendizaje libremente escogido, gracias a que cualquier persona se auto dirige y orienta visualmente lo que quiere visitar y conocer.

Asimismo, en los antecedentes para el ámbito local, Riveros (2019) que tiene como objetivo el determinar en qué magnitud las variables de endomarketing y calidad de servicio interno, se relacionan. El tipo de investigación, según su propósito, fue básico de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, teniendo un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por doscientos cinco sujetos, conformada por el personal administrativo y directivos del Centro Cultural–museo, asimismo, por docentes (participantes) y estudiantes

(voluntariado) pertenecientes a facultades afines al museo universitario, y el tamaño de la muestra, estuvo conformada por ciento treinta y cuatro personas. El instrumento empleado para la recolección de la información fue en escala de Likert con diez ítems para la variable de endomarketing y veintidós para la calidad de servicio interno. Dando como conclusión, que la hipótesis propuesta se llegó a un resultado dado que las dimensiones del endomarketing tiene una conexión con la variable calidad del servicio interno.

Gutierrez (2018) tiene como objetivo general determinar la conexión existente entre la publicidad y posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, esta investigación tiene con enfoque cuantitativo con método descriptivo - correlacional y un diseño no experimental - transversal, asimismo, se realizó una encuesta con una población aproximadamente de 3345, donde la muestra fue de 93 visitantes. Concluyendo que hay una conexión moderada entre el posicionamiento y publicidad, donde es administrado por el ministerio de cultura para la promoción del complejo, lo cual, el lugar sigue dependiendo de los museos todo eso lo mismo que está ahí.

Gutierrez, Huamani y Moreno (2017) tiene como objetivo general estudiar un nuevo método del marketing que se basa en las expectativas y necesidades del consumidor, el cual se denomina marketing experiencial, el cual se agrega dentro de aquellas estrategias para crear un marketing dentro de una institución cultural tal como lo viene siendo el Museo del Banco Central de Reserva del Perú. Así mismo, su metodología de la investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, en su enfoque cualitativo, donde se utilizó, focus group, entrevistas y fuentes de información secundaria. Concluyendo que el Museo del BCRP tiene un enfoque que el marketing experimental contiene tipos de anécdotas que dentro del diseño que motivan nuestras experiencias, pensamientos y conocimientos, asimismo, relacionarnos para un incremento hacia la visita que se va a percibir.

Por ello, como bases teóricas se tiene como una de las variables al marketing

4.0, donde según Suárez (2018) expone que “en una sociedad en donde los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores se realizan un cambio constante, por lo cual, el marketing busca cada vez más eficiente para alcanzar sus objetivos (p.215). Por ello, la información que obtienes al realizar un estudio del mercado

objetivo a dónde te diriges y la anticipación con la cual brindas o realizas un producto es un punto fuerte para obtener mejores beneficios.

Marketing turístico según De la Colina (s.f.) argumenta que “el marketing turístico se basa en las necesidades de los turistas, asimismo, logrando sus objetivos de la organización” (párrafo. 4). De igual modo, brindado un servicio de calidad mediante las expectativas de los visitantes que adquieren estos servicios para satisfacer sus necesidades.

Marketing de experiencias, según Ordoñez y Prieto (2018 - 2019) exponen que "este marketing implica al consumidor a través de un medio emocional, de esta manera adquiera un servicio o producto, de esta forma sus expectativas cambian al realiza la compra, lo cual, se deben de utilizar técnicas innovadoras" (p.12). Lo cual esto contribuye a que las organizaciones realicen estrategias para beneficiarse y del mismo modo los turistas ya que al conocer sus expectativas se les puede brindar una mejor calidad de servicio.

Según el Manual de Marketing Digital (2017) “el marketing digital está orientado al conocimiento en base a su funcionamiento y el desarrollo que este se da en la sociedad, dando como resultado, que los individuos pierdan la desconfianza de este tipo de canal” (p.15). Es por ello, que al crear una interacción digital esta representa una diferenciación importante para el fortalecimiento de la adaptación de las nuevas tecnologías que surgen debido al rápido avance de estas, mejorando así la conectividad con las personas o consumidores.

Según Martínez (2019) comenta que “Las tecnologías de la información comunicación son cada día muchos más complejas, por lo que, se requiere un mejor desarrollo del marketing, que contribuya en la relación entre los consumidores y las empresas” (p. 8). La transición y adaptación hacia un modelo de transformación digital, es la respuesta a los cambios que se generan, de esta manera se debe presentar innovaciones que ocasionen un impacto.

Asimismo, se tiene como última variable al turismo educativo, donde UNWTO (2019) lo define como “turismo educativo es aquel turismo en el que se tiene como motivación fundamental que se busque experiencias y participación del turista. logrado contribuir con sus conocimientos y habilidades.” (p.53). Es aquel que genera beneficios a través de relaciones interpersonales que se difunden en espacios turísticos fuera de nuestro entorno habitual, con la implicación de poder

desarrollar nuestras habilidades blandas para entablar mejor una comunicación con otros.

Según Vera, Vélez y De las Nieves (2016) comenta que “el turismo educativo es adquirir conocimientos y experiencias al desplazarnos de un lugar a otro adquiriendo conocimientos en un nivel tanto personal, profesional y educativo” (p. 41). Por ende, a través de la intervención de la movilización de un lugar a otro se produce el aprendizaje de nuevas competencias en los diferentes ámbitos en relación a nuestra persona.

Según Alvarez (2015) argumenta que “turismo educación es una forma de enseñanza con métodos a base de la educación experimental, principalmente valoran mucho más el aprendizaje de experiencias”. Por ello, este tipo de turismo ayuda a difundir el aprendizaje fuera de salones, por así decirlo, lo cual difunde de alguna manera los diferentes métodos de instrucción, ya sea en el colegio, en una universidad, alguna persona que desea obtener mayor conocimiento.

En la presente investigación, se ha tomado en cuenta los siguientes términos que se involucran en el enfoque conceptual: Aplicativos móviles, según López (s.f.) define que “aplicativos móviles son creadas para contribuir al desarrollo de una plataforma con una función específica, como los celulares, pc, entre otros” (p.2). Los diferentes aplicativos móviles que se han creado cuentan con unos varios programas los cuales están configurados para el beneficio de cada uno de los usuarios que cuentan con algún dispositivo móvil en el cual se observa el esfuerzo en el desarrollo de aplicativos móviles para cada una de las necesidades que surge en la sociedad.

Aprendizaje. Según Garcia, Fonseca y Concha (2015) afirman que el “aprendizaje, es clave para generar conocimientos y favorecer el aprendizaje, del mismo modo que se obtiene la destreza necesaria para una búsqueda adecuada y crítica de la información con el fin de cooperar con aquellos saberes que son útiles”. (p.4). Es por ello que al tener contacto con las personas se crea experiencia que a base de eso se aprende, asimismo, contribuye al conocimiento.

Conocimiento. Según Martínez (2010) expone que “el conocimiento se basa en determinar y desarrollar un concepto de una situación específica para saber manejarlo” (p.2). Es decir, es una acción consciente que se basa en adquirir información importante lo que conlleva a una persona que a través del proceso de

la educación o de experiencias propias entienda la realidad y el saber cómo poder responder a cada situación que se presente a lo largo de su vida.

Comunicaciones Digitales. Según González (2016) comenta que “la comunicación digital es para describir un proceso de digitalización mediante los sonidos, imágenes, información, entre otros. Asimismo, esto sirve para ser reproducidos, editarlos y repartir por las redes sociales y otras plataformas digitales.” (p. 22). Lo cual puede ser de forma receptora y emisora, para tener una comunicación digital más accesible.

Educación. Según Touriñán (2017) expone que “educar es un proceso de intervención, utilizando la experiencia axiológica para dar respuesta a las oportunidades, acciones que se plantean en cada momento” (p.26). Que tiene relación con la filosofía, en donde ambas estudian los valores, al mismo tiempo esto contribuye con nuestras capacidades intelectuales, afectividad, y moral.

Historia. Según Fernández (2010) afirma que “La historia ocupa no solo acontecimientos del pasado, sino de los hechos históricos que se necesita para expresar el interés y la justificación de una investigación” (p.30). Por ello, esta disciplina expone y relata aquellos sucesos o hechos importantes y relevantes que pertenecen al pasado lo cual compone el progreso de la humanidad desde sus inicios hasta la actualidad.

Marketing Omnicanal. Según Criteo (2018) afirma que “el marketing omnicanal ofrece al consumidor una experiencia personalizada y constante para brindar en todos los dispositivos, desde desktop hasta móvil, online y offline y en todos los puntos de contacto” (párrafo 1). Asimismo, es importante tener siempre en cuenta sus necesidades y preferencias de los consumidores, donde se benefician ellos y las organizaciones.

Marketing tradicional. Según Monferrer (2013) expone que “es fundamental que la organización u empresa sea capaz de poder identificar aquellas necesidades del consumidor, plantear y desarrollar ofertas que se ajusten a las mismas, y así transmitir las y acercarlas al mercado” (p. 16). De esta manera, este tipo de marketing tradicional tiene como principal función el de dar a conocer su servicio o producto despertando así el interés del consumidor.

Museos. Según UNESCO (2012) comenta que “es un espacio que posee medios para transmitir su misión, asimismo, aquellos equipamientos para la

investigación, actividades didácticas, también para la institución en cuanto a los espacios de exposición, así como el uso de tecnologías de comunicación e información” (p.5). Es por ello, que existen diferentes actividades dentro de un museo, por lo cual se cuenta con distintas instalaciones las cuales están orientadas a algún determinado uso o actividad, asimismo el uso de nuevas tecnologías ayuda a implementación y se desarrolla la promoción para llegar hacia más personas.

Tecnología. Según García (2010) define que “La tecnología es aquella ciencia artificial que es creada por el ser humano para poder favorecer sus necesidades y de esta manera también pueden ser los intereses” (p. 16). Por ende, cada vez la tecnología debe de irse adaptando, por lo cual, se transforman el medio donde se tiene como objetivo poder mejorar la calidad de la vida donde se benefician las personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, donde Hernández, Fernández, Baptista (2014) comenta que “este tipo de enfoque emplea la recolección y a su vez, el análisis de datos, lo que contribuye a perfeccionar las preguntas de la investigación o puede exponer nuevas interrogantes en el desarrollo de la interpretación” (p.7). Asimismo, esta herramienta sirvió para poder comprobar los problemas planteados con anterioridad, posteriormente, se desarrolló una entrevista a los visitantes del Museo José Carlos Mariátegui. Por lo cual, se utilizó el diseño fenomenológico según Bonilla (2010) afirma que “el diseño fenomenológico se fundamenta en desarrollar temas específicos y discursos, para así encontrar posibles significados” (p.8). Es decir, que este ayuda a analizar, describir y comprender las interrogantes desarrolladas en la investigación para llegar a una conclusión, asimismo, se describieron las variables obtenidas a base del título donde se experimenta las experiencias respecto a un proceso o fenómeno. De este modo, se determinó si el uso de las herramientas del marketing 4.0 si contribuyen para la experiencia del turismo educativo en los visitantes del Museo José Carlos Mariátegui.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

En el presente trabajo de investigación tuvo como variable independiente al Marketing 4.0, asimismo, como variable dependiente al turismo educativo, de igual modo, se presentó las siguientes subcategorías necesidades, servicios y productos, conectividad, promoción, redes sociales, página web, comunicación, aplicativos móviles, inteligencia artificial, experiencias culturales, beneficios, protección a la identidad, programas, educadores, estudiantes, estudiantes no convencionales, motivación espontánea y ampliación de conocimientos. Por otro lado, la matriz de consistencia y matriz de categorización de cada variable son presentados en los (Ver Anexos 1, Anexo 2 y Anexo 3).

3.3. Escenario de estudio

Este trabajo de investigación se realizó en el Museo José Carlos Mariátegui, el cual, está ubicado en el Centro Histórico de Lima, provincia de Lima, donde se describe el marketing 4.0 y el turismo educativo que se desarrolla dentro del museo. El Museo José Carlos Mariátegui es una institución pública administrada por el Ministerio de Cultura, asimismo, este museo cuenta con una gran historia. Como se sabe este museo fue la casa del interpretador peruano, José Carlos Mariátegui, por ello, en 1972 en coordinación con el Ministerio de Cultura se logró que no lo demolieran, logrando que fuera declarada Monumento Histórico Republicano, no obstante, en 1994 fue inaugurada abriendo sus puertas para distintas celebraciones de eventos culturales.

Desde la consolidación como un museo cultural, se desarrollaba varias actividades y exposiciones artísticas o históricas, un claro ejemplo es la anterior “Exposición documental por los 86 años de la publicación de la Revista Amauta” y la exposición de “Estructuras”, al mismo tiempo se realiza presentaciones de pintura y técnica mixta sobre papel realizado por el artista Daniel Rodríguez. Además de realizar exposiciones dentro de este museo se llevan a cabo distintas conferencias de temática histórica, política, literatura o sociológica, asimismo, se hacen presentaciones de libros literarios o nuevos. Actualmente, por la coyuntura por el covid-19, muchas de estas actividades se realizan virtualmente.

3.4. Participantes

Los participantes que fueron parte de la investigación, en primer lugar, es el señor Ernesto Romero Cahuana, quien fue designado temporalmente al cargo de director del Museo José Carlos Mariátegui, desde el 17 de mayo del 2019, en donde se realizó una entrevista sobre la variable del turismo educativo. Asimismo, al personal del museo, en el cual, estaba la señorita Luz Tafur, quien es la encargada del desarrollo de la parte educativa y guiados, por otro lado, se contó con el joven Gabriel Alonso Medina Privatto, encargado de la parte del marketing del museo, a las cuales se le realizó la entrevista sobre la variable marketing 4.0, las preguntas desarrolladas de ambas variables se basan en el Museo José Carlos Mariátegui.

Además, se realizó esta guía de entrevista a 10 visitantes que llegaron al Museo, los cuales fueron 9 estudiantes y un docente, entre el mes de septiembre.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dentro de la investigación la técnica que se utilizó es una entrevista, en donde el entrevistado fue el señor Ernesto Romero Cahuana, quien es el director del Museo José Carlos Mariátegui, la señorita Luz Tafur y el joven Gabriel Alonso Medina Privatto, quienes son colaboradoras del museo, además de ello, se realizó esta entrevista a 10 visitantes que llegan al Museo José Carlos Mariátegui, los cuales son un docente y nueve visitantes y los entrevistadores fueron Gonzales y Malca. En este sentido, se utilizó una entrevista estructurada la cual se realizó de forma ordenada y con preguntas específicas.

Asimismo, el instrumento que se empleó fue una guía de entrevista que según Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo (s.f.) consiste “en que se contemple tanto el tema y las preguntas que se abordarán de una manera que esta sirva de guía para poder orientar al momento de realizar una entrevista” (p.2). Es decir, que esto ayudó a realizar una entrevista en forma ordenada, puesto que a través de esta guía se estableció un orden con anterioridad el cual ayuda a mantener el proceso de entrevista de manera adecuada y finalizando con éxito. (Ver Anexo 4, Anexo 5 y Anexo 6). Donde, se elaboró tres guías de entrevistas, lo cual la primera fue asignado para el área de marketing al joven Gabriel Alonso Medina Privatto con nueve preguntas, asimismo, la segunda guía de entrevista fue asignado para el Director del Museo Ernesto Romero Cahuana y a la señorita Luz Tafur con nueve preguntas, asimismo, la última guía fue asignado para los visitantes con 18 preguntas.

Por ello, la guía de entrevista fue validada por tres especialistas asignados, teniendo como primera especialista a la docente Vásquez Ordinola, Sharon Madeleyne que cuenta con el grado de Maestría en Marketing Turístico y Hotelero, donde se logró un aceptable promedio de valoración del 100% (Ver Anexo 7), como segunda especialista se tuvo a la coordinadora de la escuela de Administración en Turismo y hotelería Zevallos Gallardo, Verónica quien es Mg. en Docencia Universitaria, la cual dio una evaluación aceptable con un promedio de valoración del 94% (Ver Anexo 8), como última especialista se tuvo a la docente Velásquez

Viloche, Leli Violeta que cuenta con dos títulos las cuales son Licenciada en Turismo y Magíster en Gestión Pública, quien brindó una evaluación aceptable con un promedio de valoración del 70% (Ver Anexo 9).

3.6. Procedimiento

El procedimiento que se utilizó para la recolección de los datos de los entrevistados del Director y colaboradores del Museo José Carlos Mariátegui de la presente investigación son las siguientes.

1. La entrevista se realizó de manera individual al director, asimismo, a la señorita Luz Tafur y al colaborador encargado del área de marketing de la institución pública. Cada entrevista dura de 25 a 30 minutos, asimismo, se realizó una visita a las instalaciones del Museo José Carlos Mariátegui.
2. Se comunicó mediante correo electrónico a la institución para de esta manera coordinar una cita con el director, del mismo modo, con la colaboradora de guiado y al encargado de área de marketing para realizar la entrevista.
3. La recolección de datos se realizó por los mismos investigadores, ya que cuentan con una relación con el Museo José Carlos Mariátegui.
4. Las entrevistas fueron grabadas vocalmente para su revisión.
5. Se desarrollaron archivos de documentos textuales mediante drive.
6. Se depuró la información recolectada a base de la entrevista.
7. Se procedió a realizar el análisis de contenido, a través de la técnica de codificación y categorización.
8. Conclusiones.

Asimismo, el procedimiento que se utilizó para la recolección de los datos de los entrevistados que son el docente y los estudiantes que visitan el Museo José Carlos Mariátegui de la presente investigación son las siguientes.

1. La entrevista se realizó de manera individual al docente y a los estudiantes, asimismo, cada entrevista duró de 25 a 30 minutos.
2. Se comunicó mediante WhatsApp y Facebook.
3. La recolección de datos se realizó por los mismos investigadores.

4. Las entrevistas fueron grabadas vocalmente para luego pasar a su revisión.
5. Se desarrollaron archivos de documentos textuales mediante drive o Word.
6. Se depuró la información recolectada a base de la entrevista.
7. Se procedió a realizar el análisis de contenido, a través de la técnica de codificación y categorización.
8. Conclusiones.

3.7. Rigor científico

Credibilidad. Según Rada (s.f.) “se obtiene a base la información recolectada de los investigadores mediante observaciones y así obtener resultados que favorecen a los participantes.” (p.6). De esta manera, la credibilidad va hacer que el proyecto de investigación sirva para mejorar y recolectar información de los datos, donde nos va a dar un resultado positivo.

Objetividad. Según Aguirre (2020) indica que “la objetividad es la razón que se obtiene de los elementos del sujeto para que solo los involucrados obtengan información, a su vez, tomando en cuenta el objeto.” (p.5). Por ello, se debe tener en claro la información que se va utilizar y ser objetivo donde se quiera llegar.

Validez y confiabilidad. Según Plaza, Uriguen y Bejarano (2017) indicó que “la confianza que las personas deben tener para que la información extraída no sea falacia” (p.345). Es decir, los investigadores deben desarrollar una investigación válida, asimismo, tener la confianza que su investigación es verídica.

3.8. Método de análisis de la información

El presente proyecto se realizó con un diseño inductivo que según Rodríguez y Pérez (2017) comentan que “inductivo es la forma de aplicarlo para ganar conocimientos de un fenómeno a base algo general y así llegar a los fenómenos individuales.” (p.10). Es decir que este tipo de método ayudó a dar una conclusión concreta a base de la información encontrada, de acuerdo a las características y observación. En este sentido, se utilizó el instrumento de entrevista que según Troncoso y Amaya (2016) exponen que “para la elaboración se debe tener en cuenta una estructura, que permita aplicarlo a más de un investigador y así no

afectar el objetivo de la investigación.” (p.330), es por ello, que la realización de la entrevista contribuye a que se establezcan con mayor seguridad las conclusiones a las que llegaron los investigadores.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos que estuvieron basados en el código de ética del turismo de la OMT, en el cual favorecen la introducción de programas de estudio en los cuales se fomenten el valor de la enseñanza turística, así como sus beneficios y riesgos tanto en lo social, económico y cultural. Asimismo, los investigadores son aquellos que asumieron la responsabilidad al llevar a cabo el estudio, por lo cual, esta se planificó de forma coherente y ordenada, para de esta manera evitar cualquier tipo de error en los resultados, resaltando así la autenticidad de estos. Por ende, se emitió un informe completo, dando como resultado que los datos obtenidos no se vieron enredados y así poder erradicar cualquier proximidad que pueda interferir con los objetivos del trabajo.

Del mismo modo, los investigadores se preocuparon por el bienestar y dignidad total de cada uno de los participantes y a su vez propiciar un ambiente ventilado, cómodo, haciendo uso adecuado de la confianza que fue otorgada por los participantes. Además, se les informó de forma anticipada acerca de la funcionalidad y el objetivo del instrumento de recolección de datos, lo que dio como finalidad que la toma de decisión de estos sea libre acerca de su participación dentro del proyecto de investigación.

Finalmente, de la adaptación del instrumento de recolección de datos, en este caso la guía de entrevista, el desarrollo e informe final es de carácter exclusivo para los investigadores y asociados al rubro turístico. Del mismo modo, luego de comunicar los resultados los investigadores brindaron el resultado a los participantes o involucrados para así evitar un uso inadecuado de la guía de entrevista, o en otro caso, de alguna mala interpretación de las respuestas dadas en la misma.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

El *objetivo específico 1*, es identificar el marketing digital y el marketing omnicanal que son utilizados en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021, por lo cual, para el desarrollo de dicho objetivo se realizó a través de una guía de entrevista aplicado a un colaborador del museo, representante del área de marketing del Museo José Carlos Mariátegui.

La primera entrevista fue realizada al colaborador Gabriel Alonso Medina Privatto (Epm. 1), quien tiene el cargo de Community Manager, quien trabajó en el museo todo el 2020 desde marzo hasta diciembre y volvió a ingresar el 2021 en el mes de septiembre. Argumentó que el marketing que tiene el museo desde que se inició la pandemia ha podido involucrar a las nuevas tendencias, logrando tener una buena recepción ya sea nacional e internacional, lo que les ha ayudado a realizar eventos o internacionales, asimismo, realizar transmisiones en vivo, visitas virtuales que ayudan que el turismo educativo que existe dentro del museo José Carlos Mariátegui se desarrolle (ítem 2), por otro lado, para mantener capacitado al personal, mencionó que esto es posible a las constantes capacitaciones que les brinda a través del Ministerio de Cultura, estas pueden ser en relación a alguna actualización que surja en el sistema del Ministerio de Cultura, por ejemplo en su última capacitación tuvieron capacitación para poder poner unos boletines en HTML y compartirlos a través de correo de forma masiva específicamente 1000 correo enviados de un solo click, esto es para poder mantenerse al día y no perderse en esta época donde todo es virtual (ítem 3). Las estrategias que se están llevando a cabo es dar un estilo en las publicaciones que se publican en las redes sociales en concreto el Facebook, puesto que Twitter está inactivo en estos momentos, puesto que, están en el proceso de recuperación, comentó también que en poco se viene la creación de Instagram y TikTok, en relación a la página web, mencionó que no se realiza muchas publicaciones con estilo propio, ya que, es una página creada propiamente por el Ministerio de Cultura por lo que deben de seguir su formato (ítem 4). Detalló que también le gustaría que se diera un aplicativo móvil, sin embargo, en este deberían de estar todos los museos, en relación a la inteligencia artificial, se mostró y dijo no estar completamente convencido, puesto que, esta trabaja muy

bien tecnológicamente y es futurista, pero se perdería el factor humano, que es sumamente importante en la visita (ítem 8). Ver anexo 10.

El *objetivo específico 2*, de la presente investigación es determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021, por lo cual, para el desarrollo de dicho objetivo se realizó a través de unas guías de entrevista aplicado a un docente y nueve estudiantes que hayan visitado el Museo José Carlos Mariátegui.

La entrevista realizada al docente Noé Mamani Espinoza (Ev. 1) mencionó que visitó por la información especializada que maneja el museo (ítem 1), además de ello, detalló sobre algunos de los servicios que brinda el museo tales como pueden ser las salas de exposición, el contenido de José Carlos Mariátegui, los talleres y el amplio cronograma de actividades con las que cuenta, ya sean, charlas, conversatorios (ítem 2), por otro lado, se debería de reforzar el calendario de actividades en relación al mayor alcance que tiene hacia los visitantes (ítem 3), asimismo, siente que mejorar su contenido audiovisual en sus redes sociales es un punto fuerte para poder atraer al público, ya sea en Facebook, Instagram o hasta en TikTok, por lo tanto, deberían de enfocarse en los medios audiovisuales (ítem 4). También señala que en su visita que realizó, los mediadores o guías que le brindaron el recorrido supieron brindar la información necesaria y de manera dinámica, puesto que, conocían de la trascendencia de José Carlos Mariátegui para el Perú, no le abrumaron con explicaciones innecesarias, pero la frecuencia y el tiempo que le brindan a las personas que van de manera libre, mencionó que se debería de mejorar (ítem 7). Resalta, que, si algún día se diera la creación de un aplicativo móvil, cosa que no cree, debería de ser lo más audiovisual y lúdico posible, puesto que no se debería de sobrecargar de información (ítem 8) en relación a la inteligencia artificial, detalló que este debería de ser abocado a la conservación de los bienes muebles e inmuebles que existen, para su conservación y preservación, por ejemplo, sensores que controlen el aforo y la temperatura (ítem 9). Ver anexo 11.

Como siguiente entrevistada tenemos a la visitante Angela Napanga (Ev 2) argumentó que visitar este museo es importante, debido a que el personaje de José

Carlos Mariátegui fue uno de los escritores más importantes dentro de la historia del Perú (ítem 1) le llamó mucho la atención el rincón rojo, una de las salas donde se sabe este ilustre escritor concretaba reuniones con personas que se encuentran dentro de la política y la cultura de esos tiempos (ítem 2), asimismo, cree que el uso de las herramientas online es bueno para poder crear mucho más conectividad con los visitantes (ítem 3), también que para poder generar una mayor promoción del museo en las redes sociales, se debe de diferenciar de los otros museo, a través del contenido que comparte en estas redes, brindando cosas más originales y tengan más variedad en su contenido (ítem 4), también mencionó que se ha realizado una exposición documental por los 86 años de publicación de la Revista El Amauta (ítem 12). Por otro lado, comentó que se debe de dar más énfasis en la mejora de la realización de los recorridos virtuales y que es un punto a su favor el de implementar y darse a conocer a través de sus redes sociales, cautivando al público que hoy en día maneja el internet mucho más que antes (ítem 13). Ver anexo 12.

La entrevista realizada al visitante Oscar David Mauricio Silva (Ev 3) mencionó que el motivo de su visita al Museo José Carlos Mariátegui fue por motivos académicos (ítem 1) , de igual modo que dentro de este museo puede percibir que no encontró un guía al que pueda consultar sus dudas (ítem 3), asimismo, que la máquina que se encuentra en el patio del museo debería estar prendida para que pueda explorar y poder adquirir de todo los servicios que tiene el lugar (ítem 14), por otro lado, pudo visualizar que encontró información sobre la vida de José Carlos Mariátegui y de sus amigos que compartió durante su etapa de escritor (ítem 2), de igual modo, indicó que deberían implementar un área de marketing para que puedan captar un público objetivo que busca culturizarse y conocer un poco más de la literatura (ítem 4), también, mencionó que el museo está inscrito en el ILAN, que es el Directorio Latinoamericano de Recursos Patrimoniales (ítem 5). Del mismo modo, la inteligencia artificial que se debería implementar son los audios en donde el público pueda escuchar la información que no se encuentra en los retratos o carteles (ítem 8), asimismo, le gustaría que implemente programas en donde motiven a los niños a visitarlo, con programas educativos, del mismo modo, que se

pueda leer los libros que el recordado amauta a escrito en el transcurso de su vida de escritor (ítem 13). Ver anexo 13.

La siguiente entrevista fue realizada a la visitante Nelva Ricse Mendoza (Ev. 4) mencionó que su motivo para poder visitar el museo fue de curiosidad al conocer mucho más de la historia del recordado amauta (ítem 17), asimismo, algo que le gustó mucho y lo recalco en algunas preguntas fue que el costo del ingreso es nulo (ítem 11), argumentó que el uso de la inteligencia artificial es un punto a favor en cuanto a los recorridos que se pueda realizar dentro del museo, lo cual ayuda a identificar el tipo de visitante y de esta manera adecuarse a ellos, creando una mejor interacción (ítem 9). Por otro lado, dijo que es bueno siempre recordarle al visitante que por la situación que se vive se deben de respetar los protocolos, por ende, de esta forma, se puede tener un recorrido sin inconvenientes (ítem 3). En otro punto, mencionó que deberían de continuar implementando los talleres y conferencias virtuales de manera más continua (ítem 13), lo cual, ayuda mucho a darse a conocer y crear un mayor conocimiento en los visitantes, que es lo que ofrece el museo al visitarlo, conocimiento, ya sea, a través de forma virtual o de forma presencial, a través de su biblioteca (ítem 18). Ver anexo 14.

La entrevista realizada al visitante William Alberto Reyes Apolaya (Ev. 5) mencionó que una de sus motivos que le llevó a visitar es que desconocía del lugar y la historia del escritor José Carlos Mariátegui (ítem 17), de igual manera, que este museo no es valorado y divulgado como debería hacer (ítem 1), asimismo, que el guiado que encontró dentro del museo se desempeñan con todos los protocolos de bioseguridad ante el Covid-19 (ítem 2). Del mismo modo, argumentó que le mencionaron que dentro de este museo realizan Webinars para los estudiantes ya sean universitarios o escolares (ítem 15), al mismo tiempo, mencionó que es una estrategia para promocionar al museo por medios de las redes sociales se debería realizar campañas de visitas de escritores como un circuito de tres museos al día para que así los turistas o fanáticos de la escritura puedan ir al museo (ítem 4). Ver anexo 15.

La entrevista realizada al visitante Yerlee Piero Rojas Manrique (Ev. 6) comentó que visitó el museo ya que le pareció interesante y que dentro del museo lo que

más le llamó la atención fueron los paneles informativos, donde se puede encontrar información de la vida del escritor Amauta (ítems 1 y 2), asimismo, en relación a la conectividad que se debió de realizar al momento del recorrido que tuvo, comentó que hubiera sido bueno el tener más charlas informativas por parte del guía (ítem 3). En cuanto, a la promoción de sus redes sociales argumentó que la publicidad, el crear nuevos aplicativos y páginas de interés es un gran impacto que hoy en día debido a la pandemia que se ha dado, daría promoción a través de la compartición de fotos y videos donde se aprecian los recorridos y los visitantes que llegan al museo (ítem 4), también mencionó que en cuanto a inteligencia artificial, sería buena la implementación de un QR, que facilite la entrada al museo, así como animas trónicas que apoyen el recorrido, siendo de esta manera. Mucho más dinámicas e interesantes (ítem 8). Por otro lado, le gustaría que se implementen programas de cuidado del museo y para el proyecto del futuro con nuevas tecnologías (ítem 13). Ver anexo 16.

En la siguiente entrevista, se realizó a la visitante Isabel Merino Carranza (Ev. 7) mencionó que su necesidad para visitar el museo fue de culturizarse, para que de esta manera, visualizar y tener un mayor conocimiento acerca de la historia del Perú (ítem 1) comentó que la biblioteca es uno de los servicios que más le gusto y en el recorrido virtual le parece un aporte muy bueno el de la voz en off (ítem 2) también que para mejorar una mejor promoción de aquellas redes sociales con las que cuenta el museo, se debe de generar una mayor interacción con el público objetivo, creando también alianzas con institutos o escuelas que tengan en vista el objetivo del museo (ítem 4). Así como incentivaría a sus conocidos, tanto amigos como familiares para que visiten el museo de forma virtual y posteriormente vayan a visitar el museo de forma presencial (ítem 6). Por ende, al crear un aplicativo móvil desea que este tenga información interesante, en el cual se puedan ofrecer obras del escritor, siendo fácil de usar y sea interactivo (ítem 8) le gustaría que implementen pantallas táctiles que sean interactivas, así como códigos QR o hasta lentes 3D que ayuden en el recorrido del museo (ítem 9). Ver anexo 17.

La entrevista realizada a la visitante Milagros Baltazar Olazo (Ev. 8) argumentó que una de sus necesidades y motivación fue por recomendación de un familiar asimismo, por carácter estudiantil e informativo (ítems 1 y 17), de igual

modo, nos menciona que el desenvolvimiento del guía fue muy agradable y la información que se brindó fue clara y precisa y que se notaba que dominaba el tema (ítem 3), también comenta que la inteligencia artificial le gustaría encontrar dentro del museo José Carlos Mariátegui uso de imágenes de cera, uso de tablets informativos y que los guías utilicen para sus exposiciones al momento del recorrido diapositivas para que sean un poco más dinámicas y que sea algo fuera de lo común (ítem 9), asimismo, la entrevistada pudo visualizar en la página web que es creado por el Ministerio de Cultura diversas actividades y talleres para incentivar al turismo educativo como conferencias, congresos, aulas virtuales, talleres para niños, exposiciones virtuales, presentaciones de libros, boletines, actividades virtuales, presentaciones de poesía y cantos, asimismo, premiaciones (ítem 18). Por lo tanto, mencionó que este museo contiene mucha información sobre todo los talleres y concursos que fortalecen el aspecto cultural y que los estudiantes sean motivados a visitar de manera virtual o presencial (ítem 16). Ver anexo 18.

La entrevista realizada al visitante Jorge Andrez Lumba Pedroso (Ev. 9) argumentó que su visita al Museo José Carlos Mariátegui fue para conocer la gran historia de recordado amauta y que el guía que le realizó el recorrido tuvo un gran desempeño (ítems 1 y 7), asimismo, que se creará un aplicativo móvil que sea comprensibles para las personas y también dinámicas (ítem 8), asimismo, mencionó que por el momento no le gustaría que implementen la inteligencia artificial ya que no iría con el lugar (ítem 9), también el entrevistado menciona que pudo visualizar el libro Mariátegui los 7 ensayos, las actividades que el museo realiza son charlas y las visitas virtuales que ayuden a interactuar con los visitantes (ítem 10). Ver anexo 19.

La entrevista realizada al visitante Stefano Muñoz (Ev. 10) mencionó que su necesidad de visitar al Museo José Carlos Mariátegui fue por tema de la historia de literatura peruana (ítem 1), asimismo, que los servicios y productos que encontró dentro del museo son los servicios de guiado, revistas, cuadros con imágenes y recorridos virtuales (ítem 2). Del mismo modo, que dentro del museo si cuenta una buena conectividad del personal hacía los visitantes (ítem 3) una estrategia que brindó el visitantes para promocionar al Museo José Carlos Mariátegui es que este museo debería sortear revistas culturales o revistas por medio de las redes sociales

(ítem 4), por ello, una alternativa para divulgar la página web es por medio de los recorridos virtuales que de una buena información (ítem 6) la inteligencia virtual que debería existir en el Museo José Carlos Mariátegui son aparatos multimedia, donde explica que se refiere que dentro del museo deben a ver televisores con audífonos individuales, con mayor información aparte de lo que ya se encuentra (ítem 9). Ver anexo 20.

El *objetivo específico 3*, de la presente investigación es identificar cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021., Lima para la difusión del turismo educativo, por lo cual, para el desarrollo de dicho objetivo se realizó a través de unas guías de entrevista aplicado primeramente a un colaborador del museo, representante del programa educativo y como segundo representante al director del Museo José Carlos Mariátegui.

La siguiente entrevista se le realizó al Director del Museo José Carlos Mariátegui Ernesto Romero Cahuana (Epm. 2) mencionó que este museo tiene un gran abanico de propuestas culturales para incentivar el turismo educativo dentro del museo, asimismo, que gracias a las circunstancias de hoy en día se han tenido que adaptar a los nuevos cambios que poco a poco lo están logrando, de igual modo, que realizan exposiciones temporales para los visitantes como eventos que hablan sobre el tema de género (ítem 1), al mismo tiempo, para los estudiantes el museo cuenta con aulas virtuales y las famosas visitas virtuales donde dentro estaba talleres se encuentra varias actividades, asimismo, dentro del museo se realiza talleres de mimos, de igual modo, antes de la pandemia se realizaban presentaciones de libros, concursos de canto y guitarra, en donde cada uno de ellos interactúan con los escolares, asimismo, con los visitantes (ítem 4). Por otro lado, nos mencionó que los museos compiten con los programas televisivos y con hasta un partido de fútbol, ya que hoy en día los jóvenes tienen otros interés, es por ello, que el museo José Carlos Mariátegui está utilizando un mecanismo diferente en donde el escolar, universitario o turista tenga más interacción y de ese modo se lleve una experiencia (ítem 8), Asimismo, comentó que el museo no es un libro en donde se va a encontrar todas las respuestas, sino que siempre va a ver baches en donde uno tiene que buscar más información ya sean en bibliotecas o internet con el fin de estimular y motivar a que las personas una vez que salgan del lugar, salgan

con el interés de buscar más información, más respuestas también que salga con un reflexión en donde se cuestionen sobre cómo Mariátegui pudo sobresalir a pesar de las dificultades que tuvo durante su infancia desde su discapacidad hasta que en la época de su niñez no le permitían estudiar, lo cual el objetivo de los museos es ayudar a los visitantes a reflexionar y entusiasmar a que quieran conocer más de lo que los museos puedan ofrecer al momento de realizar el recorrido, ya sea presencial o virtualmente (ítem 9). Ver anexo 21.

La siguiente entrevista fue aplicada a la colaboradora Luz Tafur (Epm. 3) quien es encargada del programa educativo del Museo José Carlos Mariátegui, se vienen desarrollando en el cargo del programa educativo del museo desde el 2016, detalló acerca de la experiencia que se brinda dentro del museo, que se da de dos maneras, la primera forma es aquel visitante que está caminando cerca del museo lo ve, se acerca, entra se toma unas cuantas fotos y se retira, la segunda opción son aquellos que si planean visitar el museo, esto se da través de la página creada por el Ministerio de Cultura, a través de un sistema de reserva, en donde se puede observar, la hora y fecha que se estarían acercando al museo, esto se ha dado a raíz de la pandemia surgida por el Covid-19, lo cual esto ayuda a se reactive el turismo educativo dentro del museo, asimismo, tienen un Tótem que es una pantalla digital, en el cual se encuentran juegos sencillos, como por ejemplo, una sopa de letras, que se encuentra ubicado en el patio del museo, la cual, ayuda a interactuar con los visitantes, del mismo modo, el museo con ayuda del Ministerio de Cultura ha creado visitas virtuales para los turistas ya sean extranjeros o nacionales, ya que al ser virtuales les da la facilidad de poder llegar a más visitantes (ítem 1), comentó que unos de los beneficios que tiene el museo es su servicio de la biblioteca, sin embargo, no se prestan los libros, si es algún estudiante escolar o universitario les pueden brindar folletos e informan acerca de direcciones de páginas donde pueden encontrar información segura. Por otro lado, mencionó que ella cómo guía se adecua a cada visitante, esto quiere decir que si el visitante tiene 10 minutos el recorrido lo hace en 10 minutos, si viene una familia y quieren el recorrido para los niños, el recorrido lo realiza con dinámicas para los niños (ítem 2). Detalló también que uno de los últimos proyectos realizados en relación al turismo educativo fue dada a personas de tercera edad, esta oportunidad fue especial, ya que ellos dieron

un recorrido guiado para ellos, así como también un taller de arte, puesto que, estos muchas veces son invisibles para los museos por lo que no son incluidos (ítem 3). Ver anexo 22.

4.2. Discusión

En este punto se da a conocer las discusiones de los resultados, en el cual se ha tomado en cuenta guías de entrevista, a través del cual se compara con los antecedentes ya obtenidos, asimismo, reforzando con las bases teóricas, que sustentan la discusión de resultados.

Al motivar o estimular algún interés del visitante, se logra ya sea mediante la búsqueda del aprendizaje o quizás en alguna reflexión, entusiasmado de esta manera que se quiera conocer más acerca del museo (Epm. 2) en comparación Gutierrez, Huamani y Moreno (2017) expone que, dentro del marketing de una institución, se debe de generar una motivación a través de los conocimientos, experiencias para de esta manera crear un mejor desarrollo en las visitas que se reciban. Además de ello, el poder brindar alguna experiencia al visitante hoy en día es más complicado, puesto que por la pandemia el museo ha debido de apartarse y poder transformar sus servicios a uno más virtual para aquellas personas que vivían o aún viven en un aislamiento (Epm. 3), Vizirianaki (2020) resalta que se debe de tener la capacidad transformadora de poder potenciar el alcance limitado que se da, sin embargo, con la ayuda de la redes sociales o páginas web, se crea una disminución de este, llegando a más personas, por ende, en la presencialidad se contaba con muchas más presentaciones de libros, etc., teniendo a su vez mucho más visitantes, pero ha disminuido por el tema de la virtualidad, pero poco a poco se está sabiendo sustituir todo ello (Epm. 2), asimismo, se asemeja a Tresyanto & Permatasari (2020) que comentan que los museos deben implementar más estrategias de marketing digital para exponer que así el visitante tenga opciones al momento de visitar un museo ya sea presencial o virtual a la media que se beneficien ambas partes.

El considerar las necesidades de un visitante que llega al museo es un punto clave, en el desarrollo sostenible de estas instituciones, ocasionando de esta forma

un impacto positivo en los visitantes que llegan, es por ello, que se aprecia que este museo no cobra la entrada, por lo cual es de libre acceso para todo el público (Epm. 1) así como para las adecuarse a las necesidades de los visitantes y esta manera contribuir con la cultura, el museo se ha tenido que adaptar al visitante que llega al museo, puesto que se han tenido que realizar muchos cambios por la pandemia, con la teoría de Suarez (2018) que expone que al vivir en una sociedad muy cambiante el marketing debe de buscar ser más eficiente para de esta manera alcanzar sus objetivos, además, Ruiz (2018) resalta que esto contribuye a crear un desarrollo entre el lugar y en este caso los visitantes, creando una identificación con el museo. Por ende, este museo brinda información especializada, a todos los visitantes, para de esta manera poder culturizarse acerca de la historia del escritor (Ev. 7) así como del Perú. En concordancia con ello, Alemán (2017) comenta que hoy en día los museos deben de adaptarse a las necesidades culturales de la comunidad, por ello, realizar una visita al museo es muy valioso para de esta manera brindar un intercambio de conocimiento.

El museo o muchos de ellos, han visto la disminución de sus visitantes debido a la pandemia surgida a raíz del Covid-19, es por ello, que se ha dado una adaptación a las nuevas redes sociales que se maneja la sociedad, dando una promoción del museo a través de las redes sociales (Epm. 1). Asimismo, la implementación de contenidos audiovisuales es una de las muchas estrategias que se han de implementar, a través, de las redes sociales puesto que, esto propicia espacios por el cual muchas de las instituciones museográficas puedan promocionarse (Ev. 1), por lo cual, Triarchi (2020) resalta que los museos deben de implementar medidas o estrategias de marketing a través de sus redes para de esta manera crear un desarrollo sostenible y poder ir evolucionando junto a esta sociedad tan cambiante. Esto lo refuerza el Manual de Marketing Digital (2017), el cual expone que el desarrollo del conocimiento dado a través de las redes debe de adaptarse a los visitantes, para que estos no pierdan el interés ni la desconfianza de estos canales digitales. Por otro lado, también se debe de tomar en cuenta el que el contenido brindado en las redes sociales debe de diferenciarse del resto por lo que, su contenido debe de ser más original y contener variedad, por ejemplo, haciendo uso de infografías (Ev.2) dando como resultado que al brindarse

publicaciones más dinámicas e interactivas se puede llegar a un mayor público objetivo (Ev. 4). En la conceptualización, de Martínez (2019) expone que las tecnologías de información son cada vez más complejas, por ello, el brindar un desarrollo de marketing contribuye a la relación entre el visitante y la institución, en este caso el museo.

El brindar un turismo educativo, genera beneficios entre los cuales se pueden aportar experiencias culturales las cuales se brindan a través de acciones que se dan para poder fomentar o difundir sobre un tema o problemáticas que se han dado en la sociedad o en algún grupo en concreto, por ello, es que se cuenta con un abanico de propuestas culturales en el cual se ha tocado diferentes temas desde género hasta temas que se encuentran relacionados con el patrimonio cultural, asimismo, se cuenta con recorridos, exposiciones presenciales, exposiciones temporales (Epm. 2) con la conceptualización de Alvarez (2015) expone que un turismo educativo es un método de enseñanza que se da de manera experimental, en el cual se valora aquellos aprendizajes que amplían el conocimiento a través de la experiencia y no en un aula. Por otro lado, debido a la coyuntura que se vive por la pandemia, se están brindando recorridos virtuales de 360, creado por el Ministerio de Cultura (Epm. 3). Este es un buen proyecto ya que hay muchos visitantes que por diferentes motivos no pueden visitar el museo de forma presencial (Ev. 5) Ordoñez y Prietto (2018-2019) refuerzan esto, puesto que mencionan que se debe de utilizar técnicas innovadoras para poder atraer al público a través de un medio emocional o incluso por sus expectativas. De la misma manera, Burgos (2019), resalta que el proponer el desarrollo de la metodología de los tours virtuales es un punto a favor para estas instituciones, para poder crear muchas más experiencias.

Al obtener una ampliación de conocimientos, esto contribuye a adquirir experiencias tanto en lo personal como en lo laboral, es por ello, que se busca que el visitante al momento de realizar un recorrido salga con una idea diferente, de que empiece a buscar más información de lo que se le brinda dentro de una visita turística (Epm. 2) en comparación de Falcón y Saavedra (2016) que comenta que el aprendizaje es libre que cualquier persona puede adquirir conocimiento al momento de visitar o conocer los lugares, Asimismo, Vera, Vélez y De las Nieves

(2016) refuerzan que el turismo educativo nos permite adquirir conocimiento al desplazarnos de un lugar a otro. Del mismo modo, que UNWTO (2019) contribuye con lo que se menciona que el turismo educativo es que se busca ganar experiencia, conocimientos y habilidades para la participación del turista.

El poder reinventarse y desarrollar estrategias en las que las diversas actividades y programas enfocados en el turismo educativo deben darse de manera virtual es un apoyo para no dejar que estos se pierdan, por consiguiente, se ha invertido en dos cosas, tanto en las aulas virtuales y las visitas virtuales, puesto que por el momento el turismo presencial para escolares se encuentra restringido, pero mediante los canales virtuales se continúa realizando estas actividades (Epm. 2) por ello De la Colina (s.f.) refuerza que para poder lograr cumplir con los objetivos que se traza la institución, se deben basar en poder cumplir con las necesidades de los visitantes. Además, de ello Paco y Perez (2019) resalta que se deben establecer enfoques específicos para aquellas instituciones educativas a través de sus canales digitales creando una alianza con ellas donde se logre llamar el interés de los visitantes. Por consiguiente, pasar de la presencialidad a la virtualidad no es un obstáculo para poder seguir brindando las actividades que se realizaban, como lo pueden ser talleres de mimo, cursos gratuitos de guitarra, asimismo, se realizó la creación de algunos personajes animados para que llamen la atención de los visitantes estudiantiles, en este caso los más pequeños (Epm. 3). Es por ello que, Toshiki & Hiroshi (2018) resaltan que para desarrollar el aprendizaje se debe implementar estrategias de marketing digital para que así los estudiantes puedan dar el interés de visitar un museo de forma presencial.

Para tener una buena promoción mediante las redes sociales se debe tener un orden, asimismo, la implementación de la plataforma de Twitter es una opción que se debe tomar en cuenta (Epm. 1) en comparación Condón y Gonzales (2016) explican que Twitter es una herramienta importante para la difusión y desarrollo por medio de las plataformas digitales ya que este medio es una fuente de comunicación directa con el público. Además, Fernández (2019) resalta que las redes sociales y el marketing se deben adaptar e ir modificando a las nuevas tendencias teniendo en cuenta las expectativas del consumidor que a lo

largo del tiempo van cambiando. Asimismo, se asemeja a Rojas (2020), que expone que para que un museo que quiere promocionarse por las plataformas digitales se debe de implementar estrategias de marketing para su desarrollo.

Por último, lo que se espera de esta investigación es que se dé a conocer como el Museo José Carlos Mariátegui se beneficia con las herramientas del marketing 4.0 hacia los visitantes, asimismo, estos resultados pueden servir para futuras investigaciones relacionados al tema, donde esto permitirá conocer como el uso de las herramientas del marketing 4.0 si tiene relación con el turismo educativo, por ello, que estas herramientas son importantes para promocionar y así mejorar el museo ya sea presencial o virtual.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que el uso de las herramientas del marketing 4.0 si contribuyen en la experiencia del turismo educativo en los visitantes en el Museo José Carlos Mariátegui, puesto que se observa que en esta época donde se vive constantemente conectado a una red virtual, debido a la emergencia sanitaria por el covid-19, es de suma importancia el contar con las herramientas necesarias para poder difundir y promocionar el Museo José Carlos Mariátegui, ya sea por las redes sociales o páginas web. Asimismo, brindar una mejor experiencia al visitante es de vital importancia, puesto que lo que se desea es que el visitante vuelva y este traiga muchas más personas, es por ello, que las herramientas del marketing 4.0 al ser usadas de la manera correcta, contribuye al desarrollo del museo, ya que esto ayuda a que el museo tenga una buena promoción en sus redes sociales.

Se identificó que el marketing digital y el marketing omnicanal son utilizadas en el Museo José Carlos Mariátegui, debido a la coyuntura actual son su principal fuente de comunicación y distribución de información con los visitantes, por ejemplo; dentro de su red social Facebook, muestran y suben constantes actualizaciones de eventos, conferencias, entre otros, aunque este también cuenta con Instagram, Twitter, aunque este último está en fase de recuperación, asimismo, cuenta con página web, aunque este no lo maneja directamente el Museo José Carlos Mariátegui, sino el Ministerio de Cultura, sin embargo, se ha logrado poder combinar todos sus canales para poder atender las necesidades del visitante, y de esta manera poder contribuir a la mejora del desarrollo del Museo.

Se determinó que el tipo de tecnología que utilizan en el Museo José Carlos Mariátegui, para la difusión del turismo educativo, es una tecnología digital que debido a la coyuntura actual, se han debido de adaptar a estas nuevas necesidades surgidas por los visitantes, tanto aquellos que pueden ir de forma presencial, como de aquellas personas que son más vulnerables y que no pueden visitar el museo de forma presencial y lo hacen a través de las visitas virtuales, que se han implementado en el museo, asimismo, este museo cuenta con un Tótem, en el cual al visitar el museo e interactuar con este Tótem se pueden realizar fotografías y hasta juegos como son la sopa de letras.

Se identificó que el turismo educativo se desarrolla de manera virtual debido a la coyuntura por la emergencia sanitaria por el Covid-19, ya sea por aulas virtuales

o talleres que se logra brindar para niños y adultos mayores, lo cual se puede visualizar que el Museo José Carlos Mariátegui se adaptado a las nuevas tendencias ha tenido una buena gestión para poder seguir brindando sus servicios a los visitantes por medio de las redes sociales y su página web, el cual se da mediante su red social más activa, que es Facebook, a través del cual brindan información de los talleres, conferencias, así como el calendario de actividades a realizarse dentro del mes, asimismo, lograron crear una alianza con el instituto San Juan Bautista para que puedan brindar capacitaciones a los profesores de los colegios.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere al Museo José Carlos Mariátegui que siga usando estas herramientas para contribuir con el turismo educativo, asimismo, se le invita a mantener mucho más actualizado su Instagram, ya que esta aplicación hoy en día es una de las más utilizado por las personas y de igual modo implementar mucho más el uso de los canales digitales tales como lo son Twitter y YouTube, además de ello, se propone el contar con convenios y alianzas con universidades e institutos, para que los estudiantes realicen sus prácticas pre-profesionales en el museo.

Se recomienda al área de marketing del Museo José Carlos Mariátegui que siga promocionando de manera digital, por ello, se propone al Museo José Carlos Mariátegui establecer un plan de marketing en donde se proponga estrategias que ayuden a promocionar al museo de manera digital, como lo es contar con un posicionamiento CEO del museo, el cual ayudaría mucho a darse a conocer y de esta manera no simplemente será conocido por la localidad, sino por muchas más personas.

Se sugiere que las áreas de marketing y la encargada del programa educativo mantengan una constante comunicación para que de esta manera el turismo educativo que se da en el Museo siga creciendo y puedan brindar una buena atención al público, además de ello, deben de implementar más conexiones y/o alianzas con instituciones educativas, con los cuales puedan realizar ya sean capacitaciones, talleres, conferencias, etc. con estudiantes o docentes, teniendo en cuenta sus necesidades.

Se recomienda a los administrativos que gestionan el Museo José Carlos Mariátegui implementen un mural, que puede ser compartido en sus redes sociales, en donde el visitante escriba alguna sugerencia o experiencia acerca de su visita al museo, compartiendo de esa manera con otro visitante acerca de cómo fue su recorrido en el museo. Del mismo modo, que puedan incluir fotografías y hasta videos en donde se muestre que ellos han visitado el museo ya sea de manera presencial o virtual, asimismo, implementar tecnología que ayude a la conservación y preservación del museo.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2020). La posibilidad de la objetividad en ciencias humanas. (7)1-13.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n67/0717-554X-cmoebio-67-00001.pdf>
- Alemán, A. (2017, septiembre, 03). Museos participativos. Las nuevas tendencias museológicas. *Turismo Y Patrimonio*, (7), 43-51.
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2012.n7.05>
<http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/66>
- Alvarez, S. (2015). *Turismo educativo internacional en la ciudad de Bahía Blanca, caso de estudio: Universidad Nacional del Sur*.
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3259/1/ALVAREZ%20C%20Solange.pdf>
- Araujo, D. y Flores, C. (2016). *Influencia del uso de las aplicaciones móviles (APPS) para la decisión de viaje del turista receptivo en la provincia de Arequipa - 2016*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciados en Turismo y Hotelería.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5808/THflmagc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aranda, C. (2019). *Implementación de una aplicación móvil Android para mejorar la difusión de información turística en la ciudad de Tarapoto*. Tesis para optar al título profesional de ingeniero de sistemas e informática.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3353/FISI%20-%20Carlos%20Ritter%20Aranda%20Manchay.pdf?sequence=1&idAllowed=y>
- Arroyo, R. (s.f.). TURISMO, EDUCACIÓN y TIC: El turismo educativo como experiencia interactiva del Ocio
<http://s0274b3d5d9ba961c.jimcontent.com/download/version/1416501105/module/8890516969/name/Turismo,%20educaci%C3%B3n%20y%20TICs.pdf>

Bonilla, E. (2010). Diseños de investigación cualitativa: Parte II.
https://cea.uprrp.edu/wpcontent/uploads/2013/05/diseos_de_investigacin_cualitativa_ii_vbonilla.pdf

Burgos, M. A. (2019, diciembre, 12). *Realidad virtual para la mejora de las experiencias de turismo, educación y difusión de proyectos de investigación en construcciones históricas*. Tesis para optar el título de Ingeniero Electrónico. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15542>

Cáceres, F.J., Ferrúa, E. y Ramírez, F.M. (2020, octubre, 15). *Implementación de una plataforma de realidad virtual para el desarrollo de nuevos mercados del sector turístico peruano*. Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654568/C%a1ceresH_F.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cano, R. (2020). Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7766030>

Cordón, D. y González D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Proquest*. N° 12, 149 - 165. <https://www.proquest.com/docview/2050705564/FA9A670EB59B4D8FPQ/17>

Cordova, F. (2018). *Diseño de un sistema móvil de recorrido turístico en la ciudad de Huaraz en el año 2015*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de sistemas.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6031/APLICACION_MOVIL_CORDOVA_LINO_FREDY_MARCELO.pdf?sequence=4 is Allowed=y

Criteo, S. (2018). Marketing Omnicanal. *Ficha de ayuda*.
<https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2017/11/OmnichannelCheatSheet-ES.pdf>

De la Colina, J. M. (s.f.). *Marketing Turístico*.
http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf

Espacio Visual Europa, (septiembre, 16, 2019). *Diseños de Aplicaciones Móviles para Museos y Satisfacción del Visitante*. EVE Museos e Innovación.
<https://evemuseografia.com/2019/09/16/disenio-de-aplicaciones-movilespara-museos-y-satisfaccion-del-visitante/>

Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo (s.f.). Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo.
https://oei.org.ar/ibertec/evaluacion/pdfs/ibertec_guia_entrevistas.pdf

Falcón, P. y Saavedra, D. (2016). El marketing y su rol en los museos. *Illapa Mana Tukukuq.* (10). 118 - 127
<http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Illapa/article/view/516/1868>

Fernández, C. (2019). Museos y Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación: Cómo desarrollar Planes de Marketing Cultural en el Siglo XXI. *Dehesa Repositorio Institucional*.
http://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=/bitstream/10662/10074/1/TFMUEX_2019_Fernandez_Fernandez.pdf#page=94

- Fernández, S. (2010). La Historia como Ciencia. *Revista Hispanoamericana de la Historia de las Ideas*. (12) 24 - 39.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/30689/1/Sergio%20Fern%C3%A1ndez%20Riquelme.%20La%20Historia%20como%20ciencia.%20La%20Raz%C3%B3n%20hist%C3%B3rica,%20n%C2%BA%2012,%202010.pdf>
- Fernandez, V. (2020). Marketing turístico digital para la reinención de los museos de lima ante el impacto del covid-19, caso: museo de arte contemporáneo de lima en el año 2020. Tesis para optar el grado académico de maestría en marketing turístico y hotelero.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&idAllowed=y
- Fernandez, R., Vacas, T. y García, F. (2021). La comunicación digital en los museos. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705939>
- Garcia, F. (2010). La tecnología su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos. *Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación, A.C.* V. 2,
<http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Numero2/2art.pdf>
- Garcia, F., Fonseca, G. y Concha, L. (2015). Aprendizaje y rendimiento académico en educación superior: un estudio comparado. *Revista actualidades investigativas en educación*. (15), N. 3.
<https://www.redalyc.org/pdf/447/44741347019.pdf>
- González, M. (2016). Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos. *Ediciones de Periodismo y Comunicación*.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo___pdf-PDFA.pdf?sequence=3

Gutierrez, C. Huamani, J. y Moreno, L. (2017). *Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del Museo del Banco Central de Reserva del Perú*. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciados en Gestión, con mención en Gestión Empresarial y Social.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9720/GUTIERREZ_HUAMANhttps://revistas.usc.gal/index.php/quintana/article/view/73271_MORENO_%20ANALISIS_DE_MARKETING_EXPERIENCIAL_APLICADO_EN_UNA_ORGANIZACION_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez, J. (2018). *La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018*. Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración en turismo y hotelería.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38622/GUTIERREZ_LLJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. *McGRAW-HILL*. 6.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

López, M. (s.f.). *Que son APPS y Tipos de APPS*
<http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/2000/2591/2591.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID Editorial Empresarial.

Manual de Marketing Digital (2017), Manual de Marketing Digital. Empowering People, Business & Communities.
<http://ctc.edu.do/wpcontent/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Martínez, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad.*

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%20C%20Alonso%20Martinez%20Andrea.pdf?sequence=1&id Allowed=y>

Martínez, M. (2010). *El conocimiento: su naturaleza y principales herramientas para su gestión.* (36).

<http://www.encuentros multidisciplinarios.org/Revista%20C2%BA36/MARIA%200AURORA%20MARTINEZ%20REY.pdf>

Museo de Arte de Lima. (2018). *Hacia un museo sostenible. Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima.*

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3158/1/2018_MALI_Hacia-unmuseo-sostenible.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing. Publicaciones de la Universitat Jaume.* <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Ordoñez, A. y Prieto, V. (2018 - 2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge.* <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

Paco, J. y Perez, M. (2019). *Plan estratégico de marketing digital orientado al fortalecimiento de la difusión y promoción del museo aeroespacial de la fuerza aérea boliviana de la ciudad de El Alto.* Proyecto de grado para optar al título de licenciatura en bibliotecología y ciencias de la información. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/23054/BIB-215.pdf?sequence=1&id Allowed=y>

Plaza, J., Uriguen, P. y Bejarano, H. (2017). *Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa.* <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>

Rada, D. (s.f.). El rigor en la investigación cualitativa: técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad. <https://www.capacidad.es/sica09/Comunicaciones/C202%20Credibilidad.doc>

Rojas, H. (2020). *Modelo de estrategias digitales en el diseño de un museo virtual para la preservación del Patrimonio Cultural*. Tesis para optar al grado académico de: Doctoris Scientiae en ciencias de la computación. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14703/Hesmeralda_Rojas_Enriquez.pdf?sequence=1&id Allowed=y

Rivera, M. (2015, diciembre, 18). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Riveros, A. (2019). Endomarketing y calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros_ca.pdf?sequence=3 is Allowed=y

Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. (82), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Ruiz, J. (2018). Proyecto de renovación museográfica y museológica para el Museo de Sullana. *Repositoria Institucional Pirhua*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3020/HUMGC_021.pdf?sequence=1&id Allowed=y

- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Remarka. Revista de Marketing Aplicado*. Vol. 1, No. 022, 209 - 227.
https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=Evoluci%C3%B3n+del+marketing+1.0+al+4.0
- Triarchi, E. (2020). Marketing Strategy for Museums: The Case of the Silversmithing Museum in Northwestern Greece. *Repository International Hellenic University*.
https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29228/Dissertation_2018_Marketing%20Strategy%20for%20museums.The%20case%20of%20the%20Silversmithing%20museum.pdf?sequence=1
- Tresyanto, C. & Permatasari, A. (2020). Digital Marketing Development Strategy to Attract Museum Tourist Visitors in Surabaya City. *Eprints*. 6. (6). 15 - 19.
<http://repositori.ukdc.ac.id/638/1/Digital%20marketing%20development%20strategy%20to%20attract%20museum%20tourist%20visitors%20in%20Surabaya%20city.pdf>
- Troncoso, C y Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.* 65 (2) pp.329332.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02329.pdf>
- Touriñán, J. (2017). El concepto de educación. Carácter, sentido pedagógico, significado y orientación formativa temporal. Hacia la construcción de ámbitos de educación. *Revista Virtual Redipe*. (12).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528193>
- Toshiki, U. & Hiroshi, B. (2018). Active Learning on Digital Marketing for Advertising A University Museum Exhibition. *ScienceDirect*. V. 126. 2097 - 2106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>

UNESCO (2012). Cultura y Desarrollo: Museos y Patrimonio. (8). http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_8.pdf

Vera, J.; Vélez, C. y De las Nieves, M. (2016) Turismo Educativo: Origen y Desarrollo en el Cantón Samborondón <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6741886>

Vizirianaki, A. (2020). Digital Marketing in Cultural Institutions: Case Studies of the Metropolitan Organisation of Museums of Visual Arts of Thessaloniki and the Nitra Gallery. *Base*. https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29556/AIMILIA%20VIZIRIANAKI_Dissertation_2019.pdf?sequence=

ANEXOS

ANEXO 1:

Matriz de Categorización de la unidad de análisis del Marketing 4.0

UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ÍTEMS	
				Dirigido a la encargada del marketing	Dirigido a los visitantes
Marketing 4.0	Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) "el marketing 4.0, un enfoque de marketing que combina la conexión online y offline entre empresas y consumidores" (p.57).	Marketing Tradicional	Necesidades	¿Considera que el Museo José Carlos Mariátegui cuenta con un marketing adecuado para las necesidades del visitante?	¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
			Servicios y Productos	¿Cree usted que los servicios y productos que ofrece el Museo José Carlos Mariátegui son de calidad?	¿Qué servicios y productos se encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
		Marketing Digital	Conectividad	¿Qué tipo de estrategia están implementando en el Museo José Carlos Mariátegui acerca de la capacitación del personal?	¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?
			Promoción	¿Cuáles han sido las estrategias que se han planteado acerca de la promoción a través de sus redes sociales del Museo José Carlos Mariátegui?	¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?

	Redes sociales	¿Consideraría las redes sociales como un punto fuerte para el Museo José Carlos Mariátegui?	¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Carlos Mariátegui? Si es así, menciónelos.
Marketing Omnicanal	Página web	¿La página web del Museo José Carlos Mariátegui brinda la información necesaria?	¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?
	Comunicación	¿Debe el Museo José Carlos Mariátegui mantener una comunicación fluida con el visitante durante y después de realizar su visita? ¿Por qué?	¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?
Tecnología	Aplicativos móviles	¿La implementación de un aplicativo móvil es una buena estrategia para el Museo José Carlos Mariátegui?	¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?
	Inteligencia artificial	¿Consideraría realizar la implementación de la inteligencia artificial en el Museo José Carlos Mariátegui en un futuro? ¿Por qué?	¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Fuente: Gonzales y Malca (2021).

ANEXO 2:

Matriz de Categorización de la unidad de análisis del Turismo Educativo

UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ÍTEMS	
				Dirigido al Director y la Guía del turismo educativo	Dirigido a los visitantes
Turismo educativo	Según Arroyo (s.f.) "El Turismo Educativo ha sido, es y seguirá siendo, un tipo de turismo que aparte de satisfacer los deseos y necesidades de una demanda en franco crecimiento, es uno de los pocos segmentos que puede ser utilizado como un efectivo instrumento para promocionar, contribuir a	Turismo Cultural	Experiencias Culturales	¿Qué tipo de experiencia cultural dentro del Museo Carlos Mariátegui se le brinda al visitante?	¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
			Beneficios	¿Qué beneficios se le brinda al público al visitar el Museo José Carlos Mariátegui?	¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitante?
			Protección a la Identidad	¿Qué tipos de proyectos ha desarrollado el Museo José Carlos Mariátegui con respecto al legado del recordado amauta?	¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?
		Turismo Estudiantil	Programas	¿Qué tipos de programas o actividades se desarrollarían para incentivar el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui?	¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

<p>posicionar y hasta consolidar los destinos" (párrafo 4).</p>	<p>Educadores</p>	<p>¿El Museo José Carlos Mariátegui realiza algún programa dirigido únicamente a los educadores?</p>	<p>¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró en el recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?</p>
	<p>Estudiantes</p>	<p>¿En el Museo José Carlos Mariátegui se realiza algún programa dirigido concretamente a los estudiantes? ¿Cómo cuáles?</p>	<p>¿Qué tipo de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?</p>
	<p>Estudiantes no Convencionales</p>	<p>¿Considera que en el Museo José Carlos Mariátegui cuenta con algún programa dirigido a los estudiantes no convencionales? Y si es así, ¿Cuáles son?</p>	<p>¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?</p>
	<p>Motivación Espontánea</p>	<p>¿Usted cree que al realizarse programas o actividades se motiva el desarrollo del turismo educativo?</p>	<p>¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?</p>
	<p>Ampliación de conocimientos</p>	<p>¿Cree que al participar en alguna actividad realizada en el museo se genera una ampliación de los conocimientos previos del visitante?</p>	<p>¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?</p>

Fuente: Gonzales y Malca (2021).

ANEXO 3:

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
¿De qué manera el uso de las herramientas marketing 4.0 contribuye a la experiencia del turismo educativo en los visitantes del Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021?	Determinar el uso de las herramientas del marketing 4.0 contribuyen en la experiencia del turismo educativo en los visitantes del Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.		Marketing Tradicional	Necesidades Servicios y Productos	ENTREVISTA: Uso de guía de entrevista con los formatos previamente establecidos.
			Marketing Digital	Conectividad Promoción Redes sociales	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Marketing 4.0			
¿De qué manera la identificación del marketing digital y omnicanal se da en el Museo José Carlos Mariátegui - 2021?	Identificar el marketing digital y el marketing omnicanal que son utilizados en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.		Marketing Omnicanal	Canales digitales Comunicación	
¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que se utilizan para la promoción en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021?	Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.		Tecnología	Aplicativos móviles Inteligencia artificial	

¿Cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021?	Identificar cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.	Turismo Educativo	Turismo Cultural	Experiencias Culturales Beneficios Protección a la identidad
			Turismo Estudiantil	Programas Educadores Estudiantes
			Turismo de Educación Continua	Estudiantes no convencionales Motivación espontánea Ampliación de conocimientos

Fuente: Gonzales y Malca (2021).

ANEXO 4:



**GUIA DE ENTREVISTA APLICADO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA
INSTITUCIÓN PÚBLICA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA**

(ÁREA DE MARKETING)

Objetivo. Identificar el marketing digital y el marketing omnicanal que son utilizados en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.

<i>Nombre del Entrevistado</i>	
<i>Cargo del Entrevistado</i>	
<i>Puesto del Entrevistado</i>	
<i>Años de experiencia en el puesto</i>	
<i>Fecha y Hora de la entrevista</i>	

Ítems.

1. ¿Considera que el Museo José Carlos Mariátegui cuenta con un marketing adecuado para las necesidades del visitante?
2. ¿Cree que los servicios y productos que ofrece el Museo José Carlos Mariátegui son de calidad? (fundamente su respuesta)
3. ¿Qué tipo de estrategia están implementando en el Museo José Carlos Mariátegui acerca de la capacitación del personal?
4. ¿Cuáles han sido las estrategias que se han planteado acerca de la promoción a través de sus redes sociales del Museo José Carlos Mariátegui?

5. ¿Consideraría las redes sociales como un punto fuerte para el Museo José Carlos Mariátegui? (Fundamentar su respuesta).
6. ¿La página web del Museo José Carlos Mariátegui brinda la información necesaria? (Fundamentar su respuesta).
7. ¿Debe el Museo José Carlos Mariátegui mantener una comunicación fluida con el visitante durante y después de realizar su visita? ¿Por qué?
8. ¿La implementación de un aplicativo móvil es una buena estrategia para el Museo José Carlos Mariátegui?
9. ¿Consideraría realizar la implementación de la inteligencia artificial en el Museo José Carlos Mariátegui en un futuro? ¿Por qué?

ANEXO 5:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(DIRECTOR Y ENCARGADA DEL PROGRAMA EDUCATIVO)

Objetivo. Identificar cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.

<i>Nombre del Entrevistado</i>	
<i>Cargo del Entrevistado</i>	
<i>Puesto del Entrevistado</i>	
<i>Años de experiencia en el puesto</i>	
<i>Fecha y Hora de la entrevista</i>	

Ítems

1. ¿Qué tipo de experiencia cultural dentro del Museo Carlos Mariátegui se le brinda al visitante?
2. ¿Qué beneficios se le brinda al público al visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
3. ¿Qué tipos de proyectos ha desarrollado el Museo José Carlos Mariátegui con respecto al legado del recordado amauta?
4. ¿Qué tipos de programas o actividades se desarrollarían para incentivar el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui?
5. ¿El Museo José Carlos Mariátegui realiza algún programa dirigido únicamente a los educadores? (fundamentar su respuesta)

6. ¿En el Museo José Carlos Mariátegui se realiza algún programa dirigido concretamente a los estudiantes? ¿Cómo cuáles?
7. ¿Considera que en el Museo José Carlos Mariátegui cuenta con algún programa dirigido a los estudiantes no convencionales? Y si es así, ¿Cuáles son?
8. ¿Usted cree que al realizarse programas o actividades se motiva el desarrollo del turismo educativo? (fundamentar su respuesta).
9. ¿Cree que al participar en alguna actividad realizada en el museo se genera una ampliación de los conocimientos previos del visitante? (fundamentar su respuesta).

ANEXO 6:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

<i>Nombre del Entrevistado</i>	
<i>Edad del Entrevistado</i>	
<i>Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado</i>	
<i>Grado de Instrucción del Entrevistado</i>	
<i>Fecha y Hora de la entrevista</i>	

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?
5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.
6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?
7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?
8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?
9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?
10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
11. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?
12. ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?
13. ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?
14. ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?
15. ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?
16. ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?
17. ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
18. ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

ANEXO 8:

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 14 de junio de 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	I T E M	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		

7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X			

Promedio de valoración: 94%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.
Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería
Lima norte

ANEXO 9:



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 16 de junio de 2021

Apellidos y nombres del experto: Velásquez Viloche Leli Violeta

DNI: 18217577 Teléfono: 990315300

Título/grados: Licenciada en Turismo / Magister en Gestión Pública

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	I T E M	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?							X					
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?							X					
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?							X					
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?							X					
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?							X					
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?							X					

7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								X				
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								X				

Promedio de valoración: 70



ANEXO 10:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA

(ÁREA DE MARKETING)

Objetivo. Identificar el marketing digital y el marketing omnicanal que son utilizados en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Gabriel Alonso Miranda Privatto
Cargo del Entrevistado	Community Manager
Puesto del Entrevistado	Área de Comunicación
Años de experiencia en el puesto	Desde del marzo 2020
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 13/09/2021 Hora: 17:10

Items.

1. ¿Considera que el Museo José Carlos Mariátegui cuenta con un marketing adecuado para las necesidades del visitante?

Se podría decir que si, ya que realmente se hace un trabajo dentro de nuestras posibilidades, por el motivo que no cobramos entrada, que simplemente trabajamos con lo que cultura misma dicha, desde mi manera de ver sí.

2. ¿Cree que los servicios y productos que ofrece el Museo José Carlos Mariátegui son de calidad? (fundamente su respuesta)

No estuve presente cuando hacían los eventos presenciales, solo pude ver uno, luego llegó la pandemia y desde ahí surgió el inicio de las transmisiones en vivo, que es lo que yo también veo y si lo hemos hecho de buena manera ya que hemos llegado hacer hasta eventos internacionales, así que creo que si en ese aspecto tenemos una buena recepción.

3. ¿Qué tipo de estrategia están implementando en el Museo José Carlos Mariátegui acerca de la capacitación del personal?

En el Ministerio de Cultura hay un área que se llama Ogetic que nos capacita semanalmente sobre algunas actualizaciones que hay en el sistema del Ministerio de Cultura, yo recién voy una semana, pero ya hubo una capacitación. Por ejemplo, para poner unos boletines en HTML y poder compartirlos a través de correos, pero ya masivamente, hablamos de mil correos enviados de un solo click y el año pasado nos capacitaban con las transmisiones en vivo por medio de zoom y elaboraciones de piezas gráficas para los fondos virtuales que todo eso es por medio de Ogetic.

4. ¿Cuáles han sido las estrategias que se han planteado acerca de la promoción a través de sus redes sociales del Museo José Carlos Mariátegui?

No hemos promocionado con dinero lo que es las publicaciones o los eventos siempre ha sido todo orgánico, pero las estrategias que tenemos al menos lo que yo trate de llevar a cabo cuando estuve el año pasado y ahora estas semanas es dar un estilo en las publicaciones tanto como en la página web y con en el Facebook que tenga un orden que tenga un hashtag primero usar emoticones, cómo en la página web publicando en el calendario de todos los eventos del mes e ir redireccionandolo al Facebook que es la página que estamos ahora manejando más fuerte porque el Twitter está inactivo porque estamos intentando recuperarlo y ya se viene la creación del Instagram y una cuenta de Tik Tok, entonces estamos tratando de elaborar todo, pero no tenemos una inversión propiamente monetaria con las publicaciones todo es orgánico.

5. ¿Consideraría las redes sociales como un punto fuerte para el Museo José Carlos Mariátegui? (Fundamentar su respuesta).

Si totalmente y sobretodo todo ahora en esta época de pandemia porque no solamente ha permitido que los eventos culturales se sigan llevando a cabo, si no que permite también que en el momento que se transmite las conferencias, aunque ya antes se hacían, se puedan llevar a cabo con una mejor calidad, porque en el zoom por ejemplo en una conferencia de un libro en el mismo auditorio no se podía tener a un invitado internacional, a cambio

en el zoom hemos tenido personas que han estado hasta Inglaterra y de varios países, entonces creo que sí, ha sido una buena adaptación que hemos tenido.

6. ¿La página web del Museo José Carlos Mariátegui brinda la información necesaria? (Fundamentar su respuesta).

Como nosotros no hemos creado la página web, no podemos cambiar el formato ni agregar información, lo único que podemos publicar en la página son los eventos, notas y exposiciones y a mi parecer le falta un poquito más de trabajo, pero eso depende del Ministerio y no tanto del museo, pero se puede gestionar, pero por el momento no se ha hecho.

7. ¿Debe el Museo José Carlos Mariátegui mantener una comunicación fluida con el visitante durante y después de realizar su visita? ¿Por qué?

Creo que antes de la visita y durante la visita sí, ya después nosotros tratamos de seguir conectados no directamente, porque cuando es antes ellos nos solicitan información, le contestamos ellos llenan un formulario nos visitan durante, por ejemplo, Luz le hace las guías o también a través de los recorridos virtuales por el zoom y ya después sigue en contacto a través las redes sociales y ya no es tan directo el trato pero si tratamos de estar activos por eso yo diría que sí es buena la comunicación.

8. ¿La implementación de un aplicativo móvil es una buena estrategia para el Museo José Carlos Mariátegui?

Sí sería algo bueno, todos tendrían que tener una aplicación además de la página web, si me gustaría mucho trabajar en algo así, no sé si podamos explotar tanto al máximo un aplicativo propiamente del museo, sería mejor una aplicación de todos los museos y que ahí se pueda ver qué museo está habilitado y tenga exposiciones ya eso sería por parte del Ministerio y creo que sí sería bastante útil y bueno.

9. ¿Consideraría realizar la implementación de la inteligencia artificial en el Museo José Carlos Mariátegui en un futuro? ¿Por qué?

Si hay partes que la inteligencia artificial trabaja bastante bien, por ejemplo, cuando veo videos de museos en los que te salen hologramas y te entrevistan, te responden, aunque creo que ya se perdería mucho el factor humano que es tan importante en una visita, pero también está la parte tecnológica y futurista, me parece que sí pero no estoy de todo convencido, creo que sí, si sería bueno también.

ANEXO 11:**GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.****(ESTUDIANTES Y DOCENTES)**

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Noé Zender Mamani Espinoza
Edad del Entrevistado	32 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad Cesar Vallejo
Grado de Instrucción del Entrevistado	Bachiller
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 23/09/2021 y Hora: 15:14

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Primero el hecho de la información especialidad que se maneja en el museo netamente conocer el área especializado por así decirlo del Museo José Carlos Mariátegui.

2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Bueno el Museo José Carlos Mariátegui primero las salas de exposiciones que tiene segundo por el contenido propiamente que tiene sobre Mariátegui, después los talleres, cursos que es un poco de los espacios en Lima qué podríamos de así decirlo que si tiene un cronograma completo de actividades

en el espacio siempre va a ver conversatorio y eso es lo que a mí me interesa bastante.

3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?

Bueno básicamente hacer refuerzo en las actividades complementarias que tiene en cierto modo la gente va al lugar pero no es que en todo momento estás atendido por alguien siempre hay un espacio en donde se deja libertad a la persona que pueda hacer el recorrido, obviamente si no quieres ir con el guía pero igual manera yo siento que se debería reforzarse el hecho que bien el orientador o el que esté adentro debería reforzarse el calendario de actividades que tiene no, porque muchas veces se programa bastantes actividades como bien lo hacen y no necesariamente tienen el público que debería tener ósea en cuanto a capacidad, por ejemplo he ido a un evento y estaba bien organizado todo y era con quince personas que fueron entonces de repente podría mayor alcance si tuviera mayor compromiso de parte de los mediadores si así decirlo para que asistan las personas, cambiar el aspecto nada más.

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?

Siento que podría ellos participar con pequeños videos institucionales o dinámica grupales respecto al contenido de museos en redes se maneja como cualquier institución que pone afiche que pone cronograma y no hay nada más son poco el contenido audiovisual que tiene por así decirlo, sabemos que las redes sociales un minuto o minuto y medio es suficiente no, porque el público no necesariamente ve videos mayores a dos, tres o cuatro minutos porque siento que tiene es aburrido, yo creo que en las redes sociales como ejemplo Instagram incluso Tik Tok podría propiciar espacios para lo audiovisual que es la pata coja de casi todas las instituciones museográficas por así decirlo no que hay en el país ósea más se enfocan en el texto que hay ciertas personas que no le gusta leer mucho pero yo creo que por lo audiovisual sería la estrategia.

5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.

El museo sólo tiene Facebook.

6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?

Lo que pasa es que se debe saber que contenido tiene la página, yo podría decir visiten pero de repente el museo no tiene página web propiamente dicho al menos, lo único que tiene el museo es el Facebook y el Instagram como que poco lo utilizan pero por así decirlo la página web como tal no tiene lo que tienen es el link del ministerio que les da un apartado como así decirlo, en lo cual está subida la información general de lo que es el museo pero lo que no tiene una propiamente dicho, después comparten páginas con museos de Lima por ejemplo en lo cual está pero página, página propiamente dicho no tiene que yo sepa no tiene, hasta YouTube tiene pero no tienen página web, comparten página si pero propiamente no.

7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?

Si, mira los mediadores que me han atendido en ese momento son muy capos muy profesionales, como te comenté ese no es un museo cualquiera es un museo especializado, si o si el mediador guía tienen que saber sobre José Carlos Mariátegui y su trascendencia para el Perú, entonces he tenido la dicha de que de repente de los que me han atendido son muy capos saben mucho del tema, saben explicarlo de manera dinámica y son bien prácticos porque no te abruma de información sí, no por lo contrario te dan la información precisa para que te vayas con ideas claras por ese lado creo que si están bien pero por lo otro como les comente al inicio era que la frecuencia y la atención que da a las personas que van de manera libre eso si deberían mejorarlos.

8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?

La verdad que no creo que sea necesario que tenga un aplicativo móvil, porque no lo descargaría no se cual se ha la necesidad que lo tenga ya primero, lo que si en caso se diera que existiera un aplicativo web de repente que sea contenido audiovisual y lúdico, porque para el texto y para todo lo demás está la página web, Facebook y otros no, yo creo que si llega a tener un aplicativo a un día cosa que no creo, debería ser más audiovisual y lúdico posible para que la información sea más de dirigir.

- 9.** ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Lo que pasa es que no creo tampoco que lleguen a manejar este tipo de herramientas porque es muy profesionalizado este aspecto de vida artificial pero si en el caso lo tuvieran de repente debería ser de sensores que controlen el aforo y la temperatura para que los bienes muebles e inmuebles que hay en el lugar se puede preservar mejor no, no creo que si hubiera inteligencia artificial tenga que ser abocado al visitante si no a la conservación de los bienes que existe o evitar su pérdida, extravío y conservación creo que por ese lado, para el público no tanto porque como te digo si fuera un museo gigantesco en el cual no hay abasto de repente si inteligencia artificial para cuando alguien pase un sensor explique el recorrido o te diga cuál es tu ruta como en el museo de Lup que hay rutas didácticas y que te dicen por dónde debes ir o según tu tamaño te dicen que rutas debes tomar para que no te canses pero en el caso del Museo José Carlos Mariátegui no creo, si es que hay debería ser más concentrado en la conservación de los bienes muebles e inmuebles que tienen.

- 10.** ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Bueno exposiciones temporales por así decirlo, muestras fotográficas, conversatorios, talleres y las mismas muestras permanentes que hay esas son las que yo he percibido inclusive recitales, presentaciones de música, concurso de dibujo.

- 11.** ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?

Bueno yo creo que la información especialidad como dije que no lo vas a encontrar inclusive en las bibliotecas, yo creo que es la mayor fuente de información para obtener sobre la vida de José Carlos Mariátegui no creo que te dé un beneficio más que no sea la información obviamente, esa es mi opinión.

12. ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

A bueno todo, todo absolutamente todo en especial en los ciclos de conversatorios que hay sobre José Carlos Mariátegui, bueno es que es el Museo de José Carlos Mariátegui yo creo que todo está enfocado en ello.

13. ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

Como te comente los audiovisuales que puedan comentarnos cuál es la historia, bueno no solamente la historia explícita, sino también aquellos aspectos que puedan ser como curiosidades no, que de repente no son muy detallistas en los libros y de manera didáctica audiovisual se pueda conocer o de repente de pequeños recorridos a los espacios que nos explique de repente el tipo de cama que se utilizaba en la época o qué diferencia había en la Lima que él vivía o en el país que él estuvo no, ósea esa visión si sería interesante conocer mediante lo audiovisual.

14. ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

Mira el recorrido que me hicieron no fue para educadores, pero yo sé que hay un servicio de mediación así se le domina, que es básicamente los recorridos para escolares que se realizan en el lugar, ósea si hay un programa dedicado a docentes y a estudiantes de primaria por lo general para visitar el lugar.

15. ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

Como te comenté los conversatorios y los talleres creo que están más enfocados a los estudiantes, conversatorios y talleres.

- 16.** ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

Bueno beneficio es una palabra muy antigua, pero si es que puede ser una respuesta adecuada tendría que ser la del conocimiento especializado no hay otro beneficio aparte, el acceso a la información podría ser.

- 17.** ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Como te dije es la información especializada que tiene, no lo vas a encontrar en otro lugar de una manera tan didáctica por así decirlo, al menos que te quieras comprar un libro o quieras buscarlo en internet entonces yo creo que por lo didáctico y especializado que es la información no, es una motivación.

- 18.** ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

Nuevamente, los conversatorios y seminarios que hay semanales en el lugar no y ahora por el tema virtual, se están haciendo algunos de ellos de manera virtual, yo creo que eso es su gancho no.

ANEXO 12:**GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.****(ESTUDIANTES Y DOCENTES)**

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Angela Yesenia Napanga
Edad del Entrevistado	21 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad Federico Villarreal
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 30/09/2021 y Hora: 1:45pm

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
Bueno primero que nada José Carlos Mariátegui fue un personaje importante dentro de la historia del Perú, entonces, creo que visitar este museo es valioso no solo porque es el lugar donde vivió sino por la historia que contiene.
2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
Bueno durante el recorrido, puede observar el rincón rojo, este fue un espacio donde Mariátegui se reunía con otras personas de política y de cultura en esos tiempos, en este lugar también escribió su obra siete ensayos de la realidad peruana y la revista más famosa El Amauta.

3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?
Ohm, creo que sería idóneo hacer uso de herramientas online, tal vez, como apoyo usar PowerPoint, hacer entrega de folletos que contengan mayor información al respecto.
4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?
Ehh, lo más importantes creo que es el poder diferenciarse del resto, es decir que, las redes o sus redes sociales tengan más originalidad y sobre todo variedad en su contenido, por ejemplo, tal vez el uso de infografías o el uso de más videos.
5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.
Si, la red social de mayor uso es Facebook y también cuentan con Instagram, aunque no es muy conocida.
6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?
Bueno, creo que la mejor forma de poder promocionar una página web y poder llegar al público objetivo, es en las recomendaciones, es decir, que usuarios o visitantes que ya hayan ido al museo puedan compartir sus experiencias y estas puedan llegar al usuario.
7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?
Ehh, si efectivamente, el guía en sí nos explicó absolutamente todo, puedes sentir la motivación y el entusiasmo durante su explicación y sobre todo supo responder todas nuestras dudas.
8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?
Creo que más que nada, los aplicativos o las app's deben de ser llamativas, porque creo que llama bastante la atención lo que es el contenido visual pero también a su vez pienso que deben de ser de uso fácil y simple para poder llegar a cualquier tipo de persona, no digamos, jóvenes, adultos, niños.
9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Creo, que tal vez, el uso o el apoyo de un sistema o asistente de voz, que digamos valga la redundancia que pueda asistir al público tal vez al realizar consultas, dar mayor información más explícita y detallada o de posibles actividades futuras dentro del museo, creo que sería de mucha ayuda,

10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Bueno más que nada el recorrido fue explicativo, hubo o se realizaron ciertas dinámicas, más que todo preguntas y respuestas, las cuales te hacían sentir más conectada con el lugar, digamos porque te adentras más a lo que fue la historia del museo.

11. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?

Bueno primero que nada está el recorrido total de todo el museo, también cuenta con el servicio de guiado y también se puede hacer uso libre de la biblioteca donde se encuentran varias obras del amauta y otros libros.

12. ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

Bueno en sí, muy aparte de las obras o de la obra publicada dentro del museo he nos comentaron que se realizó una exposición documental por los 86 años de la publicación de la revista El Amauta, fue una fecha importante y por esto mismo hicieron este evento digamos.

13. ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

Tal vez, dar mayor énfasis a la mejora de realización de recorridos virtuales, tal vez añadir o realizar live en vivos, en donde digamos las personas puedan conectarse, puedan realizar preguntas y estas puedan ser respondidas de forma inmediata, creo que sería de mucha ayuda para todos o para cualquier posible visitante.

14. ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

Según lo que pude, escuchar que comentaban dentro del recorrido o en información dentro de afiches fue que muy aparte que ofrecen recorridos virtuales debido a la coyuntura también, el museo ofrece ponencias y

conservatorios los cuales creó que los docentes o educadores pueden ser partícipes de estos al igual que los estudiantes.

15. ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

Si, últimamente, en Facebook, publican acerca de varias obras teatrales que ofrecen, bueno, transmisiones de obras teatrales y también realizan exposiciones de obras de pintura, talleres virtuales, los cuales son de mucha ayuda para los estudiantes, informativas también.

16. ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

Creo, que nos benefician al cien por ciento, pero al menos se está tratando de incorporar o de llevar a cabo ciertos programas y actividades que bueno obviamente no es un beneficio o un apoyo total, pero creo que aporta una opción de estudio.

17. ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Bueno a mí personalmente me gusta mucho la historia y a la vez me gusta recorrer y visitar museos alrededor de la ciudad, bueno no solo de la ciudad, sino de todo el Perú.

18. ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

Bueno como también lo mencione antes, el museo realiza exposiciones y realiza transmisiones en vivo en las cuales explica o relata un poco lo que fue la historia, también realiza ponencias, conversatorios, talleres, creo que eso de alguna u otra forma ayuda y brinda información valiosa para aquellos que quieren conocer y de lo que fue este monumento, bueno catalogado monumento republicano.

ANEXO 13:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Oscar David Mauricio Silva
Edad del Entrevistado	25 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad César Vallejo
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 06/10/2021 y Hora: 12:30pm

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
Para conocer más de la historia del escritor
2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
Bueno, encontré, lo que es o cómo fue su vida, los amigos que tuvo, la relación que tuvo con cada uno de ellos en cuanto a trabajos y todo eso, además de breves reseñas acerca de lo que escribié.
3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?
Acompañarlos en el recorrido, ya que no se encontró eso.

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?

Bueno, sería interesante que cuente con el área de marketing para que les haga más promoción y captar un público más objetivo que es el público que busca culturizarse y conocer acerca más de lo que es la literatura.

5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.

En cuanto a redes sociales, esta Instagram, Twitter, Facebook, adicional de ello está inscrito en el ILAN, que es el Directorio Latinoamericano de Recursos Patrimoniales.

6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui

A través de las redes sociales, enviándola a conocidos, amigos, familiares, para que puedan conocer más de este museo y aprovechar que tiene su recorrido virtual y así se animan a ir presencialmente.

7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?

Bueno, por esa parte no hubo guía, eso lo cual le falta sí, y sería bueno que lo implementen.

8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?

Pues, como ya cuenta con su recorrido virtual, yo creo que similar a ese recorrido solo que detallando cada historia, donde se visualice más y además de videos que tengan historias de él y todo eso.

9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Audios, que tengan interacción con el público mediante videos y pueda el público escucharlos con audífonos y todo eso.

10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Pues, más que cultural es acerca de la literatura en cómo se desarrolló a que escuela literaria pertenece y todo eso.

11. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?

Ehh, bueno los beneficios yo creo que serían que ayudan a conocer del desarrollo y el proceso del escritor, además como es gratuito está abierto a todo el público.

- 12.** ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

Proyecto en cursos no logre, por ello falto un guía para que explique si se sigue trabajando en algún proyecto relacionado en el museo o al escritor.

- 13.** ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

Programa donde inculque a los niños a visitarlo, un programa educativo quizás, pues uno donde inculquen a los niños a la literatura a interesarse por conocer a los distintos escritores que ha tenido el Perú, donde pues sea tipo un rincón de la literatura, uno donde vayan y conozcan acerca de los libros que escribió y creo que es lo que no vi mucho, libros que haya publicado que el mismo público pueda leerlos.

- 14.** ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

Pues, no logre ver ninguno, quizás la máquina (puesta en el patio) esa que estaban ahí sirva y tenga otra actividad, pero yo cuando fui estaba apagada así que por ese lado quizá haya algo para los educadores.

- 15.** ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

Pues, les brinda el acceso gratuito a los estudiantes, para que puedan conocer el museo, y las distintas esculturas que hay, además de los artefactos que pudo haber utilizado, como lo son: la máquina de escribir.

- 16.** ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

Yo creo que, al no haber un guía como en quizás otros museos, no es que las personas le den mucha importancia a lo que contiene, ya que, la guía complementa la información que está reflejada en los paneles o en los cuadros que tiene cada artículo dentro del museo.

- 17.** ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Mis motivos fueron académicos.

18. ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

Actividades, pues no tienen, que yo sepa no tienen, solo su sala de exposición y justo como mencionó el de reservas, bueno el señor de la entrada del ingreso, mencionó que había justo donde área donde había una exposición creo sino me equivoco o campaña esa sería una actividad.

ANEXO 14:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Nelva Ricse Mendoza
Edad del Entrevistado	20 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad Cesar Vallejo
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 04/10/21 y Hora: 15:37 pm

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
Pues, mis necesidades fueron conocer mucho más acerca de la historia del amauta.
2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
Algo que me encantó fue que no cobran el ingreso al museo, lo que encontré dentro del museo fue una pantalla en el patio en el cual pude observar diversos juegos didácticos, asimismo, otro servicio que pude encontrar fue la biblioteca, en donde vi diversas obras.
3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?

Yo creo, que mencionarle siempre al visitante los protocolos por la situación que se está viviendo, para que, de esta manera, los visitantes lo tengan siempre presentes y de alguna manera evitar aglomeraciones en el recorrido.

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?

Creo, que sería el uso de publicaciones más dinámicas e interactivas, en donde se puedan aprovechar estas para darse a conocer a través de un mayor público, propiamente sean niños, jóvenes o hasta adultos, los cuales tengan la facilidad de ver estas publicaciones y entenderlas con facilidad y a la misma vez que les llamen la atención de ver.

5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.

Hasta el momento conozco dos, que son las de Facebook e Instagram.

6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?

Pues, compartiendo alguna publicación que sea muy llamativa para todas las edades, compartiéndolo a través de mis redes sociales.

7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?

Bueno, en mi caso la señorita que me tocó como guía fue muy amable, primero nos presentaron un video y luego comenzaron con el recorrido del museo.

8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?

Ohm, creo que debería de ser lo más dinámico posible, en donde pueda encontrar además de información del museo, también de otros museos que se encuentran en Lima.

9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Inteligencia de apoyo, ya sea tanto para los visitantes como para el propio guía, en donde se pueda ofrecer un recorrido más dinámico y orientado en cada uno de los visitantes que llegan, puesto no todos venimos por lo mismo.

10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Encontré conocimiento.

- 11.** ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?

Creo que más que todo es el conocimiento que brindan, asimismo un gran beneficio que aporta es que la entrada a este museo es gratis.

- 12.** ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

En lo que es referente a proyectos, pues el que mencionó la guía fue el de la implementación del recorrido virtual, a través del cual se benefician aquellos que por seguridad no salen de sus casas y de esta manera pueden visitar el museo.

- 13.** ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

Me gustaría que sigan implementando el uso de las charlas, talleres y conferencias virtuales que realizan.

- 14.** ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

Eso, si es algo que no logre ver, pero imagino que, igual que hay talleres destinados a los estudiantes, también hay talleres que son para los docentes.

- 15.** ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

Bueno como lo mencioné antes, los talleres.

- 16.** ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

Creo que sí, porque le brindan un mayor alcance al conocimiento.

- 17.** ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Mi motivo para visitar el museo fue de pura curiosidad la verdad, al conocer sobre quién era el museo, lo quise visitar.

- 18.** ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

Las actividades pues, aquellas conferencias, talleres y en vivo que comparten a través de Facebook, y el que permitan el acceso a la biblioteca también.

ANEXO 15:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	William Alberto Reyes Apolaya
Edad del Entrevistado	29 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad Cesar Vallejo
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 08/10/2021 y Hora: 21:15 pm

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Una de las necesidades que me llevó a visitar este museo es que desconocía detalles de la historia de José Carlos Mariátegui, e incluso desconocía del lugar exacto del museo. Claro, que además no es muy valorado y divulgado.

2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Tiene servicio de guiado por los mismos trabajadores del museo, que por cierto desempeñan muy bien el protocolo de bioseguridad ante el covid.

3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?

En algunas ocasiones al guía no se le escuchaba muy bien, ya que el eco distorsionaba la voz de él y de los demás guías, cada uno con un pequeño grupo.

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?

Deberían realizar campañas de visitas al museo de los escritores peruanos, incluido la casona de San Marcos, si es que realizan un circuito de tres museos por día, sería muy interesante para los turistas e incluso a los fanáticos de las escrituras e historia peruana, por mi parte si veo esa publicación en las redes social, sí me encantaría ir.

5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.

Solo conozco su página de Facebook.

6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?

Me informaron que en la página web de museos Lima se puede realizar una visita virtual al museo José Carlos Mariátegui, así que lo recomendaría por ese motivo, un guiado virtual fuera de lo cotidiano.

7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?

Absolutamente todos tuvieron una buena comunicación y desenvolvimiento, muy profesionales.

8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?

Me gustaría que muy aparte de mencionar o mostrar sus instalaciones, que de alertas de cursos que el mismo museo brinda. Para que no nos estemos enterando cuando ya cierran las inscripciones.

9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Por el momento quedé satisfecho por lo que me brindó el museo.

10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

La cultura hacia la escritura y sus libros como la de los 7 ensayos de la realidad peruana, muy buena y recomendada.

11. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?

Uno de los beneficios más notorios que te deja el museo es que solo te llena de conocimiento sobre la vida de José Carlos Mariátegui.

12. ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

Hace poco se realizó el proyecto del guiado virtual, a mi parecer es un buen proyecto ya que mucho personal por temas laborales, no pueden visitar el museo presencialmente.

13. ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

Talleres fomentando la escritura y el leer y convocatorias para voluntariado de guías, como el Museo San Francisco.

14. ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

No logré apreciar ningún programa en ese momento, sin embargo, me mencionaron que si realizan algunos.

15. ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

Me comentaron que realizan Webinars para estudiantes.

16. ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

Claro que sí.

17. ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

El grupo de amigos buscando museos e historia peruana, y también el desconocer la historia al detalle de José Carlos Mariátegui

18. ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

Nos mencionó que en el Webinars que realizan, fomentan el aprendizaje a estudiantes, el problema es que son muy escasos, uno por mes.

ANEXO 16:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Yerlee Piero Rojas Manrique
Edad del Entrevistado	22 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad César Vallejo
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha; 01/10/2021 y Hora: 12:05 pm

Items

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
Por motivos de ocio, me pareció muy interesante el museo.
2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
Encontré paneles de información, de la vida del escritor, que es lo que me llamó más la atención el museo dentro del museo.
3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?
Tener más charlas informativas, tratando de interactuar mucho más con los visitantes.
4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?
Hoy en día, la publicidad por las redes sociales tiene un mayor impacto, gracias a la pandemia y la creación de nuevos aplicativos o páginas de interés

5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos. Si, conozco su Facebook.
6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?
Lo recomendaría compartiendo fotos y videos donde se aprecia a los visitantes y los recorridos que se realizan en el museo, por otro lado, se deberían de crear muchos más eventos para los visitantes.
7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?
Se adaptan bien al grupo que los visitan.
8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?
Más didáctico e informativo, puede ser con QR para facilitar el acceso.
9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?
Se podría implementar, anima trónicas que harían que los recorridos sean más interesantes y con mayor llegada al público.
10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
Encontré muchas más experiencias bibliográficas del recordado Amauta.
11. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?
Ha desarrollar el conocimiento.
12. ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?
Bueno al momento que realicé el recorrido, no encontré proyectos.
13. ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?
Proyectos para el cuidado del museo y proyección para el futuro, desarrollo de las nuevas tecnologías.
14. ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?
No encontré proyectos.

15. ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

Actividades de estudio e informativos.

16. ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

Creo que sí, aunque necesita algunas mejoras en el ambiente

17. ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Me llamo mucha la atención

18. ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

Recorrido, centro de estudios en la biblioteca.

ANEXO 17:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Isabel Merino Carranza
Edad del Entrevistado	21 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad San Ignacio de Loyola
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 01/10/21 y Hora: 03:21 pm

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?
Visualizar y tener mayor conocimiento sobre la historia del escritor José Carlos Mariátegui, asimismo, culturizarme.
2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
Uno de los servicios que más me gusto fue la biblioteca, asimismo, en el recorrido virtual se puede observar algunos retratos, cuadros, monumentos que se pueden ver en 360 grados lo cual me parece súper bueno, también se observan sus publicaciones, revistas, sus lapiceros y su escritorio, en cuanto a los servicios, diría que la voz en off del recorrido virtual aporta mucho a la explicación de las áreas y que encontrar en cada una de ellas.
3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?
Pues creo que nada, me gusto todo.

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?
Generar mayor interacción con su público objetivo, crear alianzas con institutos o escuelas del sector.
5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.
Si, sé que tiene una página en Facebook y una página web.
6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?
Se lo compartiría a mis amigos a través de las redes sociales o les diría personalmente a familiares que vean el recorrido virtual, para de esta manera, incentivarlos a visitar el museo presencialmente.
7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?
Su desenvolvimiento fue excelente, se puede apreciar que conocen muy bien los temas
8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?
Que tenga información interesante y constante, que se pueda leer algunas de sus obras, eso sería muy interesante, que sea interactivo y fácil de usar.
9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?
Me gustaría que pudieran incluir pantallas táctiles interactivas, códigos QR para poder leer las descripciones de los cuadros o cualquier otra información, lentes 3D
10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
Disfrute del arte y la historia del lugar
11. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?
Bueno, más que todo es un sitio de mucha cultura, parte de la historia del Perú, aparte de las pinturas que hay lo cual es interesante para alguien que ama el arte.

12. ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

Uno de los proyectos que mencionaron en el recorrido fue el de que se crearán aulas virtuales en alianzas estratégicas con colegios.

13. ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

Tal vez brindar programas para los escolares, algunos talleres, talleres para profesores, eventos culturales para universitarios.

14. ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

15. ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

16. ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

Considero que otorga ciertos beneficios de aprendizaje cultural a los estudiantes

17. ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Conocer más acerca del escritor y político peruano, además de poder ampliar mis conocimientos.

18. ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

El recorrido, en donde te cuentan su historia, que es lo que hacía y cómo vivía, la exposición de sus revistas y obras que publicó al ser él un personaje político.

ANEXO 18:



**GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA
INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA,
2021.**

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Milagros Baltazar Olazo
Edad del Entrevistado	22 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad Cesar Vallejo
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha:08/10/2021 y Hora:18:56 pm

Items

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Son de carácter estudiantil e informativo.

2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?
Museo virtual, exposiciones permanentes y temporales, colecciones, videos y biografía.
3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?

A mi parecer todo está claro me gustó mucho el desenvolvimiento que tuvo el guía al momento de realizar el recorrido.

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?

Incentivar por medio de las redes sociales, afiches y propagandas.

5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.

Si, Facebook, Twitter y YouTube.

6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?

Con algunos conocidos, amigos y en redes sociales.

7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?

Si, desde mi perspectiva si, se nota que sabe del tema.

8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?

Con mucha información biográfica, recorrido virtual, libros en línea de José Carlos Mariátegui.

9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Puede ser el uso de imágenes de cera, uso de Tablet con la información, uso de diapositivas.

10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Mucha información biográfica, colecciones con vista 3D. también se pudo apreciar la portada de la revista “Amauta” y de los libros escritos por José Carlos Mariátegui.

- 11.** ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?

Una experiencia muy agradable, pero sobre todo informativa con muchos hechos de la historia de José Carlos Mariátegui que no conocía.

- 12.** ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

Los libros y la revista “Amauta” de José Carlos Mariátegui.

- 13.** ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

El museo José Carlos Mariátegui debería de anunciar sus programas o talleres, presentaciones a través de redes sociales, eventos de Facebook, historias, influencia de personajes de teatros o actuación que sean conocidos para incentivar a los jóvenes a tomar interés.

- 14.** ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

El museo José Carlos Mariátegui cuenta con cursos de actualización “Historia de la Educación en el Perú”, “Historia del Perú una mirada crítica”

- 15.** ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

Presentan conferencias, cursos y presentaciones de libros esto beneficia a los estudiantes en el aspecto cultural.

- 16.** ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

El museo José Carlos Mariátegui contiene mucha información biográfica y cultural, pero sobre todos los concursos y talleres fortalecen aún más el

aspecto cultural a todos los estudiantes y personas que realizan la visita ya sea de manera presencial o virtual.

17. ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Recomendación de mi prima para visitar el museo del recordado amauta.

18. ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

En la página web se encuentran programas, congresos, conferencias, cursos, talleres para niños, presentación de libros, exposiciones virtuales, premiaciones, presentación de boletines, actividades virtuales y presentación de poesía y cantos.

ANEXO 19:



**GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN
PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.**

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Jorge Andrez Lumba Pedroso
Edad del Entrevistado	25 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad Cesar Vallejo
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 08/10/2021 y Hora: 20:55 pm

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Conocer su historia del gran pensador peruano.

2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

El servicio de la guía para el recorrido.

3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?

Hacer preguntas a los visitantes, poder interactuar y hacer dinámico el recorrido del museo.

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?

Avisos publicitarios, eventos o hacer sorteos de esta manera invitando al público.

5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, menciónelos.

Facebook e Instagram.

6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?

Recomendaría compartir las publicaciones que se realizan.

7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?

El guía nos hizo un recorrido dándonos a conocer de cada objeto y lugar que se visitaba.

8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?

Que sea dinámico y comprensible para todas las personas.

9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Por el momento ninguna, que se conserve como siempre.

10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Muchas experiencias, entre ellas poder ver su libro de los 7 ensayos.

11. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?

Que el museo cuenta con una gran variedad de historia a base de la vida de José Carlos Mariátegui.

- 12.** ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

En el recorrido que realice no pude visualizar ningún proyecto.

- 13.** ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

Programa de un recorrido virtual para todo estudiante y en público general.

- 14.** ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

Dentro del recorrido no pude encontrar, pero sí en su página web y en el Facebook.

- 15.** ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

La biblioteca, hay una máquina que cuando hice el recorrido se encontraba apagada, pero me comentaron que ahí se puede realizar juegos, como sopas de letras.

- 16.** ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

El museo si benéfica a todo tipo de estudiante ya que al visitar este lugar se sentirán atraídos durante todo el recorrido del museo.

- 17.** ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Conocer las obras y el lugar donde vivió sus últimos momentos.

- 18.** ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

Realiza charlas y actividades para poder interactuar con el público.

ANEXO 20:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS VISITANTES DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(ESTUDIANTES Y DOCENTES)

Objetivo. Determinar qué tipo de tecnología se utiliza en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima para la difusión del turismo educativo, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Stefano Muñoz Lopez
Edad del Entrevistado	20 años
Nombre de la Institución donde se desempeña el Entrevistado	Universidad Cesar Vallejo
Grado de Instrucción del Entrevistado	Estudiante
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 08/10/2021 y Hora:22:23

Ítems

1. ¿Cuáles son sus necesidades para visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Por un tema de saber un poco más de la historia de un referente de la literatura peruana.

2. ¿Qué servicios y productos encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

El museo te ofrece servicio de guiado, cuadros con imágenes. Textos y revistas. Aparte, también te ofrece recorridos virtuales.

3. ¿Qué haría usted para que el personal del Museo José Carlos Mariátegui tenga una buena conectividad con los visitantes al momento del recorrido?

Yo opino que al personal no le falta nada en cuanto a la conectividad con el público en función a la información que manejan,

4. ¿Qué estrategias daría usted para promocionar el Museo José Carlos Mariátegui por medio de las redes sociales?

Sortear libros o revistas de cultura a través de las redes.

5. ¿Conoce qué tipos de redes sociales utiliza el Museo José Mariátegui? Si es así, méncionelos.

Conozco el de recorridos virtuales.

6. ¿De qué manera usted recomendaría la página web del Museo José Carlos Mariátegui?

La de recorridos virtuales te da mucha información y es la mejor alternativa si no quieres salir de casa y conocer más.

7. ¿Dentro del recorrido el personal de guía tuvo una comunicación fluida, asimismo, que le ha parecido su desenvolvimiento?

Si, siento que fue muy claro y nos dio mucha información.

8. ¿Si el Museo José Carlos Mariátegui crea un aplicativo móvil, como les gustaría que sea el contenido?

Así como el contenido de su recorrido en línea.

9. ¿Qué tipo de inteligencia artificial le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui desarrolle en sus instalaciones?

Sería bueno el uso de aparatos multimedia. Tv con audífonos personales dando información.

10. ¿Qué tipos de experiencias culturales encontró en el Museo José Carlos Mariátegui?

Encontré literatura, política, etc.

11. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el Museo José Carlos Mariátegui al visitarlo?

Por ser estudiante tu entrada es libre.

12. ¿Qué proyectos encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui que fomente la historia del recordado amauta?

Proyectos de la época que eran criticados.

13. ¿Qué tipos de programas le gustaría que el Museo José Carlos Mariátegui realice en sus redes sociales?

En vivos con recorridos o respuestas en línea.

14. ¿Qué tipos de programas hechos para los educadores encontró dentro del recorrido del Museo José Carlos Mariátegui?

Mi segmento de guiado fue de estudiante.

15. ¿Qué tipos de actividades el Museo José Carlos Mariátegui brinda a los estudiantes?

Guiado, folletos, afiches, etc.

16. ¿Desde su perspectiva considera que el Museo José Carlos Mariátegui beneficie a los estudiantes no convencionales?

Sí, porque fortalece nuestra cultura y parte de la política pasada.

17. ¿Qué le motivó a visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Los museos del centro de Lima son muy buenos y tienen mucha información, si tuviera que definir por qué fui sería el tema de culturizarme.

18. ¿Cuáles son las actividades que realiza el Museo José Carlos Mariátegui para generar un aprendizaje?

Guiado, material informativo virtual y físico.

ANEXO 21:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(DIRECTOR Y ENCARGADA DEL PROGRAMA EDUCATIVO)

Objetivo. Identificar cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Ernesto Romero Cahuana
Cargo del Entrevistado	Director del Museo José Carlos Mariátegui
Puesto del Entrevistado	Director
Años de experiencia en el puesto	2 años
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 06/10/2021 y Hora: 12:26 pm

Ítems

1. ¿Qué tipo de experiencia cultural dentro del Museo Carlos Mariátegui se le brinda al visitante?

A ver tenemos un abanico de propuestas culturales para los visitantes, desde los recorridos hasta de repente también todo lo que es exposiciones presenciales, exposiciones temporales tenemos unas por ejemplo que estamos por inaugurar el día de martes cinco es una exposición de arte, un homenaje que hace un colectivo llamado Color Roxs acroductudismo ruso no, es una corriente que surge producto a la revolución este colectivo ha hecho un homenaje por el centenario de esta corriente esto es lo que logramos este martes no, también por ejemplo como otra oferta para los visitantes, cuando estamos en la presencialidad teníamos presentaciones de

libros, teníamos conferencias de temas diversos hemos tratado acá desde tema de género hasta temas relacionados con patrimonio cultural. también por ejemplo hemos tenido eventos de mayor magnitud como, sinisofosi internacional que fue el año pasado en plena pandemia eso sí ha sido de manera remota de manera virtual y convocó a muchos especialistas sobre Mariátegui no solamente América sino también en Europa eso ha sido un evento grande, entonces como te digo tenemos una oferta grande tanto presencial que en estás temporadas como que ha disminuido un poco por las circunstancias pero lo que lo hemos sabido sustituir con el tema la virtualidad, lo que hacíamos antes lo estamos haciendo ahora pero a través de la virtualidad no.

2. ¿Qué beneficios se le brinda al público al visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Yo creo que lo primero en principio nuestros servicios que son gratuitos, nosotros no cobramos y segundo que de repente es un tema que por ser segundo no es prioritario es que se conozca un poco el pensamiento del amauta no, yo creo que eso es fundamental, José Carlos Mariátegui es un pensador que nos ayuda a entender el Perú de hoy, es difícil entender el presente si no partimos de las reflexiones que hizo Mariátegui pero que no solo va acompañado de ese análisis de la realidad sino que sobretodo de valores la tolerancia, por ejemplo de una persona que a pesar de que tenía una posición muy clara no le rehúye al debate y sobre todo al respeto no, todo se hacía desde un marco de respeto de entender que somos diferentes pero nos podemos entender de manera civilizada entonces creo que por esa parte el museo contribuye mucho en la actualidad porque el tema pasa por ello un museo no es un lugar en la que solamente son cosas que pasaron sino que están muy vivas un museo este museo en particular tiene esta particularidad como el pensamiento de un hombre que ha muerto de más de 100 años todavía pervive no, este no perdón no pasó 100 años discúlpeme este error, bueno ya pasaron como 90 entonces cómo pervive en el tiempo y como todavía hoy en día es válida este tipo de propuestas que en su momento desarrolló aquí en su vida y sobretodo que fue su última morada.

3. ¿Qué tipos de proyectos ha desarrollado el Museo José Carlos Mariátegui con respecto al legado del recordado amauta?

A ver hay algo que nos parece fundamental en esta gestión que es un poco, trabajar Mariátegui para los niños porque todo conocemos a Mariátegui lo hemos llevado en el colegio, lo hemos llevado en la secundaria de sus ideas de sus reflexiones sobre el Perú y del mundo pero que por ejemplo podemos hablar de Mariátegui para los niños cómo podemos transmitir este el tema de Mariátegui a niños de colegio de primaria, entonces nosotros sí hemos desarrollado, justo está Luz que nos acompaña que ella es la que ha desarrollado esta propuesta es trabajar por ejemplo aulas virtuales para los colegios de primaria y hemos trabajado un poco temas como por ejemplo Mariátegui y el tema de los valores que transmite un niño en un ambiente determinado de vida, recuerden que ni bien es cierto, en la época que Mariátegui era pequeño no era obligatorio la educación también es cierto que gracias a esta ineptitud, estas ganas que tiene Mariátegui por superar en algunos impases propios por su circunstancia como es que por alguna lado la pobreza y por otro lado una imposibilidad física él logra de una manera remontar y auto educarse y convertirse en un referente del pensamiento peruano del siglo 20 probablemente sea esto más importante en el siglo 20 este tipo de cosas por ejemplo son las que estamos trabajando ahora en las escuelas virtuales no, en las escuelas para niños creemos que eso es importante que los chicos sepan valorar que Mariátegui y una mente brillante como tal se hace desde pequeño con mucha disciplina no, con estas ganas de querer revertir una situación que después era inversa pero que se convierta en última estancia en una gran posibilidad es eso que estos momentos que estamos trabajando con mayor fuerza es cierto son circunstancias difíciles, nos hemos dado cuenta que el tema de la virtualidad a los chicos como que ya un poco les satura y todavía no entra pero continuaremos una vez que se supere esta situación de la pandemia trabajar de manera presencial tiene unos valores de este joven Mariátegui.

4. ¿Qué tipos de programas o actividades se desarrollarían para incentivar el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui?

Mira acá hemos tenido varios tipos de actividades para niños, por ejemplo hemos tenido cursos gratuitos de guitarra, de talleres de mimo, hemos tenido también algunos talleres que ha hecho este Luz Tafur, cosas manuales y de alguna manera estas cosas también traen a los niños no, hemos creado también algunos personajes animados que también sean atractivos sobre todo a los más pequeños entonces tanto en la presencialidad como en la virtualidad hemos desarrollado cursos, hemos desarrollado talleres para que los chicos de alguna manera tengan una experiencia digamos más sensible de este museo no, de lo que José Carlos Mariátegui representa.

5. ¿El Museo José Carlos Mariátegui realiza algún programa dirigido únicamente a los educadores? (fundamentar su respuesta)

Hemos tenido justo no hace mucho un, hemos desarrollado dos cursos, un curso sobre enseñanzas de la historia para profesores lo hemos hecho en conjunto con un instituto de aquí del Centro de Lima para darle la validación del caso y después hemos tenido otro curso para docentes, para profesores de secundaria sobre la educación, sobre la historia de educación para cómo te digo para ello hemos tenido el apoyo de este instituto educativo San Juan Bautista, con ellos hemos trabajado y nos ha ido bastante bien no, ha sido un apoyo realmente directo de capacitación para los docentes.

6. ¿En el Museo José Carlos Mariátegui se realiza algún programa dirigido concretamente a los estudiantes? ¿Cómo cuáles?

Claro cómo les decía no, el tema de las escuelas virtuales no, eso hemos venido trabajando directamente y se apoya todo este tema de escuelas virtuales, con recorridos como por ejemplo ahora con el tema de pandemia con recorridos porque ya los chicos, los niños todavía no están viniendo de manera presencial entonces se hace visitas virtuales, el Ministerio ha desarrollado recorridos de 360 grados de los museos y de este en particular, entonces este tenemos un programa a través el cual nosotros llegamos a los colegios y hacemos recorridos virtuales para los niños, para los escolares, básicamente hacemos eso y como te digo con el tema de los talleres también no, justo hoy día en estos MUAS hemos tenido a las 10 de la mañana un

taller de origami que también de alguna manera apoya y refuerza no la capacitación para los niños.

7. ¿Considera que en el Museo José Carlos Mariátegui cuenta con algún programa dirigido a los estudiantes no convencionales? Y si es así, ¿Cuáles son?

Nosotros como te digo nuestros programas son abiertos se inscriben, lo que se tiene que hacer, por ejemplo para acceder a estos programas que te digo de escuelas virtuales o de recorridos virtuales lo único que se tiene que hacer es inscribirse, lo hacen como persona natural o como persona jurídica no hay ningún inconveniente, solamente es cuestión de que se inscriban, no tienen costo como te digo, todo es gratuito entonces lo pueden hacer y como que ya lo han hecho también hasta a veces familias, sí. ¿A través de qué página se inscribe a estos talleres? Tenemos un banner que nosotros siempre lo publicamos a través de la página web y por Facebook ahí está todas las características están todos los links que se puedan conectar para inscribirse a estos recorridos virtuales o a los servicios que ofrecemos fundamental eso.

8. ¿Usted cree que al realizarse programas o actividades se motiva el desarrollo del turismo educativo? (fundamentar su respuesta).

Miren yo creo que los museos compiten enormemente, por ejemplo ehh con la televisión, compiten en la presencialidad hasta con un partido de fútbol no, un evento deportivo las competencias son bárbaras no los chicos ahora tiene de repente otros tipos de intereses, sin embargo nosotros llevamos una propuesta cultural y procuramos que éstas propuestas que sean más atractivos entonces procuramos que el público que al principio se sienta atraído no ya con estos mecanismos tradicionales que había que solamente este de repente y repetir y yo te guío y yo no hago que tú interactúas, lo que intentamos ahora es un poco eso que los escolares interactúan no y para ello creo que se requiere de alguna manera un trabajo más estrecho entre los colegios y los museos por ejemplo no, nosotros creemos que los museos debemos aportar mucho en este terreno no, para que de alguna manera lo

objetivos se cumplan tanto de los colegios y como de los ministerios y de los museos también no.

9. ¿Cree que al participar en alguna actividad realizada en el museo se genera una ampliación de los conocimientos previos del visitante? (fundamentar su respuesta).

De hecho, si yo creo que si es lo que aspiramos que las personas vengan al museo se sientan motivadas, el museo al principio no tiene un formato de un libro ya eso hay que entender, el museo no es un libro no tiene todas las respuestas el museo lo que busca es estimular y motivar que una vez que uno salga de aquí bien salga con una reflexión o salga con el interés de ir a buscar más información el museo es algo así como un acicate no, como una especie de un empujoncito que le damos al visitante para que salga de aquí pensando Dios yo no sabía que esto, esté que había existido este personaje que había pensado esto, que había pensado lo otro o que de niño hacía eso miren que destacado entonces lo que buscamos es eso, es un poco motivar a que las personas luego salgan de aquí y que comiencen a buscar más información sobre el personaje, eso es la función de un museo yo se hay muchos, yo he trabajado en otros museos y a veces los niños van con su cuaderno y su lápiz apuntar todo lo que está escrito no, claro los chicos van a buscar algunas respuestas pero no van a encontrar todas las respuestas porque es imposible, las respuestas deben buscar en otras partes, en una biblioteca de repente en internet no, hoy en día hay una variedad de posibles de donde conseguir fuentes entonces de eso se trata, se trata de felicitarte por un lado pasas un momento agradable no, un momento de tranquilidad de reflexión pero que salga siempre con una capacidad de decir no sabía eso que iba aprender un poco más, entonces yo creo es fundamentalmente el objetivo que tiene los museos ayudar a reflexionar y entusiasmar al visitante al que quiere conocer mucho más de lo que el museo puede ofrecer.

ANEXO 22:



GUIA DE ENTREVISTA APLICADO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA MUSEO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – LIMA, 2021.

(DIRECTOR Y ENCARGADA DEL PROGRAMA EDUCATIVO)

Objetivo. Identificar cómo se viene desarrollando el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima - 2021.

Nombre del Entrevistado	Luz Tafur
Cargo del Entrevistado	Encargada del programa educativo
Puesto del Entrevistado	Guía del turismo educativo
Años de experiencia en el puesto	5 años
Fecha y Hora de la entrevista	Fecha: 13/09/2021 y Hora: 16:50 pm hasta las 17:20 pm

Ítems

1. ¿Qué tipo de experiencia cultural dentro del Museo Carlos Mariátegui se le brinda al visitante?

La visita al museo se puede dar por dos opciones en algunos casos es simplemente por curiosidad las personas que vienen caminando por el jirón Washington y ven un lugar que les llama la atención, porque de repente es diferente la fachada y se interesan en ingresar y como no lo tenían planeado solo pasan, observan se toman alguna foto y luego se van y la otra forma de experiencia cultura es lo que sí planean en visitar el museo y ellos ahorita por ejemplo hacen una reserva por el tema de la pandemia y aislamiento el Ministerio de Cultura que es la institución tiene a cargo también al Museo José Carlos Mariátegui ha creado un sistema de reservas virtuales, en donde nosotros recibimos un correo que cada vez que una persona coloca sus datos en un formulario entre esos datos está que día y a qué hora y con

cuantas personas nos van a visitar en el museo, entonces esas personas vienen, en mi caso soy yo a que les hace las visitas guiadas si es que lo deseen y se les cuenta primero la niñez de José Carlos Mariátegui porque no hay en el museo una parte especial en donde nos hable de él de su parte de infancia, luego mediante se va recorriendo cada uno de los espacios o salas de museo se le va contando más pedazos, más momentos de la vida de Mariátegui y bueno al final la gente se queda, tenemos un Tótem que les permite a ellos jugar juegos sencillos que puede ser sopas de letras, pueden recorrerlo también de manera virtual porque hay un recorrido de 360 también creado por el Ministerio y a través de este Tótem que es una pantalla grande que está ubicado en el patio pueden quedarse un rato ahí tomarse una foto y enviarse como un recuerdo por el correo o número del celular. También algunas personas vienen por el tema de la biblioteca. como estudiantes como ustedes, por ejemplo, universitarios, profesores que buscan algo de información y vienen a consultar sobre la biblioteca y que se quedan y se toman fotos, asimismo, si es que no estoy en otra actividad se les ofrece hacer un recorrido rápido dependiendo el tiempo que tienen ellos.

2. ¿Qué beneficios se le brinda al público al visitar el Museo José Carlos Mariátegui?

Los beneficios que se brinda es la biblioteca que es un servicio gratuito, no prestamos libros eso sí, si es que es estudiante escolar o universitario se le brinda folletos de lo que se encuentra en el museo para que se puede llevar a casa, se le brinda las direcciones de las páginas que le pueden ayudar en caso son estudiantes que estén en el museo visitando por algún tema académico para que se le facilite la investigación, otra facilidades es que los recorridos lo hacemos personalizados, por ejemplo llega una pareja y me dice tengo solo 10 minutos, se le realiza el recorrido en 10 minutos, si viene una familia y me dicen que deseo que el recorrido se ha para mis hijos y viene con niños pequeños de 8, 9 y 10 años, entonces el recorrido se enfoca más que en nada en los niños en un lenguaje más para ellos, explicándoles en base en la niñez de José Carlos Mariátegui y esos son las facilidades que se les podría dar y aparte que el ingreso es gratuito, así que cualquier persona puede entrar ya sea niño, adulto y anciano, el museo cuando había

presencialidad antes que se da el tema del Covid-19, el museo brinda los espacios gratuitos tanto como conferencias, tantos como presentaciones en libro muchas veces de escritores que no son tan conocido que recién se están aventando al mundo académico y necesitan un espacio donde presentar sus libros y bueno vienen los jóvenes para ganar experiencia y para que gente conocida los apoye económicamente, entonces se le brinda el espacio 2 o 3 horas dependiendo la hora que deseaba su conferencia o presentación de libro también algunas asociaciones culturales como por ejemplo, personas que se dedicaban hacer canta cuentos, cuentacuentos y también presentaciones teatrales se les daba el espacio los días domingos que se domina MUA (museos abiertos) los primeros domingos de cada mes se hacen actividades culturales que hasta hora se siguen haciendo y en la presencialidad invitaban a estas personas y ellos se beneficiaban porque luego de hacer su show digamos un presentación teatral, un cuentacuentos ellos pasaban el sombrero y bueno si las personas que se encontraban en el lugar si querían podían colaborar los, muchos de ellos hacían dos o hasta tres funciones durante todo el día los domingos y luego sacaban algo para ellos y eso era la forma que se trataba de apoyar a las personas o a las instituciones culturales.

3. ¿Qué tipos de proyectos ha desarrollado el Museo José Carlos Mariátegui con respecto al legado del recordado amauta?

Uno de los proyectos que hemos tenido en el aspecto educativo son los recorridos virtuales a las personas de la tercera edad, que es un público que nosotros ya tenemos cautivo, que en verdad estamos apuntando ahora más a los jóvenes y a los niños pero se presentó la oportunidad de poder hacerlo las personas de la tercera edad y nos resultó bastante bien este proyecto trata de incluir a estas personas que a veces son invisibles para muchos museos que no los observa no tienen actividades especiales para ellos nosotros hicimos algo especial un taller de arte especial para esta edad también se les ofreció un recorrido guiado aparte de eso también el museo ha estado haciendo algunas exposiciones con la empresa Color Art, no recuerdo mucho de la última exposición que hemos tenido pero nosotros tenemos una sala de exposición temporal y esta sala también cumple con la

función que les comentaba de que se le brinda a alguna institución de manera gratuita para que pueda hacer algún tipo de exposición.

4. ¿Qué tipos de programas o actividades se desarrollarían para incentivar el turismo educativo en el Museo José Carlos Mariátegui?

Todo cambió desde que empezó la pandemia todos lo que teníamos planeado hacer desde el 2019 se tuvieron que dejar allí y en el 2020 esa palabra famosa reinventarse fue muy certera ya que nosotros nos tocó realmente eso, que es lo que más se ha invertido en el museo son dos cosas, las aulas virtuales y las visitas virtuales ya no se puede hacer un turismo presencial quizás hasta el próximo año los escolares todavía no pero mediante las aulas virtuales y las visitas virtuales nosotros hemos continuado con nuestras actividades todo el 2020 y todo lo que ya está avanzado del 2021 estas visitas virtuales permiten a estudiantes inicial, primaria, secundaria todo lo que educación básica regular, educación superior de instituto o universidades conocer el museo gracias a esta visita 360 y las aulas virtuales están planificadas solamente para educación básica regular ya no superior también permite conocer parte del museo conocer momentos importantes de la vida de José Carlos Mariátegui y también de su pensamiento, así como tenemos otras aulas también que nos habla en general del patrimonio cultural, no sólo ya del museo o de José Carlos Mariátegui en sí, si no del patrimonio cultural de manera general, donde se le explica al estudiante de que es una danza, que es un museo se les pide hacer actividades todas relacionadas a lo que es patrimonio cultural que van de acuerdo a su nivel, de acuerdo a su grado y de acuerdo a su edad, ese es el turismo que se está haciendo ahora con los niños todo de manera virtual, son pocas las familias que están trayendo a sus niños de manera presencial, yo bueno Gabriel también va a ver ahora las estadísticas que casi no hay niños de manera presencial, tenemos adultos y jóvenes muchos estudiantes si pero niños pequeños no, con ellos se está trabajando todo de manera virtual.

5. ¿El Museo José Carlos Mariátegui realiza algún programa dirigido únicamente a los educadores? (fundamentar su respuesta)

En estos momentos no con educadores no, lo que se ha hecho es reuniones, así como ustedes ahora, reuniones en zoom donde se le ha explicado el manejo de las aulas virtuales, con la intención de que. En el 2020 más que en este año, había muchos docentes que todavía no estaban familiarizados con lo que era, por ejemplo que es una aula virtual, los nombres de los diversos juegos las páginas educativas nada la mayoría no lo usaban o nunca lo habían usados entonces era bien difícil explicarle algo por la computadora no, no hemos hecho algo específico con ellos hemos lanzado actividades y propuestas como juegos en línea para que ellos puedan ingresar y más o menos vayan teniendo una idea y se hacían previas reuniones como estas para explicarles un poco pero aparte de esos no, habrá sido dos veces las que hemos tratado directamente con los docentes, más otra oportunidad no.

6. ¿En el Museo José Carlos Mariátegui se realiza algún programa dirigido concretamente a los estudiantes? ¿Cómo cuáles?

Si los dos ya mencionados, las visitas virtuales y las aulas virtuales.

7. ¿Considera que en el Museo José Carlos Mariátegui cuenta con algún programa dirigido a los estudiantes no convencionales? Y si es así, ¿Cuáles son?

Bueno no convencional son las aulas virtuales, nosotros en el 2020 hemos tenido la oportunidad de revisar a qué le llaman aulas virtuales porque hay otros museos que también lo tienen aquí en Lima en el Perú pero no lo trabajan de la misma manera como nosotros no, simplemente brindan información y no tienen por ejemplo un día durante esos días que se está utilizando las aulas por los estudiantes, un día específico en donde una persona se conecte con ellos de manera virtual que converse y absuelva dudas, el aula virtual que utilizan los otros museos es simplemente un espacio en donde el estudiante va a entrar, va a descargar cosas, va a leer, escuchar o simplemente ver un video pero nada más no rompe con lo cotidiano que siempre ya hubo, entonces nosotros hemos innovado de esta manera gracias al apoyo que hemos tenido de personas de la área educativa del museo de Pueblo Libre, el Museo de Arqueología y Antropología, las

personas que están encargadas de la área educativa, 12 personas en específico me capacitaron a mí en el 2020 para yo poder crear estas aulas virtuales, no salieron así de la nada ni tampoco las limitamos, tienen toda una metodología que nos habla de la aula invertida, es esa la metodología que se está utilizando en esas aulas.

8. ¿Usted cree que al realizarse programas o actividades se motiva el desarrollo del turismo educativo? (fundamentar su respuesta).

Si lo estamos viendo, lo estamos realizando.

9. ¿Cree que al participar en alguna actividad realizada en el museo se genera una ampliación de los conocimientos previos del visitante? (fundamentar su respuesta).

Totalmente, porque en la parte final tanto de los recorridos como en las aulas se realizan preguntas, se hace una especie de retroalimentación y el docente puede ver que al alumno se le ha quedado la información, si al alumno le ha gustado o no. Por ejemplo en el aula tenemos en la última parte es como una especie de encuesta, en donde el estudiante va a colocar sus emociones negativas y sus emociones positivas, si le gusto o no le gusto o puede calificar al docente que estuvo a cargo en este caso soy yo y hemos tenido buenos comentarios tanto como en las visitas sobre todo en las visitas que es lo que más hemos hecho las aulas no tanto no hemos tenido la oportunidad de implementarlas en más colegios como quisiéramos pero en las visitas si, habido muy buenos resultados.

Figura 23:

Investigadoras aplicando la guía de entrevista al Director del Museo José Carlos Mariátegui, Ernesto Romero Cahuana.

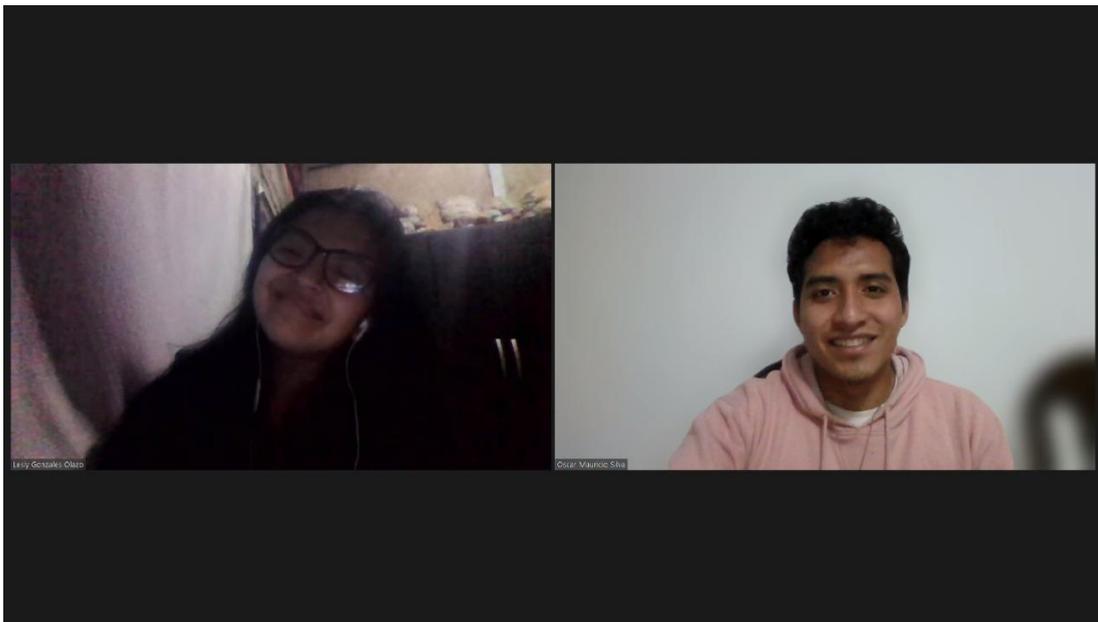


Nota. Guía de entrevista aplicado al Director Ernesto Romero Cahuana.

Elaboración Propia.

Figura 24:

Investigadora aplicando la guía de entrevista al visitante Oscar Mauricio Silva.

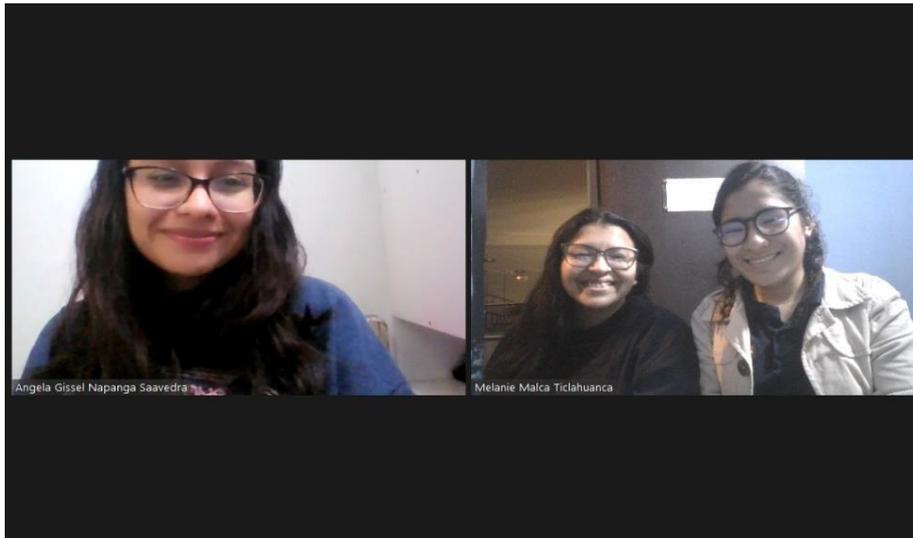


Nota. Entrevista realizada al visitante Oscar David Mauricio Silva, mediante Zoom.

Elaboración propia.

Figura 25:

Investigadoras aplicando la guía de entrevista al visitante Angela Napanga



Nota. Guía de entrevista aplicado al visitante Angela Gissel Napanga Saavedra.
Elaboración Propia.

Figura 26:

Investigadoras realizando una visita al Museo José Carlos Mariátegui.



Nota. Realizando una primera visita al Museo José Carlos Mariátegui. Elaboración Propia.

Figura 27:

Investigadoras realizando una visita al Museo José Carlos Mariátegui.



Nota. Realizando segunda visita al Museo José Carlos Mariátegui. Elaboración Propia.

Figura 28:

Investigadoras aplicando guía de entrevista a los colaboradores del museo Luz Tafur y Gabriel Alonso Miranda Privatto



Nota. Guía de entrevista aplicado a los colaboradores del museo Luz Tafur y Gabriel Alonso Miranda Privatto. Elaboración Propia.