ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB QUE AYUDE A DISMINUIR LA CARENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA DIFUNDIR LOS PRODUCTOS MARINOS DE LOS PESCADORES ARTESANALES DEL TERMINAL PESQUERO UBICADO EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:

DEYANIRA ADRIANA SANTILLANA MERINO

https://orcid.org/0009-0005-0436-4981

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

ADRIAN CLAUDIO GALICIA ARRIAGA

https://orcid.org/0009-0009-2600-5161

Asesor

LENY AMELIA PERCCA TREJO

https://orcid.org/0000-0002-8363-8354

Lima - Perú

2025

GALICIA ARRIAGA ADRIAN CLAUDIO 2018135167 - SANTILLANA MERINO DEYANIRA ADRIANA 2017231618.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:443694787

Submission Date
Mar 28, 2025, 9:47 PM CDT

Download Date
Mar 28, 2025, 9:58 PM CDT

File Name
GALICIA ARRIAGA ADRIAN CLAUDIO 2018135167 - SANTILLANA MERINO DEYANIRA ADRIANA 20....docx

File Size
6.0 MB

40 Pages

7,936 Words

47,265 Characters

18% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

17% Internet sources
1% Publications
8% 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 del trabajo de investigación

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar una página web que facilite la comercialización de productos marinos para los pescadores artesanales del Terminal Pesquero de Chorrillos, optimizando su uso de redes sociales y herramientas digitales. La problemática identificada radica en la falta de conocimiento y acceso a plataformas digitales, lo que limita su competitividad en el mercado y reduce sus oportunidades de venta directa.

La metodología utilizada en este estudio combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron entrevistas con pescadores para conocer sus necesidades, así como consultas con expertos en marketing digital para diseñar estrategias de adopción tecnológica. Además, se llevó a cabo la implementación de un prototipo de página web, el cual fue validado a través de pruebas con usuarios para evaluar su funcionalidad y facilidad de uso.Los principales beneficiarios de esta iniciativa son los pescadores artesanales, quienes podrán incrementar su visibilidad en redes sociales, ampliar su base de clientes y mejorar sus ingresos mediante estrategias de venta digital. Asimismo, la comunidad local se verá favorecida con un mayor acceso a productos frescos y sostenibles, promoviendo la economía regional.

Los resultados esperados incluyen una adopción progresiva de herramientas digitales en el sector pesquero, la optimización de la visibilidad de los productos marinos en redes sociales y un fortalecimiento de las capacidades digitales de los pescadores. A mediano y largo plazo, se busca consolidar la plataforma como un canal de venta confiable y accesible, que reduzca la dependencia de intermediarios y fomente el comercio justo en la pesca artesanal.

Palabras clave: página web, redes sociales, comercialización, pescadores artesanales, productos marinos.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del Problema 6
2. Justificación 9
2.1. Justificación Social 9
2.2. Justificación Práctica 10
2.3. Justificación Metodológica 10
3. Reto de innovación 11
3.1. Preguntas 11
3.1.1 Preguntas generales 11
3.1.2 Preguntas específicas 11
3.2. Objetivos 12
3.2.1 Objetivo general 12
3.2.2 Objetivos específicos 12
4. Sustento Teórico 13
4.1. Estudios previos 13
4.1.1 Antecedentes 13
4.2 Marco Teórico 18
4.2.1 Creación de una página web para la difusión de productos marinos 18
4.3 Creación de una página web 18
4.4 Conceptualización de una página web 18
4.5 Características de una página web 19
4.6 Tipos de página web 20
4.7 Medios de difusión 20
4.8 La importancia de crear una página web 21
5. Beneficiarios 21
5.1 Directos 21
5.2 Indirectos 22
5.3 Mapa de actores 22
5.4 Arquetipo 22
5.5 Cantidad de Beneficiarios 23
6. Modelo de Negocio 24
6.1 Reto 24
6.2 Propuesta de valor 24

6.3 Segmento de clientes 25
6.4 Canales 25
6.5 Relación con los clientes 25
6.6 Actividades clave 26
6.7 Recursos clave 26
6.8 Aliados clave 26
6.9 Modelo de negocio 27
6.10 Fuentes de ingresos 27
6.11 Impacto 27
6.12 Presupuestos 28
7. Resultados 30
8. Conclusiones 31
9. Bibliografía 32
10. Anexos 36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión inicial* *28*

Tabla 2. *Gastos mensuales* *29*

Tabla 3. *Ingresos* *29*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 36
Prototipado de página web "Pesca con Chorrillos" 36
Figura 2 36
Prototipado de historias y contexto "Pesca con Chorrillos" 36
Figura 3 36
Prototipado de historia "Pesca con Chorrillos" 37
Figura 4 37
Prototipado de contacto "Pesca con Chorrillos" 37
Figura 5 37
Prototipado de productos "Pesca con Chorrillos" 38
Figura 6 38
Prototipado de productos "Pesca con Chorrillos" 38
Figura 7 39
Prototipado de ubicación "Pesca con Chorrillos" 39
Figura 8 39
Prototipado de facturación "Pesca con Chorrillos" 39
Figura 9 40
Evidencia de solicitud con "Pesca con Chorrillos" 40

1. Contextualización del Problema

Las pesquerías de pequeña escala en Perú son fundamentales para la economía y la seguridad alimentaria, pero enfrentan desafíos como regulaciones ineficaces y desigualdades en el mercado. Un estudio de la flota pesquera peruana entre 1950 y 2018 muestra un aumento en el esfuerzo pesquero, pero a un ritmo superior al de las capturas, lo que ha reducido la eficiencia y los ingresos de los pescadores. Los pescadores con métodos de pesca menos selectivos o ilegales han mantenido ingresos más estables. El artículo sugiere que el crecimiento actual es insostenible y ofrece recomendaciones para mejorar la sostenibilidad y el bienestar de los pescadores por la revista académica (Frontiers in Marine Science, 2020).

La pandemia ocasionada por el virus COVID-19 aumentó las dificultades de los pescadores artesanales en Perú, quienes enfrentan barreras económicas y sociales adicionales. Además de las restricciones gubernamentales y la escasa demanda de productos marinos, los pescadores se vieron forzados a adaptarse a nuevas medidas de comercialización. Sin embargo, el limitado acceso a herramientas tecnológicas y el conocimiento limitado sobre el uso de redes sociales para promocionar sus productos han impedido que muchos de ellos aprovechen las oportunidades del mercado en línea. Esta situación resalta la necesidad urgente de capacitaciones digitales para mejorar la visibilidad y la competitividad de los pescadores artesanales según el medio de comunicación peruano independiente (Ojo Público, 2020).

El uso limitado de las plataformas digitales por parte de los pescadores artesanales en el terminal pesquero de Chorrillos se presenta como un obstáculo significativo para mejorar la visibilidad y competitividad de sus productos marinos. Loayza (2020) , muchos pescadores carecen de la formación necesaria en el manejo de plataformas digitales, lo que restringe su capacidad para acceder a mercados más amplios y actualizados.

El poco conocimiento sobre cómo usar las redes sociales no solo afecta la comercialización de los productos pesqueros, sino que tampoco favorece el crecimiento económico, la sostenibilidad y la rentabilidad del sector pesquero artesanal en la Costa.

El informe del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2020) destaca que una de las principales soluciones para mejorar la competitividad de los pescadores artesanales es la implementación de programas de capacitación digital adaptados a las necesidades de estas comunidades. El limitado acceso a tecnologías digitales y la limitada alfabetización digital son barreras que restringen el potencial de los pescadores para acceder a mercados más amplios y competitivos, especialmente en el contexto de la globalización y la digitalización de las economías. Para superar estos obstáculos, se sugiere promover la capacitación en el uso de las redes sociales y plataformas virtuales como herramientas esenciales para las ventas de productos pesqueros. Además, enfatiza la importancia de brindar acceso a dispositivos adecuados y una conectividad de calidad, especialmente en áreas rurales y remotas. De esta manera, los pescadores podrían aumentar la visibilidad de sus productos, optimizar sus ventas y, en última instancia, mejorar sus ingresos. El refuerzo de las capacidades digitales no solo impulsa la competitividad económica, sino que también contribuiría a la sostenibilidad de las pesquerías artesanales al fomentar un comercio más eficiente y justo.

La falta de conocimiento en el uso de las plataformas digitales por parte de los pescadores artesanales en el terminal pesquero de Chorrillos en Lima - Perú limita su capacidad para acceder a nuevos mercados y aumentar la competitividad de sus productos marinos. Según la Embajada de los Estados Unidos en Perú (2021), la adopción de tecnologías digitales, como las redes sociales.

Es necesaria para tener mayor visibilidad de los productos pesqueros, incrementar las oportunidades de ventas y, en consecuencia, elevar los ingresos de los pescadores. La capacitación en el uso de estas herramientas puede ser clave para superar las barreras tradicionales de distribución y fomentar un desarrollo más inclusivo y sostenible en el sector pesquero artesanal, permitiendo a los pescadores promover sus productos de manera más eficiente y adaptarse a las demandas del mercado moderno.

Como solución a estos desafíos, desde las disciplinas de Dirección y Diseño Gráfico, Comunicación Audiovisual Multimedia y Arquitectura de Interiores, se propone la creación de una página web en la plataforma Wix. Esta herramienta digital permitirá a los pescadores acceder a mercados más amplios y mejorar su competitividad mediante la venta en línea de sus productos.

La implementación de la plataforma digital se desarrollará en cuatro fases: planificación, desarrollo, lanzamiento y evaluación. Durante la planificación, se definirán los objetivos del sitio web, las estrategias de venta y el contenido a compartir. La estructura del sitio será intuitiva e incluirá una página de inicio atractiva, un catálogo de productos con filtros, descripciones detalladas, un sistema de pagos seguro y una sección de contenido adicional.

En la fase de desarrollo, se diseñará una interfaz interactiva con un mapa del terminal pesquero y perfiles de los pescadores. Para el lanzamiento, se implementarán estrategias de difusión en redes sociales y alianzas con influencers gastronómicos. Finalmente, en la fase de evaluación se medirá el impacto de la plataforma a través del monitoreo de visitas, ventas y participación de los pescadores, permitiendo mejoras en la experiencia de los usuarios y en los procesos de comercialización.

En conclusión, para nosotros la pesca artesanal en Perú enfrenta desafíos tanto económicos como tecnológicos, como la falta de formación digital que limita su acceso a nuevos mercados. Para mejorar la sostenibilidad del sector, proponemos soluciones como la implementación de plataformas digitales para la venta en línea de productos pesqueros. Estas iniciativas no solo facilitan la visibilidad de los productos, sino que también permitirían una mayor inclusión en el mercado global.

2. Justificación

La pesca artesanal en Chorrillos enfrenta desafíos de sostenibilidad y rentabilidad por la falta de capacitación digital. Esta investigación busca empoderar a los pescadores mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales para mejorar su comercialización. La digitalización, según la (FAO, 2022) facilita el acceso a mercados y, según (WWF, 2023) promueve prácticas sostenibles. Esto optimizará sus ingresos y contribuirá a la conservación marina.

2.1. Justificación Social

El impacto social de este proyecto es significativo, ya que beneficiará directamente a los pescadores y a sus comunidades. Al fortalecer su autonomía económica, se reducirá su vulnerabilidad financiera y se mejorará su calidad de vida. Asimismo, el crecimiento del sector pesquero generará empleo indirecto en áreas como distribución, logística y venta de productos marinos, fortaleciendo la economía local del distrito de Chorrillos y promoviendo un desarrollo más equitativo en la región costera. Según el Ministerio de la Producción, durante el primer trimestre de 2024, a más de 1,600 pescadores los capacitaron en varios cursos de seguridad, formalización y tecnicismos productivos a través del Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero (FONDEPES), lo que contribuye a mejorar sus oportunidades laborales y acceso a incentivos estatales (Produce, 2024).

2.2. Justificación Práctica

La implementación de este proyecto permitirá validar en campo la efectividad de las estrategias digitales para la comercialización pesquera. Actualmente, los pescadores del terminal pesquero de Chorrillos carecen de herramientas tecnológicas y capacitación en su uso, lo que limita su acceso a mercados más competitivos. Mediante una metodología adaptada a sus necesidades, se diseñarán capacitaciones prácticas enfocadas en el uso correcto de las redes sociales y plataformas virtuales para que puedan integrarlas en su rutina de trabajo. Además, se abordarán problemáticas clave identificadas en el sector, como la poca adaptación al cambio y la formación en nuevas tecnologías. Se trabajará en estrategias que faciliten la adopción digital mediante talleres interactivos y seguimiento continuo, asegurando que la propuesta sea replicable en otras comunidades pesqueras con condiciones similares.

Según el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero (FONDEPES), actualmente se ofrecen más de 80 cursos, dirigidos a los pescadores artesanales y acuicultores, con el fin de reforzar sus conocimientos y habilidades en el uso de herramientas digitales para optimizar su comercialización (FONDEPES, 2024). Buscando reducir la brecha tecnológica en el sector pesquero artesanal, promoviendo la adopción de tecnologías digitales que permitan a los pescadores acceder a mercados más amplios y mejorar su competitividad.

2.3. Justificación Metodológica

La metodología Toulouse Thinking permitió estructurar el proyecto de manera iterativa, fomentando la creatividad y el impacto social. Design Thinking facilitó la comprensión de las necesidades de los pescadores, mientras que Lean Startup validó soluciones antes de su implementación.

Además, la Investigación Cualitativa recopiló testimonios clave y el Customer Journey Mapping identificó puntos críticos en su proceso de comercialización.

3. Reto de innovación

Carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos.

3.1. Preguntas

3.1.1 Preguntas generales

¿De qué manera se podría disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos?

3.1.2 Preguntas específicas

P1 ¿Qué materiales se necesitan para crear una página web que ayude a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos?

P2 ¿Qué alianzas estratégicas se necesitan para crear una página web que ayude a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos?

P3 ¿Qué tan efectivo sería crear una página web que ayude a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos?

3.2. Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Crear una página web que ayude a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos.

3.2.2 Objetivos específicos

O1 Especificar qué materiales se necesitaría para crear una página web que ayude a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos

O2 Evaluar qué alianzas estratégicas se necesitan para crear una página web que ayude a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos

O3 Determinar que tan efectivo sería crear una página web que ayude a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1 Antecedentes

Fernández M. y Torres L. (2023) desarrollaron la tesis "*Desarrollo de un Portal Web para la Venta Directa de Productos Pesqueros Artesanales*", para optar al título de Licenciatura en Ingeniería de Sistemas, en la Universidad de Lima.

Tuvo como objetivo diseñar y desarrollar una plataforma digital que facilite la distribución de productos pesqueros. En conclusión, se evidenció que la implementación de plataformas digitales permitió a los pescadores mejorar su acceso a mercados más diversificados.

Se considera dentro de la investigación porque aborda directamente el diseño y creación de una plataforma digital destinada a facilitar la comercialización de productos pesqueros artesanales. Al evidenciar que la implementación de plataformas digitales puede mejorar significativamente el acceso de los pescadores a mercados más amplios, la tesis contribuye a reforzar la viabilidad y efectividad de las soluciones digitales para optimizar el comercio pesquero artesanal, que es el objetivo más importante de la investigación.

Fernández B. (2021), titulada "*Estudio y diseño de una página web con tienda online en WordPress*". Para optar por el grado en Ingeniería Informática-Grau en Ingeniería Informàtica en la Universidad Politécnica de Valencia.

Este trabajo aborda el proceso completo de estudio, planificación y creación de un sitio web que combina contenido informativo y una tienda en línea para el corporativo FreeOuts, la cual distribuye productos de camping. Se detallan desde los primeros pasos para

organizar correctamente el diseño del portal web hasta la implementación de una página intuitiva y usable para cualquier usuario, utilizando el gestor de contenidos WordPress con temas y plugins optimizados para comercio electrónico. Se prioriza la experiencia de los usuarios mediante un rediseño responsivo y navegación intuitiva permitiendo que los clientes realicen compras de manera fácil y rápida. Finalmente se concluye que la implementación de la página web mejora la visibilidad de la corporación y facilita la comercialización de sus productos en línea.

Gutiérrez, J. y Ramírez, P. (2020) desarrollaron la tesis "*Diseño de una página web para la difusión de productos y servicios de una empresa de comercialización*", para optar al título de Licenciatura en Ingeniería de Sistemas en la Universidad Nacional de Ingeniería.

El objetivo principal del estudio fue desarrollar una plataforma web que permitiera mejorar la visibilidad y comercialización de los productos de una empresa mediante estrategias digitales. En su investigación, los autores evidenciaron que una página web bien estructurada y con herramientas adecuadas de marketing digital puede aumentar la captación de clientes y optimizar la difusión de productos.

Este antecedente se considera importante para la presente investigación, ya que valida la efectividad de una plataforma web en la promoción y comercialización de productos, alineándose con la problemática de los pescadores artesanales del terminal pesquero de Chorrillos. Al demostrar que el uso de plataformas digitales permite mejorar la presencia en el mercado y reducir la dependencia de métodos tradicionales, esta investigación refuerza la necesidad de capacitar a los pescadores en el manejo de redes sociales y plataformas web para optimizar la difusión de sus productos marinos.

Pérez, V. (2021) desarrolló la tesis "*Desarrollo de un Sitio Web para un Colegio"*, para optar al título de Ingeniería Técnica en Informática de Gestión, en la Universidad.

Tuvo como objetivo diseñar e implementar un portal web que permitiera la gestión de información y la interacción entre alumnos, profesores y administradores del colegio Montealegre. En conclusión, se evidenció que la digitalización mejoró el acceso a la información y optimizó la interacción entre las personas que conforman la comunidad educativa.

Se considera dentro de la investigación porque aborda la importancia de la digitalización como un recurso importante para mejorar la accesibilidad y manejo de la información en sectores específicos. Su enfoque en el desarrollo de plataformas web demuestra cómo estos sistemas pueden aplicarse en diversos contextos, incluyendo la comercialización de productos pesqueros, facilitando su difusión y promoviendo el uso de redes digitales para optimizar la conectividad y eficiencia en la distribución de productos marinos.

Santillana, D., Huertas, R., Galicia, A., y Ñahui, J. (2024) desarrollaron la tesis "*Creación de una página web que ayude a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero ubicado en el distrito de Chorrillos"*, para optar al grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico, Comunicación Audiovisual Multimedia y Arquitectura de Interiores en la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec.

Tuvo como objetivo principal desarrollar una plataforma digital que facilite la difusión y comercialización de los recursos pesqueros artesanales a través del uso de redes sociales. En conclusión, se determinó que la implementación de una página web permite reducir la brecha digital en el sector pesquero artesanal, brindando mayor acceso a nuevos mercados y aumentando la competitividad de los pescadores.

Se considera dentro de la presente investigación porque aborda la problemática de la baja alfabetización digital en comunidades pesqueras y su impacto en la comercialización de productos marinos. Asimismo, demuestra que el desarrollo de plataformas digitales especializadas puede fortalecer la autonomía económica de los pescadores artesanales, mejorar su visibilidad en el mercado y fomentar la integración de herramientas digitales para optimizar sus procesos de venta.

Pilares C. (2022) desarrolló la tesis "*Relación entre el diseño de la página web de la empresa gestora y la intención de compra en Lima, 2021*", para optar al título de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales.

Tuvo como objetivo analizar el vínculo entre el diseño de una página web y la intención de compra de los consumidores, destacando la importancia de la estructura, interactividad y calidad de la información en la confianza del usuario y su decisión a la hora de la compra. En conclusión, se evidenció que un diseño web optimizado influye de manera eficiente en la percepción del cliente y en su intención de adquirir productos o servicios.

Se considera dentro de la investigación porque estudia el impacto del diseño web en el comportamiento del consumidor, lo cual es relevante para la problemática de la digitalización de los pescadores artesanales. Al demostrar que una interfaz adecuada y estrategias de contenido pueden mejorar la confianza y el interés del usuario, la tesis respalda la necesidad de una plataforma bien estructurada para fortalecer la comercialización de productos marinos a través de medios digitales.

Contreras, J. (2023) desarrolló la tesis "*Desarrollo de Sitio Web Para Emprendimiento Touren' Studio"*, para optar al título de Tecnología en Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad de Santander.

Tuvo como objetivo diseñar y desarrollar una plataforma digital para Touren' Studio, enfocándose en mejorar la experiencia de los usuarios mediante el diseño UX/UI. En conclusión, se evidenció que la implementación de un sitio web optimizado permitió una mayor interacción con los clientes y facilitó la comercialización de sus productos.

Se considera dentro de la investigación porque aborda la creación de un sitio web con estrategias centradas al usuario, lo que demuestra la importancia de la digitalización en la comercialización de productos y servicios. Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que valida la utilidad de las plataformas digitales en sectores donde la presencia en línea es limitada, como el de los pescadores artesanales, reforzando la necesidad de su capacitación en el uso de herramientas digitales para mejorar su alcance y ventas.

De Alzaa, P. (2022) desarrolló la tesis "*Comportamiento del consumidor en entornos online de los locales gastronómicos de Córdoba Capital*" para optar al título de Licenciatura en Comercialización en la Universidad de Córdoba.

Tuvo como objetivo analizar los comportamientos de los usuarios en plataformas digitales, identificando sus motivaciones, valoraciones y preferencias respecto al uso de páginas online para la compra de productos gastronómicos. En conclusión, se encontró que la digitalización ha impactado significativamente en la comercialización de alimentos, facilitando el acceso a nuevos clientes y mejorando la experiencia del usuario.

Se considera dentro de la investigación porque resalta la importancia del uso de plataformas digitales en la comercialización de productos, lo cual es aplicable a la problemática de los pescadores artesanales en Chorrillos. Al evidenciar que la digitalización optimiza el acceso a mercados y fortalece la competitividad de pequeños productores, este estudio respalda la creación de una página web que ayude a reducir la falta de conocimiento sobre redes sociales en la difusión de productos marinos.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Creación de una página web para la difusión de productos marinos

Hoy en día, la digitalización para la comercialización de productos pesqueros se ha vuelto una herramienta importante para mejorar la competitividad del sector artesanal. Por lo que la creación de una plataforma digital permite a los pescadores ampliar su alcance de mercado, optimizar la venta de sus productos y reducir la dependencia de intermediarios. Según la FAO (2022), el comercio digital en el sector pesquero ha demostrado ser una estrategia eficiente para aumentar los ingresos y la sostenibilidad de las comunidades costeras.

4.3 Creación de una página web

La creación de una página web implica varios pasos fundamentales. Primero, se debe escribir el código HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) que define la estructura básica de la página, como encabezados, enlaces, párrafos, imágenes, y otros elementos. Luego, se pueden aplicar estilos visuales utilizando CSS (Hojas de Estilo en Cascada) para mejorar la apariencia, como colores, fuentes y disposición. Además, para mejorar la interactividad de la página, se puede incluir JavaScript. Finalmente, la página web debe ser alojada en un servidor para que pueda ser accesible a través de Internet.

4.4 Conceptualización de una página web

González (2020). La conceptualización de una página web es el proceso inicial en el que se define la idea, los objetivos y las características principales de una página.

En conclusión, la conceptualización de una página web es un proceso de suma importancia para asegurar que el producto final cumpla con su propósito y ofrezca una experiencia de usuario satisfactoria.

Es crucial definir claramente los objetivos, la audiencia, la estructura y el contenido, así como el diseño visual y las tecnologías a utilizar. Al abordar estos aspectos desde el principio, se facilita la creación de una página web funcional, accesible y alineada con las necesidades de los usuarios, lo que contribuye a su éxito a largo plazo.

4.5 Características de una página web

Smith (2021). Diseño web efectivo: Principios y mejores prácticas para una experiencia de usuario excelente. Editorial Web Design Press. Una página web debe tener diversas características para garantizar su efectividad. Entre ellas, la usabilidad, que asegura que la página sea sencilla de navegar y fácil para todos los usuarios, independientemente de su nivel de experiencia.

El diseño responsivo es otro aspecto clave, ya que permite que la página web se acomode a diversos dispositivos y tamaños de pantalla, asegurando una experiencia de usuario consistente. Además, la velocidad de carga es fundamental, pues una página web eficiente debe cargarse rápidamente para evitar la frustración de los usuarios y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Finalmente, el contenido relevante debe ser claro, y actualizado en las necesidades de los usuarios.

En conclusión, para que una página web sea efectiva y cumpla con su propósito, debe integrar características como usabilidad, diseño responsivo, velocidad de carga y contenido relevante. Estas cualidades no sólo renuevan la experiencia del usuario, sino que también mejoran el rendimiento general de la página, asegurando su accesibilidad y éxito en diversos dispositivos. El cumplimiento de estos principios es fundamental para generar una interacción positiva y lograr los objetivos establecidos.

4.6 Tipos de página web

Las páginas web de venta (e-commerce) cuentan con características clave que facilitan las transacciones en línea. Entre ellas se incluyen catálogos de productos con descripciones detalladas, imágenes y precios, opciones de pago y envío seguras y variadas, un carrito de compras y gestión de pedidos, herramientas de búsqueda y filtrado de productos, así como opiniones y valoraciones de clientes. Un claro ejemplo de esto es Amazon, que integra todas estas funciones para ofrecer una experiencia de compra eficiente.

Como señalan Laudon y Traver (2020) el comercio electrónico se ha convertido en una parte integral de la economía global, modificando la forma en que las empresas se relacionan con los clientes y realizan transacciones comerciales.

En conclusión, las páginas web de venta son fundamentales para el comercio global, ya que ofrecen una plataforma segura y eficiente para realizar compras en línea. Sus características permiten a los usuarios navegar y adquirir productos de manera sencilla, mientras que las empresas pueden expandir su alcance a nivel mundial.

4.7 Medios de difusión

Statista. (2020). Las plataformas digitales como TikTok, Facebook e Instagram han emergido como medios de difusión clave para llegar a audiencias globales. TikTok, con su formato de videos cortos, ha sido clave para la viralización de contenido, especialmente entre audiencias jóvenes. Facebook sigue siendo una de las plataformas más grandes para interacciones sociales y comerciales, mientras que Instagram continúa siendo el centro de contenido visual, ideal para la promoción de marcas a través de imágenes, videos y anuncios pagados. Según el autor, Facebook sigue siendo uno de los medios de difusión más populares, con miles de millones de usuarios activos mensuales.

En conclusión, TikTok, Facebook e Instagram son herramientas esenciales en el mundo de la difusión digital, permitiendo a las marcas conectar con una audiencia diversa de manera directa y efectiva. Estas plataformas no solo son fundamentales para la promoción de productos, sino también para interactuar con los consumidores de manera más personalizada, lo que refuerza su relevancia en el marketing digital contemporáneo.

4.8 La importancia de crear una página web

Tener una página web hoy en día es súper importante, tanto para empresas, como para cualquier persona o proyecto que quiera estar presente en línea. Un sitio web bien hecho te permite llegar a gente de todo el mundo, mostrar lo que haces o vendes, y compartir información de manera clara y accesible. Además, la página estará bien organizada, generará más confianza en nuestra marca y se verá más profesional, lo cual es clave para atraer a nuevos clientes. También es fundamental para el marketing digital, ya que puedes recopilar datos sobre los usuarios, conectar con tus redes sociales y mejorar tu visibilidad. En pocas palabras, tener una página web no solo te ayuda a destacar, sino que también te permite mantenerte en contacto con tu público y hacer crecer tu presencia digital.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

Como beneficiarios directos tenemos a pescadores artesanales y a los vendedores. Los pescadores artesanales, con edades entre 20 y 60 años, son los trabajadores que operan directamente en el terminal pesquero de Chorrillos y dependen de la pesca para su sustento diario. Estos se ven perjudicados por la falta de recursos adecuados que les permitan desarrollar su actividad laboral de manera eficiente y segura.

Por otro lado, los vendedores, quienes comercializan el pescado en los puestos de venta dentro del terminal, también se benefician del progreso de las instalaciones y del estado de higiene y seguridad laboral, lo que impactaría positivamente en su desempeño y bienestar.

5.2 Indirectos

Como beneficiarios indirectos, se hallan las familias de los pescadores y vendedores, quienes dependen de los ingresos generados por estas actividades; los consumidores locales, que se verían beneficiados por una mejor calidad de los productos; las organizaciones y asociaciones que apoyan a la comunidad pesquera, quienes verían un mayor impacto de sus esfuerzos; y el comercio local junto con los proveedores de servicios, que asi mismo se beneficiarían de una mejora en las condiciones del terminal pesquero, ya que esto podría incrementar la oferta y mejorar las cadenas de suministro.

5.3 Mapa de actores

El mapa de actores del proyecto se divide en tres niveles. Como primarios, los pescadores artesanales los cuales son los beneficiarios directos, ya que la digitalización facilitará la venta de sus productos. Como secundarios, están los mercados, consumidores y organizaciones como la Dirección General de Pesca Artesanal, quienes se relacionan directamente con la actividad pesquera. Como terciarios, entidades como el Gobierno, la Municipalidad de Chorrillos, el Ministerio de la Producción, SERFOR y protectores de animales marinos que influyen en la regulación y sostenibilidad del sector.

5.4 Arquetipo

El arquetipo de cliente es un pescador artesanal con conocimientos limitados en tecnología, pero interesado en mejorar sus ventas y reducir la dependencia de intermediarios. Su relación con el entorno está marcada por la inestabilidad económica y la necesidad de acceder a un mercado más amplio mediante herramientas digitales.

El impacto del proyecto beneficiará a cientos de pescadores artesanales, mejorando su autonomía, acceso a clientes y eficiencia comercial.

Además, se impulsará la digitalización del sector, generando una conexión más directa entre productores y consumidores.

Juan es un pescador artesanal de 40 años de edad. Ha dedicado su vida al mar, aprendiendo el oficio desde joven. Es padre de familia y tiene varios hijos, a quienes busca brindar un futuro mejor.

A pesar de los desafíos actuales, como la sobrepesca y la contaminación, sigue trabajando arduamente. Se enfrenta a la competencia de embarcaciones industriales que afectan su sustento. Le preocupa la falta de apoyo gubernamental para los pescadores artesanales.

Su mayor motivación es preservar la tradición pesquera para las nuevas generaciones. Espera políticas que prioricen la sostenibilidad del sector. También desea una mejor infraestructura para conservar y vender sus productos.

5.5 Cantidad de Beneficiarios

El proyecto beneficiará aproximadamente a más de 1,000 personas entre ellos pescadores artesanales y vendedores, incluyendo las familias de los pescadores y vendedores, los consumidores locales que obtendrán productos de mejor calidad, las organizaciones que apoyan la pesca artesanal y los comercios que dependen del sector que trabajan en el terminal pesquero de Chorrillos en Lima.

Estos pescadores, con edades entre 20 y 60 años, viven de la pesca como su principal generador de ingresos y enfrentan dificultades debido a la falta de infraestructura y apoyo gubernamental.

6. Modelo de Negocio

6.1 Reto

Para preservar las técnicas de pesca artesanal y mejorar las condiciones laborales y económicas de los pescadores del Terminal Pesquero de Chorrillos, será importante combinar el conocimiento tradicional con la innovación tecnológica y comercial.

La creación de una comunidad digital a través de la página web que se creará, será un espacio donde los pescadores podrán compartir sus conocimientos y experiencias sobre la pesca artesanal. Además, se realizarán talleres prácticos sobre el uso de la plataforma online, las redes sociales y e-commerce, permitiendo así a los pescadores promocionar sus productos marinos y mostrar al público el valor de la pesca artesanal.

Asimismo, la plataforma digital facilitará la venta directa entre pescadores y compradores, eliminando intermediarios y garantizando brindar así precios justos para los compradores. Otras acciones que ayudarán a preservar las técnicas de pesca artesanal incluirán la creación de una identidad de marca para la Asociación José Olaya, alianzas comerciales con comerciantes micro-macro y restaurantes locales, y la implementación de nuevos programas de educación sobre la pesca responsable y sostenible.

6.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de este modelo de negocio consta de ofrecer una plataforma digital enfocada en facilitar la venta de productos marinos frescos del día y de origen artesanal. A través de la página web, los pescadores podrán tener un catálogo digital personal con información detallada de sus productos, contará con un sistema de reservas en línea y los compradores o comerciantes podrán acceder a links de contacto directo con los pescadores.

Además, se brindará capacitación especializada en el uso de redes sociales y comercio digital (e-commerce), lo que permitirá a los pescadores optimizar su alcance y mejorar sus estrategias de comercialización.

6.3 Segmento de clientes

El segmento de clientes se dividirá en dos grupos. En primer lugar, los beneficiarios directos serán los pescadores artesanales del terminal pesquero de Chorrillos, quienes podrán utilizar la plataforma para agilizar la venta de sus productos y reducir su dependencia de intermediarios. En segundo lugar, los clientes potenciales incluirán restaurantes, supermercados y consumidores finales interesados en adquirir productos marinos frescos de manera directa y sin sobrecostos adicionales.

6.4 Canales

Para garantizar una adecuada distribución y promoción de la plataforma, se utilizarán varios canales de comunicación. La página web será el eje central del modelo de negocio, funcionando como una tienda virtual con funcionalidades interactivas. Además, se complementará con estrategias de difusión en redes sociales como Facebook e Instagram, en donde verán contenidos atractivos y educativos. Se promoverán alianzas con influencers gastronómicos y chefs reconocidos para aumentar el alcance y generar confianza en los consumidores.

6.5 Relación con los clientes

La relación con los clientes se basará en la atención personalizada y un soporte constante. A través de nuestra plataforma web, se ofrecerá asesoría para la utilización de herramientas digitales y comercio en línea. También se implementarán programas de capacitación dirigidos a los pescadores, con el objetivo de fortalecer sus habilidades en marketing digital y mejorar su interacción con los clientes.

6.6 Actividades clave

Para lograr estos objetivos, será fundamental llevar a cabo una serie de actividades clave. Entre ellas se encuentran el desarrollo y mantenimiento de la plataforma web, la producción de contenido digital atractivo, gestión de alianzas estratégicas y la implementación de campañas de marketing digital. También se organizarán talleres y capacitaciones para garantizar que los pescadores puedan emplear al máximo las herramientas digitales disponibles.

6.7 Recursos clave

Los recursos clave que sostendrán el proyecto incluirán la infraestructura digital de la página web funcional y optimizada, un equipo de soporte técnico y comercial para capacitar al personal y pescadores, estrategia de marketing digital y como último punto tenemos el soporte técnico en caso la web falle. Estos elementos permitirán garantizar el funcionamiento eficiente de la plataforma y asegurar su impacto positivo a largo plazo.

6.8 Aliados clave

Entre los aliados clave más importantes para la realización del reto se tendrá a empresas tales como: gubernamentales, Ministerio de la Producción y FONDEPES las cuales apoyarán a la realización del reto, asegurando su adaptación a las nuevas herramientas digitales. La Municipalidad de Chorrillos jugará un papel fundamental en la formalización del proyecto y en la renovación de la infraestructura del terminal pesquero.

Además, diversas ONG tales como: PRODUCE, Alianza por la Pesca (SPDA), Asociación para la pesca sostenible (SFP) y el Sindicato de pescadores artesanales José Olaya Balandra de La Caleta de Chorrillos. Enfocadas en la sostenibilidad de la pesca artesanal colaborarán en la digitalización del sector, fomentando prácticas responsables y fortaleciendo la autonomía de los pescadores.

6.9 Modelo de negocio

El modelo de negocio se respalda en la creación de una plataforma digital que permitirá a los pescadores artesanales del terminal pesquero de Chorrillos comercializar sus productos de manera directa, reduciendo la dependencia de intermediarios y mejorando su rentabilidad. La página web servirá como un canal de venta en línea donde los pescadores podrán exhibir sus productos, gestionar pedidos y conectarse con compradores potenciales, incluyendo consumidores finales, restaurantes y distribuidores de productos marinos.

6.10 Fuentes de ingresos

El modelo de negocio generará ingresos a través de diversas fuentes que garantizarán su sostenibilidad y crecimiento. Una de las principales fuentes será la comisión por cada transacción realizada a través de la plataforma web y en stands físicos, lo que permitirá financiar la conservación y la mejora continua del servicio. Además, se ofrecerán espacios publicitarios dentro del sitio web para empresas y marcas relacionadas con el sector pesquero, como proveedores de insumos, equipamiento pesquero y distribución de productos marinos. También se organizarán capacitaciones especializadas en marketing digital y comercio electrónico dirigidas a los pescadores artesanales, quienes podrán entrar a estos cursos a un costo accesible. Finalmente, se buscará financiamiento a través de alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales, ONG y empresas del sector pesquero, interesadas en impulsar la digitalización y sostenibilidad de la pesca artesanal.

6.11 Impacto

Este proyecto brindará a los pescadores artesanales herramientas digitales y una amplia educación en el uso de redes sociales, lo que potenciará sus capacidades de marketing y ventas a través de las mismas.

Esto les permitirá mejorar su autonomía y fortalecer su presencia digital en distintas plataformas, promoviendo la inclusión de una sector de la población que a lo largo de los años ha tenido acceso limitado a estas herramientas y recursos.

Este proyecto también promoverá la sostenibilidad y el consumo responsable de productos marinos. A través de la página web y de las redes sociales, los pescadores podrán difundir sus prácticas pesqueras responsables y fomentar el consumo de productos de la zona, ayudando así a la protección del medio ambiente y de las especies marinas.

En conclusión, la implementación de esta plataforma online no solo tendrá un gran impacto económico y ambiental, sino que también social. Este proyecto fortalecerá la Asociación de pescadores José Olaya al ofrecer nuevas oportunidades de negocio, como el manejo de alianzas comerciales, lo que les abrirá nuevas puertas para la exportación a otras ciudades y países y la venta de productos marinos de buena y alta calidad.

6.12 Presupuestos

Tabla 1.

Inversión Inicial

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	Costo unitario	Importe
1	Diseño y desarrollo de la página web	1	S/1,500.00	S/1,500.00
2	Capacitación en gestión de redes sociales	10	S/450.00	S/4,500.00
3	Promoción en redes sociales	12	S/500.00	S/6,000.0
4	Dominio y hosting anual	1	S/300.00	S/300.00
5	Creación de contenido visual	20	S/150.00	S/3,000.00
			TOTAL	**S/15,300.00**

Tabla 2.

Gastos Mensuales

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	Costo unitario	Importe
1	Promoción mensual en redes sociales	1	S/500.00	S/500.00
2	Mantenimiento de la página web	1	S/300.00	S/300.00
3	Producción de contenido visual	3	S/150.00	S/450.00
4	Dominio y hosting	1	S/25.00	S/25.00
5	Capacitación y asesoría continua	1	S/450.00	S/450.00
			TOTAL	**S/1,725.00**

Tabla 3.

Ingresos Mensuales

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	Costo unitario	Importe
1	Comisión por venta de productos marinos	200	S/2.00	S/400.00
2	Comisiones por ventas de la plataforma web	200	S/5.00	S/1,000.00
3	Alianzas comerciales con marcas locales	2	S/500.00	S/1,000.00
4	Apoyos gubernamentales o de ONG's	1	S/2000.00	S/2000.00
			TOTAL	**S/4,400.00**

7. Resultados

Después de evaluar los resultados obtenidos mediante el prototipo de la página web, las fichas de validación y las pruebas de usuario, se concluyó que, ya que se avanzó significativamente en la implementación de la plataforma en línea y el chat virtual, entonces podemos decir que se logró cumplir el reto de innovación en su totalidad junto con pescadores artesanales reales.

La página web fue diseñada con funciones clave, como un catálogo digital de productos, herramientas de contacto directo entre compradores y pescadores, y guías de uso. Sin embargo, aún persisten desafíos en la capacitación digital de los pescadores y en su adaptación a la tecnología, lo que representa una barrera para la adopción efectiva de la plataforma.

La validación de la plataforma evidenció que su implementación es factible y que representa una herramienta útil para la comercialización entre usuarios y pescadores artesanales de 20 a 70 años de edad que radican en Chorrillos. No obstante, la fase de capacitación aún no se ha llevado a cabo, ya que es necesario gestionar los perfiles y publicaciones en redes sociales, además de adquirir un dominio para lanzar la página web al público.

Asimismo, se identificó que el éxito del proyecto no solo depende de la plataforma digital, sino también de la disposición de los usuarios primarios para integrar en su rutina de trabajo. Por ello, se recomienda fortalecer las estrategias de motivación y capacitación mediante las organizaciones como la Asociación José Olaya, así como explorar nuevas alianzas estratégicas que brinden mayor seguridad y sostenibilidad al proyecto a largo plazo.

Los resultados obtenidos se deben a las visitas de campo en las cuales se realizaron las entrevista e investigación del problema, seguido de las fichas de validación y resultados de las mismas, las encuestas a usuarios externos, consumidores aliados clave y organizaciones, además del prototipo presentado que es la plataforma digital para la distribución de mercadería pesquera.

8. Conclusiones

En conclusión, esta investigación tiene como objetivo desarrollar una página web que facilite la comercialización de productos marinos para los pescadores artesanales del Terminal Pesquero de Chorrillos, optimizando su uso de redes sociales y herramientas digitales. La problemática identificada radica en la falta de conocimiento y acceso a plataformas digitales, lo que limita su competitividad en el mercado y reduce sus oportunidades de venta directa.

En función al primer objetivo de esta investigación se concluye la importancia de los diversos materiales clave para la creación de la página web que ayudará a disminuir la carencia de conocimiento en el uso de redes sociales para difundir los productos marinos de los pescadores artesanales del terminal pesquero de Chorrillos.

En función del segundo objetivo se concluye que evaluar qué alianzas estratégicas se necesitan para crear una página web como entidades, agencias y empresas garantizará que los pescadores adquieran las habilidades necesarias para aprovechar óptimamente las redes sociales, posicionando así en el mercado actual.

En función al tercer objetivo que es determinar qué tan efectivo sería una página web para disminuir la falta de conocimiento del uso de las redes sociales, se concluye que se alcanzará el propósito de posicionarse en el mercado, mejorar su visibilidad e incrementar sus ventas.

Finalmente se concluye que la creación de una página web complementa de forma exponencial a los pescadores artesanales de Chorrillos facilitando la distribución de los productos marinos y mejorando la imagen proyectada hacia los socios clave y el público en general.

9. Bibliografía

Aprendamos Marketing. (2024). *Los 12 tipos de comercio electrónico que existen: con ejemplos*.https://aprendamosmarketing.com/tipos-de-comercio-electronico/

Autónomos y Emprendedor. (2024). *Así prefieren comprar los clientes de los pequeños negocios dedicados al comercio electrónico*. https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/todo-digital/como-gusta-comprar-clientes-pequenos-comercios-electronicos/20241204115156039745.html

Bastis Consultores, C.A. (2023). *Marketing para artesanía*. https://bastisconsultores.com/2023/02/07/marketing-para-artesania/

Bedoya, D. (2023). *Proceso de Monitoreo y Trazabilidad para la Pesca Artesanal de Altura en el Mar de Matarani*. Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/

Business & Tech. (2024). *Comercio electrónico: beneficios, desventajas y tipos de negocios.* https://businessytech.com/comercio-electronico-beneficios-y-desventajas/

Cadenaser. (2024). *Así es el proyecto y la app para potenciar el comercio local en diez pueblos de la Marina Baixa*. https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/11/26/asi-es-el-proyecto-y-la-app-para-potenciar-el-comercio-local-en-diez-pueblos-de-la-marina-baixa-radio-benidorm/

Calá, C. D. (2021). *Innovación con triple impacto: circularidad y tecnologías para la sustentabilidad en el sector pesquero*. Consejo para el Cambio Estructural del

Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación. https://www.researchgate.net/publication/356683004_Innovacion_con_triple_impacto_circularidad_y_tecnologias_para_la_sustentabilidad_en_el_sector_pesquero

Digentus. (2024). *Comercio electrónico: más de 15 ventajas para pequeñas empresas*. https://digentus.com/comercio-electronico-para-pequenas-empresas/

Ecobrisa Manualidades. (2023). *Cómo impulsar tu negocio de artesanías en redes sociales*. https://ecobrisamanualidades.com/como-impulsar-tu-negocio-de-artesanias-en-redes-sociales/

Economía e Inversión. (2024). *Modelos de negocio en el comercio electrónico: oportunidades y desafíos*. https://economiaeinversion.com/inversiones/modelos-de-negocio-en-el-sector-del-comercio-electronico-oportunidades-y-desafios

Economía y Saber. (2024). *Estrategias de marketing artesanal para atraer a los clientes*. https://economia-y-saber.es/estrategias-de-marketing-artesanal-para-atraer-a-los-clientes/

El País. (2024). *El lugar donde una pyme se hace grande*. https://elpais.com/economia/branded/en-plan-pyme/2024-11-06/el-lugar-donde-una-pyme-se-hace-grande.html

El País. (2024). *La carrera de obstáculos de Jumia, el Amazon africano, para sortear la falta de infraestructuras y de acceso a internet*. https://elpais.com/planeta-futuro/2024-12-16/la-carrera-de-obstaculos-de-jumia-el-amazon-africano-para-sortear-la-falta-de-infraestructuras-y-de-acceso-a-internet.html

Embajada de los Estados Unidos en Perú. (2021). *Estados Unidos lanza alianza para combatir la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada en Perú y Ecuador*. https://pe.usembassy.gov/es/estados-unidos-lanza-alianza-para-combatir-la-pesca-ilegal-no-declarada-y-no-reglamentada-en-peru-y-ecuador/

FAO. (2022). *La digitalización en las pesquerías: Oportunidades para el sector pesquero artesanal*.https://www.fao.org/venezuela/noticias/detail-events/en/c/1532194/

Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero. (2024). *Acceder a capacitación y cursos gratuitos de pesca artesanal*. Ministerio de la Producción. https://www.gob.pe/fi/institucion/fondepes/pages/13182-acceder-a-capacitacion-y-cursos-gratuitos-de-pesca-artesanal

Frontiers in Marine Science. (2020). *Small-Scale Fisheries in Peru: Trends and Challenges*. https://www.frontiersin.org/journals/marine-science/articles/10.3389/fmars.2020.00681/full

Galvez Menacho, D. A., & Ysla Ramírez, A. O. (2021). *Nuevo Terminal Pesquero Artesanal - Gastronómico en Chorrillos - Lima*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69801

Global Seafoods. (2024). *Marketing de productos del mar: estrategias de redes sociales*.https://globalseafoods.com/es/blogs/news/seafood-marketing-social-media-strategies

Zanfrillo, Alicia Inés, Mariano Bianchi, Guillermina. (2023). *La madurez digital como herramienta para la sostenibilidad de la industria pesquera* https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/201253

Figueredo Quintero, I., & Macias Pérez, R. V. (2024). *Modelo de negocio para la práctica de pesca recreativa y artesanal en el Distrito Especial de Barrancabermeja*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. https://repositorio.unad.edu.co

Paredes, C., Gutiérrez, M., Quinteros, S., Gonzáles, A., Pisu, S., Flores, D., Paredes, E., & Velarde, C. (2024). *La pesca en el Perú: Una ruta hacia un futuro próspero y sostenible*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe.

Gobierno de Ecuador. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf

Environmental Defense Fund México (EDFM). (2023). *Marea Digital: Soluciones de tecnología para la pesca sostenible*. https://bit.ly/3zqOaX1.

Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*. *Economía & Negocios, 4*(2), 297-318. https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246:contentReference[oaicite:3]{index=3}

Mongabay. (2021, 8 de junio). *Pescadores, consumidores y tecnología: una alianza para salvar los océanos*. Pie de Página. https://piedepagina.mx/pescadores-consumidores-y-tecnologia-una-alianza-para-salvar-los-oceanos/

10. Anexos

Figura 1

Prototipado de página web "Pesca con Chorrillos"



Figura 2

Prototipado de historias y contexto "Pesca con Chorrillos"

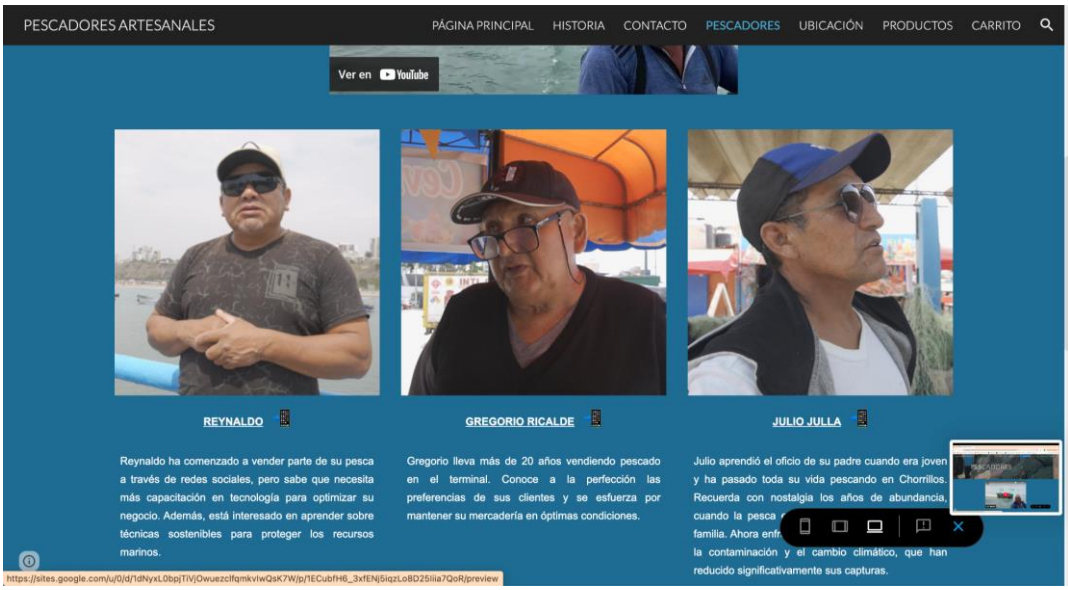


Figura 3

Prototipado de historia "Pesca con Chorrillos"

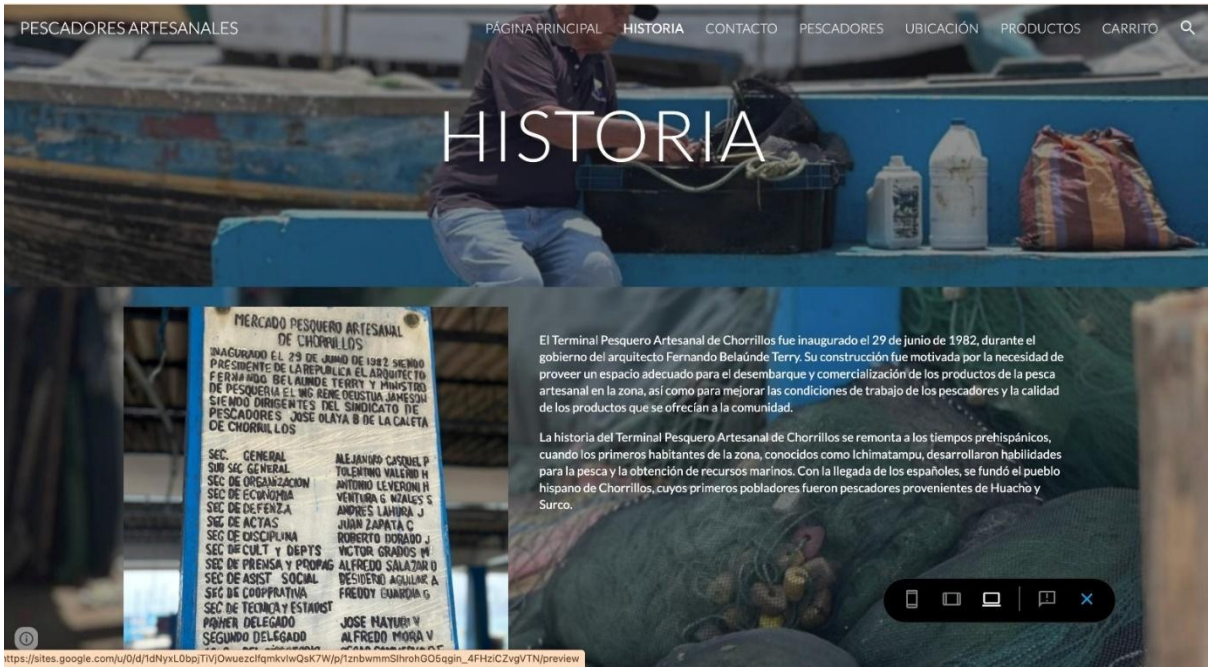


Figura 4

Prototipado de contacto "Pesca con Chorrillos"

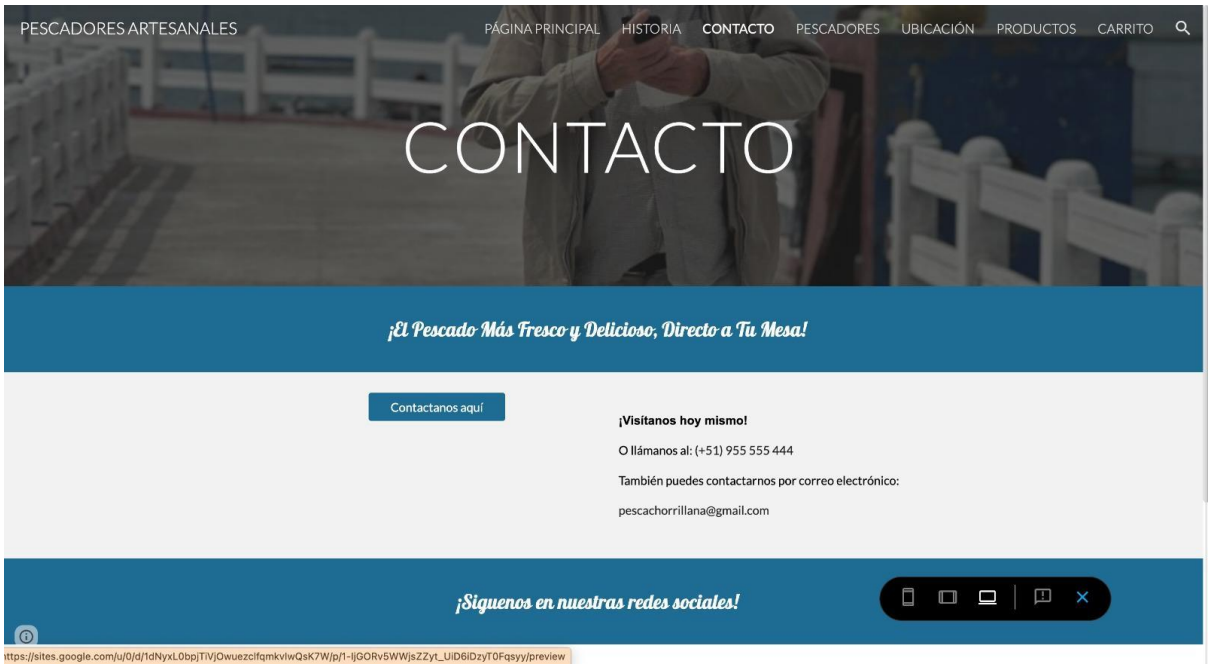


Figura 5

Prototipado de productos "Pesca con Chorrillos"



Figura 6

Prototipado de productos "Pesca con Chorrillos"

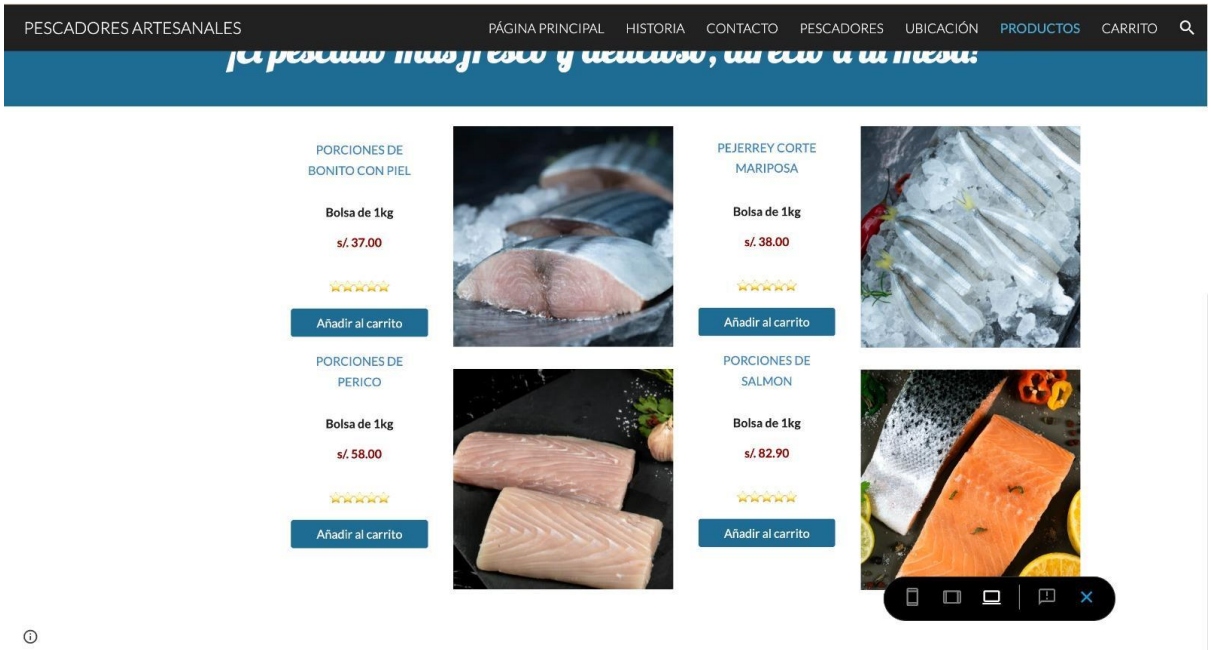


Figura 7

Prototipado de ubicación "Pesca con Chorrillos"



Figura 8

Prototipado de facturación "Pesca con Chorrillos"

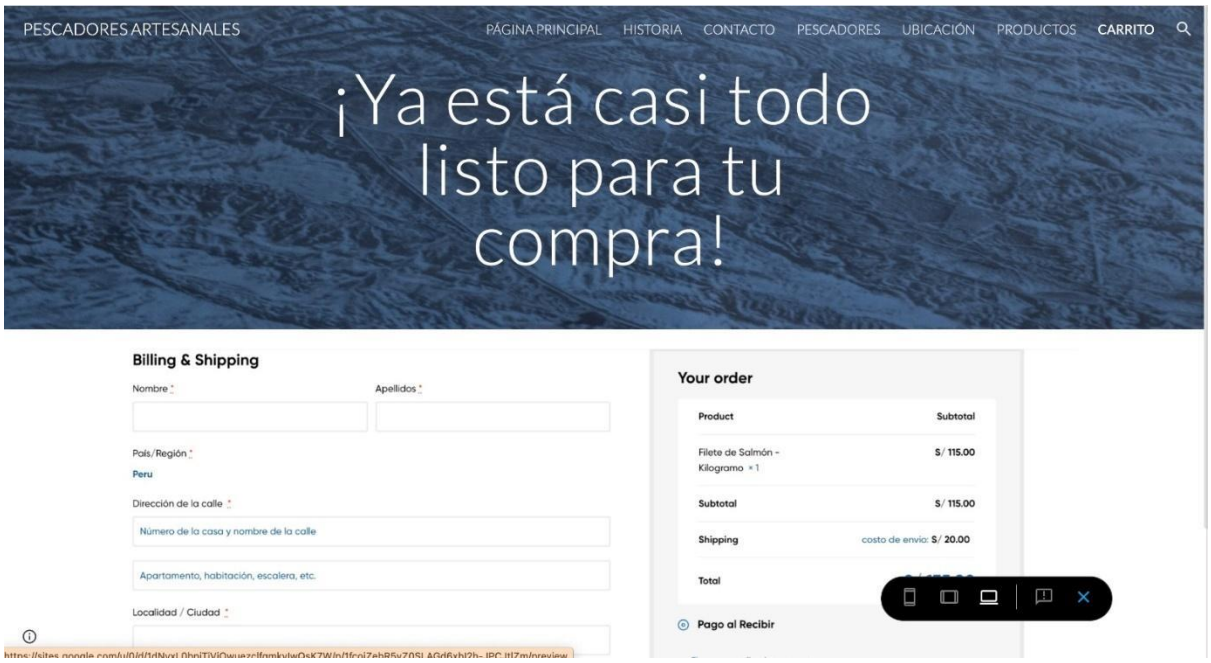


Figura 9

Evidencia de solicitud con "Pesca con Chorrillos"

