

Análisis de la estrategia digital del Museo de la Gastronomía y su influencia en los niveles de satisfacción de los visitantes en tiempos de pandemia

Analysis of the digital strategy of the Gastronomy Museum and its influence on visitor satisfaction levels in pandemic times

 Fernando Pino-Apablaza  Alison Cárdenas-Fernández

Pampilla 123@hotmail.com 

Universidad Le Cordon Bleu. Lima, Perú

Recibido: 22/08/2023

Revisado: 29/09/2023

Aceptado: 18/10/2023

Publicado: 02/01/2024

RESUMEN

La investigación buscó determinar diferencias significativas entre los niveles de satisfacción en dos muestras independientes, ambas conformadas por grupos de visitantes del Museo de Gastronomía en su modalidad virtual y presencial. Además, con ayuda de una rúbrica, se analizó el nivel de uso de las tecnologías digitales utilizadas en el museo. La metodología fue de nivel descriptivo y explicativo con diseño cuasi experimental *exposfacto*. Se recogieron los datos de la satisfacción de los visitantes a través de dos cuestionarios con niveles de confiabilidad de 0,817 y 0,859 respectivamente. La prueba de hipótesis se realizó con la prueba T de Student. El P-valor obtenido fue menor al valor de Alfa, que se consideró 0,05. Por lo tanto, se evidenció diferencias significativas entre las medias de ambos grupos de visitantes del museo, siendo el grupo de visitantes virtuales, el que obtuvo mayores niveles de satisfacción. Se concluye que la versión virtual del museo en tiempos de pandemia generó experiencias más satisfactorias que la experiencia presencial.

Palabras clave: Estrategia digital, museo digital, niveles de satisfacción.

ABSTRACT

The research sought to determine significant differences between the levels of satisfaction in two independent samples, both made up of groups of visitors to the Museum of Gastronomy in its virtual and face-to-face modality. In addition, with the help of a rubric, the level of use of digital technologies used in the museum was analyzed. The methodology was descriptive and explanatory with quasi-experimental design *exposfacto*. Visitor satisfaction data were collected through two questionnaires with reliability levels of 0,817 and 0,859 respectively. The hypothesis test was performed with the Student's T test. The P-value obtained was lower than the value of Alpha, which was considered 0,05. Therefore, significant differences were evidenced between the means of both groups of museum visitors, being the group of virtual visitors, the one

that obtained higher levels of satisfaction. It is concluded that the virtual version of the museum in times of pandemic generated more satisfactory experiences than the face-to-face experience.

Keywords: Digital strategy; digital museum; satisfaction levels.

INTRODUCCIÓN

En octubre de 1969, la Universidad de Los Ángeles California (UCLA), por primera vez, se conectó vía remota una computadora en red a otra computadora del Stanford Research Institute, (Botella, 2018). Se había logrado la creación del *Arpanet*, lo que hoy conocemos como internet. Ya desde entonces, ha pasado casi medio siglo y han ocurrido una serie de cambios importantes, como, por ejemplo: el aumento significativo de la velocidad del internet y también todas las tecnologías alrededor de él. Según Montiel (2004) “el gigantesco desarrollo de las industrias de la información, de las telecomunicaciones y del audiovisual, potenciadas ahora por la revolución digital, ha provocado transformaciones estructurales en las sociedades actuales, y dado lugar a nuevas formas de experiencia humana” (p.48). Como lo es hoy en día la forma de visitar museos, pero no solo museos, para (Mst, 2017), “las tecnologías digitales se han ido incorporando más en nuestras vidas y han impactado el funcionamiento de instituciones como el Estado, la empresa y la familia” (p.3).

Es difícil pensar en estos días no estar vinculados a la virtualidad. Hoy en día coexistimos en un mundo donde existen los denominados nativos digitales, que son grupos de individuos que nacen y casi de inmediato en sus primeros días de nacidos son usuarios condenados a perpetuidad al uso de las diversas plataformas digitales que existen, ya sea a través de celulares andróides y tabletas electrónicas. Pero, además, existe otra

categoría precedente a los nativos digitales, que son los que no estuvieron inmersos en la internet desde sus primeros días de nacidos, a este otro grupo se les denomina inmigrantes digitales, individuos que han tenido que aprender casi con obligatoriedad toda esta cultura digital, para así poder estar vigentes en el ámbito de la vida cotidiana y profesional. Entonces, podríamos decir que la tecnología digital hoy en día es inherente a la vida del hombre, basta echar un vistazo en las calles y ver la conexión casi idílica con ellas. En los restaurantes se ve a la gente comiendo y a la vez mirando la pantalla del celular, también se ve gente caminando por las calles, sin mirar al frente, sino a la pantalla del *smartphone*; inclusive es cotidiano ver a la gente conduciendo vehículos motorizados y a su vez revisando el teléfono. Estos ejemplos, demuestran la imprudente conexión que puede tener el individuo con la tecnología digital, pero que no siempre es así, la tecnología digital también se utiliza, apuntando a satisfacer las reales necesidades y los complejos problemas del hombre.

Esta abrumadora avalancha digital, ya se venía venir, bien se sabe que, en el mundo, los avances tecnológicos están acelerándose cada vez más. Según el ex director del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), en estas últimas décadas se ha experimentado una aceleración del vibrar neuronal de la humanidad. A causa de esta celeridad se sabe que, en los últimos cien años, se ha producido mucho más desarrollo científico y tecnológico, que todo el conjunto de saberes acumulados por el hombre en toda su

historia (Negroponte, 1995). Y esto se refleja naturalmente, en las tecnologías digitales. Para Radabán (2018) los cambios más importantes se están dando en las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs), que hoy en día son infaltables en el quehacer profesional y cotidiano. Sin embargo, en la Guía ISO/IEC 2000 para la gestión de servicios de las tecnologías de la información, advierten que a pesar de los grandes avances en tecnologías de la información y comunicaciones el panorama es desalentador porque aún se da situaciones como por ejemplo equipos que se bloquean, sistemas que se caen, servicios interrumpidos, atención al cliente deficiente (Telefónica, 2009).

También es importante considerar el contexto que se vivió a nivel mundial a causa del virus SARS-CoV-2, que ha trajo consigo una pandemia que obligó al confinamiento obligatorio. Este fenómeno, empujó a las organizaciones culturales como es el caso de los museos, a que reinventen sus procesos, utilizando como gran aliada a las tecnologías digitales. En este mismo sentido Paredes *et al.* (2020), afirman que:

La transformación digital se ha acelerado como efecto de las cuarentenas obligatorias y del distanciamiento social impuesto por la mayoría de los gobiernos en el mundo, obligando a los estados y a las empresas a buscar alternativas que permitan seguir trabajando y estar conectados con las actividades cotidianas; así como, permitir que la interacción de los usuarios con las empresas y los servicios se produzca con el mayor uso posible de las tecnologías digitales (p.16).

Situación que, dejó la posibilidad de que la mayoría de los museos sigan operando en el mercado y que los entusiastas usuarios de museos puedan visitarlo de forma virtual vía remota.

El problema de los museos en la era digital

Según Linarez (2008), menciona que la historia de los museos ha ocurrido en forma paralela con la historia de la humanidad. Sin embargo, en estos días con el vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología, se vislumbran nuevos problemas y desafíos para los museos del Perú, problemas que tienen que ver con la aletargada transformación digital. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), del total de la población de seis y más años de edad que usa internet, el 94,5 % de la población navega en internet para obtener información, el 83,0 % lo utiliza para comunicarse (correo o chat) y el 66,0 % recurre a internet para realizar actividades de entretenimiento (INEI, 2019). En este mismo sentido García (2019) menciona “las tecnologías digitales, asociadas a la globalización socioeconómica y cultural, fomentan más información y entretenimiento diversificado, espacios para debatir y participar, acceso a bienes, mensajes y servicios no disponibles en la propia nación” (p.11). Sin embargo, hoy en día en el Perú, el uso de la tecnología digital en los procesos de comunicación y exhibición de las colecciones de los museos es deficiente. En términos generales, siempre el principal problema es el de carecer de flujos de dinero suficientes para hacer implementaciones tecnológicas que permitan a los museos abrazar la transformación digital. Según Riofrío *et al.* (2019), afirman que “los museos carecen de fondos económicos para operar en el día a día y abordar proyectos importantes de largo

plazo resulta inviable” (p.7). Entonces, si el recurso económico es insuficiente, evidentemente esto irá en detrimento de la utilización de las tecnologías digitales por parte de los museos, considerando que las tecnologías digitales naturalmente cuestan y tienen precios elevados, entonces este escenario de escasos recursos económicos y altos costos tecnológicos, hacen el binomio perfecto para que los museos no aborden la transformación digital. Sin embargo, los museos entre otras industrias culturales deberán adoptar las medidas que le permitan soslayar estos desafíos, y abrazar la transformación digital lo más rápido posible, para así no quedar desfasadas en el tiempo. Según Finlev *et al.* (2017), consultores del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en su informe sobre el futuro de las economías naranjas mencionan que “en la década por venir, los artistas, las industrias creativas y culturales, añadirán nuevos medios digitales y físicos a su conjunto de instrumentos” (p.3). Entonces, en esta era digital, los museos tienen una tarea por delante y no es fácil, Así como afirma (Maceira, 2009) “los museos enfrentan ciertos retos para responder a las nuevas demandas y expectativas de la sociedad, así como a las condiciones del mundo contemporáneo” (p.7). Y son demandas, muchas de ellas de servicios digitales como lo son la colección digital o la comunicación a través de redes sociales, esta idea también la sostiene Mas (2018), que afirma que para “en este contexto, las redes sociales en general y Facebook en particular pueden ofrecer muchas oportunidades” (p.185).

Por lo tanto, las tecnologías digitales deberían estar presentes a plenitud en los museos, sobre todo en los museos ubicados dentro de los centros históricos, como es el caso

del Museo de la Gastronomía que se ubica dentro del Centro Histórico de Lima, centro histórico que según Deza de la Vega (2020), “transmite su valor universal excepcional, por su extraordinaria importancia cultural que trasciende fronteras” (p.6). Por lo tanto, una iniciativa de los museos en estos tiempos, debería ser romper sus límites y traspasar fronteras con el uso de las tecnologías digitales, idea propia del Consejo Internacional de Museos (ICOM), que parece metáfora, pero en realidad no lo es. Esta frase se encuentra publicada en su página web, y dice textualmente: *Los museos no tienen fronteras; tienen una red*, haciendo alusión a la exhibición virtual de los museos web que hoy en día traspasan fronteras gracias al internet. Pero, no hay que olvidar que los museos tienen múltiples roles, como por ejemplo los educativos, que hoy en día han evolucionado y se desarrollan con mayor alcance a través de las tecnologías digitales, tecnologías que han facilitado exponencialmente la conexión entre los museos y las comunidades. En este mismo sentido Alemán (2006), afirma que “los museos deben ser mediadores entre el patrimonio y la comunidad” (p. 16), con la diferencia que hoy en día existe una nueva opción de conexión para los museos y para la sociedad, opción virtual que coadyuvará a los museos a cumplir con los roles de difusión del patrimonio, exhibiéndolo y comunicando sus contenidos vía web. En este mismo sentido Navajas, como se citó en Alemán (2011) exhorta a “que entendamos a la nueva museología como una ciencia social, cuyo objetivo principal es servir a la sociedad a través de la comunicación de sus colecciones” (p.116). Sin duda alguna las nuevas tecnologías de la comunicación son un puente entre las personas y los museos, así como afirma Elisondo y Melgar (2015)

“las tecnologías de la información y la comunicación permiten que las personas puedan acceder a información sobre ciertos conjuntos patrimoniales culturales y naturales a los que de otra manera no lograrían entrar” (p.18). Como bien se menciona en el párrafo anterior, solamente sobre ciertos conjuntos y no todos los conjuntos patrimoniales. Por ejemplo, en los recorridos virtuales que se ubican en la página web del afamado museo de Louvre en París no se puede observar las esculturas humanas que Miguel Ángel Buonarroti, esculpió por encargo del Papa Julio II; esculturas de mármol, hechas en macro dimensiones y que eran parte de un gran proyecto funerario que nunca se terminó. Si uno desea observar esta afamada obra inconclusa de Miguel Ángel, tendría que viajar a París y visitar el museo presencialmente.

Otro rol muy particular de museos es la mantención de las piezas de la colección. Según Aleksei (2009) “el museo siempre ha dado prioridad al mantenimiento de sus colecciones” (p.6). Pino (2018) menciona que “existen actores implicados que tiene mayor injerencia que otros respecto al cuidado del patrimonio, como por ejemplo los museos” (p.248). Y son estas instituciones, que con la ayuda de expertos curadores de arte, restauran y prolongan la vida de las piezas parte de la colección. Esta acción restauradora que se realizaba en lugares especiales, sin acceso al público, hoy en día gracias al uso de las tecnologías digitales, ya no son ajenas al común de los espectadores. Ahora cualquier individuo conectado a internet puede observar por las redes sociales del museo, vía streaming la realización de las restauraciones de importantísimas obras de arte. Un ejemplo de lo antes mencionado, son las prácticas del Museo Nacional del Prado en Madrid, España,

desde sus plataformas digitales, se puede observar remotamente como se hace la restauración de importantes obras, como por ejemplo La Anunciación, obra maestra del Beato y pintor italiano Fray Angélico Además, se puede ver en tiempo real las informaciones que dan las autoridades del museo, como por ejemplo las disculpas del director del Museo Nacional del Prado, Miguel Falomir, comunicando que extraordinariamente no se abrirán las puertas del museo por la emergencia sanitaria a raíz del SARS-CoV-2, pero a su vez, invitando a la comunidad mundial a que ingresen a través de la plataforma digital del museo, que se mantuvo activa.

Otro rol del museo es el educativo. Para el teólogo y filósofo Knight (2015) “la educación, como el aprendizaje, es un proceso de toda la vida, que puede ocurrir en una infinita variedad de circunstancias y contextos” (p. 26). Como, por ejemplo, en una visita al museo. Además, no hay que olvidar el rol de la investigación, ambos roles, educación e investigación son propios de los museos y se desarrollan como es natural hoy en día, en el paradigma digital. Claro ejemplo de esto se observa en la investigación científica producida en los museos, esta se divulga con inmediatez a través de plataformas digitales, traspasando fronteras continentales en tecnología 5G; otro ejemplo, se observa en la oferta educativa museográfica y museológica que se brinda en la prestigiosa Universidad Nacional de Educación a Distancia, (UNED) de España, que por cierto es cien por ciento virtual. Regresando al caso puntual de los museos, en su rol educativo e investigativo, la similitud radica en que ambos son procesos cognitivos, y para desarrollarlos se requiere naturalmente de procesos de comunicación. Núñez (2007)

afirma que “es importante tener conciencia del proceso, siendo necesario que la exposición sea concebida desde la perspectiva de la comunicación” (p.198). Comunicación con fines expositivos, que naturalmente hoy en día es a través de la tecnología digital.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue de diseño cuasi experimental, *exposfacto*. El enfoque fue cuantitativo, llegando a niveles descriptivos y explicativos. Se trabajó con dos grupos, cada uno conformado por 96 individuos, donde uno de los grupos visitó el museo de manera presencial, y el otro grupo visitó el museo de manera virtual.

Se utilizaron dos instrumentos para lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación, para el primer objetivo se utilizó la rúbrica para medir los niveles de uso de las tecnologías digitales en museos. Y para el segundo objetivo que buscó determinar si existen diferencias entre las medias estadísticas de ambos grupos, se utilizaron dos cuestionarios que midieron la satisfacción, ambos cuestionarios obtuvieron en la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach puntuaciones de 0,817 y 0,859 respectivamente. Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se obtuvo un P-Valor de 0,200 mayor que el valor de Alfa que se consideró 0,05. Por lo tanto, se consideró que los datos obtenidos, provinieron de una distribución normal, por lo tanto, se decidió utilizar la prueba paramétrica T de Student para probar la hipótesis de investigación. Para la prueba de hipótesis se realizó la prueba inversa donde se redactó la

hipótesis nula que declaró la no existencia de diferencias significativas entre los grupos, mientras que la hipótesis alterna, postuló que si existían diferencias significativas entre ambos grupos. La prueba inversa que se desarrolló con la T de Student obtuvo un P-Valor que fue 0,000. Por lo tanto, al ser inferior al valor del Alfa, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis que declaró la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos de visitantes virtuales y presenciales del Museo de la Gastronomía.

Análisis del nivel de uso de las tecnologías digitales en el Museo de la Gastronomía Peruana

Se logró con una rúbrica que identificó dos bloques de tecnologías digitales. El primer bloque que corresponde a las tecnologías que se desarrollan *in situ*, es decir dentro de las instalaciones de los museos, como lo son: conexión *wifi*, auto guías, códigos QR, realidad virtual y hologramas. En el segundo bloque se encuentran las tecnologías digitales vía remota, que son aquellas que permiten el acceso al museo a través del internet, desde cualquier parte del mundo. Estas tecnologías son: la página *web*, *streaming* o video transmisión en vivo, redes sociales y recorridos virtuales (Tabla 1).

Además, se puede observar que en la parte central de la tabla se encuentra una columna donde están los máximos puntajes que pudo obtener el museo por cada una de las tecnologías. En la columna siguiente, se puede ver el puntaje real obtenido por cada una de las tecnologías identificadas en el museo.

Tabla 1. Puntaje obtenido por el Museo de la Gastronomía Peruana

Tecnologías digitales	Máximo puntaje por cada tecnología	Puntaje obtenido por el Museo de la Gastronomía Peruana
Tecnologías in situ		
Conexión <i>wifi</i>	1	0
Audio guías	1	0
Códigos QR	1	0
Multimedia	1	1
Hologramas	1	0
Sub total	5	1
Tecnologías vía remota		
Página <i>web</i>	1	1
<i>Chatbot</i>	0,5	0
Ticket <i>on line</i>	0,5	0
Catálogo <i>on line</i>	0,5	0,5
<i>Blogs</i>	0,5	0
<i>Streaming</i>	0,5	0,5
Redes sociales	0,5	0,5
Recorridos virtuales	1	1
Sub total	5	3,5
PUNTAJE TOTAL	10	4,5

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el objetivo análisis del uso de las tecnologías digitales en el Museo de la Gastronomía, se presentaron los resultados en dos partes, la primera parte correspondientes a la dimensión Tecnologías *in situ* y la segunda parte,

correspondiente a las Tecnologías vía remota.

Respecto a las tecnologías *in situ*, que son las tecnologías que se encuentran dentro de las instalaciones del museo, el resultado fue desfavorable, obteniendo un solo punto de cinco, como se puede observar en la Figura 1.

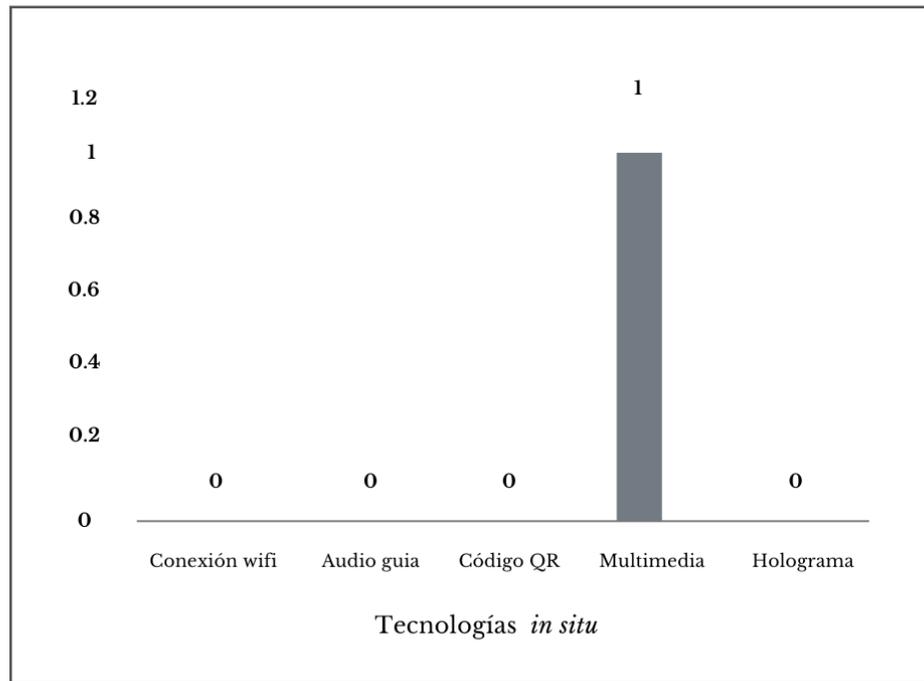


Figura 1. Resultados de tecnologías in situ

Las tecnologías *in situ* como lo son el internet wifi, los audios guías, los códigos QR, a excepción de los hologramas, son de común uso en los museos, llama la atención que dentro del museo no se observen estos recursos tecnológicos. Respecto a las tecnologías vía remota del Museo de la Gastronomía, se observó que el uso

de recursos tecnológicos es moderado. Se observó que el museo cuenta con algunos recursos tecnológicos vía remota a disposición de sus usuarios, como se puede observar en la Figura 2.

En este escenario tecnológico de interfaz a larga distancia, el museo obtuvo 3,5 puntos.

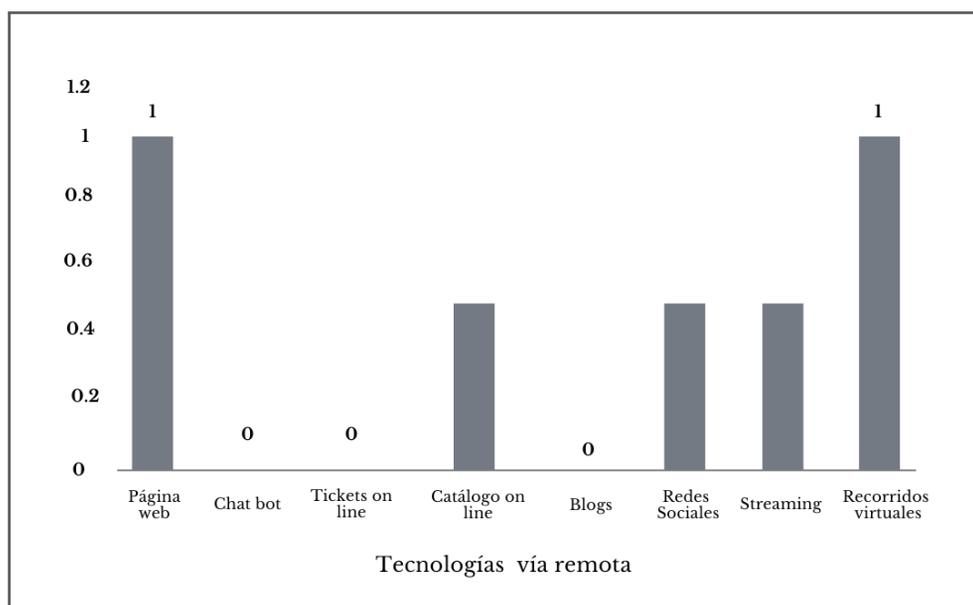


Figura 2. Resultados de las tecnologías vía remota

Sumando el subtotal de tecnologías *in situ*, más el sub total de las tecnologías vía remo- ta, nos da un total de 4,5 que equivale a poco uso de las tecnologías digitales (Tabla 2).

Tabla 2. Equivalencia del puntaje obtenido y el nivel de uso de las tecnologías digitales

Puntaje	Nivel de uso
0 puntos	No hay uso
0,5 – 2,5 puntos	Muy poco uso
2,6 – 4,5 puntos	Poco uso
4,6 – 6,5 puntos	Moderado uso
6,6 - 8,5 puntos	Buen uso
8,6 - 10 puntos	Excelente uso

Para la discusión, se compararon los hallazgos de esta investigación, con los resultados de Hernández *et al.* (2021), que tuvo como objetivo comparar el uso de las TICS web 2.0 en los principales museos del mundo. En esta investigación, se utilizó una rúbrica a manera de lista de cotejo. Los resultados de la investigación indican que de los 20 museos que conformaron la muestra, todos tuvieron presencia en el ciber espacio a través de la página web, en el caso del Museo de la Gastronomía, también se evidenció página web. Pero no todos los museos analizados por Hernández *et al.* contaron con el uso del blog, solo un 55% denotó el uso de esta poderosa herramienta de comunicación, en el caso del Museo de la Gastronomía, no se evidenció uso de blog, si comparamos con resultados de otras investigaciones, como los de la investigación titulada Museos digitales como medio de comunicación alternativa para la democratización de la

cultura de Pino y Cervetto, que fue publicada en el libro Redes sociales y ciudadanía, donde los investigadores analizaron el nivel de uso de las tecnologías en 15 museos del centro histórico de Lima (Aguaded *et al.*, 2022), también se observa que el blog no es un favorito, habiendo un solo museo entre 15, que lo utilizó como parte de su estrategia digital.

Regresando a la investigación de Hernández *et al.*, se observó que las redes sociales como Facebook y Twitter, estuvieron presentes en 19 museos del mundo, en el caso del Museo de la Gastronomía, también se evidenció uso de redes sociales, sobre todo Facebook. Otro dato importante, fue que 17 museos tuvieron presencia en YouTube, el Museo de la Gastronomía también denoto presencia en YouTube. Respecto al uso de *Apps*, solo 15 museos del mundo denotaron su utilización, el Museo de la Gastronomía no denotó uso de *Apps*.

Resultados de la prueba de hipótesis con T de Student

Los hallazgos se obtuvieron comparando las medias estadísticas con la T de Student, el P-Valor. El valor obtenido fue de 0,000 menor al valor de Alfa, que se consideró 0,05.

Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, que indicó la existencia de diferencias significativas entre las medias estadísticas provenientes de ambos grupos. No se realizó discusión en este punto, debido a que, en la revisión de la literatura antecedente, no se encontró investigaciones con resultados similares a los de esta investigación. Por lo tanto, no hay discusión en esta parte de los resultados.

CONCLUSIONES

Existen diferencias significativas entre la experiencia de visitar el Museo de la Gastronomía de manera presencial y la manera virtual.

Los visitantes virtuales del Museo de la Gastronomía tuvieron un mayor nivel de satisfacción, con respecto al grupo de visitantes presenciales. El Museo de la Gastronomía cuenta al 2023 con muy pocos recursos tecnológicos digitales, sobre todo aquellos que se encuentran en el interior del espacio físico del museo. El Museo de Gastronomía concentró mayores esfuerzos en las tecnologías de vía remota, que gozan de predilección por las nuevas generaciones de visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I., y Pérez, G. (2022). *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*. Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Aleksei, B. (2009). El Ermitage y las nuevas tecnologías, *Museum International*, 55(1). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131761_spa
- Alemán, A. M. (2006). Los museos como instrumentos educativos, *Cultura*, (20), pp. 14-30. http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_20_1_los-museos-como-instrumentos-educativos.PDF
- Alemán, A. (2011). Los museos comunitarios participativos: una aproximación a la nueva museología, *Cultura*, (25), pp. 113-125. http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_los-museos-comunitarios-participativos-una-aproximacion-a-la-nueva-museologia.pdf
- Botella, F. (2018). *Bienvenidos a la revolución 4.0*, Alienta editorial.
- Deza de la Vega, N. (2020). El centro de interpretación del Centro Histórico de Lima. Alcances y proyección, *Turismo y Patrimonio*, (14), pp. 29-48. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n14.03>

- Elisondo, R., y Melgar, M. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación, *Innovación Educativa*, 15(68), pp. 17-32. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v15n68/v15n68a3.pdf>
- Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B., y Skvirsky, S. (2017). El futuro de la economía naranja. Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe, *BID*. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17470/el-futuro-de-la-economia-naranja-formulas-creativas-para-mejorar-vidas-en-america>
- García, N. R. (2019): *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, CALAS.
- Hernández, R., Guerrero, T. y Muiña, F. (2021). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0, *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), pp. 102-121. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Población que utiliza internet incrementó frecuencia de uso*. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-que-utiliza-internet-incremento-frecuencia-de-uso-8275/#:~:text=El%20INEI%20inform%C3%B3%20que%20del,juegos%20de%20videos%20y%20obtener>
- Knight, G. (2015). *Filosofía y educación: una introducción a la perspectiva cristiana*, ACES.
- Linarez, J. C. (2008). El museo, la museología y la fuente de información museística, *ACIMED*, 17(4), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000400005&lng=es&tlng=es.
- Maceira, L. (2009). El museo: espacio educativo potente en el mundo contemporáneo, *Sinéctica*. (32), pp. 13-17. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2009000100007&lng=es&tlng=es.
- Mas, J. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales, *Revista de Comunicación*, 17(2), pp. 185-207. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332018000200009&script=sci_abstract
- Montiel, E. (2004). La diversidad cultural en la era de la globalización, *Turismo y Patrimonio*, (4), pp. 47-55. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2004.n4.04>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*, Deusto.

- Mst, P. C. (2017). Los museos como mediadores de la memoria en la era digital, *Índex, Revista de arte contemporáneo*, (3), pp. 22-30. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S2477-91992017000100022&lng=es&tlng=es
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*, Ediciones B.
- Nuñez, A. (2007). El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal, *Universitas humanísticas*, (63), pp. 181-199. <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n63/n63a10.pdf>
- Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A., Ávila, C., Gavidía, M., Gómez, E., Julca, E., Llontop, C., Marsano, J., Noriega, C., y Zapata, S. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, (15), pp.11-30. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Pino, F. (2018). La educación superior y el patrimonio cultural, *Scientia*, 20 (20), pp. 247-266. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Scientia/article/view/2223/2258>
- Riofrío, M. (2019). *Agenda de sostenibilidad para los museos y centros expositivos de Lima: ruta para su incidencia en el desarrollo sostenible de la ciudad*, Ibermuseos. <http://www.iber museos.org/recursos/documentos/agenda-de-sostenibilidad-para-los-museos-y-centros-expositivos-de-lima-ruta-para-su-incidencia-en-el-desarrollo-sostenible-de-la-ciudad/>
- Telefónica. (2009). ISO/IEC 2000. *Guía completa de aplicación para la gestión de los servicios de tecnologías de la información*. https://www.academia.edu/29219511/iso_iec_2000_gu%C3%ada_completa_de_aplicaci%C3%B3n_para_la_gesti%C3%B3n_de_los_servicios_de_tecnolog%C3%adas_de_la_informaci%C3%B3n