ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO VIVENCIAL QUE AYUDE A LA ESCASA DIFUSIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE LOS PESCADORES ARTESANALES QUE TRABAJAN EN EL MUELLE LA CALETA DEL DISTRITO DE CHORRILLOS 2025

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:

FIORELLA ROCÍO ESTRADA HUAPAYA

(https://orcid.org/0009-0004-7384-448X)

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

AUTOR:

NADIA EDITH ALVARADO OSCUVILCA

(https://orcid.org/0000-0002-1918-0078)

Asesor:

LENY AMELIA PERCCA TREJO

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

Lima - Perú

2025

ALVARADO OSCUVILCA NADIA EDITH 2021157905 - ESTRADA HUAPAYA FIORELLA ROCI%CC%81O 2020253867.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:465119980

Submission Date
Jun 6, 2025, 5:52 PM GMT-5

Download Date
Jun 6, 2025, 6:03 PM GMT-5

File Name
ALVARADO OSCUVILCA NADIA EDITH 2021157905 - ESTRADA HUAPAYA FIORELLA ROCIO 202025....docx

File Size
3.0 MB

49 Pages

10,424 Words

62,037 Characters

13% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

12% Internet sources
2% Publications
6% 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 trabajo de investigación desarrolla la creación de un producto turístico vivencial, con el objetivo de contribuir a la difusión de las actividades realizadas por los pescadores artesanales del muelle La Caleta, en el distrito de Chorrillos. Esta propuesta busca visibilizar su oficio, generar oportunidades económicas adicionales y fortalecer la identidad cultural del lugar a través de una experiencia auténtica e interactiva.

Se aplica la metodología Toulouse Thinking, con fases iterativas que incluyen observación en campo, entrevistas a pescadores, encuestas a turistas, focus groups y validación de prototipos. Como resultado de este proceso, se desarrolla un producto compuesto por un carrete artesanal de pesca hecho en MDF, acompañado de un folleto narrativo que cuenta la historia de un pescador local y una invitación a embarcarse en una experiencia de pesca guiada, fomentando así el contacto directo entre turista y comunidad.

Los beneficiarios directos son más de 80 pescadores artesanales mayores de 45 años que laboran en el muelle La Caleta, transmisores de conocimientos y anfitriones de la experiencia. Los beneficiarios indirectos incluyen a turistas, comercios y negocios locales que se ven favorecidos por el incremento en el flujo de visitantes.

Los resultados evidencian una respuesta positiva tanto del público objetivo como de los pescadores. Más del 60% de los turistas encuestados muestra interés en vivir esta experiencia y compartirla en redes sociales, mientras que los pescadores manifiestan apertura a participar, siempre que exista un beneficio justo. Así, el proyecto demuestra que el turismo vivencial es una estrategia viable para revalorizar saberes tradicionales, diversificar ingresos y fortalecer el tejido cultural y económico local.

Palabras clave: pesca artesanal, turismo vivencial, identidad cultural.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del problema…….…….….1
2. Justificación…….…....2
   2.1 Justificación social …….…...2
   2.2 Justificación práctica …….……2
   2.3 Justificación metodológica…….…..….….2
3. Reto de Innovación……..…3
   3.1 Pregunta general……3
      3.1.1 Preguntas específicas…….3
   3.2 Objetivo general……3
      3.2.1 Objetivos específicos……3
4. Sustento teórico…….…….……....….4
   4.1 Estudios previos……..…...4
   4.2 Marco teórico…….....7
      4.2.1 Creación de un Producto Turístico Vivencial…….……..….7
      4.2.2 Conceptualización de un Producto Turístico Vivencial…….……7
      4.2.3 Características de un Producto Turístico Vivencial…….…….….…7
         4.2.3.1 Autenticidad e inmersión cultural…….….…..7
         4.2.3.2 Interacción y participación activa del turista…….……..7
         4.2.3.3 Contribución al desarrollo local y sostenibilidad…….…..….….7
      4.2.4 Tipos de Producto Turístico Vivencial……...……....7
         4.2.4.1 Turismo cultural vivencial…….….…..7
         4.2.4.2 Turismo gastronómico vivencial…….….….….…..7
         4.2.4.3 Turismo pesquero vivencial…….……7

4.2.5 Contenido de un Producto Turístico Vivencial…….…….7

4.2.6 Difusión de un Producto Turístico Vivencial por Redes Sociales…..…7

4.2.7 Importancia de la creación de un Producto Turístico Vivencial……....7

5. Beneficiarios……..12

5.1 Directos……..13

5.2 Indirectos……13

5.3 Mapa de actores……..……13

5.4 Arquetipo de cliente…….…….…….…13

5.5 Cantidad de beneficiarios……13

6. Modelo de negocio……..……..13

6.1 Reto……..13

6.2 Propuesta de valor……13

6.3 Segmento de clientes……14

6.4 Canales…….……15

6.5 Relación con los clientes……..16

6.6 Actividades clave……..…….…….…….17

6.7 Recursos clave…….…..…….…….18

6.8 Aliados clave…….……...……19

6.9 Fuentes de ingreso……..…….…….…..….20

6.10 Impacto……..…...……..21

6.11 Presupuestos…….……...22

7. Resultados…….…….….23

8. Conclusiones…….…….….25

9. Bibliografía…….…….……...27

10. Anexos…….……...29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión de fabricación de 100 unidades*…….. 1

Tabla 2. *Gastos mensuales*…….. 4

Tabla 3. *Ingresos*……..…….. 4

1. Contextualización del Problema

El mar peruano es reconocido mundialmente por su rica diversidad de recursos marinos y su alta productividad. Según el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2021), alberga cerca de 4,500 especies, incluyendo peces, moluscos, crustáceos y algas. Las corrientes frías de sus aguas enriquecen estos productos con nutrientes, beneficiando la salud de los consumidores, el abastecimiento alimentario y la generación de empleo.

Para el año 2024, el sector pesquero registró un incremento del 329.2% en su valor bruto de producción, alcanzando S/ 385.2 millones y reflejando el 0.8% del PBI del país. Además, entre enero y mayo de 2024, experimentó un crecimiento del 43.7% en contraste con el año previo, lo que resalta su papel clave en la actividad económica y el suministro de alimentos en los hogares peruanos. Sin embargo, detrás de estas cifras, miles de pescadores artesanales continúan con dificultades para acceder a mejores condiciones laborales y mayor reconocimiento en el sector. (Ministerio de la Producción, 2024)

La pesca artesanal es esencial en el Perú, no solo como fuente de sustento para miles de familias, sino también como parte integral de la identidad cultural del país. Los conocimientos entre generaciones han permitido que esta actividad permanezca como un eje esencial de la economía y la sociedad. Sin embargo, factores como el cambio climático, la sobreutilización de recursos y el nulo apoyo estructural, han puesto en riesgo la sostenibilidad de esta tradición. A su vez, la escasa promoción de su labor ha contribuido a la falta de reconocimiento de los pescadores, afectando su capacidad para producir mayores oportunidades económicas y comerciales (Castro Rico et al., 2024).

En consecuencia, las múltiples dificultades que afectan el sustento diario de los pescadores artesanales del muelle La Caleta, en el distrito de Chorrillos no son vistas por el público. Una de las principales problemáticas que enfrentan es la inestabilidad económica derivada de la fluctuación en los precios de venta, ya que dependen en gran medida de

intermediarios que adquieren sus productos a bajos costos, reduciendo así sus márgenes de ganancia. Asimismo, las condiciones climáticas adversas, como los oleajes anómalos, pueden limitar la cantidad de pesca disponible, generando días de ingresos nulos o insuficientes. Por ejemplo, en mayo de 2023, los pescadores de Chorrillos se vieron afectados por el cierre del muelle debido a oleajes anómalos, impidiéndoles trabajar durante más de una semana (El Comercio, 2023).

Por otro lado, las malas condiciones del muelle no solo afectan la experiencia de los pescadores, sino que también desmotivan a los compradores potenciales a visitar el lugar. Esta situación se agrava por la limitada apreciación y reconocimiento de su labor por parte de la población local y los visitantes, lo que limita sus oportunidades de generar ingresos adicionales a través de experiencias turísticas o ventas directas, poniendo en riesgo la continuidad de esta práctica tradicional en la zona.

A partir de todo lo desarrollado anteriormente y partiendo de las carreras de Dirección y Diseño Gráfico, Marketing y Publicidad, y Arquitectura de Interiores, se pretende dar solución a la problemática de la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales del muelle La Caleta de Chorrillos con la implementación de un producto turístico vivencial denominado “La Ruta del Pescador”.

“La Ruta del Pescador” consta de un producto tangible que se adquiere directamente en el muelle. El producto contiene un carrete manual de pesca de diseño atractivo, fabricado en MDF de 5 mm con corte láser para facilitar su producción. Este carrete, desarrollado por el área de Arquitectura de Interiores, no solo cumple una función simbólica y funcional, sino que ha sido diseñado para ser ergonómico, liviano, y visualmente llamativo. Está acompañado de una frase grabada que evoca la conexión personal con la experiencia pesquera: “Lanza el anzuelo y conecta con tu pescador interior”.

Asimismo, dentro del producto tangible, los usuarios también encontrarán un folleto ilustrado que narra la historia real de un pescador artesanal del muelle, destacando aspectos de su rutina, sus conocimientos tradicionales y su vínculo con el mar. Este material será diseñado por los egresados de Dirección y Diseño Gráfico con un enfoque atractivo, mientras que desde el área de Marketing y Publicidad se desarrollará una estrategia para motivar la publicación de esta experiencia en redes sociales mediante el uso del hashtag #UnDíaComoPescador. Este componente digital tiene como finalidad amplificar el alcance de la propuesta, generando contenido orgánico que sensibilice a una mayor audiencia y posicione al muelle como un espacio turístico auténtico y cultural.

Una vez adquirido el producto turístico vivencial, el turista podrá conectarse directamente con un pescador local dispuesto a compartir su oficio, para poder embarcarse en un recorrido en bote. Durante esta travesía, el pescador no solo le mostrará las técnicas básicas de pesca artesanal utilizando el carrete incluido, sino que también compartirá conocimientos sobre la importancia de la sostenibilidad marina y sobre cómo identificar algunas especies locales. Esta experiencia busca ofrecer un acercamiento vivencial y educativo al oficio, además de dignificar la figura del pescador como portador de saberes tradicionales. Al finalizar el recorrido, se invita a los visitantes a registrar y compartir su experiencia mediante fotografías en redes sociales, como parte de la campaña de comunicación.

Finalmente, se concluye que el producto turístico vivencial “La Ruta del Pescador” ofrece una solución viable, innovadora y empática que permite acercar al turista a la realidad de los pescadores artesanales, mediante una experiencia auténtica y de alto valor simbólico. Al hacerlo, no solo se contribuye a visibilizar esta actividad, sino que también se abre un

nuevo canal de ingresos, fortaleciendo la identidad cultural del lugar y promoviendo prácticas responsables con el entorno a nivel local.

2. Justificación

Este trabajo de investigación se enfoca en solucionar la problemática de la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el muelle La Caleta del distrito de Chorrillos. Es por esto que se propone una solución innovadora y económicamente viable que permitirá resolver esta problemática.

2.1 Justificación social

En cuanto a la pesca artesanal, se observa que la escasa información y el limitado conocimiento sobre el sector son obstáculos clave para una regulación efectiva de la actividad, como señalan Guevara y Zeballos (2022). Esto demuestra que la falta de información y visibilidad no solo impide que el gobierno implemente políticas de apoyo, sino que, además, genera desconocimiento tanto en la población como posiblemente entre los mismos actores involucrados en el problema, debido a la ausencia de datos claros, actualizados y completos.

Por esta razón, se ha optado por enfocar la investigación en los pescadores artesanales del muelle La Caleta de Chorrillos, quienes debido a la invisibilización de este sector, enfrentan diversas dificultades para comercializar sus productos a los visitantes. Estos pescadores se beneficiarán al posicionar su trabajo dentro de la oferta turística local.

La propuesta plantea la creación y venta del producto turístico vivencial “La Ruta del Pescador” como una herramienta innovadora para visibilizar la labor de los pescadores artesanales y conectar a los turistas con su historia y oficio. Si bien los pescadores no reciben una retribución directa por la venta del producto, este actúa como un puente que promueve su trabajo y motiva al turista a contactarlos para coordinar, de manera libre y voluntaria, una experiencia demostrativa de pesca artesanal. En ese encuentro, es el propio turista quien

acuerda directamente con el pescador los términos de la actividad, generando así una posible fuente de ingreso adicional para ellos, sin alterar su independencia ni su forma tradicional de trabajar.

Además, la venta de este producto facilita el acceso a una experiencia turística vivencial con actores locales, de forma autónoma, en la cual el pescador asume el rol de guía y transmisor de conocimientos. Esta interacción no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que dignifica y visibiliza el saber de los pescadores. De esta manera, la propuesta no solo busca impactar económicamente, sino también promover el reconocimiento y valoración social de su oficio, incentivando así prácticas responsables con el medioambiente y fortaleciendo la identidad cultural del lugar.

2.2 Justificación práctica

El sector pesquero artesanal en La Caleta de Chorrillos enfrenta grandes dificultades debido a la falta de visibilidad y apoyo institucional. Como se ha evidenciado en diversos estudios, factores como la fluctuación del mercado y la escasa diversificación de productos han dejado a este sector extremadamente vulnerable. En este contexto, los pescadores artesanales dependen exclusivamente de su actividad para generar ingresos. Esto se evidencia porque cuando factores externos como los climáticos afectan la disponibilidad de recursos marinos, su única fuente de sustento se ve comprometida, lo que impacta gravemente sus ingresos y bienestar (ComexPerú, 2023). La fluctuación en las condiciones del mar, sumada a la escasa infraestructura y políticas públicas de apoyo, dificulta su competitividad frente a la pesca industrial, limitando aún más su capacidad para sostenerse económicamente.

Esta investigación busca visibilizar esta problemática y promover soluciones que fortalezcan a los pescadores artesanales, garantizando su sostenibilidad y contribución al

desarrollo local, a través de la ampliación de sus medios de sustento y mejorando sus condiciones laborales y comerciales.

2.3 Justificación metodológica

Para desarrollar la solución de la problemática se ha recurrido a la metodología Toulouse Thinking, la cual permitió ordenar y simplificar la información valiosa obtenida durante el proceso de investigación. Esta metodología facilitó una comprensión clara de los elementos clave del contexto del muelle artesanal de la Caleta de Chorrillos, promoviendo un enfoque experimental que permitió refinar continuamente las ideas propuestas y construir una solución centrada en las necesidades reales de los actores involucrados.

Se utilizaron herramientas como el diario de observaciones, que permitió registrar comportamientos, flujos de personas y condiciones espaciales del lugar en distintos días y horarios. Asimismo, se realizaron entrevistas presenciales a pescadores artesanales, lo cual ayudó a profundizar en sus experiencias, dolores y expectativas respecto a su trabajo y relación con los visitantes.

También se elaboró un mapa de actores, herramienta clave para identificar a todos los participantes del ecosistema pesquero y visualizar sus vínculos, conflictos e intereses comunes. De igual forma, se construyeron arquetipos de usuario, representando a los perfiles más relevantes del proyecto (turista, pescador, intermediario y comprador frecuente), lo cual ayudó a enfocar las soluciones. Finalmente, se utilizó el tablero de propuesta de valor, que permitió alinear las ideas con los dolores, ganancias y tareas de cada arquetipo, facilitando la construcción de una solución coherente, viable y orientada al ODS 14.

3. Reto de innovación

Escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta del distrito de Chorrillos.

3.1 Pregunta general:

¿De qué manera se podría disminuir la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta del distrito de Chorrillos?

3.1.1 Preguntas específicas:

P1: ¿Qué **materiales** se necesitarían para crear un producto turístico vivencial que ayude a la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta del distrito de Chorrillos?

P2: ¿Qué **experiencia interactiva** se podría promover para complementar el producto turístico vivencial que ayude a la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta del distrito de Chorrillos?

P3: ¿Qué **tan efectivo** sería promover una experiencia interactiva dentro del producto turístico vivencial que ayude a la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta en Chorrillos?

3.2 Objetivo general:

Crear un producto turístico vivencial que ayude a la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta del distrito de Chorrillos.

3.2.1 Objetivos específicos:

O1: Identificar qué **materiales** se necesitarían para crear un producto turístico vivencial que ayude a la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta del distrito de Chorrillos.

O2: Conectar con una **experiencia interactiva** que sea promovida y complemente el producto turístico vivencial, y contribuya a disminuir la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta del distrito de Chorrillos.

O3: Evaluar **qué tan efectivo** será promover una experiencia interactiva dentro del producto turístico vivencial como estrategia que ayude a la escasa difusión de las actividades de los pescadores artesanales que trabajan en el Muelle La Caleta del distrito de Chorrillos.

4. Sustento Teórico

4.1.Estudios previos

Turkowsky La Torre W. F. y Yacarine Gálvez, D. S. (2021). *Pesca artesanal como alternativa para el desarrollo del turismo vivencial en la Caleta de Pescadores de Chorrillos.* Trabajo de investigación para optar al grado de Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería. Universidad César Vallejo.

El objetivo del estudio fue investigar si ofrecer una experiencia de pesca artesanal a los visitantes es una alternativa viable para el desarrollo del turismo vivencial en el muelle artesanal de La Caleta de Chorrillos. Se planteó identificar cuáles serían las actividades turísticas que surgirían a partir de la pesca artesanal. También, se buscó evaluar la disposición de los pescadores para que interactúen con los visitantes, y si la infraestructura del lugar es la adecuada para recibir a los turistas. La investigación exploró la posibilidad de hacer de una actividad tradicional y culturalmente rica, como la pesca artesanal, una experiencia turística vivencial que beneficie tanto a los turistas como a los pescadores y a la comunidad local.

Los resultados de la investigación manifestaron que los turistas ya suelen realizar actividades como pasear en lancha o practicar pesca de cordel desde las

orillas, y que los pescadores sí tienen una gran apertura en compartir sus conocimientos específicos del arte de la pesca artesanal con los visitantes. A pesar de que la infraestructura local no es adecuada para albergar turistas, los pescadores manifestaron que sí tienen un interés en adaptar el entorno para recibir más visitantes en el futuro.

Las conclusiones a las que se llega con el estudio son que el muelle artesanal presentado tiene un alto potencial turístico, sobre todo cuando se trata de ofrecer una experiencia vivencial. Se reconoce que la disposición de los pescadores para interactuar con los turistas es un punto clave. Sin embargo, la falta de una infraestructura adecuada puede generar limitaciones que deberán ser superadas para que el turismo vivencial sea viable y satisfactorio, tanto para los turistas como para la comunidad local.

La utilidad de la investigación es que valida y confirma la disposición de los pescadores para compartir su arte y conocimientos en torno a la pesca artesanal con los turistas. Permite comprender que el desarrollo de productos, como el presente producto turístico vivencial, que buscan involucrar a los visitantes en una experiencia inmersiva relacionada con la pesca artesanal, es viable, pues tanto los pescadores como los mismos turistas evidencian interés y apertura para participar en ello.

Ponguillo Olvera D. A. (2022). *Propuesta de producto turístico de pesca vivencial para la parroquia Posorja del cantón Guayaquil.* Tesis para optar al grado de Licenciado en Turismo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El objetivo de esta investigación fue elaborar una propuesta de producto turístico vivencial centrado en la pesca artesanal, con el fin de promover la

participación comunitaria y el desarrollo turístico sostenible en la parroquia de Posorja.

El estudio reveló que la pesca artesanal en Posorja es una actividad con alto valor cultural que carece de visibilidad en la oferta turística local. Se identificó que tanto los habitantes como los turistas mostraron interés en participar en actividades que les permitieran conocer y experimentar el proceso de pesca tradicional. Asimismo, se determinó que una estrategia vivencial, acompañada de capacitación y diseño de producto turístico, puede generar beneficios económicos para la comunidad.

Las conclusiones son que la creación de productos turísticos vivenciales centrados en la pesca artesanal es viable y sostenible, siempre que se integren elementos educativos, culturales y participativos. La propuesta permite rescatar la identidad de la comunidad pesquera, fortalecer su economía y diversificar la oferta turística local.

La utilidad de la tesis es de gran relevancia para la presente investigación, ya que confirma que es posible articular actividades turísticas con la pesca artesanal como eje central del desarrollo local. Al igual que en Posorja, en el muelle La Caleta de Chorrillos existen pescadores artesanales con escasa visibilidad frente al visitante. El diseño del producto turístico vivencial propuesto en nuestra investigación se alinea con la idea de producto vivencial, al integrar elementos tangibles e intangibles que permitan al turista conectar con la cultura pesquera local, promoviendo la difusión de su labor y generando nuevas oportunidades de ingresos para la comunidad.

Alay Baque, O. E. (2022). *Diseño de un producto turístico para potenciar el desarrollo sostenible del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador.* Para optar el título de Licenciado en Turismo. Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El objetivo de este estudio consiste en crear un producto turístico para impulsar el crecimiento sostenible en Jipijapa, en la provincia de Manabí. El diseño de este producto se propone en calidad de recurso para dinamizar la economía y cultura del cantón a través del manejo responsable de sus recursos turísticos culturales y naturales.

Los resultados del estudio concluyen que el cantón Jipijapa cuenta con una amplia variedad de recursos turísticos, tanto naturales como culturales, que no se están explotando de manera eficiente. Mediante el diseño de un producto turístico sostenible, se espera incrementar la afluencia de turistas y mejorar el bienestar de la comunidad local, además de promover la conservación de los recursos. Asimismo, la investigación permitió el desarrollo de un producto turístico cultural basado en realidad virtual, bajo el nombre de “Jipijapa Patrimonial Virtual”.

Las conclusiones de la tesis señalan la importancia de diseñar un producto turístico que no solo sea atractivo para los turistas, sino que también sea sostenible y beneficioso para la comunidad local. El desarrollo del turismo sostenible es clave para promover una economía comunitaria sólida, generar empleos y garantizar el cuidado de los bienes naturales y culturales. Además, el estudio demuestra que la integración del grupo local durante el desarrollo de creación y promoción del producto es clave con el fin de asegurar su éxito y perdurabilidad en el tiempo.

La utilidad de esta tesis radica en que sirve como referencia metodológica para la creación de productos turísticos vivenciales, como uno que permita visibilizar las actividades de los pescadores artesanales. Esto contribuye no solo a la pluralidad en las opciones turísticas sino también a la valoración de la herencia cultural intangible, ofreciendo una experiencia inmersiva y educativa que fortalezca el turismo basado en la comunidad y el progreso local.

Chóez Suárez, M. A. (2020). *La pesca vivencial y su aporte al desarrollo económico de la Asociación de Pescadores Artesanales del Cantón Puerto López.* Para obtener el título de Economista. Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El objetivo del estudio fue establecer de qué manera la pesca vivencial puede aportar al desarrollo económico de los miembros de ASOPESCAR. La investigación planteó una propuesta alternativa al trabajo exclusivo de pesca artesanal, integrando una actividad turística experiencial que involucra directamente al visitante en el proceso tradicional de pesca, generando así una nueva forma de interacción cultural y económica.

Los resultados concluyen que la implementación de la pesca vivencial podría mejorar significativamente los ingresos de los pescadores, diversificando su actividad principal y aumentando su visibilidad en el sector turístico. Asimismo, se resalta que esta práctica no solo contribuye a la economía, sino que también permite preservar la cultura y las tradiciones pesqueras de la comunidad. Entre los resultados más significativos se encuentra que los pescadores no solo buscan ingresos adicionales, sino también reconocimiento social, ya que su labor ha sido históricamente invisibilizada o subestimada.

Las conclusiones refuerzan la idea de que la pesca vivencial representa una alternativa real y sostenible para responder a la situación de vulnerabilidad económica que atraviesan muchas comunidades pesqueras artesanales. Se establece que no solo es una fuente potencial de ingresos complementarios, sino también una herramienta poderosa para revalorizar el conocimiento ancestral de los pescadores. La actividad genera una experiencia transformadora tanto para el visitante como para el pescador,

ya que permite que este último asuma un rol activo como transmisor cultural y no solo como proveedor de recursos.

La utilidad de la tesis radica en que propone una alternativa económica innovadora que rescata el valor cultural de una comunidad pesquera, sirviendo como modelo para otras localidades interesadas en integrar el turismo y la pesca artesanal de forma sostenible. En esa misma línea, nuestra investigación propone la creación de una herramienta comunicacional y educativa que pueda utilizarse en ferias, museos, centros culturales o plataformas digitales para promover la identidad pesquera local de Chorrillos. Ambas propuestas comparten una finalidad común: visibilizar la riqueza del conocimiento pesquero artesanal, fortalecer la identidad local y fomentar nuevas formas de reconocimiento y respeto hacia el pescador artesanal.

Chóez Mero, Y.Y. (2020). *Diseño de producto turístico para la comunidad de San Francisco del Cantón Paján.* Para obtener el título de Ingeniera en Ecoturismo. Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El objetivo de la investigación fue diseñar un producto turístico integral para la comunidad de San Francisco, con el cual se busca fortalecer su identidad local, dinamizar la economía de la localidad y posicionarla como un nuevo atractivo en el mapa turístico. Para ello, se identificaron atractivos naturales y culturales, y se desarrollaron paquetes turísticos que integran la participación directa de los pobladores en actividades rurales, culturales y gastronómicas.

Los resultados del estudio señalan que el diseño de un producto turístico vivencial permite activar el potencial económico de la comunidad, al promover el turismo como herramienta de inclusión y valorización cultural. Se identificó una actitud positiva por parte de los habitantes hacia la propuesta, quienes manifestaron su

interés por participar en las actividades turísticas. Además, se comprobó que, mediante la implementación de un circuito turístico organizado, la comunidad puede ser reconocida como un nuevo polo de desarrollo rural sostenible, destacando su riqueza cultural y natural.

Las conclusiones son que el desarrollo turístico en comunidades debe partir de una planificación participativa y del aprovechamiento responsable de sus recursos. El diseño del producto turístico propuesto no solo contribuye a la reactivación económica, sino también a fortalecer la identidad cultural de los habitantes, fomentando el sentido de pertenencia y el orgullo por sus tradiciones. Por otro lado, si el turismo se gestiona adecuadamente, puede ser una estrategia factible para optimizar la calidad de vida de las familias rurales.

La utilidad de esta tesis radica en que ofrece una guía clara y replicable para desarrollar productos turísticos en comunidades con bajo nivel de visibilidad y acceso limitado a oportunidades económicas. En relación con la presente investigación, apoya la noción de que los productos turísticos vivenciales deben ir más allá de lo informativo y convertirse en experiencias que involucren activamente a las personas en el entorno y las prácticas culturales del lugar. Así como en San Francisco se proponen recorridos rurales como experiencias significativas, “La Ruta del Pescador” incluye una vivencia junto a un pescador artesanal en el muelle La Caleta, revalorizando el oficio y promoviendo una conexión directa entre visitantes y comunidad.

4.2.Marco teórico

4.2.1 Creación de un Producto Turístico Vivencial

Crear un producto turístico vivencial implica diseñar una experiencia significativa que permita a los visitantes participar de manera activa y continua en ciertas costumbres, saberes y modos de vida de cierta comunidad. Según “La Guía para la elaboración de productos turísticos vivenciales en el Perú”. (MINCETUR, 2018), vigente hasta la fecha, las etapas que son claves para crear este tipo de producto incluyen: el análisis conjunto de la comunidad, la identificación de los elementos culturales y naturales que abarcan un potencial turístico, un diseño completo de la experiencia que involucra a los actores locales, y finalmente, la validación y promoción del producto en sí.

4.2.2 Conceptualización de un Producto Turístico Vivencial

Un producto turístico vivencial se puede definir como un objeto de valor comercial mediante el cuál los visitantes o turistas tienen un acceso directo a la relación con los agentes locales para acceder a la cultura, a los saberes y a las tradiciones del lugar y vivirlas en primera persona. Según Ruiz (2020), un producto turístico vivencial ofrece a quienes lo adquieren no solo ser simples observadores, sino ser partícipes activos en el desarrollo de las actividades culturales y en los procesos de aprendizaje de la comunidad. De este modo, se facilita una conexión emocional con la historia, las costumbres y los conocimientos de la población local.

En concordancia con Pérez & González (2022), señalamos tres pilares fundamentales que se deberían considerar para desarrollar un producto turístico vivencial: la autenticidad, la interactividad y la educación. La autenticidad como primer pilar, busca que la experiencia que se ofrece sea fiel a la realidad de la identidad local para asegurar que el turista experimente de manera genuina las tradiciones, costumbres y saberes de la comunidad local.

En segundo lugar, la interactividad es la que refiere que un producto turístico sea realmente vivencial y que logre involucrar al visitante activamente en las actividades que se ofrecen, desde la elaboración de un producto hasta aprendizajes sobre alguna técnica, generando una trascendencia significativa a comparación de un simple acto de visualización.

Finalmente, el tercer pilar es la educación. A través de la experiencia vivencial, se busca enseñar sobre la cultura local y sensibilizar al turista sobre la importancia de asuntos clave y particulares de cada comunidad local (patrimonio, cultura, tradiciones, etc). Así, el producto turístico se convierte en una herramienta educativa que fomenta la conciencia sobre el impacto de las actividades humanas en el entorno y la necesidad de preservarlo para futuras generaciones.

4.2.3 Características de un Producto Turístico Vivencial

Un producto turístico vivencial posee diversas características distintivas que lo diferencian de otras ofertas turísticas. A continuación, se destacan tres características fundamentales:

4.2.3.1 Autenticidad e inmersión cultural

La autenticidad es uno de los pilares fundamentales de un producto turístico vivencial. Este tipo de turismo se basa en experiencias genuinas, donde el visitante tiene contacto directo con las costumbres, saberes y prácticas tradicionales de la comunidad anfitriona, sin la intervención de montajes artificiales.

Según Carbonell (2020), en su estudio sobre la revitalización de prácticas marítimas tradicionales en la costa de una ciudad de España, la implementación de actividades turísticas vivenciales permitió recuperar oficios y técnicas pesqueras casi olvidadas, generando un renovado sentido de pertenencia en las comunidades locales.

Esta tendencia, afirma el autor, se enmarca dentro de un "proceso cultural de revalorización del patrimonio intangible" que conecta tanto a visitantes como a residentes a través de experiencias significativas.

Asimismo, Turkowsky y Yacarine (2021) destacan que el valor del turismo vivencial se incrementa cuando las actividades son auténticas y permiten al turista involucrarse de forma práctica. En contextos rurales y pesqueros, esta autenticidad se manifiesta en acciones cotidianas como la preparación de redes, la salida al mar, la narración oral de historias, o el consumo de productos locales. En estos escenarios, el turista no solo observa, sino que se convierte en parte activa de la dinámica cultural del destino, promoviendo un turismo más humano y consciente.

4.2.3.2 Interacción y participación activa del turista

Una característica central del turismo vivencial es la implicación directa del turista en las actividades del destino. En lugar de observar pasivamente, el visitante se convierte en protagonista, aprendiendo mediante la acción e integrándose temporalmente a la vida cotidiana de la comunidad anfitriona. Esta participación activa fomenta el aprendizaje cultural y el respeto por las tradiciones locales, además de enriquecer la experiencia turística.

En contextos pesqueros, como la experiencia de pesca artesanal, el turista no solo observa sino que manipula el carrete, escucha relatos de los pescadores y comprende el esfuerzo detrás de la actividad. Esta metodología de "aprender haciendo" promueve la interacción interpersonal y fortalece los lazos entre anfitriones y visitantes, como lo documenta el estudio de Alay Baque (2021), donde se resalta cómo las vivencias compartidas estimulan el entendimiento mutuo y elevan la satisfacción del visitante.

4.2.3.3 Contribución al desarrollo local y sostenibilidad

El producto turístico vivencial se concibe como una estrategia que genera beneficios sociales, económicos y culturales a las comunidades locales. Su diseño busca empoderar a los actores del territorio, redistribuyendo los ingresos turísticos y promoviendo prácticas sostenibles. Según la propuesta de pesca vivencial de Chancay (2021), los productos turísticos deben estar orientados a fortalecer la identidad cultural y conservar los conocimientos ancestrales.

Además, González (2020) encontró que más del 80% de los pobladores de comunidades donde se implementó este modelo percibieron beneficios sociales y económicos, mejorando su disposición a participar en actividades turísticas. Estos modelos no solo ofrecen una alternativa económica, sino que también incentivan a las comunidades a preservar sus tradiciones y recursos naturales. El turismo vivencial se convierte así en una herramienta eficaz para conservar el patrimonio tangible e intangible del territorio.

4.2.4 Tipos de Producto Turístico Vivencial

Existen diversos tipos de productos turísticos vivenciales, y la elección del más conveniente variará según los requisitos particulares del proyecto. A continuación, se presentan los más representativos:

4.2.4.1 Turismo cultural vivencial

El turismo cultural vivencial se configura en calidad de una alternativa en la cual los visitantes participan activamente en las manifestaciones culturales de una comunidad, tales como festividades tradicionales, oficios artesanales, danzas, rituales y prácticas cotidianas. Esta forma de turismo promueve la valorización del patrimonio

inmaterial y fortalece el sentido de identidad local, generando al mismo tiempo una experiencia enriquecedora y auténtica para el turista.

Con relación a lo anterior, Ramos (2023) destaca que el turismo vivencial ofrece a los turistas la posibilidad de vivir en cuerpo y alma experiencias culturales, como ocurre en la festividad de los Negritos de Huánuco, donde la población reafirma su identidad y pone en valor sus tradiciones frente al visitante. La interacción directa con los pobladores durante esta celebración evidencia cómo el turismo vivencial actúa como un vehículo de expresión cultural, generando vínculos significativos entre anfitriones y visitantes.

4.2.4.2 Turismo gastronómico vivencial

El turismo gastronómico vivencial permite a los visitantes involucrarse en el proceso de preparación de la cocina tradicional de una comunidad, desde la recolección de insumos hasta la elaboración y degustación de los platos típicos. Esta interacción directa con los saberes culinarios locales favorece la conservación del patrimonio alimentario, fomenta el intercambio cultural y fortalece el vínculo entre el visitante y la comunidad anfitriona.

Según Nina (2022), el turismo gastronómico ha ganado cada vez más relevancia, ya que atrae a personas que buscan disfrutar de platos de cocina internacional. Este tipo de turismo ha motivado a muchos países a mejorar y promover su gastronomía nacional, con el objetivo de crear una imagen que atraiga a los turistas interesados en la cultura culinaria.

4.2.4.3 Turismo pesquero vivencial

El turismo pesquero vivencial ofrece a los visitantes la oportunidad de integrarse temporalmente en las actividades propias de la pesca artesanal, acompañando a los pescadores en sus faenas diarias, aprendiendo sobre sus técnicas

tradicionales y comprendiendo su relación con el entorno marino. Esta experiencia no sólo visibiliza el valor del trabajo pesquero, sino que también contribuye a sensibilizar sobre la trascendencia de la sostenibilidad y la preservación de los ecosistemas marinos.

En este sentido, Chóez (2021) resalta que la pesca vivencial se presenta como una solución rentable para quienes se dedican a la pesca artesanal, ya que permite diversificar sus ingresos y, al mismo tiempo, fortalecer la oferta turística mediante la transmisión directa de conocimientos ancestrales y la interacción con los visitantes en su entorno natural.

4.2.5 Contenido de un Producto Turístico Vivencial

a. Producto tangible

Un producto tangible es un bien físico que posee una existencia material y puede ser percibido a través de los sentidos. Estos productos son susceptibles de ser almacenados, transportados y comercializados, y su valor radica en sus características físicas y funcionales. Según Yepes (2023), un producto se compone de características y atributos tangibles, como forma, tamaño y color, que el comprador acepta como elementos que satisfacen sus necesidades.

b. Servicio intangible o inmaterial

Un servicio intangible o inmaterial se define como una actividad o beneficio ofrecido por una parte a otra, cuya principal característica es la intangibilidad, es decir, no posee una forma física ni puede ser almacenado. Su valor reside en la experiencia generada, el conocimiento transmitido o la solución proporcionada. Montenegro y Zapata (2023) destacan que la calidad del servicio, al ser intangible, se manifiesta a través de la atención personalizada y la satisfacción del cliente, elementos fundamentales en la percepción del valor del servicio ofrecido.

4.2.6 Difusión de un Producto Turístico Vivencial por Redes Sociales

La difusión de un producto turístico vivencial mediante redes sociales rompe con el modelo clásico de promoción turística y se convierte en una herramienta participativa donde los propios protagonistas pueden ver visibilizados su oficio y cultura. Además, según Gascó (2022), las plataformas sociales se han vuelto una herramienta esencial para obtener información turística, por lo que es fundamental gestionarlas adecuadamente como un medio de marketing para el sector.

Esta forma de comunicación no solo responde a las nuevas dinámicas del consumo cultural, sino que permite crear una narrativa viva en tiempo real. Eso sumado a que las experiencias turísticas vivenciales se prestan naturalmente a formatos breves pero potentes como reels, stories o videos verticales, que tienen alta retención y viralización en plataformas como Instagram y TikTok.

De acuerdo con Escobar y Rodríguez (2025), el contenido audiovisual no solo incrementa el alcance, sino que también permite establecer una conexión más significativa con la audiencia. Esta característica convierte a las redes en aliadas estratégicas para visibilizar actividades que tradicionalmente han sido invisibles, especialmente cuando se muestra al protagonista en acción, compartiendo su saber hacer de forma directa. Así, no solo se difunde un servicio turístico, sino una historia viva, capaz de movilizar a la audiencia a través de la emoción, la cercanía y la autenticidad.

a. Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las marcas turísticas, especialmente porque permiten crear una experiencia más auténtica antes, durante y después de un viaje. Según Md. Tariqul Islam (2021), las redes

sociales han cambiado la manera en que los consumidores perciben y eligen sus destinos turísticos.

Las plataformas permiten compartir contenido visual que inspire y emocione a los viajeros, facilitando la creación de una comunidad online que promueve la co-creación de experiencias. Además, estas redes ofrecen segmentación precisa, permitiendo a las marcas dirigirse a nichos específicos interesados en actividades de turismo vivencial, como ecoturismo, turismo de aventura, entre otros.

Además, García (2021) resalta cómo el material compartido por la comunidad en redes sociales tienen un 60% más de interacción que los contenidos corporativos. Este tipo de contenido refleja la experiencia real de los turistas, aumentando la confianza en el destino o actividad ofrecida. Este tipo de interacciones es esencial para el turismo vivencial, donde la autenticidad y la experiencia compartida son la base del atractivo para los consumidores.

b. Instagram

Instagram, al ser una red social visualmente atractiva, ha demostrado ser fundamental en el marketing de turismo vivencial, debido a su formato de historias y publicaciones con fotos de alta calidad. A través de esta plataforma, los destinos turísticos pueden mostrar lo que realmente hace única a una experiencia: la interacción con la naturaleza, la cultura local, las tradiciones y la sensibilidad emocional que atrae a los viajeros.

Según Amir et al. (2022), los atributos de los contenidos en Instagram, como novedad, confiabilidad, atractivo y claridad , juegan un papel fundamental en la intención de visita de los turistas. El storytelling visual no solo sirve para mostrar el destino, sino para construir una narrativa que invite a los usuarios a sentirse parte de una experiencia única.

c. TikTok

Tik Tok es una plataforma con formato de videos cortos y altamente virales, presentes en su mayoría en una audiencia más joven. A través de su algoritmo, que favorece los videos auténticos y entretenidos, permite a las marcas mostrar experiencias reales y espontáneas que despiertan el interés de los usuarios y los incitan a compartir sus propias vivencias.

Chen et al. (2023) también resaltan el impacto de TikTok en el marketing luego de la pandemia. Los turistas ahora buscan información visual y auténtica antes de hacer una reserva, y esta red social les ofrece un espacio donde pueden ver a otros viajeros disfrutar de actividades de manera real y espontánea. Esto genera un aumento del 25% en la intención de reserva tras ver un video corto que resume una experiencia vivencial.

4.2.7 Importancia de la creación de un Producto Turístico Vivencial

Lo que hace que este proyecto sea verdaderamente único y valioso es que no solo es un simple paseo turístico; es un llamado a ser parte de una narrativa de trabajo y esfuerzo. Es un acto de preservación de una cultura en peligro de ser olvidada, donde los visitantes no son solo observadores, sino protagonistas de un legado que trasciende generaciones. Esto genera una conexión más profunda y duradera, al ser parte de algo tangible, no solo como espectador, sino como colaborador de un proceso auténtico que se vive en tiempo real.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

La creación de un producto turístico vivencial está diseñada para apoyar a hombres con más de 20 años de experiencia como pescadores artesanales, de 45 años

en adelante, pertenecientes a los niveles socioeconómicos D y E, quienes buscan generar ingresos económicos adicionales mediante la oferta de servicios de pesca vivencial a los turistas que visitan el muelle La Caleta de Chorrillos.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos del producto turístico vivencial incluyen a una gran cantidad de personas, desde turistas, hasta compradores frecuentes que visitan regularmente el lugar, pertenecientes a diversos rangos de edad y condiciones económicas, que interactúan con el entorno del muelle. Por otro lado, el sector turístico del distrito se beneficiará de manera significativa, no solo porque esta propuesta fomenta la actividad pesquera artesanal y atrae visitantes, sino también porque dinamiza la economía local a través del incremento en las ventas de productos, servicios gastronómicos y comercios asociados, fortaleciendo así la cadena de valor turístico en la zona.

5.3 Mapa de actores

La elaboración de los arquetipos se basó en el estudio de los datos obtenidos mediante los vínculos de investigación, las entrevistas y las encuestas, así como en el Mapa de Actores, el cual fue estructurado en tres secciones:

Sección 1 - Centrales: En esta sección se identifica al público objetivo, conformado por pescadores artesanales de 45 años a más, quienes se ven especialmente afectados por el desconocimiento y la escasa difusión de la importancia de las actividades que realizan. Del mismo modo, serán los principales favorecidos por la solución planteada.

Sección 2 - Directos: Esta sección agrupa a quienes tienen un contacto constante con los pescadores y compradores del muelle. Se consideran intermediarios, quienes adquieren grandes volúmenes de pescado para su posterior reventa. También forman parte los restaurantes de la zona, que compran productos del mar para elaborar sus platos. La Municipalidad de Chorrillos, en su rol de gestora de la infraestructura y normativa del muelle, también se incluye como actor directo, junto con la Asociación José Silverio Olaya Balandra de Pescadores Artesanales de la Caleta de Chorrillos y el Gremio de Pescadores, organizaciones que representan y articulan a los trabajadores del mar.

Sección 3 - Indirectos: En esta sección se ubican quienes, si bien no tienen un vínculo tan directo con los pescadores, influyen de manera significativa en el contexto y en las oportunidades de difusión y dinamización económica. Se identifican aquí a los turistas nacionales e internacionales, quienes representan un mercado potencial para nuevas experiencias relacionadas con la pesca artesanal. Asimismo, se considera a las empresas de transporte, que facilitan el acceso al muelle y por tanto impactan en la afluencia de visitantes. También forman parte el Ministerio de la Producción y los organismos pesqueros, responsables de regular la pesca y comercialización, y los medios de comunicación tradicionales y digitales, que tienen la capacidad de visibilizar o invisibilizar la actividad del muelle a través de su cobertura y difusión en redes sociales.

5.4 Arquetipo del cliente

Los beneficiarios centrales de esta propuesta son los pescadores artesanales que laboran en el muelle La Caleta del distrito de Chorrillos. Son principalmente hombres que, a pesar de enfrentar condiciones laborales inestables, continúan

transmitiendo su oficio de generación en generación. Ellos dependen principalmente de la pesca diaria como fuente de sustento económico para sus familias, aunque en muchas ocasiones invierten en recursos para la pesca y al final del día, no perciben ningún ingreso. Sin embargo, factores como la disminución del volumen de pesca, la necesidad de terceros para la comercialización de sus productos y las limitaciones de infraestructura en el muelle impactan directamente en su economía y bienestar. Los pescadores artesanales buscan alternativas que les permitan incrementar sus ingresos, reducir su dependencia de terceros y obtener un mayor reconocimiento de su labor dentro de la comunidad y entre los visitantes.

Un claro ejemplo de este perfil es Javier Ronny Padilla Velásquez, pescador artesanal de 58 años, que ha entregado más de cuatro décadas de su vida a las labores marítimas en Chorrillos. Casado y padre de tres hijos, Javier ha trabajado incansablemente para sostener a su familia, aunque sus hijos optaron por otras actividades fuera del ámbito pesquero. Con educación secundaria incompleta, su principal fuente de ingresos depende de la pesca artesanal, actividad que está sujeta a las temporadas y fluctuaciones del mercado. En épocas favorables puede generar entre 1200 y 2000 soles al mes, pero en temporadas bajas sus ingresos se reducen drásticamente. Javier vive en una casa modesta junto a su esposa, quien complementa la economía familiar trabajando como vendedora en un mercado local. A pesar de las adversidades, su motivación principal sigue siendo mejorar sus condiciones de vida y mantener su independencia laboral. Su experiencia refleja la realidad de muchos pescadores artesanales, quienes enfrentan diariamente desafíos como la inestabilidad económica, la baja afluencia de consumidores y la necesidad urgente de infraestructura adecuada para dignificar su trabajo y atraer nuevas oportunidades,

como lo representa la propuesta de crear experiencias turísticas interactivas a través del producto turístico vivencial.

5.5 Cantidad de beneficiarios

La presente investigación va dirigida a pescadores artesanales de 45 años en adelante y que desarrollan actividades pesqueras en el Muelle Artesanal La Caleta de Chorrillos. Se estima que en este lugar están activos más de 80 pescadores, quienes serán beneficiarios directos de nuestro proyecto. La selección de este grupo se basa en que estas personas tienen gran capacidad para ofrecer experiencias turísticas vivenciales. Ya que, cuentan con el conocimiento ancestral de la pesca, sus técnicas, sus historias y su cultura. Asimismo, consideramos beneficiarios indirectos a los negocios locales del entorno, como restaurantes o vendedores de artesanías ya que se verán favorecidos con el flujo de visitantes al lugar.

6. Modelo de Negocio

El modelo de negocio describe cómo el proyecto generará valor de forma sostenible, identificando los elementos clave que permitirán su funcionamiento y viabilidad. En este apartado se presenta la estructura general del modelo propuesto, abarcando el reto principal, la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, la relación con los clientes, las actividades clave, los recursos necesarios, los aliados estratégicos, las fuentes de ingreso, el impacto esperado y el presupuesto estimado para su implementación:

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

6.1.Reto

Actualmente, existe una escasa difusión sobre las actividades que realizan los pescadores artesanales del Muelle La Caleta, en el distrito de Chorrillos. A pesar de que su labor es fundamental para la economía local, y la preservación de la cultura, la mayoría de turistas y visitantes no conoce el aporte que ellos realizan. Esta invisibilidad los ha limitado en el desarrollo de ciertas oportunidades económicas alternativas como el turismo vivencial. Producto de todo esto, surge la necesidad de conectar emocionalmente al visitante con la comunidad pesquera con la finalidad de revalorizar la cultura de la pesca artesanal, visibilizar a los pescadores y generar alternativas de ingresos económicos complementarios. El reto, por tanto, consiste en mostrarles a los visitantes la labor de los pescadores artesanales, conectar con ellos y pasar de la indiferencia o del desconocimiento a una relación basada en el respeto, la admiración y el compromiso de preservar estas actividades artesanales.

6.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de este proyecto consiste en facilitar a los turistas una experiencia turística interactiva que les permita reconocer y valorar la importancia del trabajo de los pescadores artesanales del Muelle La Caleta. A través de un kit vivencial, que incluye un carrete artesanal y un folleto ilustrado con la historia de un pescador local, se promueve una conexión auténtica con la cultura pesquera del lugar. Este producto no solo informa de manera clara y accesible, sino que también brinda los medios para que el turista pueda iniciar el contacto directo con un pescador local dispuesto a compartir su oficio mediante. Aunque el equipo no gestiona directamente la experiencia vivencial, el kit ofrece las herramientas necesarias para que esta pueda

darse de manera fácil y respetuosa. Además, se invita a los visitantes a compartir su vivencia en redes sociales, reforzando así la difusión de su labor, la visibilidad del sector pesquero artesanal y el reconocimiento de sus saberes tradicionales.

6.3. Segmento de clientes

El segmento de clientes al que se dirige este proyecto está conformado por turistas nacionales e internacionales, incluyendo jóvenes, adultos, mochileros, parejas y viajeros independientes que buscan experiencias auténticas y diferentes a las del turismo convencional. También abarca a familias con niños que buscan actividades recreativas para fines de semana o vacaciones, grupos de amigos interesados en propuestas sostenibles, y personas locales que visitan las playas cercanas y desean sumar una experiencia distinta a su recorrido habitual. Todos ellos comparten el interés por vivencias significativas que puedan disfrutar y compartir, especialmente a través de redes sociales.

6.4. Canales

Los canales seleccionados para la difusión y promoción del proyecto serán principalmente las redes sociales, tales como Instagram y TikTok, debido a su amplio alcance y capacidad para generar interacción con el público objetivo. Estas plataformas permitirán compartir contenido visual atractivo, testimonios, experiencias de los turistas y material educativo, facilitando así la conexión con potenciales visitantes y el posicionamiento del proyecto en el ámbito del turismo vivencial.

6.5. Relación con los clientes

La relación con los clientes se basa en una comunicación cercana, inspiradora y educativa. A través de las redes sociales, se brinda contenido que sensibiliza sobre la pesca artesanal y difunde el uso del producto turístico vivencial como herramienta de conexión con las prácticas de la pesca artesanal y se responden las consultas y comentarios.

Aunque no gestionamos directamente la actividad vivencial de la pesca, facilitamos al turista el encuentro con pescadores locales previamente identificados, permitiendo una experiencia auténtica y segura.

La relación con el cliente continúa después de la compra mediante contenidos de valor, y la posibilidad de compartir testimonios y fotos de su vivencia usando el hashtag oficial del proyecto.

6.6. Actividades clave

Las actividades clave del proyecto incluyen la creación del contenido educativo y didáctico del producto turístico vivencial, así como el diseño de un empaque atractivo y funcional que refuerce la identidad cultural del producto. Asimismo, se contempla la difusión del producto turístico vivencial y de la experiencia vivencial mediante las plataformas digitales, y facilitamos al turista el encuentro con pescadores locales previamente identificados, promoviendo que los turistas vivan la experiencia de pescar de la mano de un pescador artesanal dispuesto a compartir su oficio.

6.7. Recursos clave

Los recursos clave para la ejecución del proyecto incluyen el trabajo de un equipo creativo y de diseño que se encargará de desarrollar el producto turístico

vivencial y todos sus componentes. Este equipo será responsable del diseño del carrete artesanal, el empaque del kit, el folleto narrativo y los materiales gráficos que reforzarán la experiencia del usuario.

También son esenciales las herramientas de comunicación, como redes sociales, plataformas de diseño, equipos de grabación y edición audiovisual, que permitirán difundir el producto y conectar con los potenciales usuarios.

Asimismo, se contará con una base de datos de pescadores artesanales aliados, quienes aportarán con sus saberes técnicos y culturales para dar autenticidad y valor a la experiencia. Finalmente, se requerirá la adquisición de materiales e insumos para la producción del kit, como MDF, hilo de pescar, anzuelos, plomo no tóxico, papel y tintas, así como el acceso a maquinaria como impresoras y cortadoras láser para asegurar la calidad y reproducibilidad del producto final.

6.8. Aliados clave

El aliado clave para el desarrollo y éxito del proyecto es el Gremio de Pescadores Artesanales del Muelle La Caleta de Chorrillos, también conocido como el Sindicato de Pescadores José Olaya Balandra, una organización que agrupa a más de 250 pescadores artesanales que operan en esta zona. Este gremio desempeña un rol fundamental al aportar su conocimiento, experiencia y compromiso con la defensa de los derechos laborales, el fortalecimiento de la economía local y la preservación de las tradiciones marítimas, elementos esenciales para garantizar la autenticidad y sostenibilidad del proyecto.

6.9. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingreso del proyecto provienen de la venta del producto turístico vivencial "La Ruta del Pescador", el cual tiene un precio unitario de S/ 24.90 por kit. Se proyecta una venta mensual de 240 unidades, lo que representa un ingreso total de S/ 5,976.00 al mes. Esta actividad comercial permite cubrir los costos operativos del proyecto y obtener una utilidad mensual estimada de S/ 344.25, contribuyendo así a su sostenibilidad económica.

6.10. Impacto

El proyecto busca generar un impacto significativo al revalorizar la identidad pesquera de Chorrillos, fortaleciendo el reconocimiento de la cultura artesanal local. Además, contribuye a diversificar el flujo de ingresos de los pescadores artesanales, brindándoles nuevas oportunidades económicas a través del turismo vivencial. Por otro lado, desempeña un papel fundamental en la difusión y preservación de los saberes tradicionales de la pesca artesanal, promoviendo su continuidad y visibilidad en un contexto moderno.

6.11. Presupuestos

Tabla 1. *Inversión Inicial*

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1	Máquina cortadora láser	1	UND	S/ 1,299.00	S/ 1,299.00

2	Celular para Jefe de Marketing	1	UND	S/ 500.00	S/ 500.00
3	Trámites para constitución de la empresa	1	UND	S/ 300.00	S/ 300.00
				TOTAL	**S/ 2,099.00**

Tabla 2. *Gastos mensuales*

En base a una producción de 240 unidades

Ítem	**Descripción de recursos**	**Cantidad**	**UM**	**Costo unitario**	**Importe**
	Gastos de Producción				
1	Programas de diseño	1	UND	S/ 48.32	S/ 48.32
2	Empaque de papel couché 300gr en acabado plastificado brillante A3	240	UND	S/ 1.50	S/ 360.00
3	Nylon MultiFish 0.40mm x 10m. Verde Militar	240	UND	S/ 0.24	S/ 57.60
4	Anzuelos para pesca n#14	240	UND	S/ 0.12	S/ 28.80
5	Pesas de plomo 4g	240	UND	S/ 1.034	S/ 248
6	Tablero MDF 5.5mm 106.75x122 cm	2.4	UND	S/ 0.519	S/ 124.56

7	Servicio de impresión folleto	240	UND	S/ 1.39	S/ 334.08
				Total	**1,201.75**
	Gastos Administrativos				
1	Jefe de Marketing Full time / Community manager (atención, ventas y responder mensajes)	1	UND	S/ 1,125.00	S/ 1,125.00
2	Diseñador Gráfico Junior Part time	1	UND	S/ 565.00	S/ 565.00
3	Coordinador de operaciones	1	UND	S/ 565.00	S/ 565.00
4	Coordinador de producción y diseño	1	UND	S/ 565.00	S/ 565.00
5	Internet y telefonía	1	UND	S/ 150.00	S/ 150.00
6	Servicio contable	1	UND	S/ 200.00	S/ 200.00
				Total	**S/ 3,170.00**
	Gastos Logísticos				
8	Personal de entrega (Part time)		UND	S/ 800.00	S/ 800.00
9	Bolsas biodegradables para entrega de producto al cliente	1	UND	S/ 0.25	S/ 0.60
				Total	**S/ 860.00**
	Gastos de Difusión				
10	Publicidad en redes sociales (Meta Ads o TikTok Ads)		UND	S/ 400.00	S/ 400.00
				Total	**S/ 400.00**

	TOTAL	**S/2,330.00**

Tabla 3. *Ingresos*

Ítem	**Descripción de recursos**	**Cantidad**	**UM**	**Costo unitario**	**Importe**
1	Venta del producto turístico vivencial	240	UND	S/ 24.90	S/ 5,976.00
				TOTAL	**S/ 5,976.00**

7. Resultados

El reto de innovación se desarrolló con éxito al abordar la problemática de la escasa difusión de las actividades de los pescadores artesanales en el muelle La Caleta de Chorrillos. Para ellos, se propuso “La Ruta del Pescador”, un producto turístico vivencial que permite a los turistas vivir una experiencia inmersiva sobre la pesca artesanal, incentivando la difusión y reconocimiento de los pescadores locales.

La materialización del reto fue posible gracias a las validaciones realizadas con el público objetivo, conformado por hombres con más de veinte años pescando de manera artesanal y turistas que acuden a las playas cercanas. De esta manera, se evidenció la

participación activa tanto de los pescadores artesanales como de los turistas, quienes aportaron sugerencias orientadas a la mejora del producto como el reajuste del tamaño de la caja y su rediseño, y la modificación del instrumento de pesca contenido en el interior. Los participantes mostraron interés en adquirir el producto y compartir la experiencia a través de redes sociales, contribuyendo de esta manera a su difusión.

Los resultados obtenidos fueron posibles gracias a las entrevistas a los pescadores, encuestas y un focus group a los visitantes, así como un taller generativo que llevamos a cabo. La presentación del prototipo de nuestra propuesta fue esencial para validar con los potenciales usuarios la efectividad del mismo. Las diversas opiniones consideradas nos ayudaron a mejorar y desarrollar el producto final.

8. Conclusiones

Se concluyó que la creación de un producto turístico vivencial denominado “La Ruta del Pescador” permitió abordar de manera eficaz la escasa difusión sobre las actividades de los pescadores artesanales del Muelle La Caleta en Chorrillos, visibilizando su labor mediante un enfoque auténtico, cultural y participativo.

Como segunda conclusión, se logró identificar materiales sostenibles y accesibles como el MDF, hilo de pescar, papel couché y elementos reciclables, los cuales permitieron desarrollar un producto turístico vivencial, ergonómico y con valor simbólico, integrando componentes visuales y narrativos que enriquecen la experiencia del visitante.

Como tercera conclusión, se logró conectar una experiencia turística vivencial basada en el contacto directo entre el turista y el pescador artesanal, permitiendo que el visitante participe en una actividad real de pesca en el mar, guiado por el conocimiento del pescador.

Esta interacción se mostró efectiva para generar un aprendizaje significativo, respeto por el oficio y conexión emocional con la cultura local.

Como cuarta conclusión, se evaluó la experiencia que demostró que más del 60% de los turistas entrevistados mostraron interés y disposición a pagar por la experiencia propuesta. Asimismo, los pescadores artesanales manifestaron apertura a participar en la iniciativa, siempre que existiera un beneficio económico y mayor visibilidad de su trabajo, lo cual confirmó que el modelo es replicable y sostenible en contextos similares.

Finalmente, el desarrollo del proyecto evidenció que el turismo vivencial no solo promueve el desarrollo económico de comunidades pesqueras vulnerables, sino que también fortalece la identidad cultural, el respeto por los saberes tradicionales y el empoderamiento social de los actores locales. Se demostró que una correcta articulación entre diseño, comunicación y participación comunitaria es clave para el éxito de productos turísticos con impacto social.

9. Bibliografía

Alay Baque, O. E. (2022). *Diseño de un producto turístico para potenciar el desarrollo sostenible del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4213

Amir, M., et al. (2022). Marketing en Instagram y su influencia en el comportamiento del consumidor en la industria turística. *Revista de Estudios de Redes Sociales, 9*(2), 99-113. https://hrmars.com/index.php/IJARBSS/article/view/15615/The-Influence-of-Instagram-Travel-Content-on-Intention-to-Visit-Tourist-Destinations

Carbonell, J. (2020). *La recuperación de la pesca tradicional como elemento cultural y turístico en Barcelona*. Universidad de Valencia. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87603

Castro Rico, M. A., Escobar Rodríguez, J. H., Rivera Rueda, J. C., & Pelayo Vergel, N. D**.** (2024). Estrategias de adaptación para la pesca artesanal en el Pacífico de Colombia y Perú. *Palermo Business Review, 30*, 137–155. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr30/PBR-30-07.pdf

Chen, W., et al. (2023). TikTok como herramienta de marketing para el turismo pos-COVID: Una revisión de la eficacia del marketing de vídeos cortos. *Sustainability, 15*(13), 10220. https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10220

Chancay, M. (2021). *Diseño de producto turístico vivencial en la parroquia San Lorenzo de Jipijapa* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2846/1/TESIS%20PESCA%20VIVENCIAL%20MIGUEL%20CH..pdf

Chóez Mero, Y. Y. (2020). *Diseño de producto turístico para la comunidad de San Francisco del Cantón Paján* [Proyecto de investigación, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2846

Chóez Suárez, M. Á. (2021). *La pesca vivencial y su aporte al desarrollo económico de la Asociación de Pescadores Artesanales del Cantón Puerto López* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2846

ComexPerú. (2023, agosto 25). Consecuencias del fenómeno de El Niño afectan gravemente al sector pesquero. *ComexPerú*.

https://www.comexperu.org.pe/articulo/consecuencias-del-fenomeno-de-el-nino-afectan-gravemente-al-sector-pesquero

El Comercio. (2023, 22 de mayo). *Pescadores de Chorrillos afectados por cierre de muelle ante oleajes anómalos.* https://elcomercio.pe/lima/sucesos/chorrillos-pescadores-afectados-por-cierre-de-muelle-ante-oleajes-anomalos-ultimas-noticia/

Escobar Salinas, A. F., & Rodríguez Manzano, J. L. (2025). Impacto del contenido audiovisual en la promoción digital de los artistas urbanos en Tena, Ecuador. *Religación, 10*(45), e2501395. https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1395

García Henche, J. (2021). Marketing de turismo experiencial urbano: El caso de los mercados de alimentación de Madrid. *Revista Internacional de Turismo, 32*(5), 980-991. https://www.researchgate.net/publication/365958803

Gascó González, M. (2022). *El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista.* https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019

González, M. (2020). *Turismo comunitario y desarrollo local en zonas rurales del Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80336

Guevara, A., & Zeballos, G. (2022). *¿Cómo generar más valor en la pesca artesanal?* Sociedad de Comercio Exterior del Perú - COMEXPERÚ. https://www.producempresarial.pe/como-generar-mas-valoren-la-pesca-artesanal-desafios-brecha-de-valor-potencial-y-recomendaciones-de-politica-2/

Islam, Md. Tariqul. (2021). El rol de las redes sociales en el turismo experiencial: una revisión exhaustiva. *Revista de Investigación Turística, 58*(9), 1234-1249. https://pdfs.semanticscholar.org/d98d/ccca0dcdf0bd538ef6ee68cd6e76e9d681ad.pdf

MINCETUR. (2018). *Guía para la elaboración de productos turísticos vivenciales en el Perú*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. http://www.mincetur.gob.pe

MINAM. (2021, 8 de marzo). *Conservación de la biodiversidad marina es una de las prioridades para el MINAM.* Ministerio del Ambiente. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/500248-conservacion-de-la-biodiversidad-marina-es-una-de-las-prioridades-para-el-minam

Ministerio de la Producción del Perú. (2024). *PRODUCE: Sector pesquero creció 329.2% en mayo de 2024.* https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/982353-produce-sector-pesquero-crecio-329-2-en-mayo-de-2024

Montenegro Flores, J. P., & Zapata Huiman, V. V. (2023). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en una empresa de venta de productos tecnológicos, Trujillo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. https://hdl.handle.net/11537/36658

Nina Chicaña, W. D. (2022). *Impacto del turismo gastronómico vivencial en el distrito de Quequeña en la provincia de Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad de Arequipa]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/91168

Ponguillo Olvera, D. A. (2022). *Propuesta de producto turístico de pesca vivencial para la parroquia Posorja del cantón Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18125

Ramos Huamani, D. S. (2023). *El turismo vivencial y la identidad cultural en la festividad de los Negritos de Huánuco* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9ebfed5b-a424-45d4-b93f-08f30aaae1c9/content

Ruiz Farroñan, O. M. (2020). *Centro turístico vivencial a fin de promover y difundir las técnicas ancestrales de los artesanos y productores en el distrito de Mórrope* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7532

Turkowsky La Torre, W. F., & Yacarine Galvez, D. S. F. d. F. (2021). *Pesca artesanal como alternativa para el desarrollo del turismo vivencial en la Caleta de Pescadores de Chorrillos, 2021*. https://hdl.handle.net/20.500.12692/87603

Yepes, M. (2023). El producto y sus atributos como factores determinantes en la decisión de compra. *Universidad de Panamá.* https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9430052.pdf

10. Anexos

Anexo 1







Prototipo 1: Empaque con etiqueta, diseño de póster y carrete de pesca.

Anexo 2





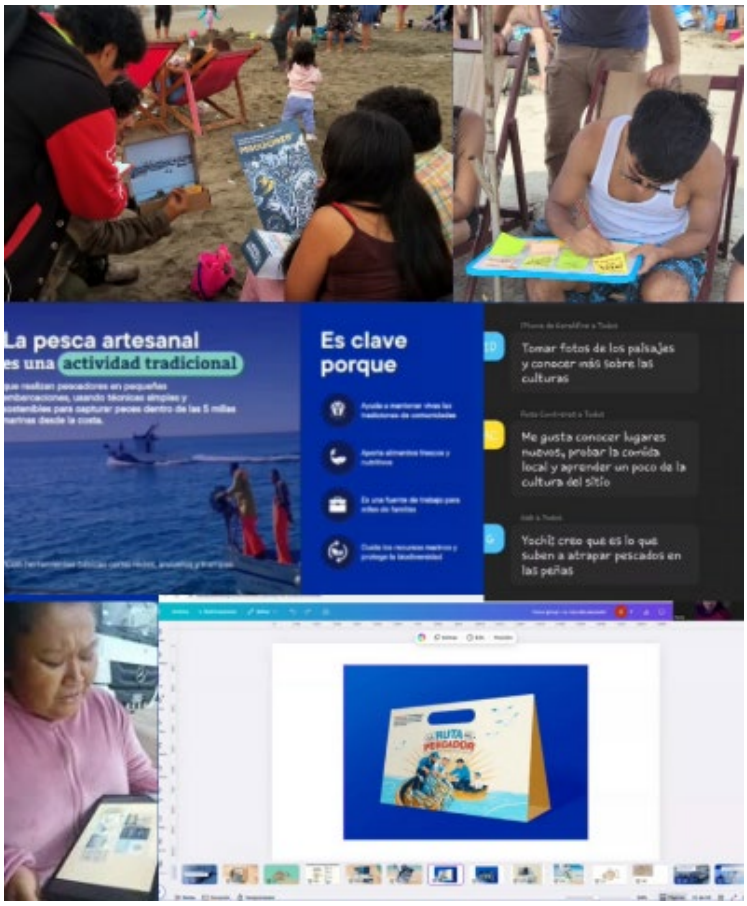






Prototipo 2: Empaque, diseño de gráficas y carrete mejorados.

Anexo 3





Entrevistas y focus group realizados a turistas y pescadores para las validaciones del producto.