ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

LOS PESCADORES ARTESANALES ENFRENTAN GRANDES DIFICULTADES PARA ACCEDER A MERCADOS FINALES. A TRAVÉS DE LA OPTIMIZACIÓN DE CANALES DIGITALES, BUSCAMOS INCREMENTAR SUS INGRESOS, PRESERVAR LA TRADICIÓN PESQUERA Y MEJORAR SUS CONDICIONES DE TRABAJO

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Marketing Estratégico e Innovación

AUTOR:

SERGIO AGUIRRE LOPEZ LAVALLE

https://orcid.org/0009-0003-6532-9608

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Comunicación Audiovisual y Multimedia

AUTOR:

NATHALY VALERIA WONG GOICOECHEA

https://orcid.org/0009-0009-6860-9537

Asesor

GIOVANNA GUZMÁN DE LAMA

https://orcid.org/0000-0002-5641-8938

Lima - Perú

2025

SERGIO AGUIRRE LOPEZ LAVALLE 2020151726 - NATHALY VALERIA WONG GOICOECHEA 2020149354 %283%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID

trn:oid:::11391:425380960

Submission Date

Jan 31, 2025, 4:08 PM GMT-5

Download Date

Jan 31, 2025, 4:10 PM GMT-5

File Name

SERGIO AGUIRRE LOPEZ LAVALLE 2020151726 - NATHALY VALERIA WONG GOICOECHEA 20201493....pdf

File Size

802.9 KB

33 Pages

6,966 Words

39,574 Characters

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

10% Internet sources
1% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen

El presente trabajo aborda los desafíos que enfrentan los pescadores artesanales de la Caleta de la Playa Pescadores en Chorrillos, Perú, para acceder a mercados finales debido a la dependencia de intermediarios, la falta de infraestructura adecuada y la carencia de herramientas tecnológicas. Se propone una solución que utiliza redes sociales como canal directo para conectar a estos pescadores con consumidores de Lima Metropolitana, asegurando precios justos y mejorando la comercialización de productos pesqueros frescos.

La investigación se fundamenta en un enfoque teórico y práctico que incluye estudios de caso nacionales e internacionales, entrevistas y validaciones experimentales con pescadores locales. Los resultados destacan un incremento del 30% en los ingresos de los pescadores y un fortalecimiento del 80% en sus competencias relacionadas con prácticas sostenibles. La propuesta también beneficia a los consumidores, quienes acceden a productos de alta calidad y frescura, y promueve el turismo sostenible, fomentando la preservación de la tradición pesquera.

En resumen, el reto planteado fue superado con éxito al resolver la problemática de acceso a mercados para los pescadores artesanales de La Caleta de Chorrillos mediante la creación de la marca "GoFish". Esta marca, con presencia en redes sociales, conecta directamente a los pescadores con los consumidores de Lima Metropolitana, permitiendo que la pesca artesanal de Chorrillos perdure y mantenga su valor histórico y cultural. Las validaciones y experimentos realizados confirmaron la viabilidad y efectividad del modelo de negocio, ajustado continuamente gracias a la retroalimentación de pescadores y consumidores. El respaldo recibido por parte de los pescadores reafirmó la solución, alineándose satisfactoriamente con la meta de la ODS seleccionada.

Palabras claves:

Pesca artesanal, Redes sociales, Comercialización directa, Sostenibilidad, Tradición pesquera, Digitalización.

Abstract

This paper addresses the challenges faced by artisanal fishermen of Caleta de la Playa Pescadores in Chorrillos, Peru, in accessing final markets due to dependence on intermediaries, lack of adequate infrastructure and lack of technological tools. A solution is proposed that uses social networks as a direct channel to connect these fishermen with consumers in Metropolitan Lima, ensuring fair prices and improving the commercialization of fresh fish products.

The research is based on a theoretical and practical approach that includes national and international case studies, interviews and experimental validations with local fishermen. The results highlight a 30% increase in fishermen's income and an 80% strengthening of their skills related to sustainable practices. The proposal also benefits consumers, who have access to high quality and fresh products, and promotes sustainable tourism, encouraging the preservation of the fishing tradition.

In summary, the challenge was successfully overcome by solving the problem of market access for artisanal fishermen of La Caleta de Chorrillos through the creation of the “GoFish” brand. This brand, with a presence in social networks, directly connects fishermen with consumers in Metropolitan Lima, allowing artisanal fishing in Chorrillos to survive and maintain its historical and cultural value. The validations and experiments carried out confirmed the viability and effectiveness of the business model, which has been continuously adjusted thanks to feedback from fishermen and consumers. The endorsement received from the fishermen reaffirmed the solution, aligning satisfactorily with the selected SDG target.

Key words:

Artisanal fishing, Social networks, Direct marketing, Sustainability, Fishing tradition, Digitalization.

Tabla de contenido

Resumen 2

Lista de Tablas 5

1. Contextualización del Problema 6

1.1 Contexto histórico 6

1.2 Problema situado 7

1.3 Propuesta 8

2. Justificación 8

2.1 Justificación social 9

3. Reto de innovación 9

3.1 Preguntas 10

3.1.1. Pregunta general 10

3.1.2. Preguntas específicas 10

3.2 Objetivos 10

3.2.1. Objetivo general 10

3.2.2. Objetivos específicos 11

4. Sustento Teórico 11

4.1. Estudios previos 11

4.1.1. Antecedentes nacionales 11

4.1.2. Antecedentes internacionales 12

4.2. Marco teórico 16

5. Beneficiarios 19

6. Modelo de Negocio 20

6.1. Reto 20

6.2. Propuesta de valor 20

6.3. Segmento de clientes 21

6.4. Canales 21

6.5. Relación con los clientes 21

6.6. Actividades clave 21

6.7. Recursos clave 22

6.8. Aliados clave 22

6.9. Fuentes de ingresos 23

6.10. Impacto 23

6.11. Presupuestos 24

7. Resultados 25

8. Conclusiones 26

9. Bibliografía 28

10. Anexos 29

Lista de Tablas

Tabla 1. *Inversión Inicial* …….. 1

Tabla 2. *Gastos Mensuales* …….. 4

1. Contextualización del Problema

Según la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2024), “la pesca artesanal es aquella que se realiza en áreas cercanas a la costa, a pequeña escala y, por lo general, los recursos obtenidos son destinados al consumo humano directo”. Esta actividad es realizada por pescadores que cuentan con embarcaciones, siendo algunas de estas balsillas, botes a remo, embarcaciones a vela, al igual que “caballitos” de totora; y pescadores no embarcados quienes realizan su labor desde la orilla, como los denominados cordeleros, pulmoneros, entre otros. La autonomía del pescador artesanal encuentra su límite a 15 millas de la costa, manteniendo las 5 primeras para el uso exclusivo de estos, a partir de la Ley 31749, la cual protege la biodiversidad, garantizando la pesca dirigida al consumo directo de los peruanos (El Peruano, 2023).

1.1 Contexto histórico

El terminal pesquero de Chorrillos, ubicado en Lima, constituye uno de los principales centros de distribución de productos marinos en la capital peruana. Este terminal tiene una historia vinculada a la tradición pesquera del distrito de Chorrillos. Su origen se remonta a la década de 1950, cuando surgió como un muelle para pescadores, aunque las actividades pesqueras en la zona datan de varias décadas anteriores. Desde tiempos remotos, los habitantes de la región comercializaban pescado fresco que traían del litoral peruano, estableciendo así un vínculo económico y social con otras localidades.

El terminal pesquero de Chorrillos sigue siendo un punto clave en la cadena de distribución de productos del mar en Lima, tanto para el consumo local como para la comercialización en otros mercados del país, y mantiene una fuerte vinculación con la tradición pesquera que ha caracterizado a la región durante siglos. Impacto Local. (2019). Una historia que pocos conocen del Terminal Pesquero de Chorrillos. Recuperado de

El Terminal Pesquero de Chorrillos y su tradición pesquera están estrechamente ligados a la fe y celebraciones religiosas. Cada 29 de junio, Día del Pescador, se realiza una festividad en honor a San Pedro, el santo patrón de los pescadores. Durante esta celebración, se lleva a cabo un "paseo por el mar" con la imagen de San Pedro, una tradición compartida en diferentes localidades pesqueras del Perú, como chorrillos y Huanchaco. Esta costumbre honra el vínculo espiritual de los pescadores con su labor y busca la protección divina para enfrentar los peligros del mar. Además, muchos pescadores se encomiendan a la Virgen María y participan en actividades religiosas como misas y procesiones, fortaleciendo el aspecto comunitario y cultural de la pesca artesanal en el Perú.

1.2 Problema situado

Los pescadores artesanales de la playa Pescadores de Chorrillos enfrentan dificultades para acceder a mercados finales de manera directa. Una de sus mayores limitaciones es una cadena de suministro donde se ven perjudicados, ante la necesidad de generar ganancias en un rubro en decadencia. La falta de tecnología adecuada y las deficiencias en la infraestructura son otras limitaciones que afectan directamente las capacidades de los pescadores para poder llevar sus productos a las mesas de todos los peruanos. Además, la falta de acceso a métodos de conservación y refrigeración adecuados resulta en la pérdida de una parte significativa de la captura antes de que pueda llegar a los consumidores.

Estas dificultades no solo impactan económicamente a los pescadores artesanales, sino que también tienen repercusiones sociales y comunitarias. La disminución de los ingresos afecta el bienestar de las familias de los pescadores, limitando su acceso a educación, salud y otros servicios esenciales. Además, la continua lucha por la sostenibilidad económica puede desincentivar a las nuevas generaciones a continuar con la tradición pesquera, amenazando la preservación de conocimientos y prácticas culturales valiosas.

1.3 Propuesta

Se desea facilitar la digitalización de los pescadores artesanales de la Caleta de la Playa Pescadores, en Chorrillos, proporcionando una solución tecnológica accesible, asegurando precios justos y accesos a nuevos mercados sin que sufran por los cambios tecnológicos, para que así la tradición de la pesca en Chorrillos perdure.

2. Justificación

El presente trabajo de investigación busca analizar las barreras que enfrentan los pescadores artesanales de Chorrillos en la comercialización de productos pesqueros frescos. Para ello se propone una solución para mejorar sus ingresos a través del acceso a mercados digitales que beneficia y mejora la calidad de vida de los siguientes actores: Pescadores artesanales, consumidores finales y turistas.

Pescadores Artesanales

Se hace un enfoque especial en los pescadores artesanales, actores centrales en la investigación. Se busca incrementar sus ingresos innovando en la cadena de suministro, garantizando mejores precios por sus productos, y mejorando sus condiciones laborales.

Consumidor Final

Los consumidores finales obtendrán acceso directo a productos pesqueros frescos, de una alta calidad y capturados de manera sostenible. Al utilizar una herramienta digital y realizarse por medio de delivery, buscamos ofrecer una experiencia de compra innovadora, apoyando la economía local.

Turistas

Perú es un gran destino turístico, especialmente por ser una potencia gastronómica, con la solución se busca ofrecer una experiencia auténtica, conectada con la cultura y tradiciones de los pescadores. Con este enfoque se fomenta no solo la experiencia de los turistas, sino también el apoyo a las comunidades pesqueras.

2.1 Justificación social

El rubro de la pesca artesanal cumple un rol fundamental para la economía del Perú, contribuyendo con el 0.10% del Producto Bruto Interno (PBI) del país en el año 2022. Este rubro muestra una amplia capacidad para adaptarse a las demandas del mercado; además ha logrado posicionarse en mercados internacionales, con exportaciones de productos, que abundan en el mar peruano, generando USD 824.4 millones en el año 2022.

Esto solo remarca la amplia demanda internacional de productos artesanales específicamente en el sector de pesca y los beneficios comerciales que generan. Con estos datos es fundamental implementar estrategias que fomenten la innovación y mayor acceso a mercados, con el fin de asegurar la pesca artesanal y su aporte en la economía peruana

3. Reto de innovación

Problema

Los pescadores artesanales enfrentan dificultades para acceder directamente a los mercados finales debido a la dependencia de intermediarios, la falta de infraestructura adecuada y la ausencia de herramientas tecnológicas para comercializar sus productos.

Propuesta de valor

Nosotros ayudamos a los pescadores artesanales a través de Redes sociales a que vendan sus productos a los consumidores de Lima Metropolitana. Con este canal directo, pueden vender sus productos frescos sin intermediarios, asegurando un precio justo, sin que sufran por los cambios tecnológicos, manteniendo la frescura y calidad del pescado. Para que la tradición de la pesca en Chorrillos perdure.

3.1 Preguntas

3.1.1. Pregunta general

¿De qué manera el uso de redes sociales puede facilitar el acceso de los pescadores artesanales a los mercados finales y asegurar precios justos para sus productos?

3.1.2. Preguntas específicas

¿Qué mensaje debemos transmitir por redes sociales para satisfacer las necesidades de comercialización de los pescadores artesanales?

¿Cómo puede influir la implementación de un canal digital para la venta de productos de los pescadores artesanales en el terminal pesquero de Chorrillos?

¿Qué impacto podría generar la reducción de intermediarios en los ingresos de los pescadores artesanales al usar nuestra solución?

¿De qué manera el uso de redes sociales puede ayudar a fomentar una relación directa y confiable entre los pescadores artesanales y los mercados finales?

3.2 Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Desarrollar una marca con presencia en redes sociales que facilite el acceso directo de los productos de los pescadores artesanales a los mercados finales, asegurando precios justos y mejorando la gestión de sus ventas.

3.2.2. Objetivos específicos

Diseñar una marca con fuerza en redes sociales para solventar las necesidades de los pescadores artesanales para mejorar la comercialización de sus productos.

Monitorear qué tan efectivo es nuestro modelo de negocio y replicable en otras zonas costeras que necesitan digitalizar sus ventas.

Analizar el impacto económico que representa para los pescadores la eliminación de intermediarios mediante el uso de las redes sociales.

Promover una interacción directa entre pescadores y mercados finales para fortalecer relaciones comerciales sostenibles y justas.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1. Antecedentes nacionales

El primer antecedente es de los investigadores Ricardo Javier Barrientos Ramírez y Giancarlo Zevallos Elías, quienes en el año 2023 formularon una solución con la misma problemática abordada en esta investigación con respecto a los pescadores artesanales (La escasez de canales de venta directos al cliente y la falta de información del mercado que los lleva a ser aceptantes de precio.) La solución propuesta en el estudio es el desarrollo de un Marketplace digital dentro de una aplicación móvil llamada “PescadosYa”. Este Marketplace permitirá a los pescadores vender sus productos directamente a los consumidores finales, especialmente a los dueños de restaurantes, sin preocuparse por el transporte ni la conservación del producto. Este proyecto demuestra cómo soluciones tecnológicas prácticas y orientadas a las necesidades específicas de una comunidad pueden tener un impacto significativo en la calidad de vida y la sostenibilidad económica, lo cual está directamente relacionado a nuestra solución haciendo uso de la misma problemática y población.

El segundo antecedente es de la investigadora Mireya Cecibel River Rodríguez, quien en el año 2021 realizó un estudio que buscaba comprender las problemáticas asociadas a la sobreexplotación de recursos pesqueros y la falta de infraestructura adecuada en el terminal pesquero de Pucusana. La solución planteada fue intervenir el terminal pesquero en Pucusana, haciendo uso de áreas funcionales para procesar de manera correcta los productos pesqueros. El objetivo era integrar el terminal con la ruta turística de Pucusana, generando de esta manera un mercado óptimo para la venta directa de productos pesqueros a los consumidores. Este antecedente nos ofrece una lección importante con respecto a cómo integrar soluciones desde un ámbito económico con una iniciativa sostenible. Finalmente, la integración del terminal con la ruta turística de Pucusana refuerza el valor de diversificar las

fuentes de ingresos para los pescadores. A pesar de que este enfoque turístico no es el determinado en esta investigación, se puede observar como una estrategia que complemente nuestra solución desde un plan integral, donde se busque potenciar aún más el alcance de las comunidades pesqueras buscando su beneficio a largo plazo.

4.1.2. Antecedentes internacionales

Como primer antecedente internacional tenemos la investigación de Dayni Palacios, Mariela Mero, Carlos Álvarez y Víctor Solis, publicada en el 2020 y titulada “El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador”, cuyo objetivo principal es determinar la influencia del “Social Media Marketing” en la demanda de productos artesanales en la ciudad de Montecristi, Ecuador. Las soluciones planteadas fueron las siguientes: la aplicación de herramientas web, como las redes sociales o páginas web como estrategias para promover sus productos, la estrategia de medición a través de encuestas estructuradas para identificar correlaciones entre el uso de marketing digital y las campañas digitales enfocadas en fortalecer la visibilidad de los productos y fomentar el turismo, promoviendo tradiciones culturales. Los resultados más significativos demostraron una correlación positiva, al igual que significativa entre Social Media Marketing y demanda. Estos también evidenciaron el aumento en la visibilidad y confianza del consumidor, quienes mostraron interés en los productos cuando se presentaban de forma atractiva a través de RRSS y la necesidad de capacitación necesaria para los artesanos en el uso de herramientas digitales. La relación con el presente proyecto se enfoca en la conexión digital y Marketing directo, ya que al integrar estas estrategias, se puede lograr la eliminación de intermediarios en el proceso, fortaleciendo la relación entre pescadores y consumidores, asegurando precios justos y major confianza, al igual que una experiencia personalizada, con el resultado de la fidelización del cliente, impulsando la accesibilidad y capacitación.

El artículo titulado “Critical Points Concerning Artisanal Fishing: an Analysis from the Perspective of Artisanal Fishers in Southeastern Brazil” escrito por Juliana Silva de Abreu, Laura Helena de Oliveira Côrtes y Camilah Antunes Zappes, publicado en el año 2024 tiene como objetivo de estudio identificar los puntos críticos relacionados con la pesca artesanal desde la perspectiva del conocimiento tradicional de los pescadores artesanales en la mesorregión costera del estado de Espírito Santo, Brasil. La solución planteada al problema propone inicialmente el uso de entrevistas etnográficas para recoger datos sobre la percepción de los pescadores mediante un análisis FODA, y resalta como posibles soluciones el incremento de fortalezas, la reducción de debilidades, el aprovechamiento de oportunidades y la mitigación de amenazas. Los resultados más resaltantes responden a los cuatro puntos FODA, mencionando el uso de tecnologías innovadoras, las debilidades relacionadas con el almacenamiento inadecuado, al igual que la devaluación del conocimiento tradicional, las oportunidades del mercado en crecimiento, valorizando la pesca artesanal y las amenazas de sobreexplotación de recursos pesqueros, al igual que las dificultades de diálogo entre actores involucrados. La importancia de este artículo para el proyecto presente se manifiesta en la relevancia del conocimiento tradicional y la tecnología, resaltando la importancia de respetar la tradición mientras se introducen tecnologías accesibles. Se toma en cuenta también minimizar debilidades, mostrando que una es la falta de canales de comercialización, lo cual se aborda de manera directa en la investigación.

Como tercer antecedente para está investigación es el caso documentado por WWF Perú (2022) sobre cómo la implementación de tecnología móvil transformó el sector pesquero artesanal en el Perú. La iniciativa logró que los pescadores tengan acceso directo a los mercados, reduciendo la dependencia de intermediarios y logrando promover una cadena de suministro con precios justos. Esta aplicación incorpora funciones y herramientas para gestionar las ventas y monitorear las prácticas sostenibles, logrando así un impacto positivo

tanto en la sostenibilidad como en mejorar los ingresos de los pescadores. Este antecedente no solo nos demuestra la viabilidad de este modelo de negocio, sino que también valida la propuesta de una solución tecnológica para los pescadores artesanales y el potencial para mejorar las condiciones del sector, alineándose con los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

El cuarto precedente utilizado es el caso de Fishbrain, una plataforma creada por Jakob L.Stenberg, inicialmente con un enfoque en la pesca deportiva. Con el tiempo, evolucionó hasta convertirse en un plataforma con funciones comerciales que, en pequeña escala, permite que los pescadores puedan vender sus productos directamente a los consumidores. Esta solución optimiza la cadena de suministro, además de fomentar prácticas sostenibles. Fishbrain comenzó integrando funciones en su plataforma para de esta manera generar beneficios para los pescadores dándoles acceso a clientes o tiendas locales, eliminando intermediarios. El modelo de venta directa se basa principalmente en la confianza y la trazabilidad . En un contexto actual, se muestra como una plataforma digital que puede mejorar la conexión entre pescadores artesanales y consumidores finales, haciendo uso de prácticas de pesca responsable y mejorando el proceso de comercialización. Fishbrain no solo estaba centrada en los pescadores artesanales, esta se adoptó a comunidades pesqueras, tal como la comunidad pesquera en Chorrillos, mejorando de esta manera la sostenibilidad y el acceso a mercados finales.

Otro antecedente, Proyecto de Tecnología para Pesquerías de Merluza en México (2020) Este proyecto fue desarrollado por EDF México (Environmental Defense Fund) en colaboración con pescadores de merluza del Golfo de California. Su objetivo principal fue modernizar las operaciones pesqueras mediante la implementación de tecnologías digitales, mejorando la trazabilidad, la sostenibilidad y la eficiencia en la comercialización de los productos del mar.

El sector pesquero en México enfrenta desafíos relacionados con la falta de datos confiables sobre las capturas, la dependencia de intermediarios y la limitada transparencia en la cadena de suministro. Estos problemas dificultan el acceso a mercados nacionales e internacionales y generan desconfianza en los consumidores finales. Se propuso introducir herramientas tecnológicas para transformar las prácticas tradicionales de gestión pesquera, centrándose en embarcaciones que capturan merluza.

El sexto antecedente utilizado es, Future of Fish: Promoviendo la Pesca Sostenible a través de la tecnología y el Mercado (2023). Esta es una organización mundial que opera para mejorar la industria pesquera, específicamente en el sector artesanal, haciendo uso de tecnologías innovadoras y creando mercados sostenibles. Desde la fecha en que se creó la organización ha trabajado bajo el objetivo de fomentar una pesca responsable, mejorar la eficacia de la cadena de suministro y promover la trazabilidad, beneficiando de manera directa a los pescadores y a los consumidores.

El último antecedente utilizado es el proyecto “La Pescadería Artesanal" (2023). Es un proyecto digital que nació para cambiar el sector de la pesca artesanal en España. Este mercado libre es dirigido por la Federación Nacional de Pescaderías Tradicionales de España (FEDEPESCA), y tiene como objetivo mejorar la eficacia y la sostenibilidad de la pesca, ofreciendo acceso directo a los consumidores mediante un canal digital.

La meta principal de este proyecto es facilitar la transformación digital de la pesca tradicional, facilitando a los pescadores y minoristas el acceso a los consumidores finales con mayor facilidad, evitando la dependencia de intermediarios. Esta táctica no sólo perfecciona la venta de productos frescos y saludables, como el pescado y el marisco, sino que también incrementa la claridad en la cadena de abastecimiento, lo que favorece tanto a los productores como a los consumidores.

4.2. Marco teórico

Pescadores artesanales.

Es entendido de acuerdo a (Oliveira, T., De Jesus Costa, J., & De Almeida, G. 2021) como una actividad caracterizada por la baja tecnología utilizada y las relaciones tradicionales, y suele ser la actividad de mayor importancia económica y la garantía de alimentación de las comunidades costeras y ribereñas.

Canales de venta.

Es entendido de acuerdo a (Gustafsson, N., & Jeppsson, C. 2011) como un medio a través del cual una empresa entrega sus productos o servicios a los clientes, ya sea de forma directa al consumidor final o indirectamente mediante intermediarios.

Aplicación móvil.

Es entendido de acuerdo a (Tairov, I., & Donchev, I. 2022) como un tipo de software específico creado para operar en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles, generalmente instalado mediante las plataformas oficiales del fabricante o del desarrollador del sistema operativo. Su propósito principal es facilitar y mejorar la realización de tareas para el usuario.

Consumidores finales.

Es entendido de acuerdo a (Uvalić, J. 2019) como los individuos que adquieren y hacen uso de productos o servicios. Emplean estos bienes y servicios para satisfacer sus necesidades personales, familiares o del hogar.

Productos certificados.

Es entendido de acuerdo a (Klymenko, N. 2024) como un proceso de evaluación que verifica si productos, servicios o sistemas de gestión cumplen con los estándares nacionales o

internacionales y con los requisitos legales correspondientes. Su propósito principal es garantizar a los consumidores la calidad, seguridad y confianza en los productos y servicios.

Tecnología en comunidades pesqueras.

Es entendido de acuerdo a (Pukkalla, D., Rama, K., & Mohan, R. 2022) como la adopción de innovaciones que han transformado significativamente las prácticas tradicionales de pesca, impactando tanto en el bienestar económico como social de estas comunidades.
Intermediarios en cadenas de suministro.

De acuerdo con (Harris, J., & Williams, R. 2020), los intermediarios desempeñan un rol esencial en las cadenas de suministro, pues simplifican la transmisión de productos desde los fabricantes hasta los usuarios finales. En el sector de la pesca artesanal, la extrema dependencia de intermediarios provoca abusos en contra de los pescadores, incluyendo la falta de acceso a mercados finales y restringiendo la transparencia en la cadena de suministro. Este enfoque teórico busca la manera de disminuir el número de intermediarios para potenciar el acceso a mercados finales y mejorar las condiciones de venta de los pescadores.

Empoderamiento de comunidades pesqueras (2022).

En la investigación de (Martínez & Gómez, 2022), se analiza la manera en que la digitalización y las plataformas de comercio electrónico están fortaleciendo a las comunidades pesqueras, facilitando que los pescadores artesanales tengan acceso directo a los mercados internacionales. Estas tecnologías no solo disminuyen la necesidad de intermediarios, sino que también promueven la formación en prácticas de pesca sustentable, incrementando la independencia económica y las posibilidades de crecimiento para los pescadores mediante la inclusión digital.

Modelos de negocio sostenible.

Según (Schaltegger, S., & Wagner, M. 2017), los modelos de negocio sustentables en el sector pesquero se distinguen por generar valor económico, social y ambiental al mismo

tiempo. Para los pescadores artesanales, un modelo de negocio sustentable no solo se centra en la lucratividad financiera, sino también en la conservación de los recursos oceánicos, el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades y la implementación de acciones que reduzcan los efectos adversos en el medio ambiente.

Economía sostenible.

Como aclaran (Kirchherr, P., et al., 2020), la economía circular en la pesca hace referencia a un modelo económico que persigue reducir el derroche a través de la reutilización, el reciclaje y la regeneración de productos y materiales. Dentro del marco de la pesca artesanal, esto podría significar el uso total de los recursos pesqueros, la disminución de los residuos y la implementación de prácticas sustentables que favorezcan la renovación de los ecosistemas marinos.

5. Beneficiarios

De acuerdo a la investigación y entrevistas en el terminal pesquero de Chorrillos, los beneficiarios son los pescadores artesanales, los cuales se encuentran en un perfil demográfico de nivel socioeconómico “D” o “E”.

El arquetipo de pescador va desde 45 a 65 años, lo cual está asociado a la falta de jóvenes en el sector de la pesca artesanal. El perfil demográfico de los pescadores artesanales se encuentra en un nivel socioeconómico bajo. Son amantes del mar, les gusta su trabajo y mantener vivas tradiciones ancestrales heredadas por sus familiares. Se encuentra que algunos no cuentan con la secundaria completa mientras que otros abandonaron sus estudios superiores por motivos económicos.

El Customer Journey Map de la jornada habitual de los pescadores artesanales cuenta con 3 fases, las cuales cuentan con los hechos, lo que piensa y sentimientos asociados a los hechos. Comienza con la planificación de la pesca muy temprano por la mañana donde se sabe que antes, el pescador sentía mucha presión e inseguridad relacionada a si podría

conseguir la pesca necesaria y conseguir un comprador que pague un precio justo por esta. Con la solución planteada, donde se comprará la pesca en su totalidad del pescador se puede apreciar que ya no cuenta con esta inseguridad y se muestra optimista porque podrá vender su producto a un precio justo.

La siguiente fase la cual es ya en “la mar” donde se puede observar que los pescadores sentían una fuerte duda sobre si su esfuerzo iba a valer la pena ya que no siempre se ve reflejado en sus ingresos. Finalmente con la solución, podemos ver cómo esto cambia de una manera positiva teniendo una motivación y tranquilidad al saber que al volver de su jornada de pesca iba a tener clientes de manera digital esperando por su producto.

Por último a la hora de comercializar su producto, se observa como el terminal de Chorrillos solo cuenta con 2 mayoristas los cuales controlan totalmente todo el proceso de venta de los pescadores, siendo en ocasiones injustos con los precios y abusando en ocasiones de los pescadores, que obligados por la necesidad venden su producto a precios extremadamente bajos, esto para los pescadores es frustrante al ver que su esfuerzo no les genera los ingresos necesarios para salir adelante. Con la solución podemos observar como los pescadores sienten un enorme alivio al contar con precios mucho más justos, de acuerdo al mercado y ver cómo su trabajo es correctamente valorado.

De esta manera se espera no solo que los pescadores que confíen en la herramienta se vean beneficiados si no que los propios mayoristas se vean obligados por la competencia a aumentar sus precios de compra para los productos de los pescadores generando de manera indirecta un beneficio para toda la comunidad y no dejar que la tradición muera con las últimas generaciones de pescadores artesanales.

6. Modelo de Negocio

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Reto

El reto planteado para desarrollar nuestro modelo de negocio es: ¿Cómo podemos implementar una solución para acercar los productos de los pescadores artesanales de Chorrillos a los consumidores de Lima Metropolitana?

6.2. Propuesta de valor

Nuestro proyecto ayuda a los pescadores artesanales a vender sus productos a los consumidores de Lima Metropolitana utilizando Redes sociales. Con este canal directo, pueden vender sus productos frescos sin intermediarios, asegurando precios justos, sin ser perjudicados por los cambios en las tendencias de consumo, manteniendo la frescura y calidad del pescado. Para que la tradición de la pesca artesanal en Chorrillos perdure.

6.3. Segmento de clientes

Pescadores Artesanales

Pescadores de 45-60 años en comunidades costeras (Chorrillos), con educación secundaria. Buscan mejorar ingresos y condiciones de trabajo mediante ventas directas y capacitación en prácticas sostenibles.

Consumidor Final

Consumidores de 25-40 años en áreas urbanas de Lima Metropolitana, con ingresos medianos a altos y educación superior. Valoran la calidad, sostenibilidad y conveniencia de productos pesqueros frescos, y están dispuestos a pagar un precio premium.

6.4. Canales

Los canales a utilizar son las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok las cuales nos permitirán generar alcance para vender el producto de los pescadores artesanales. Asimismo se utilizarán métodos tradicionales como activaciones en eventos de pesca, mercados, etc.

6.5. Relación con los clientes

Pescadores

Esperan ayuda constante y capacitaciones útiles, talleres con el fin de brindar educación enfocada en sostenibilidad y el valor cultural de los pescadores, además de un seguimiento personalizado.

Consumidores

Esperan una buena experiencia a la hora de realizar la compra, contenido valor en redes sociales y promociones adecuadas.

6.6. Actividades clave

La gestión integral de difusión y logística son pilares fundamentales en la funcionalidad de la empresa. Las estrategias de marketing de contenidos se centran en generar contenidos de valor y el desarrollo de colaboraciones estratégicas con influencers, complementadas por campañas publicitarias dirigidas. Paralelamente, la coordinación de la logística está centrada en la gestión óptima de la cadena de suministro, específicamente el transporte y distribución de productos, asegurando una buena experiencia del usuario para el cliente final.

6.7. Recursos clave

Los recursos clave necesarios para el correcto funcionamiento de Go fish incluyen puntos como la gestión de redes, la alianza con la Asociación de Pescadores Artesanales José Olaya, y un equipo que se encargue de las capacitaciones de los pescadores, garantizando de esta manera el óptimo funcionamiento de Go Fish.

6.8. Aliados clave

Comunidades Pesqueras

La Asociación de Pescadores Artesanales José Silverio Olaya Balandra de La Caleta de Chorrillos es un aliado fundamental para el desarrollo de nuestra solución al

proporcionarnos el producto directo de los pescadores, fresco y de alta calidad. De esta manera, se busca garantizar una experiencia única, utilizando los recursos pesqueros nacionales y promoviendo de esta manera el desarrollo económico de estas comunidades.

Transportistas

Un aliado que cumple un rol clave en la experiencia del usuario, asegurando tiempos de entrega rápidos y manteniendo la cadena de frío del producto hasta llegar al consumidor final.

Organizaciones Sostenibles

Se hace enfoque en el factor de la sostenibilidad con aliados como el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) Perú, el cual es un aliado esencial al respaldar y certificar todas las prácticas de pesca que se realizan en nombre de Go fish, aportando de esta manera credibilidad y asegurando al consumidor final nuestra preocupación por la preservación de los recursos marítimos a largo plazo.

6.9. Fuentes de ingresos

El modelo de monetización bajo el que se rige Go fish se basa en dos pilares: un sistema de comisiones porcentuales sobre las ventas, y un programa de suscripciones, que busca proporcionar a los suscriptores acceso a pescados “premium” los cuales tienen una alta demanda en restaurantes, hoteles y personas que buscan una experiencia culinaria única.

6.10. Impacto

El impacto del proyecto nos muestra resultados significativos para los actores. Los pescadores artesanales ven una mejora sustancial en su situación económica, reflejada en un incremento del 30% en sus ingresos mientras que el 80% ha fortalecido sus competencias en prácticas sostenibles. Los consumidores demuestran una aceptación por el negocio con un 85% de satisfacción y una preferencia del 75% hacia la adquisición digital de productos marinos frescos. La comunidad local registra un desarrollo económico positivo, evidenciado

por un aumento del 25% en los ingresos locales y un 20% en la actividad turística. En el ámbito medioambiental, se han logrado avances significativos con una reducción del 35% en desperdicios y una mejora sustancial en las prácticas de conservación marina, consolidando así un modelo de negocio sostenible y de alto impacto social.

6.11. Presupuestos

Tabla 1.

Inversión Inicial

Ítems	***Descripción***	***Cantidad***	***Costo unitario***	***Monto total***
1	Hielo	1000	S/ 1.90	S/ 1,900.00
2	Packaging	1000	S/ 3.50	S/ 3,500.00
3	Congeladoras comerciales	3	S/ 999.00	S/ 2,997.00
4	Licencias y permisos	1	S/ 1,067.00	S/ 1,067.00
5	Cámara	1	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00
6	Micrófonos	1	S/ 900.00	S/ 900.00
7	Kit básico de iluminación	1	S/ 429.00	S/ 429.00
8	Alquiler de almacén	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
9	Empaques al vacío	4000	S/ 0.1513	S/ 605.00
10	Maquina selladora al vacío	10	S/ 55.00	S/ 550.00
			Total	S/ 18,248.00

Tabla 2.

Gastos Mensuales

Ítems	***Descripción***	***Cantidad***	***Costo unitario***	***Monto total***
1	Técnico en mantenimiento	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
2	Compra de productos a pescadores	250	S/ 40.00	S/ 10,000
3	Salario del equipo administrativo	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
4	Capacitación	1	S/ 450.00	S/ 450.00
5	Alquiler de almacen	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
6	Transporte	250	S/15.00	S/ 3,750.00
7	Seguros	20	S/ 50.00	S/ 1,000.00
8	Campaña pagada en RRSS	1	S/ 300.00	S/ 300.00
9	Colaboración con influencers	1	S/. 1,500.00	S/ 1,500.00
10	Costos de producción de contenido.	0	S/ 0.00	S/ 0.00
11	Analista de marketing	0	S/ 0.00	S/ 0.00
12	Gestor de RRSS	0	S/ 0.00	S/ 0.00
			Total	S/ 22,700.00

7. Resultados

El reto planteado se concretó de manera satisfactoria, dado que se logró resolver la problemática de la falta de acceso a mercados por parte de los pescadores artesanales de La Caleta de Chorrillos mediante la creación de una marca, "GoFish", con presencia en redes sociales, la cual conecta los productos de los pescadores con los consumidores de Lima Metropolitana, con el fin de que la pesca artesanal en Chorrillos, siendo una tradición de

muchos años en la ciudad y con un valor histórico y cultural inconmensurable, perdure y no desaparezca.

Respecto al reto planteado, se puede afirmar que se cumplió en su totalidad. A través de las validaciones realizadas, se verificó que todos los objetivos fueron alcanzados de manera satisfactoria. Durante el proceso, validamos el modelo de negocio utilizando diversos experimentos como conseguir ventas y hacer todo el recorrido desde el pescador hasta las ventas y, gracias a la retroalimentación constante de los pescadores y algunos consumidores, pudimos ajustar características específicas de Gofish, optimizando así su funcionamiento. Adicionalmente, los pescadores respaldaron nuestro enfoque, lo que reforzó la viabilidad y efectividad del modelo de negocios. En resumen tanto la implementación como la aceptación del modelo se cumplen satisfactoriamente.

Por último, los resultados obtenidos se deben a una combinación de factores clave en primer lugar las validaciones constantes y los experimentos realizados nos permitieron ajustar y afinar nuestro modelo de negocio en función de las necesidades reales de los pescadores. Además, el respaldo que recibimos de los mismos pescadores al validar el modelo de negocio reafirmó la viabilidad de nuestra solución, lo que contribuyó directamente al éxito de los resultados mostrados. Solucionando así la falta de acceso a mercados de los pescadores alineándose con la meta de la ODS seleccionada.

8. Conclusiones

Se concluyó que el desarrollo de una marca con presencia en redes sociales cumplió con el objetivo general de facilitar el acceso directo de los productos de los pescadores artesanales a los mercados finales, asegurando precios justos y mejorando la gestión de sus ventas. Sin embargo, a pesar de que la marca aún no ha alcanzado una representación importante en redes sociales, los resultados obtenidos, como las ventas realizadas, además de

las interacciones obtenidas por este canal, validan de manera parcial el impacto y demuestran el potencial para captar la atención del público.

Como segunda conclusión, se determinó que el diseño de la marca permitió hacer un enfoque en las necesidades de comercialización por parte de los pescadores. Se logró obtener resultados basados en la participación activa de 40 pescadores, quienes nos dieron una retroalimentación constante, lo que fue vital para optimizar los precios y adaptarnos a sus necesidades, fortaleciendo el vínculo con los pescadores.

Como tercera conclusión, se identificó que alineado con los objetivos específicos, el modelo de negocio validó su efectividad, mejorando los ingresos de los pescadores en un 30% mediante la eliminación de intermediarios. Además, el 80% de los pescadores fueron capacitados en prácticas de pesca sostenible.

Finalmente, se concluyó que, la propuesta fomenta la interacción entre pescadores y los mercados finales, promoviendo relaciones comerciales justas y sostenibles. Este impacto muestra la importancia de optimizar canales digitales lo que puede revolucionar todo un sector, garantizando condiciones justas.

Una limitación la cual se afrontó durante el desarrollo de esta investigación fue el corto periodo de tiempo para evaluar los impactos a largo plazo, dejando así espacio para investigaciones futuras que analicen cómo se sostiene este modelo de negocio en otros contextos.

9. Bibliografía

Abreu, J. S., Côrtes, L. H. O., & Zappes, C. A. (2024). Puntos críticos sobre la pesca artesanal: Un análisis desde la perspectiva de los pescadores artesanales en el sureste de Brasil. https://www.scielo.br/j/sn/a/w4x4xWTq8xH3FHSDNNNFhCw/?format=pdf&lang=en

Barrientos Ramírez, R. J., & Zevallos Elías, G. (2023). PescadosYa: Un mercado digital para la venta directa de productos pesqueros artesanales en Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_74f9ce4bdb1f0afa923d53fe6a4e9402/Details

Congreso de la República del Perú. (s.f.). Ley que reconoce la pesca tradicional ancestral y la pesca tradicional artesanal e impulsa su preservación dentro de las cinco millas marítimas peruanas - LEY - N° 31749. https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2179664-1

Desenvolvimiento Socioeconómico de la Pesca Artesanal en Perú, 2023 Ministerio de la Producción del Perú. (2024) https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/01/PESCA-ARTESANAL-1.pdf

Environmental Defense Fund México (EDF). (2020). Proyecto de tecnología para pesquerías de merluza en México.

https://mexico.edf.org/blog/2020/10/06/tecnologia-digital-y-pesca-la-experiencia-de-implementacion-en-la-pesqueria-de

Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero. (2024). Pesca artesanal: ¿Cuáles son las diferencias entre un pescador artesanal embarcado y no embarcado? Noticias - Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/fondepes/noticias/899030-pesca-artesanal-cuales-son-las-diferencias-entre-un-pescador-artesanal-embarcado-y-no-embarcado

Future of Fish. (2023). Promoviendo la pesca sostenible a través de la tecnología y el mercado. https://www.futureoffish.org/lanzan-iniciativa-para-promover-la-pesca-y-el-consumo-responsables-en-el-peru/

Impacto Local. (2019). Una historia que pocos conocen del Terminal Pesquero de Chorrillos. https://impactolocal.home.blog/2019/06/04/una-historia-que-pocos-conocen-del-terminal-pesquero-de-chorrillos/

La Federación Nacional de Pescaderías Tradicionales de España (FEDEPESCA). (2023). La pescadería artesanal: Un mercado digital para el sector pesquero tradicional en España. https://fedepesca.org/la-pescaderia-artesanal-el-marketplace-exclusivo-para-pescaderias-tradicionales-empieza-el-2023-con-nuevos-retos/

Mero, M., Palacios, D., Álvarez, C., & Solis, V. (2020). El marketing en redes sociales y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/

Oannes. (2024). Perú - Juntos en el mar: La historia de un pescador artesanal y su hijo en el DPA de Chorrillos. https://www.oannes.org.pe/noticias/pesca-y-acuicultura/peru-juntos-en-el-mar-la-historia-de-un-pescador-artesanal-y-su-hijo-en-el-dpa-de-chorrillos/

Pukkalla, D., & Mohan, K. R. R. (2022). Marine Fishing Community in South India and Impacts of Technological Transformation. Asia-Pacific Journal of Rural Development, 32(2), 196-206. https://doi.org/10.1177/10185291231193493

Rivera Rodríguez, M. C. (2021). Infraestructura pesquera y sostenibilidad: Caso del terminal pesquero de Pucusana, Perú. https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/659196?show=full

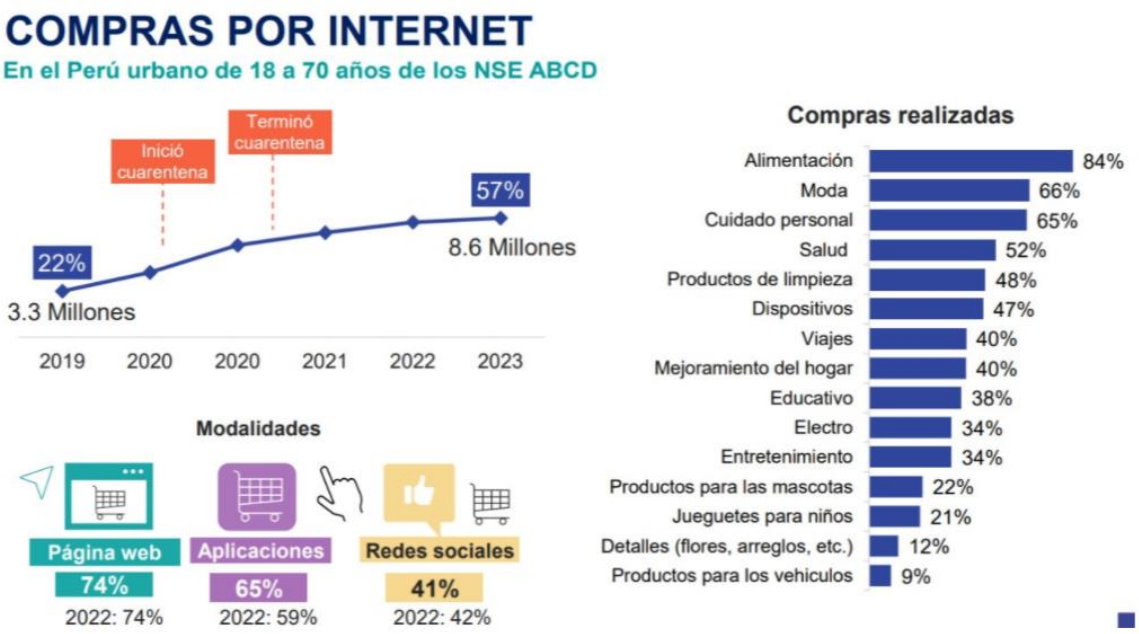
Schaltegger, S., & Wagner, M. (2017). Modelos de negocio sostenibles en la industria pesquera: Perspectivas económicas, sociales y ambientales. Journal of Business Strategy, 38(2), 45-57 https://www.researchgate.net/publication/247158187_Managing_and_measuring_the_business_case_for_sustainability_Capturing_the_relationship_between_sustainability_performance_business_competitiveness_and_economic_performance

Stenberg, J. L. (s.f.). Fishbrain: Transformando la pesca con tecnología digital y comercio directo. https://fishbrain.com/

Trinidad, P. Una historia que pocos conocen del Terminal Pesquero de Chorrillos (2019, 4 de Junio). https://impactolocal.home.blog/2019/06/04/una-historia-que-pocos-conocen-del-terminal-pesquero-de-chorrillos/.

WWF Perú. (2022). Implementación de tecnología móvil en el sector pesquero artesanal en Perú: Reducción de intermediarios y mejora de la comercialización. https://www.wwf.org.pe/?385413/La-aplicacion-movil-que-esta-revolucionando-la-tecnologia-en-la-pesqueria-artesanal-peruana

10. Anexos


COMPRAS POR INTERNET
En el Perú urbano de 18 a 70 años de los NSE ABCD
Inició cuarentena
Terminó cuarentena
22%
3.3 Millones
57%
8.6 Millones
2019
2020
2020
2021
2022
2023
Modalidades
Página web
74%
2022: 74%
Aplicaciones
65%
2022: 59%
Redes sociales
41%
2022: 42%
Compras realizadas
Alimentación 84%
Moda 66%
Cuidado personal 65%
Salud 52%
Productos de limpieza 48%
Dispositivos 47%
Viajes 40%
Mejoramiento del hogar 40%
Educativo 38%
Electro 34%
Entretenimiento 34%
Productos para las mascotas 22%
Jueguetes para niños 21%
Detalles (flores, arreglos, etc.) 12%
Productos para los vehiculos 9%