**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "TOULOUSE LAUTREC"**

# ACCIÓN ANTE LA BRECHA TECNOLÓGICA: ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD DIGITAL PARA FORTALECER LA AUTONOMÍA COMERCIAL DE LOS PESCADORES ARTESANALES EN EL TERMINAL PESQUERO DE CHORRILLOS

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

**Autor:**

**TAHIS VELASCO CAMPOS**

(https://orcid.org/0009-0003-5817-8506 )

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

**Autor:**

**THALIA CARINA NOREÑA CHUMBISLLA**

(https://orcid.org/0009-0009-2535-0764 )

**Asesor**
**DANTE RENATO ROGGERO SOLARI**

(https://orcid.org/0009-0008-3711-3400 )

Lima - Perú
**2025**

# VELASCO CAMPOS TAHIS  75338724 %E2%80%93 NORE%C3%91A CHUMBISLLA THALIA 75966346.pdf

Desarrollo Educativo S.A.  Instituto Toulouse Lautrec

## Document Details

**Submission ID**
trn:oid:::11391:493374796

**Submission Date**
Sep 6, 2025, 9:48 PM GMT-5

**Download Date**
Sep 7, 2025, 12:43 PM GMT-5

**File Name**
VELASCO CAMPOS TAHIS  75338724 – NOREÑA CHUMBISLLA THALIA 75966346.pdf

**File Size**
3.0 MB

68 Pages

9,884 Words

59,891 Characters

# 11% Overall Similarity

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

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

## Top Sources

9% Internet sources
3% 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 aborda la baja visibilidad comercial digital de los pescadores artesanales del Terminal Pesquero de Chorrillos, situación que los mantiene dependientes de intermediarios y reduce sus ganancias, lo que conduce a plantear como objetivo principal fortalecer la visibilidad comercial digital y la autonomía de los pescadores artesanales mediante el uso estratégico de herramientas digitales accesibles.

La investigación con enfoque mixto, combinó entrevistas, observación y encuestas para validar el modelo de negocio propuesto, donde los beneficiarios directos son los pescadores de la Asociación José Olaya. La innovación se centra en la creación de Red Fresca, marca digital en redes sociales y WhatsApp que conecta directamente a pescadores artesanales con restaurantes y consumidores de Chorrillos y alrededores

Como resultado, se evidencia que la estrategia digital incrementó la visibilidad comercial de los pescadores, generando interacción con nuevos clientes. Se validó el modelo de negocio mediante la concreción de seis ventas y participación de tres pescadores aliados, donde el 100% de los clientes destacó la frescura del producto y expresó su disposición a recomendar el servicio.

En conclusión, la estrategia digital en redes sociales facilita la comercialización directa, incrementa ventas y reconocimiento social, lo que demuestra la escalabilidad del negocio para fortalecer la pesca artesanal en Chorrillos.

**Palabras Claves:** brecha tecnológica, visibilidad digital, autonomía comercial, pescadores artesanales, intermediarios

# TABLA DE CONTENIDO


Resumen del Trabajo de Investigación 2

1.Contextualización del Problema 8

2.Justificación 12

2.1 Justificación Social 12

2.2 Justificación Práctica 12

2.3 Justificación Metodológica 13

3. Reto de innovación 14

3.1 Pregunta General 14

3.1.1 Preguntas Específicas 15

3.2 Objetivo General 15

3.2.1 Objetivos específicos 15

4. Sustento Teórico 16

4.1 Estudios previos 16

4.2 Marco teórico 21

4.2.1 Definición de una marca digital 21

4.2.2 Brecha Tecnológica 21

4.2.3 Visibilidad Digital 22

4.2.4 Autonomía Comercial 22

4.2.5 Pesca Artesanal 23

4.2.6 Activación de ventas hacía WhatsApp Business 23

4.2.7 Importancia de la creación de marca digital 24

5. Beneficiarios 25

5.1 Beneficiarios Centrales 25

5.2 Beneficiarios Directos 25

5.3 Beneficiarios Indirectos 26

5.4 Arquetipo de cliente 26

5.5 Cantidad de beneficiarios 27

6. Modelo de Negocio 27

6.1. Reto 27

6.2.Propuesta de valor 28

6.3.Segmento de clientes 28

6.4.Canales 29

6.5. Relación con los clientes 29

6.6. Actividades clave 29

6.7. Recursos clave 30

6.8. Aliados clave 30

6.9 Fuentes de ingresos 30

6.10 Impacto 32

6.11. Presupuestos 32

7. Resultados 34

8. Conclusiones 44

9. Bibliografía 47

10. Anexos 54

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Fuentes de ingresos proyectado 31

**Tabla 2** Inversión Inicial 33

**Tabla 3** Gastos Mensuales 33

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Disposición de pescadores 37

**Figura 2** Percepción de pescadores sobre alcance a nuevos clientes 39

**Figura 3.**Nivel de satisfacción general de compra de los clientes Red Fresca 39

**Figura 4** Intención de recomendación de Red Fresca por clientes 40

**Figura 5** Percepción de pescadores sobre la reducción de intermediarios 41

**Figura 6** Percepción de los pescadores sobre la utilidad en gestión y formalidad 41

**Figura 7** Facilidad percibida por los clientes al coordinar y entregar pedidos 43

**Figura 8** Impacto de pedidos gestionados en las ganancias diarias 43

## 1. Contextualización del Problema

La pesca artesanal es una actividad ancestral que sostiene la vida de millones de personas en todo el mundo, representando el 90 % del empleo pesquero global y cerca del 40 % de la captura mundial. Además, se estima que alrededor de 492 millones dependen parcial o totalmente de la pesca a pequeña escala, lo que evidencia su relevancia económica y social (FAO, 2022). En el caso del Perú, esta actividad no solo representa una fuente clave de empleo y seguridad alimentaria, sino que ha mostrado un crecimiento: entre enero y abril del 2025, el valor de las exportaciones pesqueras provenientes de la pesca artesanal aumentó en un 80,1%, con un incremento de 48.4% en regiones como Piura, Ica, Ancash, Arequipa, La Libertad y Lima (PRODUCE, 2025).

A pesar de su importancia a nivel mundial y nacional, este sector enfrenta desafíos para acceder a mercados más justos y sostenibles, problemática abordada en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 14.b, el cual promueve facilitar el acceso de los pescadores artesanales a recursos marinos y mercados formales.

En plena era digital, gran parte del sector pesquero artesanal peruano no ha logrado adaptarse al uso de herramientas tecnológicas que les permitan promocionar sus productos en línea. Esta brecha digital refuerza su dependencia de intermediarios, quienes imponen los precios, haciendo que el pescador reciba menos del 40 % del valor final de su pesca (Olivares, 2023)

Por lo tanto, la presente investigación se centra en una problemática clave: la baja visibilidad comercial digital en el terminal pesquero de Chorrillos, donde los pescadores de la Asociación José Silverio Olaya Balandra enfrentan dificultades para

promocionar y vender sus productos en canales digitales. Esta situación se ve agravada por su dependencia arraigada de intermediarios, lo que limita sus ingresos económicos y acceso a mercados más formales y justos.

Para entender mejor esta situación, en Lima Metropolitana, los principales puntos de distribución de pescado fresco son los terminales pesqueros de Villa María del Triunfo y Ventanilla, que abastecen a gran parte de la ciudad. A su vez, el Terminal Pesquero de Chorrillos, aunque de menor escala, cumple un rol relevante en la actividad artesanal local. La producción pesquera que se genera allí es comercializada en una menor parte en el mercado pesquero artesanal ubicado en el mismo muelle y mayoritariamente a través de intermediarios.

Como actores claves en esta cadena de comercialización, que trasladan los productos a mercados más grandes como el de Villa María.  Este circuito, aunque funcional limita las posibilidades de los pescadores para negociar precios y acceder a mejores condiciones comerciales, lo que los mantiene dependiente de ellos.

En una primera observación, se identifica que los pescadores, en su mayoría entre 40 y 70 años, usan Facebook y WhatsApp solo para comunicarse de manera informal, sin aprovechar estas plataformas con fines comerciales, lo cual, limita oportunidades de crecimiento.

Las causas de esta problemática son múltiples, investigaciones como Arévalo y Olivera (2023) evidencian que los pescadores carecen de capital financiero y de habilidades de marketing en línea para acceder a mercados, lo cual limita severamente su visibilidad y competitividad comercial.

Además, este fenómeno se refleja en diversos sectores productivos y comerciales, específicamente en contextos con alta informalidad. Organismos como CEPAL (2021) señala que la transformación digital ha sido acelerada en la última década, generando oportunidades, pero también profundizando desigualdades en el acceso y uso de tecnologías. Sectores como la agricultura familiar, el comercio minorista y la pesca artesanal suelen enfrentar brechas de conocimiento y recursos para adoptar herramientas digitales, lo que limita su capacidad de acceder a mercados más competitivos y formales.

Por otro lado, Alfaro-Shigueto (2022) señala que uno de los principales problemas de la pesca artesanal se centra en la informalidad, la cual es generalizada entre los pescadores de pequeña escala, siendo así una barrera significativa para beneficios económicos. A partir de esta investigación, se considera que la falta de formalización impide el acceso directo a canales comerciales más justos, por lo que muchos pescadores continúan dependiendo de intermediarios que limitan sus márgenes de ganancia.

En el Perú, mientras el sector formal se maneja de forma rentable y sostenible, la pesca artesanal, que genera la mayor cantidad de empleo, sigue siendo en gran parte informal, lo que ha afectado su productividad e ingresos (Paredes,2024). De hecho, según la INEI se estima que alrededor del 84 % trabaja sin beneficios sociales como seguro, pensión o contrato formal (OIT, 2024).

Asimismo, existe un rol importante que corresponde a las autoridades locales e instituciones públicas en la promoción y facilitación de estas estrategias. Según la Ley General de Pesca (Decreto Ley N° 25977) y su reglamento, corresponde al gobierno

local brindar apoyo y promover la organización de los pescadores artesanales, además de facilitar infraestructura básica y acceso a mercados. Sin embargo, se ha denunciado falta de apoyo institucional y la obstaculización mediante desalojos y bloqueos de acceso al muelle sin un diálogo adecuado (Oceana Perú, 2025), lo que resalta la necesidad de fortalecer la coordinación digna y sostenible para la pesca artesanal.

Frente a esta realidad, se cree que una forma de apoyar a los pescadores es acercarlos al uso de herramientas digitales simples, para promocionar y vender directamente sus productos. Incorporar canales digitales como redes sociales no solo facilita la promoción de sus productos a un público más amplio, sino que permitiría establecer relaciones comerciales directas, mejorar precios de venta y llegar a nuevos compradores. De hecho, la investigación de Shimabukuro (2024) señala que los canales digitales son una herramienta que puede conectarlos directamente con los compradores.

Por ello, se plantea mejorar la visibilidad comercial de los pescadores artesanales a través de la creación de una marca digital llamada Red Fresca, presente en Instagram y TikTok. Esta marca actuará como un intermediario justo entre el pescador y el consumidor final, sin imponer precios ni condiciones. Los pescadores establecen el precio y especifican el tipo de producto disponible, mientras Red Fresca creará contenido digital (tips, recetas, historias) para promocionar su trabajo y atraer nuevos compradores, especialmente restaurantes y comerciantes. Las ventas se gestionan vía WhatsApp Business con la emisión de comprobantes de pago y entregas a domicilio, comenzando con clientes cercanos al terminal.

En conclusión, la intervención responde a un problema claro: la baja visibilidad comercial digital de los pescadores artesanales del terminal pesquero de Chorrillos,

causada por el escaso uso de herramientas digitales, lo que los mantiene dependientes de intermediarios y limita sus ingresos. Por lo que, se propone acercarlos mediante la creación de una marca digital en redes sociales con el fin de reducir la dependencia de intermediarios, empoderar su trabajo y aumentar sus ganancias.

## 2. Justificación

Esta investigación es importante porque busca responder a un problema real que es la baja visibilidad comercial en entornos digitales de los pescadores artesanales de la Asociación José Silverio Olaya Balandra en Chorrillos, ello tiene un impacto en el desarrollo económico y social.

### 2.1 Justificación Social

Desde lo social investigar este problema permite proponer soluciones concretas que conecten a los pescadores con consumidores de forma directa, así fortalezcan su autonomía comercial y generen mejores condiciones para su sostenibilidad económica.

El proyecto tiene un importante aporte social, ya que parte del reconocimiento de la pesca artesanal como pilar de la seguridad alimentaria en las comunidades costeras. Además, busca preservar una tradición cultural profundamente arraigada en la identidad local, hoy en riesgo por la invisibilización de quienes la ejercen.

### 2.2 Justificación Práctica

La investigación busca ofrecer una solución clara y viable al problema de visibilidad comercial, mediante la creación de contenido digital en redes sociales como

Instagram y TikTok. Compartir recetas, historias y datos del mar permitirá construir una comunidad interesada en los productos, reforzando la identidad del pescador artesanal.

Además, se plantea gestionar un catálogo de ventas en WhatsApp Business para facilitar la compra directa. Esto ha permitido reducir intermediarios, agilizar los pedidos y acercar al consumidor final al productor de forma más transparente.

Esta práctica busca dar mayor control a los pescadores sobre su precio de venta y sus condiciones comerciales, con el fin de fortalecer su autonomía económica y generar resultados concretos en sus oportunidades de venta directa y formal.

### 2.3 Justificación Metodológica

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron herramientas que permitieron comprender el contexto. Primero, se aplicó la metodología DPESTA para analizar los factores demográficos, políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales que influyen en la situación actual de los pescadores artesanales.

Luego, se realizaron entrevistas y encuestas a los miembros de la asociación para conocer su entorno, experiencias y las principales barreras que enfrentan. Con lo cual, se desarrolló un mapa de actores para entender las relaciones entre los involucrados, y un mapa del problema para definir claramente la problemática a abordar.

A partir de ello, se aplicó el Lienzo de Propuesta de Valor, conectando la solución planteada con los dolores y ganancias del arquetipo. Finalmente, con el uso del Viaje del Usuario, se trazó el recorrido del usuario desde que conoce la propuesta hasta

que realiza una compra, permitiendo visualizar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

Posteriormente, se elaboraron hipótesis de validación para resolver interrogantes pendientes y se elaboraron tres fichas de experimentos orientadas a poner a prueba el reto de innovación. El primero consiste en identificar pescadores aliados, el segundo, obtener información de restaurantes y personas interesadas en adquirir pescado de forma directa.

Y, el tercero implicó en la creación y puesta en marcha de la marca digital, desarrollando contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Con los resultados obtenidos, se procedió a la elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio, integrando los aprendizajes y ajustes necesarios para garantizar la viabilidad de la presente investigación.

## 3. Reto de innovación

Desarrollar una marca digital con identidad propia que se divulgue a través de redes sociales con un enfoque de comunicación estratégica y de marketing digital para incrementar la venta de productos de los pescadores artesanales del Terminal Pesquero de Chorrillos.

### 3.1 Pregunta General

¿Cómo fortalecer la visibilidad comercial de los pescadores artesanales del Terminal Pesquero de Chorrillos?

### 3.1.1 Preguntas Específicas

a.- ¿Qué herramientas digitales accesibles podrían potenciar la visibilidad comercial de los pescadores artesanales en Chorrillos?

b.- ¿Qué estrategia se puede activar para combatir la informalidad y la proliferación de intermediarios en la pesca artesanal en Chorrillos?

c.- ¿Qué acciones de comunicación pueden aplicarse para incrementar la base de clientes de los pescadores artesanales de Chorrillos?

d.- ¿De qué manera se puede fortalecer la visibilidad del valor social de los pescadores artesanales de Chorrillos ante la falta de apoyo municipal agravada por conflictos de desalojo?

## 3.2 Objetivo General

Fortalecer la visibilidad comercial digital y la autonomía de los pescadores artesanales del Terminal de Chorrillos mediante el uso estratégico de herramientas digitales accesibles.

### 3.2.1 Objetivos específicos

a.-Identificar las herramientas digitales que potencian la visibilidad digital de los pescadores artesanales de Chorrillos.

b.-Desarrollar una estrategia que contribuya a reducir la informalidad y dependencia de intermediarios en la pesca artesanal de Chorrillos.

c.-Implementar acciones de comunicación que impulsen el incremento de nuevos clientes para los pescadores artesanales de Chorrillos.

d.-Impulsar medidas de comunicación y promoción que incrementen la visibilidad del valor social de la pesca artesanal en Chorrillos frente a la falta de apoyo municipal.

## 4. Sustento Teórico

### 4.1 Estudios previos

Como primer estudio se tiene a Bustamante Huamán, R., et al. (2023) en su tesis Modelo Prolab: Pescados Ya, un Marketplace que conecta a pescadores artesanales con clientes finales, para optar el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM.

El objetivo de la tesis fue diseñar un modelo de negocio innovador que permita a los pescadores artesanales peruanos vender de forma directa a clientes finales mediante un Marketplace digital, buscando incrementar sus ingresos y fortalecer su poder de negociación. El estudio propone el desarrollo de una aplicación móvil que actúe como un Marketplace para conectar directamente a los pescadores con los consumidores, mejorando la transparencia en precios y reduciendo intermediarios.

En cuanto a la metodología se optó por un muestreo no probabilístico, lo que permitió aplicar un total de 75 encuestas, distribuidas entre 36 dueños de restaurantes marinos y 39 pescadores artesanales. Los resultados de la investigación muestran el análisis del contexto pesquero artesanal en el Perú, evidenciando la existencia de más de 44,000 pescadores artesanales que, debido a la escasez de canales de venta directos y la falta de información del mercado reciben bajos precios por sus productos.

Las conclusiones señalan que el modelo propuesto permitiría a los pescadores acceder a información del mercado, negociar precios más justos y consolidar canales de venta sostenibles, impactando positivamente en sus ingresos y en la competitividad del sector pesquero artesanal.

Por último, este antecedente se relaciona con el reto de innovación planteado en cuanto a ofrecer un esquema replicable para empoderar a comunidades pesqueras artesanales, contribuyendo a resolver un problema social relevante, y se vincula con el reto de reducir la intermediación, generar comercio justo y fortalecer la economía local mediante soluciones tecnológicas accesibles.

Cárdenas Gómez, G. L. et al. (2022). Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT). Para optar el título profesional de Licenciado(a) en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de la tesis fue analizar la aplicabilidad de la metodología Inbound Marketing en una empresa pesquera social peruana, usando como caso de estudio la marca Fishbox, con el propósito de proponer estrategias que permitan atraer, convertir y fidelizar clientes finales.

Los resultados del estudio muestran un diagnóstico del contexto digital y comercial de la marca, identificando oportunidades para mejorar su posicionamiento y atraer a un público objetivo interesado en pesca sostenible. A partir del análisis, se

plantearon tácticas de contenido digital, automatización y segmentación de clientes que pueden incrementar las ventas directas y la visibilidad de la empresa.

Las conclusiones resaltan que la metodología Inbound Marketing es aplicable y pertinente para empresas sociales del sector pesquero peruano, ya que permite construir relaciones de confianza con el consumidor, educarlo sobre el consumo responsable y fortalecer el valor de marca asociada a prácticas sostenibles.

Por último, este antecedente se relaciona con el reto de innovación planteado en cuanto a ofrecer un plan estratégico concreto y replicable que ayude a empresas pesqueras sociales a mejorar su comercialización directa y su competitividad en el mercado digital, vinculándose con el reto de apoyar modelos de negocio sostenibles y socialmente responsables en la pesca artesanal del Perú.

Quispe, F, et al. (2022). Aplicativo virtual Safefish de puntos de venta a fin de promover el consumo de pescados y mariscos en Lima Metropolitana. Trabajo de investigación para optar el Título Profesional Técnico en Diseño de Experiencia de Usuario. Instituto Toulouse Lautrec.

El objetivo de la investigación fue diseñar un aplicativo móvil que permita ubicar puntos de venta formales y seguros de pescados y mariscos en Lima Metropolitana, con el fin de incentivar el consumo de productos hidrobiológicos frescos, accesibles y de calidad entre los consumidores urbanos.

Los resultados del estudio identifican barreras como la desconfianza en la calidad del pescado, la informalidad en los mercados y la falta de información

georreferenciada. Mediante entrevistas, encuestas y pruebas de usuario se validó la necesidad de una solución digital que informe sobre ubicaciones, horarios, tipos de productos y recomendaciones de compra segura.

Las conclusiones destacan que el desarrollo del aplicativo Safefish contribuye a resolver la desinformación del consumidor, promueve la formalización de puntos de venta y fortalece hábitos de compra saludable y sostenible. La propuesta resulta viable y deseable para usuarios interesados en acceder a pescado y marisco de calidad.

Por último, este antecedente se relaciona con el reto de innovación planteado en cuanto a ofrecer una herramienta tecnológica innovadora que fomenta el consumo responsable de productos pesqueros, apoya la cadena de comercialización formal y se vincula con el reto de fortalecer la seguridad alimentaria y la sostenibilidad en el sector pesquero artesanal en Lima Metropolitana.

Nurhasanah, N., et al. (2023). Digital Marketing to Increase Sales of Salted Fish in Kampung Mandar, Banyuwangi. Tesis académica (Indonesia).

El objetivo de la tesis fue diseñar y aplicar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de pescado salado producido por comunidades pesqueras en Kampung Mandar, Indonesia.

Los resultados evidenciaron que el uso de redes sociales, contenidos visuales atractivos y la participación en plataformas de comercio electrónico permite a los productores alcanzar nuevos clientes, fortalecer la imagen del producto y mejorar sus ingresos.

Las conclusiones destacan que el marketing digital es una herramienta efectiva y accesible para empoderar a pequeños productores pesqueros, reducir la dependencia de intermediarios y consolidar un canal directo con el consumidor final.

Por último, este antecedente se relaciona con el reto de innovación planteado en cuanto a su aplicabilidad a comunidades pesqueras artesanales de economías emergentes, como el Perú, que enfrentan retos similares en comercialización, visibilidad y acceso al mercado digital.

Sumantoro, S., et al. (2021). Development of Fishery Marketplace Applications Using Android-Based Java. Tesis académica (Indonesia).

El objetivo de esta tesis fue desarrollar una aplicación móvil tipo Marketplace, basada en Android y programada en Java, que permita conectar a vendedores de productos pesqueros con compradores en tiempo real, facilitando la comercialización digital.

Los resultados muestran el diseño de una interfaz funcional y adaptable para usuarios del sector pesquero, con módulos de registro, publicación de productos, contacto directo y sistema de pedidos. Se validó su funcionalidad mediante pruebas técnicas y de usuario.

Las conclusiones afirman que una plataforma digital puede optimizar los procesos de comercialización pesquera, mejorar la visibilidad de los productos y reducir la dependencia de intermediarios, siempre que esté adaptada a las necesidades tecnológicas del público objetivo.

Por último, este antecedente se relaciona con el reto de innovación planteado en cuanto a demostrar que el desarrollo de aplicaciones digitales específicas para el sector pesquero es viable, escalable y eficaz para empoderar a comunidades pesqueras, mejorar sus ingresos y fortalecer su inclusión digital en el mercado.

## 4.2 Marco teórico

### 4.2.1 Definición de una marca digital

Según France et.al (2025) sostienen que una marca digital sólida debe tener un concepto bien definido que pueda ser traducido en indicadores medibles, como el nivel de recordación digital, el sentimiento en redes sociales y la participación en búsquedas digitales. Como explica Orozco Lara, et.al (2022), la participación activa del consumidor como comentar, reaccionar o compartir publicaciones, resultan cuando las marcas muestran una actitud abierta al diálogo y responden a sus comunidades.

De acuerdo con Bazi et.al (2022), las publicaciones con alto valor estético, narrativas visuales y carga emocional positiva generan mayor recordación y engagement, reforzando así la imagen de marca. Según Iriarte, et.al (2024), estas experiencias fortalecen el vínculo emocional con la audiencia, mejorando la percepción del valor de marca y fomentan el boca a boca digital.

### 4.2.2 Brecha Tecnológica

Según Szabó, R.Z (2024), la brecha tecnológica es la diferencia que existe entre quienes tienen acceso a las herramientas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y quienes no, abarcando también las dimensiones relacionadas con su uso y apropiación social. Según Villavicencio-Cedeño et.al (2024), la brecha digital

es la desigualdad crítica en el acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, la cual afecta a distintos grupos sociales y perpetúa desventajas socioeconómicas, limitando las oportunidades de desarrollo y participación.

### 4.2.3 Visibilidad Digital

Anunnaki, et.al (2025) exploró cómo la visibilidad en entornos digitales contribuye a la formación de un nuevo capital simbólico, identificando factores clave como la calidad del contenido, el tamaño de la red y las estrategias de engagement.

Según Youvan (2024), la visibilidad digital es el grado en que una marca, negocio o persona es fácilmente encontrada y reconocida en entornos en línea, resultado de la implementación de estrategias que optimizan su presencia en buscadores, redes sociales y otros canales digitales.

### 4.2.4 Autonomía Comercial

Según Faster Capital (2025), la autonomía comercial se refiere a brindar a los vendedores libertad y flexibilidad para tomar decisiones, administrar su propio tiempo y elegir métodos y estrategias, lo que impulsa la creatividad, la productividad, el compromiso y la satisfacción del equipo.

Según Cretini (2021), la autonomía comercial puede entenderse como la capacidad de una unidad de negocio para tomar decisiones operativas de manera independiente dentro de una estructura corporativa más amplia.

### 4.2.5 Pesca Artesanal

Según Mejía Burgos, et.al (2022), la pesca artesanal puede definirse como una actividad realizada por individuos o grupos, cuyo objetivo es la recolección de peces mediante modalidades de extracción que promueven un uso sostenible del recurso, asegurando tanto la seguridad alimentaria como la viabilidad económica a corto, mediano y largo plazo.

Según Abreu (2024), la pesca artesanal es una actividad realizada principalmente con mano de obra familiar, que asegura ingresos y sustento a comunidades costeras tradicionales. Se lleva a cabo en pequeña o mediana escala, utilizando tecnologías diversas y embarcaciones de baja autonomía que operan en zonas costeras.

### 4.2.6 Activación de ventas hacía WhatsApp Business

Según Rodrígues, et.al (2021), las redes sociales actúan como un puente estratégico durante varias etapas del proceso de ventas. En contextos como B2B y B2C, plataformas sociales permiten atraer interesados hacia un canal más privado como WhatsApp, lo que acelera el proceso de conversión y mejora la experiencia del cliente.

Además, Hancheng Cao, et.al (2020) señala que el social commerce basado en mensajería instantánea como WhatsApp, genera experiencias de compra confiables debido a que se apoya en relaciones personales, lo que fomenta la confianza del consumidor. Este formato permite que recomendaciones de amigos o influencers en TikTok o Instagram desencadenan conversaciones de venta privadas y altamente efectivas.

Por otro lado, Wang (2025) concluye que las estrategias de presencia en múltiples redes sociales incrementan las ventas online en un 2- 5 %. La exposición repetida y consistente refuerza la intención de compra y facilita la transición desde la plataforma social hacia un canal privado como WhatsApp.

Por último, estudios recientes sobre social selling muestran que los enlaces hacia WhatsApp integrados en publicaciones de Instagram Stories y Tiktok duplican las tasas de conversión. Usar enlaces de WhatsApp genera hasta un 35% más de clics y facilita el proceso de compra al reducir pasos innecesarios (Chat Architect, 2025).

### 4.2.7 Importancia de la creación de marca digital

Según Amer y Zaheer (2022), una marca digital bien gestionada tiene el potencial de aumentar significativamente la participación del cliente, la fidelización y la cuota del mercado, especialmente en contextos donde el canal digital se convierte en el principal medio de interacción con el consumidor. Esto se evidenció durante la pandemia por COVID. 19, donde muchas marcas pequeñas y medianas apostaron por estrategias en redes sociales para sobrevivir en el mercado.

Además, Paz Celiz (2023) afirman que el marketing digital puede ser una herramienta clave para los pescadores artesanales, ya que les permite visibilizar sus productos y conectarse con clientes finales a través de plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp.

Estudios como el de Cárdenas Gómez, et.al (2022) analizan el caso de FishBox, una marca social peruana que trabaja con pescadores artesanales bajo la metodología

Inbound Marketing. Los autores concluyen que, aunque la marca carece de definición de buyer persona, mejorar sus herramientas digitales era esencial para atraer y fidelizar clientes mediante contenidos alineados y segmentados.

## 5. Beneficiarios

### 5.1 Beneficiarios Centrales

Los actores centrales de esta investigación son los pescadores de la Asociación José Silverio Olaya Balandra del Terminal Pesquero de Chorrillos, quienes se verán beneficiados de forma inmediata al ser los principales afectados por la baja visibilidad comercial digital. La implementación del reto de innovación permite acceder a nuevos canales de venta digital, incrementar sus ganancias y reducir la intermediación exclusiva de intermediarios.

### 5.2 Beneficiarios Directos

Los actores directos incluyen a los intermediarios, comerciantes del mercado artesanal y cevicherías locales del mercado artesanal de Chorrillos y zonas aledañas al distrito. A su vez, clientes particulares como amas de casa, turistas y personas interesadas en adquirir pescado directamente del pescador. Estos actores son favorecidos al contar con un acceso más ágil y confiable a productos frescos, de calidad y a precio justo, lo que mejorará su experiencia de compra y relación comercio con los pescadores artesanales.

### 5.3 Beneficiarios Indirectos

Los actores indirectos incluyen a los comerciantes del Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo, clientes institucionales como restaurantes, hoteles y consumidores finales que adquieren productos de mercados o supermercados de otros distritos. Además, instituciones como el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y la Municipalidad de Chorrillos, aunque no participen directamente en el desarrollo de la propuesta, se benefician al promover el fortalecimiento de la pesca artesanal, incentivar el comercio justo y contribuir al desarrollo económico local.

### 5.4 Arquetipo de cliente

El arquetipo del cliente corresponde al dueño de una cevichería o restaurante en zonas cercanas a Chorrillos. Es una persona que entiende que la frescura del pescado es determinante para garantizar la calidad de sus presentaciones y la satisfacción de sus clientes. Para lograrlo, suele acudir de madrugada al terminal pesquero en busca de abastecimiento, aun cuando no siempre encuentra producto recién extraído del mar. Aunque valora tanto la calidad como el precio, carece de canales directos y confiables para acceder al pescado fresco. Aun así, mantiene la disposición de cambiar su forma de abastecimiento siempre que se le ofrezca una alternativa segura, constante y transparente.

El arquetipo del cliente también incluye a compradores particulares, en su mayoría amas de casa, turistas o residentes de zonas cercanas a Chorrillos. Son personas que valoran llevar a su mesa productos marinos frescos y perciben claramente la diferencia frente al pescado que encuentran en supermercados; muchas veces congelados, o en mercados locales, donde no siempre se garantiza la calidad, pues

puede haber pasado varios días almacenado en reservas de hielo. Este cliente busca frescura y buen precio, y está dispuesto a cambiar su forma de compra siempre que se le ofrezca un producto accesible, confiable y de primera calidad.

### 5.5 Cantidad de beneficiarios

La propuesta se implementó en el distrito de Chorrillos y en distritos aledaños mencionados, específicamente en el entorno del terminal pesquero artesanal, dentro del sector productivo de la pesca artesanal y la cadena de comercialización gastronómica local.

Se benefició en el primer mes de ejecución a 6 compradores finales interesados en adquirir pescado fresco directamente del pescador, entre ellos 5 clientes particulares y 1 chef de cevichería. De forma complementaria 3 pescadores artesanales de la Asociación José Silverio Olaya Balandra se vieron favorecidos al incrementar su nivel de exposición comercial y alcance de mercado a través de la estrategia digital de marca propuesta.

## 6. Modelo de Negocio

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

### 6.1. Reto

¿Cómo fortalecer la visibilidad comercial de los pescadores artesanales del Terminal Pesquero de Chorrillos?

Desarrollar la marca digital con identidad propia que se divulgue a través de redes sociales con un enfoque de comunicación estratégica y de marketing digital para incrementar la venta de productos de los pescadores artesanales del terminal pesquero de Chorrillos.

### 6.2.Propuesta de valor

La propuesta de valor está enfocada en la digitalización que se divulga en redes sociales y respaldada por una estrategia de comunicación y marketing digital, con el fin de promover los productos de los pescadores artesanales artesanales del terminal pesquero de Chorrillos e impulsar su venta directa a nuevos compradores.

### 6.3. Segmento de clientes

El público objetivo de la propuesta se centraría principalmente en chefs y encargados de compras de restaurantes locales en Chorrillos y distritos aledaños, quienes buscan pescado fresco, de calidad y a un buen precio. Este público valora la frescura diaria del producto, la trazabilidad de su origen y el cumplimiento con estándares que les permitan mantener la calidad de su propuesta gastronómica y brindar una mejor experiencia a sus clientes. Además de la emisión de comprobantes de pago, lo cual les brinda respaldo y confianza en sus operaciones comerciales.

Por otro lado, está enfocado en consumidores finales, en especial amas de casa de Chorrillos y zonas cercanas, principalmente de niveles socioeconómicos B y C, que prioriza el abastecimiento de alimentos frescos, seguros para su familia y a un precio cómodo.

### 6.4. Canales

Los principales canales se centran en plataformas digitales. Se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar la marca, generar comunidad y visibilizar el trabajo de los pescadores artesanales. Para la comunicación directa con los clientes y la gestión de pedidos, se emplea WhatsApp Business, desde donde se compartirá el catálogo digital, se resolverán consultas y se coordinará las entregas de manera más eficiente y personalizada, ya sea por delivery o entrega en el mismo muelle.

### 6.5. Relación con los clientes

La relación con los clientes estará basada en una relación cercana, directa y personalizada a través de WhatsApp Business, lo que permitirá resolver dudas, compartir el catálogo y coordinar pedidos de forma rápida y eficiente. Además, se buscará construir una comunidad que valores la pesca artesanal y el consumo responsable, mediante contenido relevante en redes sociales (tips, recetas, historias de pescadores, etc), generando así confianza, fidelización y una conexión emocional con la marca.

### 6.6. Actividades clave

Las actividades clave de Red Fresca incluyen la gestión activa de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para promocionar el pescado artesanal, contar historias de los pescadores y generar comunidad; la atención personalizada a través de WhatsApp Business, donde se enviará el catálogo, se resolverán consultas y se coordinarán los pedidos ya sean por envío a delivery o recojo en el terminal; el diseño y actualización

constante del catálogo digital según la disponibilidad y variación de precios de los productos, en coordinación directa con los pescadores; la producción de contenido visual (fotos, videos, recetas, tips), el desarrollo de etiquetas con identidad de marca para reforzar la presentación y profesionalismo del servicio.

### 6.7. Recursos clave

Se cuenta con una cuenta de WhatsApp Business, catálogo PDF , un community manager y diseñador gráfico encargados de la creación y mantenimiento de contenido, un proveedor de impresión para etiquetas, folletos y material de punto de venta, así como un servidor y hosting para el micrositio web de perfiles, reservas o pedidos. Además, se incluyen plantillas editables en Canva y videos tutoriales para facilitar actualizaciones autónomas.

### 6.8. Aliados clave

Entre los aliados estratégicos se incluyen los pescadores artesanales de Chorrillos, quienes actúan como socios fundacionales, aportan productos y validan el catálogo. También participan transportistas particulares para realizar entregas bajo demanda, junto con un proveedor de impresión responsable de producir etiquetas de trazabilidad, folletos y material promocional como roll-ups.

### 6.9 Fuentes de ingresos

La propuesta contempla una fuente de ingreso principal, orientada a sostener el proyecto y escalar su impacto. El modelo de negocio se desarrolla bajo un esquema P2P (peer to peer), en el cual los pescadores artesanales se conectan directamente con los clientes finales. Los ingresos se generan a través de una comisión del 13 al 15% por

cada venta realizada, aplicada sobre el precio establecido por cada pescador. El catálogo de productos incluye actualmente 10 especies principales.

**Tabla 1** *Fuentes de ingresos proyectado*

| **Categoría** | **Especie** | **Peso** | **Costo unitario** como pescador | **Costo unitario** Venta al Público | **Ganancia** para red fresca | **Estimado del total de unidades vendidas al mes** | **Ingreso estimado mensual** | **Ingreso estimado trimensual** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pescado | Bonito | kg | 6,60 | 10 | 3.40 | 150kg | 510 | 1,530 |
| Pescado | Pejerrey | kg | 6,00 | 14 | 8 | 200kg | 1,600 | 4,800 |
| Pescado | Tramboyo | kg | 19,50 | 38 | 18,50 | 70kg | 1,295 | 3,885 |
| Pescado | Corvina | kg | 40.00 | 55 | 15,00 | 25kg | 375 | 1,125 |
| Pescado | Cabrilla | kg | 19,00 | 33 | 14 | 90kg | 1,260 | 3,780 |
| Pescado | Cachema | kg | 14,00 | 21 | 7 | 40kg | 280 | 840 |
| Pescado | Lisa | kg | 9,80 | 15 | 5,20 | 80kg | 416 | 1,248 |
| Pescado | Caballa | kg | 5,10 | 9 | 3,90 | 90kg | 351 | 1,053 |
| Pescado | Langostas | kg | 15 | 22 | 7 | 150kg | 1,050 | 3,150 |
| Pescado | Chita | kg | 60 | 85 | 25 | 150kg | 3,750 | 11,250 |
| **TOTAL** | | | | | | | **10,887** | **32,661** |

| **Total de ingresos estimados al mes** | | **Total de gastos mensuales** | | **Utilidad mensual** |
|---|---|---|---|---|
| **S/10,887** | **-** | **S/10,206** | **=** | **S/681** |

| **Total de inversión inicial** | **Meses para recuperarla** |
|---|---|
| **S/13,376** | **(20 meses)** Dividimos el total de la inversión inicial entre los beneficios (mensuales o trimestrales) para estimar cuándo estaríamos |

### 6.10 Impacto

La medición del impacto se realizará a través del seguimiento de la adopción de Red Fresca, evaluando la cantidad de pescadores que utilizan el canal P2P en WhatsApp y redes sociales, los kilos de pescado comercializados sin intermediarios y el aumento de ingresos netos de los pescadores después de seis meses de operación. Asimismo, se considerará el flujo de nuevos clientes, el cumplimiento del protocolo de frescura (entrega en menos de 12 horas con trazabilidad completa) y la eficiencia en la entrega de última milla. Estos indicadores permitirán ajustar la operativa y asegurar el cumplimiento de la promesa de ofrecer pescado fresco, responsable y rentable para todos.

### 6.11. Presupuestos

Para lograr una correcta ejecución del proyecto de visibilidad digital, es fundamental contar con los recursos necesarios que permitan producir, presentar y difundir el contenido audiovisual y gráfico de forma efectiva. Esta proyección presupuestal contempla los materiales, herramientas tecnológicas, movilidad, diseño y difusión digital requeridos para desarrollar un catálogo visual sobre la pesca artesanal, priorizando un enfoque accesible y funcional.

**Tabla 2** *Inversión Inicial*

| Categoría | Recurso | Costo (S/.) |
|---|---|---|
| **Recursos de Producción** | Celular (iPhone 13 pro Max) | 2,800 |
| | 2 Laptops | 4,000 |
| | 200 Etiquetas | 100 |
| | 200 Bolsas Blancas de asa 21 x 24 | 26 |
| | Diseñador gráfico freelance (10 posts estáticos) | 200 |
| | Internet ilimitado | 70 |
| | Filmmaker freelance ( 5 videos verticales / 1 min) | 200 |
| | Anuncios en redes sociales ( Pautas) | 150 |
| | Community Manager ( subir contenido y gestionar pedidos) | 1,130 |
| **SUBTOTAL PRODUCCIÓN** | | **8,676** |
| **Recursos administrativos** | Asesoría administrativa | 600 |
| **Subtotal Administrativo** | | 600 |
| **Recursos logísticos** | Movilidad al terminal (visitas del equipo) | 100 |
| **Subtotal Logístico** | | 100 |
| **Recursos financieros** | Capital semilla aportado por fundadores | 4,000 |
| **Subtotal Financiero** | | 4,000 |
| **TOTAL GENERAL** | | **13,376** |

**Tabla 3** *Gastos Mensuales*

| Categoría | Recurso | Gasto Mensual (S/.) |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| Recursos de producción | 200 Bolsas blancas de asa 21 x 24 cm | 26 |
| | 200 Etiquetas | 100 |
| **SUBTOTAL PRODUCCIÓN** | | **126** |
| Recursos administrativos | Asesoría administrativa / contable | 300 |
| | Ganancia 4 socios | 4,000 |
| **SUBTOTAL ADMINISTRATIVO** | | **4,300** |
| Recursos Logísticos | Movilidad al terminal ( visitas del equipo) | 100 |
| **SUBTOTAL LOGÍSTICO** | | **100** |
| Recursos de difusión | Pauta en redes sociales ( FB,TikTok, IG) | 150 |
| | 5 reels al mes | 200 |
| | Diseño Gráfico (10 posts) | 200 |
| | Community Manager ( gestión de pedidos y RRSS) | 1,130 |
| **SUBTOTAL DIFUSIÓN** | | **1,680** |
| **TOTAL GENERAL** | | **6,206** |

## 7. Resultados

Se logró abordar en un 90% el reto de innovación planteado, puesto que se implementó una solución digital viable mediante la creación de la marca Red Fresca en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business (Ver Anexo 1), siendo una alternativa eficaz que conecta a los pescadores artesanales de Chorrillos con restaurantes y consumidores conscientes. Como resultado, se consiguió tener como

aliados a tres pescadores y concretar seis ventas, lo que valida el potencial del reto de innovación.

En un 10% aún se encuentra en desarrollo, la consolidación de la marca en redes sociales y la fidelización de clientes frecuentes, aspectos que requieren mayor tiempo y seguimiento para garantizar resultados sostenibles a mediano plazo. A su vez, se contempla la obtención del RUC para la futura implementación de la emisión de boletas y facturas, lo cual permitirá acceder a un mercado más amplio de negocios que, al contar con RUC, necesitan comprobantes para sustentar gastos.

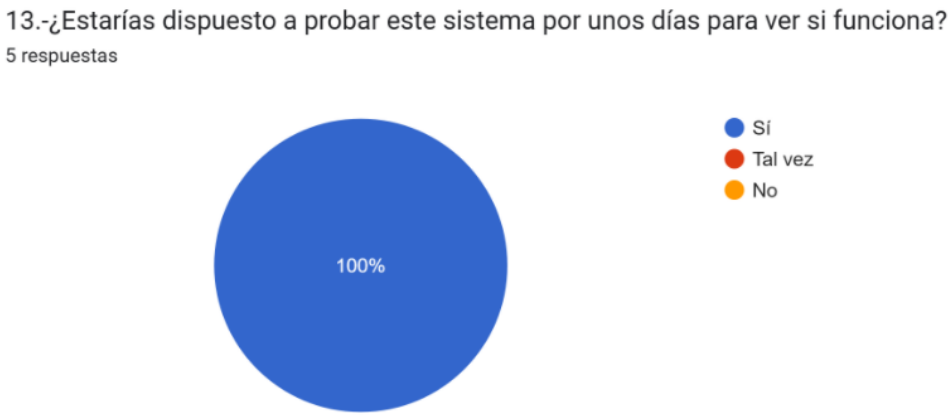
Para la elaboración y difusión de la marca se emplearon principalmente Facebook e Instagram como medios de publicidad, donde se compartieron post estáticos de fotos de pescadores en sus botes, mallas de redes con peces capturados, recetas que incluyan pescado tales como: Tallarines rojos con cachema y Sudado de bonito, además de datos sobre cada especie, donde abarca información de su alimentación, hábitat, profundidad de captura y tamaño (ver posts en el siguiente apartado: https://www.instagram.com/red_fresca/?hl=es-la ), cabe recalcar que este contenido informativo fue elaborado con datos propios del Instituto del Mar del Perú (IMARPE).

Asimismo, se produjeron 5 videos en formato vertical para Instagram Reels y TikTok, con subtítulos, voz en off e instrumentales de olas de mar y música tropical peruana (ver videos en el siguiente apartado: https://www.tiktok.com/@redfresca ). Los temas fueron: presentación de la marca, desembarque con la pesca del día, historia de Cristian (pescador aliado), 3 tips para reconocer un pescado fresco y la primera entrega, buscando generar confianza en el comprador.

Adicionalmente, se configuraron respuestas automatizadas en la bandeja de mensajes en Meta Business. Así, cada vez que una persona escriba, recibirá un saludo inicial junto con el enlace al WhatsApp, plataforma en la que se gestionan los pedidos. Por este medio, se envía un catálogo en documento PDF (Ver Anexo 2), donde se muestran las 10 especies que tenemos en stock, entre ellas: Pejerrey, Bonito, Cabrilla, Tramboyo, Corvina, Caballa, Lisa, Cachema, Chita, y Langostas. El cliente separa su pedido con el 50% de adelanto, especificando especie, kilaje y método de entrega, ya sea en el terminal de Chorrillos o envío a domicilio. Una vez recibido el producto, se procede con el pago del 50% restante.

Para verificar el cumplimiento del reto de innovación, se llevaron a cabo tres fichas de validación. El primer experimento, tuvo como objetivo validar si a los pescadores artesanales les resultaría atractivo formar parte de una marca digital que visibilice su trabajo mediante redes sociales. Para ello, se presentó un prototipo con etiquetas ficticias y diseños de publicaciones en redes sociales, se explicó el flujo de trabajo a 5 pescadores y se recogió su opinión. Finalmente se aplicó una encuesta de validación (Ver Anexo 3) donde el 100% de pescadores encuestados manifestaron su disposición a probar la solución por algunos días (Figura 1).

**Figura SEQ Figura * ARABIC 1** *Disposición de pescadores*




El segundo experimento de validación buscó identificar si comerciantes, dueños de cevicherías y personas particulares estarían interesados en comprar pescado de forma directa a través de Red Fresca. Para ello se presentó un prototipo con etiquetas ficticias, fotos de pescadores y productos, simulación de redes sociales y flujo de entrega. Se invitó a 3 comerciantes, 4 dueños de cevicherías y 5 personas particulares, explicándoles cómo funciona el servicio: revisar el catálogo, hacer pedidos por WhatsApp y recibir el producto en el terminal o delivery.

Tras realizar una encuesta (Ver Anexo 4), el 50% mostró interés, entre ellos 2 restaurantes y 4 consumidores particulares, mientras que los comerciantes se mostraron en desacuerdo. Esto permitió definir al público objetivo en restaurantes y consumidores finales, además de identificar los pescados más demandados: lisa, cabrilla, corvina, pejerrey y chita, que fueron incorporados al catálogo digital en PDF.

Finalmente, el tercer experimento buscó validar si la presencia de Red Fresca en redes sociales permitiría atraer nuevos compradores y concretar pedidos a través de

WhatsApp Business, incrementando así las ganancias diarias de los pescadores. Para poner a prueba la hipótesis, se trabajó con tres pescadores aliados, se crearon las cuentas oficiales de la marca en redes sociales, creando siete posts estáticos y cinco videos, posteados en Instagram, Facebook y TikTok. A su vez, se implementaron respuestas automatizadas en Instagram y Facebook que dirigirán a WhatsApp Business, y se diseñó un catálogo digital en PDF con la variedad de pescados para compartir con clientes interesados.

Asimismo, se registraron los pedidos confirmados y se coordinó la entrega en el terminal y vía delivery, alcanzando un total de 6 ventas, 5 particulares y 1 restaurante. Finalmente, se aplicó una encuesta de satisfacción a pescadores (ver Anexo 5) y clientes (ver Anexo 6) para evaluar su experiencia con la marca.

Los resultados mostraron que los 3 pescadores consideran que Red Fresca les permitió llegar a nuevos clientes que antes no alcanzaban (Figura 2) , valorando altamente la presencia digital, mientras que el 100% de los clientes expresó conformidad con su compra y disposición a recomendar el servicio (Figura 3 y 4).

**Figura  SEQ Figura * ARABIC 2** *Percepción de pescadores sobre alcance a nuevos clientes*

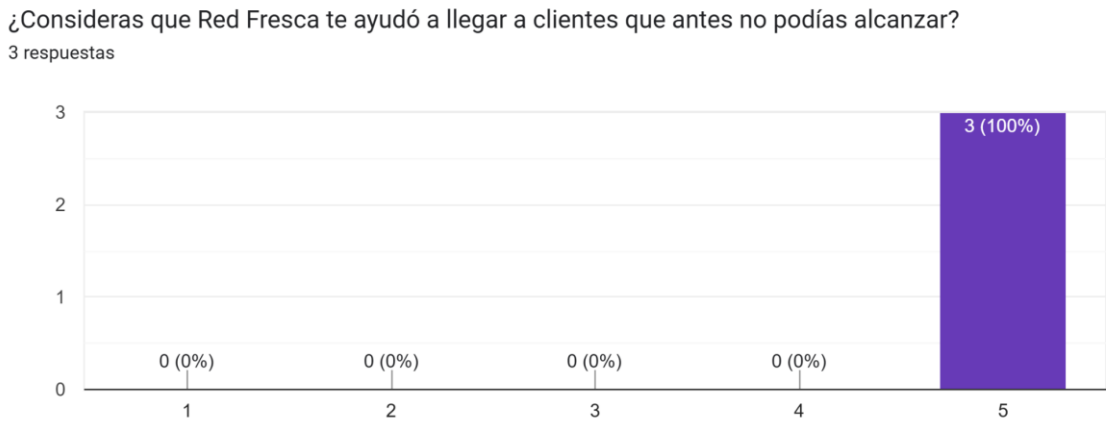



**Figura  SEQ Figura * ARABIC 3.***Nivel de satisfacción general de compra de los clientes Red Fresca*

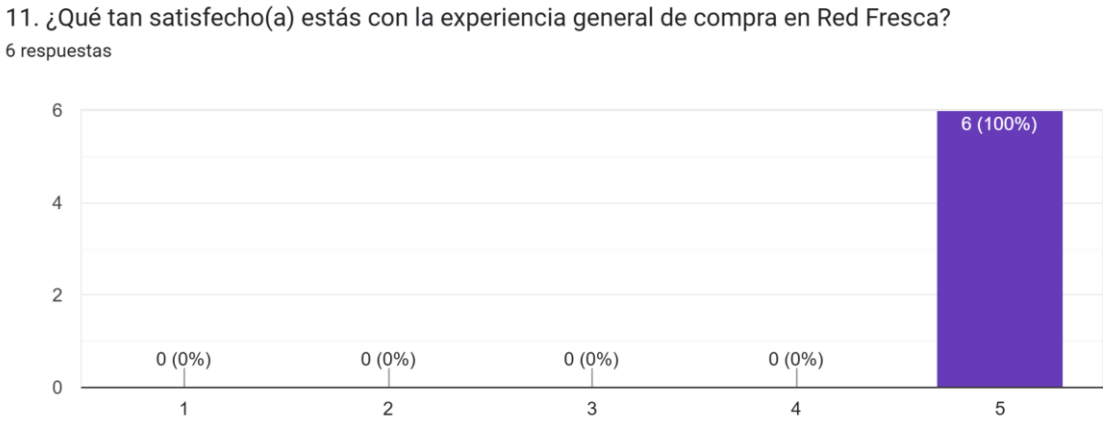
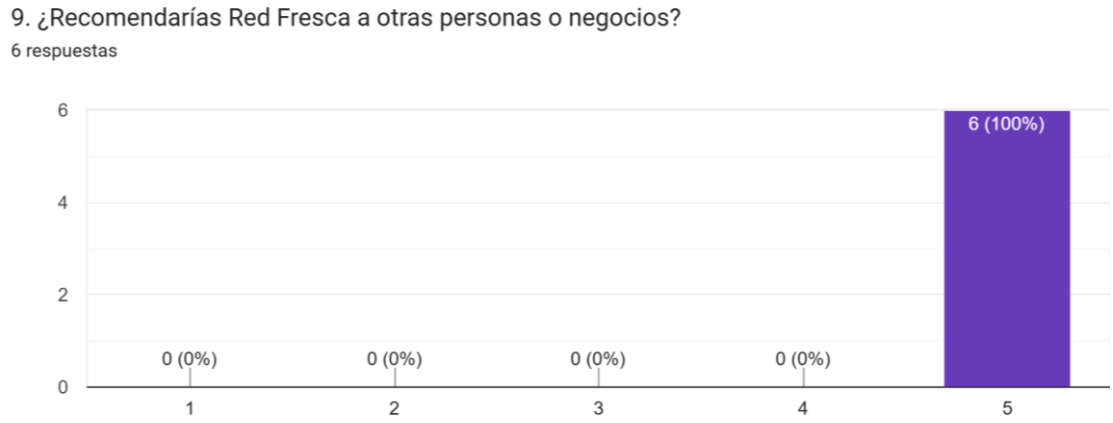


**Figura SEQ Figura * ARABIC 4** *Intención de recomendación de Red Fresca por clientes*




Respecto a las herramientas digitales accesibles que podrían potenciar la visibilidad comercial de los pescadores artesanales en Chorrillos (P1) se confirmó que tanto Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales claves para generar mayor visibilidad digital. En este proceso, se invirtieron S/5 en la promoción de 2 videos de TikTok: La historia de Cristian y el proceso de desembarque, esta inversión contribuyó al crecimiento en visualizaciones, logrando alcanzar en un mes: 2840 visualizaciones, 979 alcance y 178 interacciones en Instagram; 12 228 visualizaciones, 11 567 alcance y 107 interacciones en Facebook. Asimismo, en TikTok, 44 000 visualizaciones, 1500 me gusta y 305 seguidores, cabe resaltar que el video donde se cuenta la historia del pescador Cristian fue el más visto, con un total de 14 000 vistas y 544 likes (ver Anexo 7).

Además, se logró identificar que la gestión de ventas por medio de Red Fresca mejora la formalidad (P2) en el trato con el cliente para gestionar un pedido y tener facilidades de pago al cliente, mediante transferencia con 3 opciones de bancos distintos (BCP, Interbank, BBVA), al igual que Yape o Plin. Luego de una encuesta realizada,

bajo la implementación de la marca Red Fresca, los 3 pescadores aliados consideraron que la marca digital los ayuda a depender menos de intermediarios (P2), y que la gestión de ventas realizada por Red Fresca les resulta funcional (Figura 5 y 6).

**Figura  SEQ Figura * ARABIC 5** *Percepción de pescadores sobre la reducción de intermediarios*

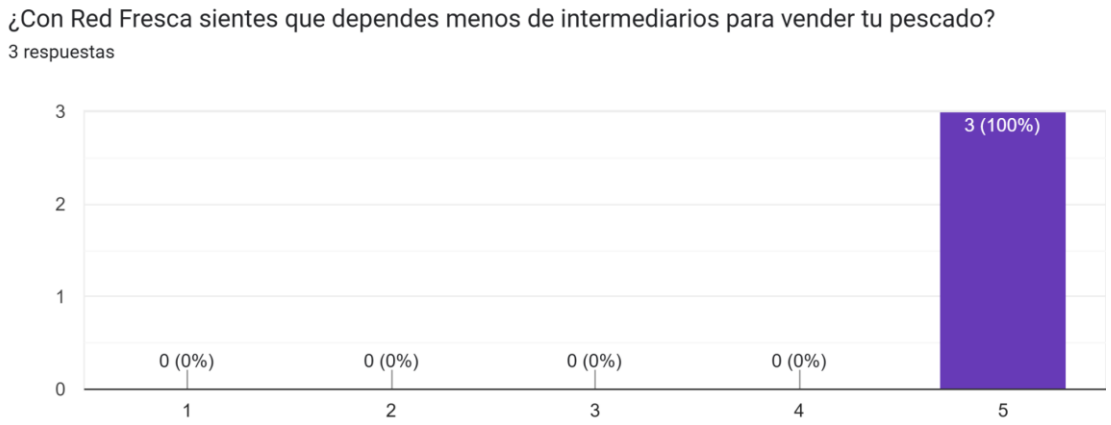
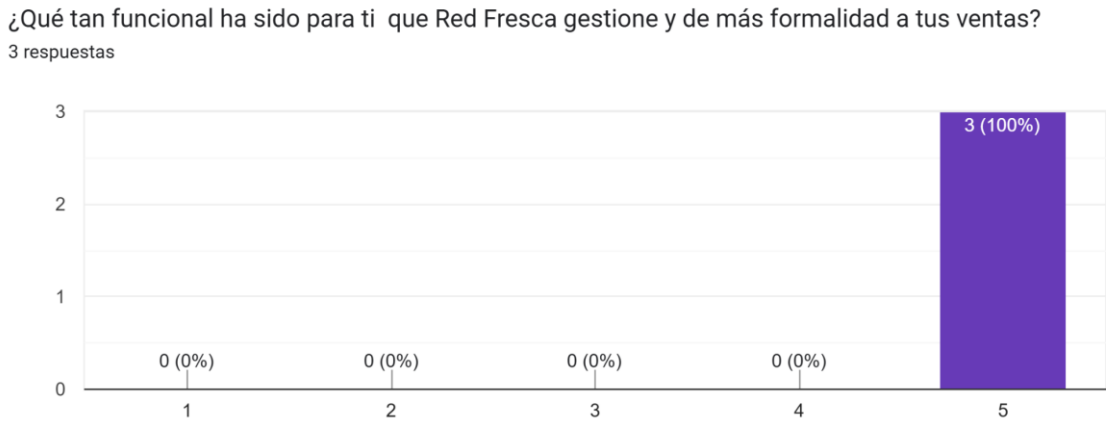



**Figura  SEQ Figura * ARABIC 6** *Percepción de los pescadores sobre la utilidad en gestión y formalidad*

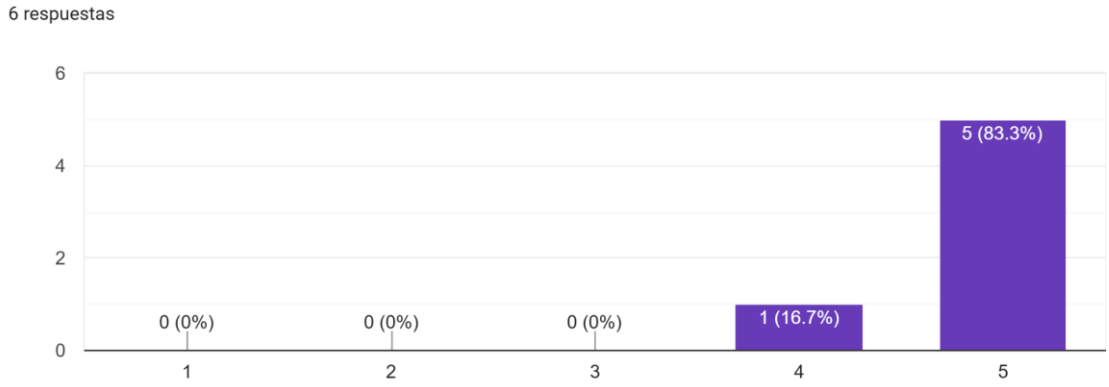


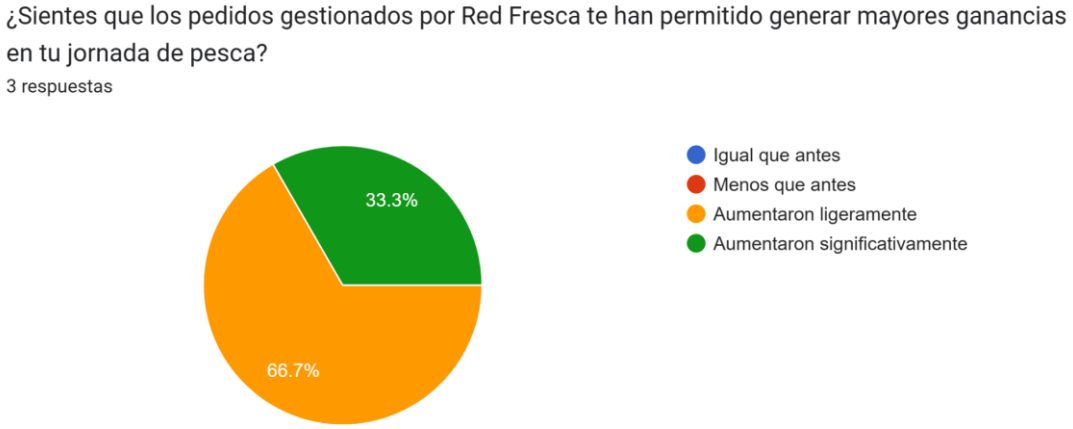
En relación con las acciones de comunicación, la validación de la propuesta evidenció la eficacia de una estrategia digital basada en redes sociales como medio de publicidad y un catálogo PDF, que fue enviado vía WhatsApp Business para conectar directamente a los pescadores con nuevos compradores (P3).

Estas herramientas no solo facilitaron el acceso a información clara sobre productos y precios, sino que también generaron mayor confianza en la compra al mostrar procesos de trabajo organizados y etiquetas diferenciales que incluyen la especie del pescado y su fecha de captura. (Ver Anexo 8)

Además, se implementó una programación de respuestas automatizadas en Instagram y Facebook, donde cada persona que escriba recibe un mensaje de saludo y link directo al WhatsApp Business donde se gestiona la venta (Ver Anexo 9). A su vez, en WhatsApp se tuvieron respuestas pre escritas para hacer el proceso de compra más rápido, lo que permitió guiar al cliente de manera clara durante todo el proceso de compra (Ver Anexo 10). Al final se le envió una encuesta de satisfacción para medir la experiencia del usuario donde el 83.3% considera que fue fácil coordinar su pedido (Figura 7). Por otro lado, tras la encuesta de validación aplicada a los tres pescadores participantes, el 66.7% señaló que sus ventas aumentaron ligeramente gracias a los pedidos recibidos mediante este canal (Figura 8).

**Figura SEQ Figura * ARABIC 7** *Facilidad percibida por los clientes al coordinar y entregar pedidos*




Respecto a la visibilidad del valor social de los pescadores artesanales de Chorrillos (P4), la creación de la marca colectiva Red Fresca permitió posicionar su labor frente a la comunidad. Aunado a ello, se desarrolló mediante contenido digital, la muestra de la rutina de trabajo desde tempranas horas y la vida en el muelle, con el objetivo de visibilizar el esfuerzo que implica cada jornada de pesca. Lo cual suma al valor económico de los productos. Asimismo, se difundió la historia de uno de los

**Figura SEQ Figura * ARABIC 8** *Impacto de pedidos gestionados en las ganancias diarias*

pescadores aliados, Cristian, cuyo video en TikTok alcanzó 14 000 vistas, 544 me gusta y 18 comentarios.

Esta estrategia generó comentarios positivos de los usuarios, quienes destacaron tanto la iniciativa como el trabajo de los pescadores. Entre las opiniones recogidas se mencionó que “ahora también se vende pescado por internet” y que “la calidad está de la mano del pescador”. Asimismo, se reconoció el valor del oficio artesanal con expresiones como “compren a los pescadores”, “hay que darles mérito a los pescadores que gracias a ellos tenemos buena pesca”.

De esta manera, la propuesta no solo fortaleció la percepción del rol social de los pescadores en un contexto marcado por intentos de desalojo, sino que también ofreció un canal de comunicación, capaz de contrarrestar la limitada presencia de apoyo municipal.

## 8. Conclusiones

El desarrollo de la marca digital Red Fresca en Facebook, Instagram y Tik Tok permitió crear un nexo directo entre pescadores artesanales de Chorrillos y compradores finales, impulsando ventas sin intermediarios. Tres pescadores se unieron a la iniciativa, incorporando sus productos en un catálogo digital difundido mediante comunicación estratégica y marketing digital.

En tres semanas se concretaron seis ventas (cinco clientes particulares y un restaurante), lo que evidenció el potencial de la propuesta. Además, el 66.7% de los pescadores reportó un ligero aumento en sus ganancias diarias, mientras que el 100% de

los compradores manifestó satisfacción con la compra, validando la efectividad de la estrategia en generar confianza y abrir nuevas oportunidades comerciales.

La puesta en marcha de tres redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok; permitió evaluar su alcance e interacción como canales estratégicos para la visibilización de los pescadores artesanales. Entre ellas, TikTok destacó con 305 seguidores y 44 000 vistas en tan solo 3 semanas.

En Instagram se obtuvieron 48 seguidores, junto con 1258 visualizaciones y 134 interacciones. Estos resultados evidencian que ambas plataformas constituyen las herramientas más efectivas para posicionar la marca y conectar con un público más amplio.

La estrategia se enfocó en la gestión de pedidos con diversos métodos de pago, asegurando que cada transacción fuera clara y directa. Respecto a la dependencia de intermediarios, Red Fresca se consolidó como un medio justo, al respetar los precios establecidos por los pescadores y entregarles su pago una vez realizada la venta, garantizando una relación comercial justa. Los tres pescadores que participaron confirmaron que al integrarse a la marca perciben una menor dependencia de intermediarios, lo que valida la funcionalidad de la propuesta en la búsqueda de mayor autonomía y formalidad en su actividad.

La presencia digital de la marca Red Fresca en redes sociales y WhatsApp Business permite conectar directamente a los pescadores con nuevos compradores mediante un catálogo de productos accesible. El 66.7% de los pescadores reportó un ligero aumento en sus ventas gracias a los pedidos recibidos por este canal. A su vez, el

83.3% de los usuarios consideró fácil coordinar su pedido tras tener respuestas automatizadas.

Para impulsar la visibilidad del valor social de la pesca artesanal en Chorrillos frente a la falta de apoyo municipal, se produjeron tres reels difundidos en Instagram Reels y TikTok: dos centrados en mostrar las actividades cotidianas en el muelle y uno dedicado a la historia de Cristian, pescador aliado. Estas acciones acercaron al público a la rutina de los pescadores y resaltaron su esfuerzo logrando entre 20 y 25 comentarios positivos en TikTok que reconocieron su dedicación y valor social.

En conclusión, el proyecto no solo confirmó que la estrategia digital mediante redes sociales y WhatsApp Business facilita la conexión directa entre pescadores artesanales y nuevos compradores, sino que también evidenció como herramientas accesibles y de bajo costo pueden incrementar sus ventas y visibilidad social. Los resultados respaldan la escalabilidad del modelo, mostrando que la comunicación digital puede fortalecer tanto la comercialización como el reconocimiento del valor social de la pesca artesanal en Chorrillos.

## 9. Bibliografía

Abreu, J. S., (2024). *Critical points concerning artisanal fishing: an analysis from the perspective of artisanal fishers in Southeastern Brazil*. *Society & Nature*, 36. https://doi.org/10.14393/SN-v36-2024-71106

Alfaro-Shigueto, J. (2022). *Retos y oportunidades para la formalización de la pesca artesanal en el Perú*. [Informe técnico]. Organización para la Conservación de la Naturaleza. https://www.conservacion.org.pe

Amer, O. M. I., & Zaheer, A. (2022). Measuring New Normal Strategy of Brands on Digital Branding during Covid-19. International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, 13(5), 13A5U, 1–12. https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2022.105

Anunnaki, F., Ouassou, S., & Igamane, S. (2025). *Visibility and influence in digital social relations: Towards a new symbolic capital?* https://arxiv.org/abs/2505.087

Arévalo, M.A., & Olivera, S.A. (2023). Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana: Caso de estudio Fishbox , marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT) [Tesis de licenciatura, PUCP].Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/e7f7cc29-ae67-493f-b269-9c8e4f1bcaee

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). *Calidad estética del contenido de las redes sociales y compromiso del cliente: el papel mediador del entretenimiento y sus impactos en el amor y la lealtad a la*

*marca.ScienceDirect, 160,* artículo 113778. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778

Bustamante Huamán, R., Muñoz Anicama, N. J., & Palacios Peña, F. N. (2023). *Modelo Prolab: Pescados y, un marketplace que conecta a pescadores artesanales con clientes finales* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/3924440b-f65f-4db8-a3c3-1b1f5de050d3

Cárdenas Gómez, G. L., Reyes Cangahuala, R., & Centeno Vasquez, C. M. (2022). *Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. PUCP.http://hdl.handle.net/20.500.12404/24100

CEPAL. (2021). *La transformación digital en América Latina y el Caribe: oportunidades, desafíos y políticas públicas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org

ChatArchitect. (2025, 27 de febrero). *Uso de WhatsApp en Social Selling: Cómo aprovechar la mensajería para vender a través de las redes sociales.*ChatArchitect. *https://www.chatarchitect.com/news/using-whatsapp-in-social-selling-how-to-leverage-the-messenger-for-sales-via-social-networks*

Cretini, I. O., Delfini, M. F., & Quadrana, A. P. (2021). *Determinantes de la autonomía local en la gestión del trabajo en empresas multinacionales: El caso de las subsidiarias argentinas*. *Ensayos de Economía*, *31*(58), 109–133. https://share.google/CJKCiQMSbfu4z2QWV

Faster Capital. (2025, abril 28). *Autonomía y empoderamiento en ventas: cómo impulsar el crecimiento y la innovación empresarial*. Recuperado de https://fastercapital.com/es/contenido/Autonomia-y-empoderamiento-en-ventas--Autonomia-en-ventas--como-impulsar-el-crecimiento-y-la-innovacion-empresarial.html/

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). Año Internacional de la pesca y la Acuicultura artesanales – Datos Clave. FAO https://www.fao.org/artisanal-fisheries-aquaculture-2022/home/en/?utm_source

France, S. L., Davcik, N, S,& Kazandjian, B.J. (2025). *Valor de marca digital: concepto, antecedentes, medición y desarrollo*.Science Direct, 192, Artículo 115273. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273

Hancheng Cao, Chen, Z., Chen, M., Zhao, S., Wang, T.,& Li, Y. (2020). *Tú recomiendas, yo compro: cómo y por qué la gente participa en el comercio social basado en mensajería instantánea.*arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.00191

Iriarte Vera, E.R., Almeida Lino, E. V., Medranda Vera, C. E, & Lemoine Qintero, F. Á. (2024). *Marketing Emocional en Redes Sociales: Cómo Humanizar*

*Una Conexión Efectiva. Revista de Gestión y Ambiental, 18*(12), e010629. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-220

Mejía Burgos, L. I., Muñoz Burgos, E. M., Mina Quiñónez, A. A., & Mejía Burgos, O. L. (2022). *Estudio de la pesca artesanal, estrategia de pesca, efecto de la protección y propuesta para la gestión*. Dominio de las Ciencias, 8(4), [Artículo 3086]. https://doi.org/10.23857/dc.v8i4.3086

Ministerio de la Producción. (2025). Exportaciones de la pesca artesanal suman US 369.6 millones en enero-abril de 2025.ANDINA. https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-de-pesca-artesanal-suman-3696-millones-eneroabril-2025-1033742.aspx

Nurhasanah, N., & Rohman, A. (2023). Digital marketing to increase sales of salted fish in Kampung Mandar, Banyuwangi. *Cultura Ética, 12*(1), 36–41. https://doi.org/10.31603/ce.6471

Oceana Perú. (2025, 16 de junio). *Disputas en la costa: crecimiento urbano y portuario impacta a pescadores artesanales en Lima y Callao*. Blog de Oceana Perú. https://peru.oceana.org/blog/disputas-en-la-costa-crecimiento-urbano-y-portuario-impacta-a-pescadores-artesanales-en-lima-y-callao/

Olivares Bernal, C.E. (2023). *Cadena de valor de la pesca artesanal en el Perú* [Presentación]. Centro de Formación y Capacitación, SPDA. https://aulavirtualcfc.pge.gob.pe/pluginfile.php/7273/mod_resource/co

ntent/1/CADENA%20DE%20VALOR%20DE%20LA%20PESCA%20ARTESANAL-%20SPDA.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (2024, 28 de junio). *Día de las y los Pescadores 2024: desafíos y riesgos en su labor.* https://www.ilo.org/es/resource/news/dia-de-las-y-los-pescadores-2024-desafios-y-riesgos-en-su-labor

Orozco Lara, J.F. Rodríguez- Orejuela, A., & Contreras- Ramírez, G. (2022). *Compromiso del consumidor como estrategia de comunicación para fomentar la abogacía de marca en fan Pages de Facebook. Palabra Clave*, 25(3), e2533.https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.3

Paredes, C., Gutierrez, M., Quinteros, S., Gonzáles, A., Pisu, S., Fores, D., Paredes, E., & Velarde, C. (2024). *La pesca en el Perú: Una ruta hacia un futuro próspero y sostenible. Perú: Universidad Continental: Fondo Editorial.* https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/14471

Paz Celiz, L. M. (2023). *Marketing digital en la captación de clientes en la empresa de pesca deportiva Fishports* [Trabajo de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio digital USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/199e0f20-94d8-408a-9135-155fb5d07b9b/download

Quispe, F., Huamán, I., & Santa Cruz, J. (2022). *Aplicativo virtual Safefish de puntos de venta a fin de promover el consumo de pescados y mariscos*

*en Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación para optar el Título. Profesional Técnico en Diseño de Experiencia de Usuario, Instituto Toulouse Lautrec]. https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/406

Rodrigues, G.P.,Takahashi,A. R. W.,& Prado, P.H. M .H. (2021). *El uso de las redes sociales en el proceso de ventas B2B: una metasíntesis. RAUSP* Management Jornal, 56(1), 9-23. https://doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024

Shimabukuro, C. (2024). *Canales digitales como herramienta para la comercialización pesquera artesanal*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe

Sumantoro, S., & Rohmani, R. (2021). Development of fishery marketplace applications using Android-based Java. *Devotion: Journal of Research and Community Service, 4*(2), 130–135. https://doi.org/10.36418/devotion.v4i2.408

Szabó, R. Z. (2024). Overcoming the digital divide: A conceptual framework. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(16), Article 10082. https://doi.org/10.24294/jipd10082

Villavicencio-Cedeño, M. M., Bowen-Anchundia, M. M., Jurado-Martínez, M. G., & Roger-Martínez, I. (2024). *La brecha digital en la educación de los estudiantes: factores determinantes, consecuencias educativas y propuestas*

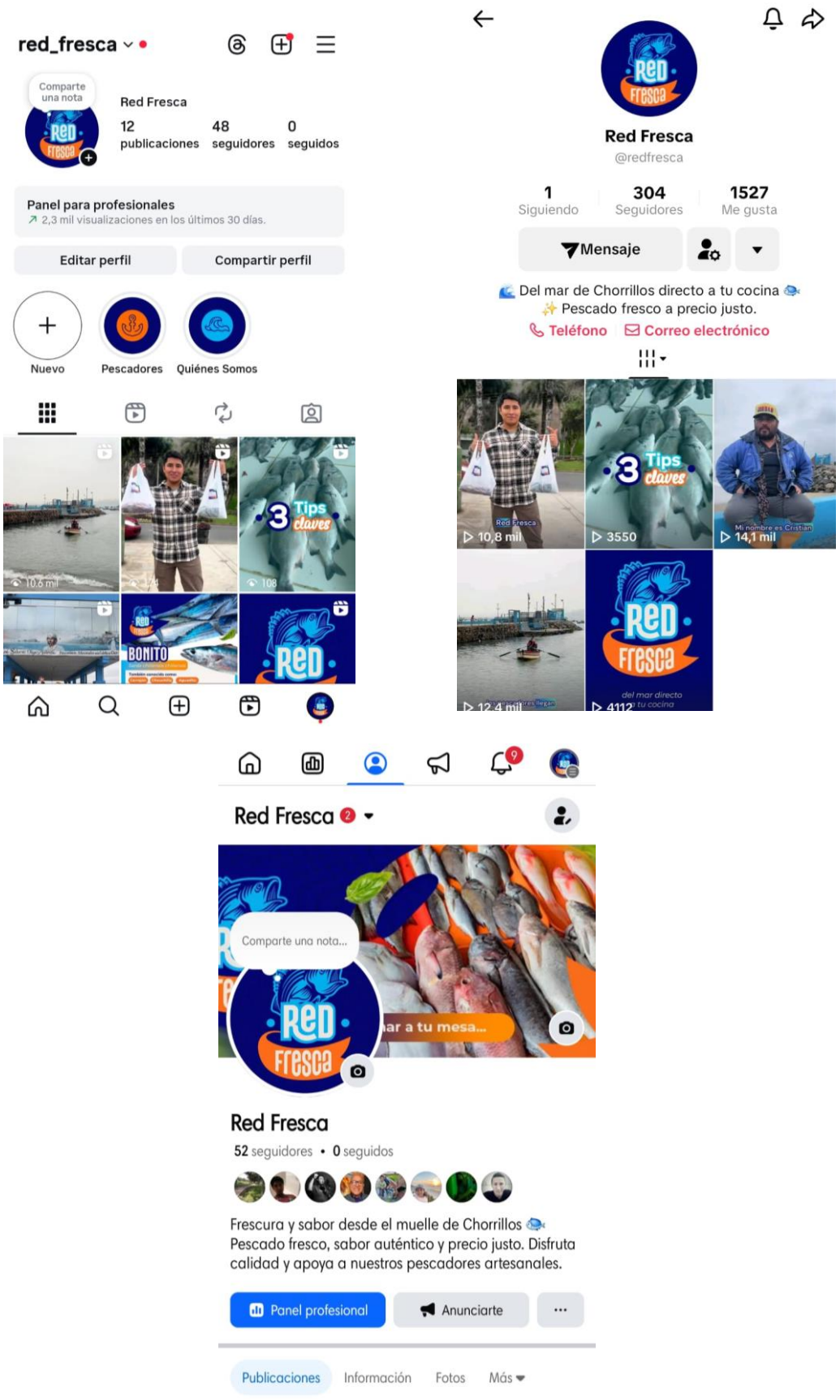
*para su mitigación*. MQRInvestigar, 8(4), 6641–6673. https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.6641-6673

Wang, X., Bart, y., Netessine, S., & Wu, L. (2025). *Impacto de la estrategia de redes sociales multiplataforma en las ventas en el comercio electrónico*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2503.09083

Youvan, D. C. (2024). *Navigating beyond the monopoly: Innovative strategies for digital visibility and engagement*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12100.40323

## 10. Anexos

**Anexo 1.** *Redes Sociales Red Fresca*



**Anexo 2.** *Catálogo Red Fresca*











































redes de Red Fresca para tus ventas?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Poco importante | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Muy importante |

¿Qué tan útil consideras el contenido que comparte Red Fresca (tips, recetas, historias de pescadores) para atraer clientes a tus productos?

- ○ Nada útil
- ○ Muy útil

¿Consideras que Red Fresca te ayudó a llegar a clientes que antes no podías alcanzar?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nada | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Mucho |

presentación del producto (etiquetas)?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Muy satisfecho |

ordinar tu pedido y su entrega?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Muy fácil |

**Anexo 3.** *Encuesta de Validación 5 Pescadores*

# 1era Encuesta Validación - 5 pescadores

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo electrónico *

2. Nombre *

3. Edad *

4. ¿cúantos años tiene dedicado ala pesca? *

5. 1.-¿Entendiste cómo funciona Red Fresca? *

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, todo claro
- Más o menos
- No entendí bien

8. 4.-¿Estarías dispuesto a participar en Red Fresca si tú decides el precio y solo entregas el pescado? *

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- Tal vez
- No

9. 5.-¿Te gustaría que tus productos tengan una etiqueta con tu nombre y el logo de Red Fresca? *

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Prefiero sin mi nombre

10. 6.-¿Crees que podrías vender más si tus productos aparecen en redes sociales? *

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- Tal vez
- No

11. 7.- ¿Te sientes cómodo con que Red Fresca hable en tu nombre con los compradores? *

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- Depende de quién
- No

**Anexo 4.** *Encuesta de Validación Restaurantes/ Comerciantes / Consumidores*

# ENCUESTA DE VALIDACIÓN – Red Fresca (dirigida a comerciantes , cevicherías y personas particular)

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Usted a cuál de los siguientes grupos pertenece? *

*Marca solo un óvalo.*

- ◯ restaurante
- ◯ comerciante
- ◯ persona particular

2. ¿Con qué frecuencia compra pescado? *

*Marca solo un óvalo.*

- ◯ Diario
- ◯ Varias veces por semana
- ◯ Una vez por semana
- ◯ Quincenal
- ◯ Mensual

3. ¿En qué lugar suele comprar pescado? *

*Marca solo un óvalo.*

- ◯ Terminal pesquero
- ◯ Mercado local
- ◯ Mayorista/distribuidor
- ◯ Pescador directo
- ◯ Otro (especificar)

4. ¿Qué aspectos valora más al comprar pescado? (puede marcar varias opciones) *

*Marca solo un óvalo.*

- ◯ Frescura
- ◯ Precio
- ◯ Variedad
- ◯ Facilidad de acceso
- ◯ Forma de entrega
- ◯ Otro (especificar)

5. ¿Qué tipo de pescado compra con mayor frecuencia? *

_____

6. ¿Cuál es la cantidad aproximada que compra normalmente? *

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 5 kg
- Entre 5 y 10 kg
- Más de 10 kg

7. ¿Qué métodos de pago utiliza usualmente? *

*Marca solo un óvalo.*

- Efectivo
- Yape/Plin
- Transferencia bancaria
- Otro (especificar)

8. ¿Entendió el flujo de trabajo de Red Fresca? *

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

9. ¿Le interesaría participar en Red Fresca para acceder a pescado fresco? *

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

10. Si el pescado llegara por delivery o con entrega en el Terminal de Chorrillos, ¿Qué opción prefiere? *

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, delivery
- Sí, en el Terminal de Chorrillos
- Prefiero el método que ya utilizo

11. 11. ¿Desea agregar algún comentario o sugerencia para mejorar Red Fresca? *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

**Anexo 5.** *Encuesta Satisfacción Pescadores Aliados*

# 📋 Formulario de Validación Pescadores – Red Fresca

Queremos conocer tu experiencia como pescador trabajando con **Red Fresca**. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar la propuesta y seguir fortaleciendo la visibilidad, autonomía y valor del trabajo de la pesca artesanal en Chorrillos. La encuesta es breve y confidencial.

1. ¿Qué tan importante consideras que ha sido la presencia digital a través de las redes de Red Fresca para tus ventas?

   *Marca solo un óvalo.*

   | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
   |---|---|---|---|---|---|---|
   | Poc | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Muy importante |

2. ¿Qué tan útil consideras el contenido que comparte Red Fresca (tips, recetas, historias de pescadores) para atraer clientes a tus productos?

   *Marca solo un óvalo.*

   ◯ Nada útil
   ◯ Muy útil

3. ¿Consideras que Red Fresca te ayudó a llegar a clientes que antes no podías alcanzar?

   *Marca solo un óvalo.*

   | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
   |---|---|---|---|---|---|---|
   | Nad | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Mucho |

4. ¿Qué tan funcional ha sido para ti que Red Fresca gestione y de más formalidad a tus ventas?

   *Marca solo un óvalo.*

   | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
   |---|---|---|---|---|---|---|
   | Nad | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Muy funcional |

5. ¿Con Red Fresca sientes que dependes menos de intermediarios para vender tu pescado?

*Marca solo un óvalo.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nad | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Mucho |

6. ¿Sientes que los pedidos gestionados por Red Fresca te han permitido generar mayores ganancias en tu jornada de pesca?

*Marca solo un óvalo.*

- ◯ Igual que antes
- ◯ Menos que antes
- ◯ Aumentaron ligeramente
- ◯ Aumentaron significativamente

7. ¿Sientes que gracias a la comunicación de Red Fresca la pesca artesanal de Chorrillos podrá ser más valorada por la comunidad?

*Marca solo un óvalo.*

- ◯ Si
- ◯ No
- ◯ Tal vez

8. ¿Recomendarías que más pescadores se unan a Red Fresca?

*Marca solo un óvalo.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Defi | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Definitivamente sí |

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

**Anexo 6.** *Encuesta Satisfacción Clientes Red Fresca*

# Encuesta de Satisfacción – Clientes Red Fresca

Gracias por confiar en **Red Fresca**, un proyecto que conecta pescado artesanal fresco directo del mar con compradores como tú.

Tu opinión es muy importante para seguir mejorando nuestro servicio.

La encuesta es anónima y no tomará más de **2 minutos**.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Este pedido lo realizó como...? *

   *Marca solo un óvalo.*

   - ◯ Restaurante o cevichería
   - ◯ Persona particular

2. ¿Cómo conociste Red Fresca?

   *Marca solo un óvalo.*

   - ◯ Instagram
   - ◯ TikTok
   - ◯ Facebook

3. ¿La información del producto en redes sociales fue atractiva para poder decidir tu compra?

   *Marca solo un óvalo.*

   | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
   |---|---|---|---|---|---|---|
   | Poc | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Muy atractiva |

4. ¿Qué producto compraste en tu último pedido?

   *Marca solo un óvalo.*

   - ◯ Pescado entero
   - ◯ Fileteado
   - ◯ Mariscos
   - ◯ Otros: _____

5. ¿Cómo calificarías la calidad y frescura del pescado que recibiste?

   *Marca solo un óvalo.*

   | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
   |---|---|---|---|---|---|---|
   | Muy | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Excelente |

6. ¿Qué opinas sobre la presentación del producto (etiquetas)?

*Marca solo un óvalo.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Muy | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Muy satisfecho |

7. ¿Qué tan fácil fue coordinar tu pedido y su entrega?

*Marca solo un óvalo.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Muy | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Muy fácil |

8. ¿Volverías a comprar en Red Fresca?

*Marca solo un óvalo.*

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

9. ¿Recomendarías Red Fresca a otras personas o negocios?

*Marca solo un óvalo.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| No l | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Definitivamente sí |

10. ¿Qué tan justo te pareció el precio en relación a la calidad recibida?

*Marca solo un óvalo.*

- ◯ Muy injusto
- ◯ Injusto
- ◯ Neutral
- ◯ Justo
- ◯ Muy justo

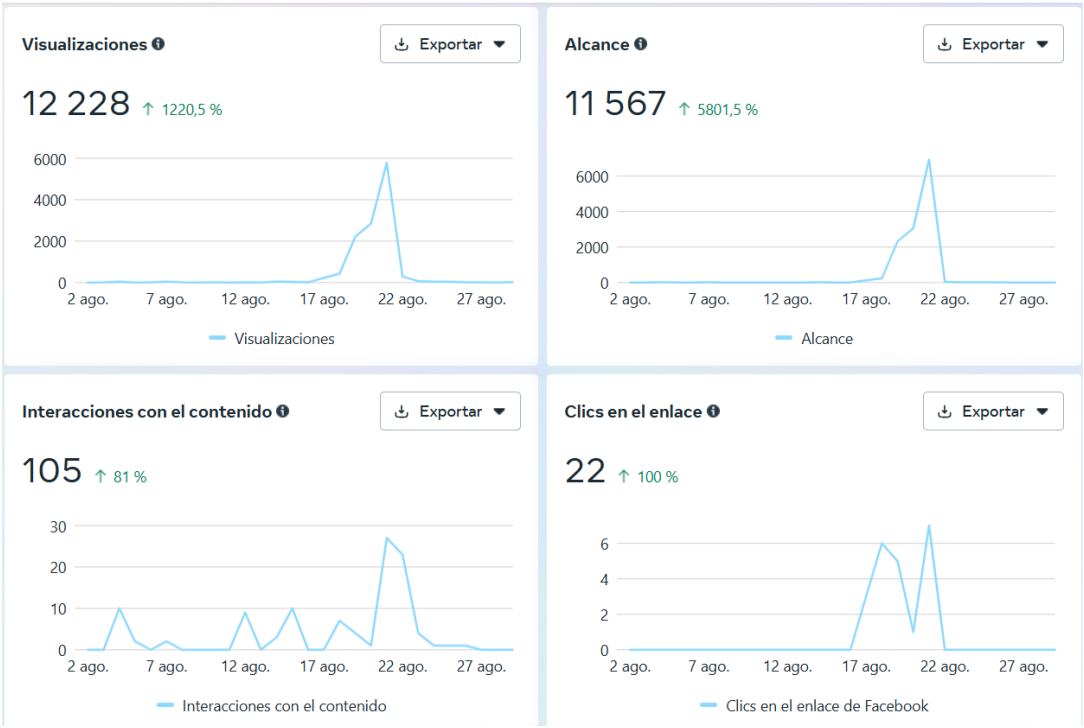
11. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la experiencia general de compra en Red Fresca?

*Marca solo un óvalo.*

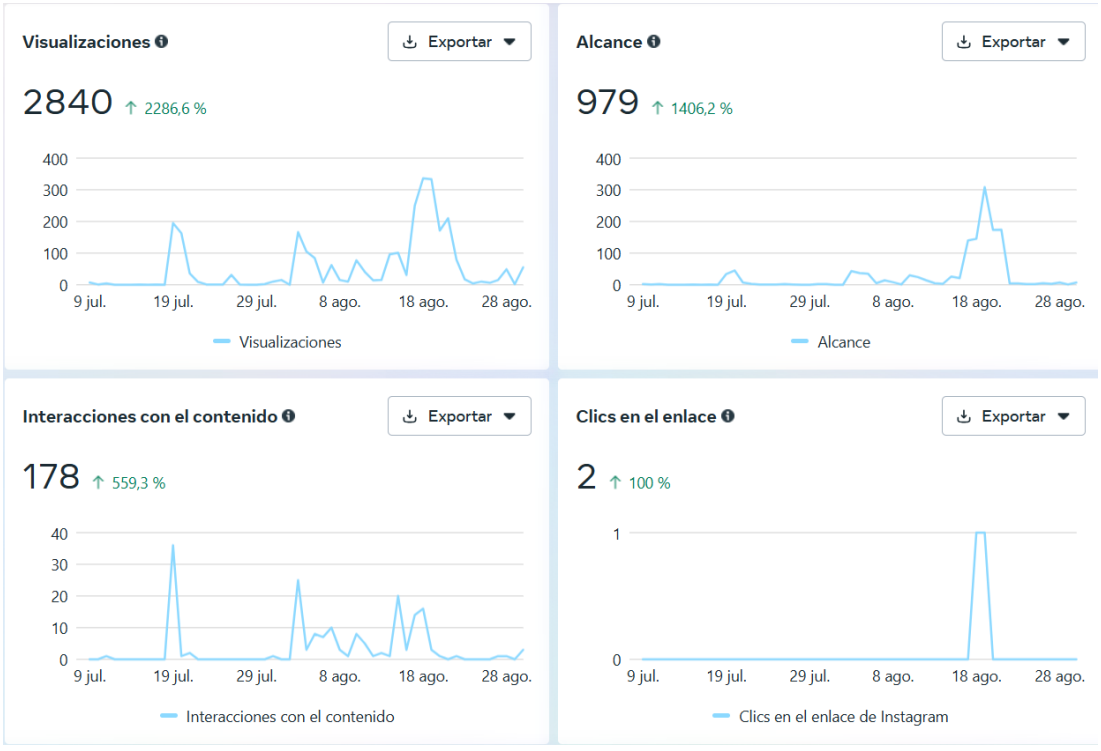
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Muy | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Muy satisfecho |

**Anexo 7.** *Métricas Redes Red Fresca*

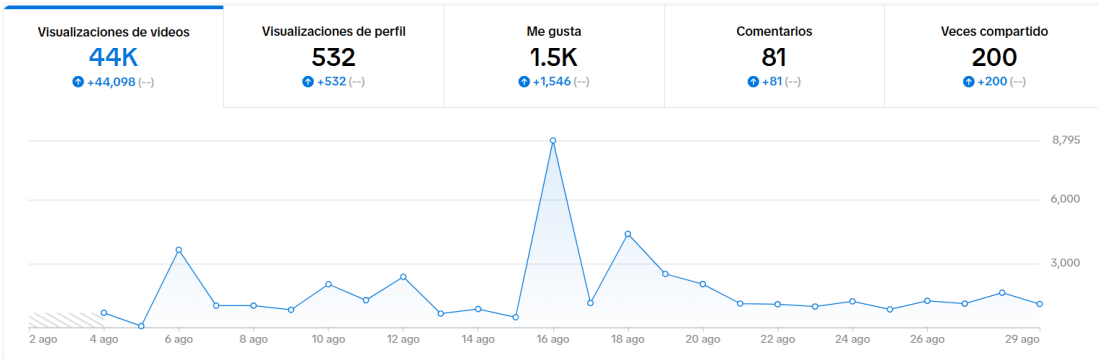
*Facebook*

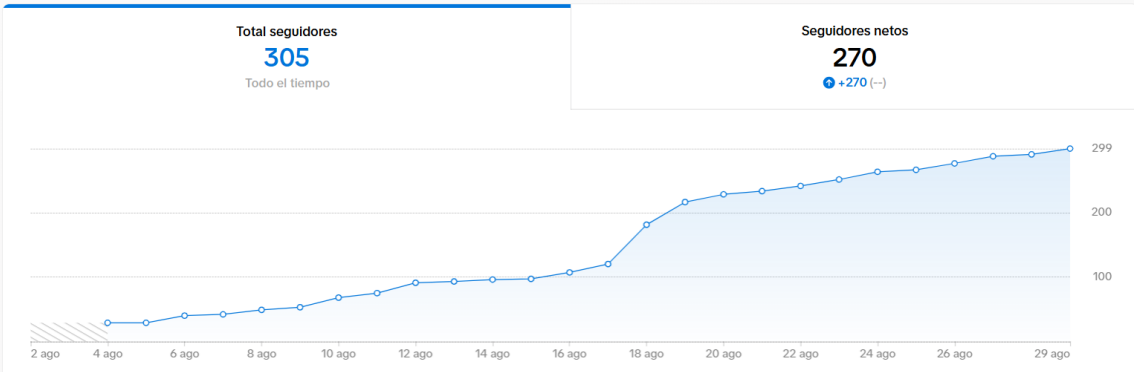



*Instagram*



*TikTok*



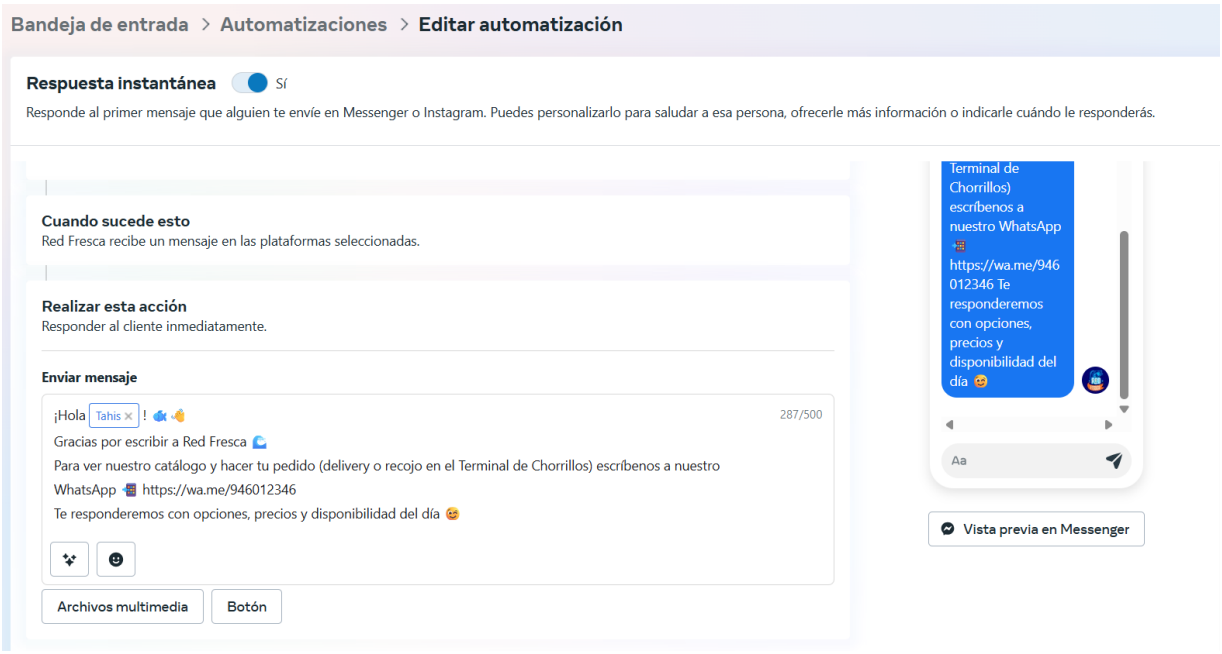




| Contenido (Creada el) | Política de privacidad | Visualizaciones | Me gusta | Comentarios |
|---|---|---|---|---|
| 00:29 🐟✨ ¡Ya arrancamos con nuestras primeras entregas! Si estás en... 17 ago, 11:24 | Todo el m... | 11K | 248 | 26 |
| 00:48 3 Tips 🎯 3 señales infalibles para detectar pescado fresco 🐟✨ ... 15 ago, 18:47 | Todo el m... | 3,587 | 80 | 9 |
| 01:29 Conoce a Cristian 🌊🐟, pescador artesanal de Chorrillos y orgullos... 9 ago, 19:39 | Todo el m... | 14K | 544 | 18 |
| 00:43 🎧 Así empieza todo... Desde el desembarque en el muelle de... 5 ago, 19:04 | Todo el m... | 13K | 535 | 17 |
| 01:18 Red Fresca ¡Bienvenid@ a Red Fresca! 🌊🐟 Somos una comunidad que... 3 ago, 21:33 | Todo el mun... | 4,127 | 123 | 11 |

**Anexo 8.** *Etiqueta Red Fresca*



**Anexo 9.** *Respuestas automatizadas en Instagram y Facebook*



**Anexo 10.** *Respuestas pre escritas de WhatsApp*

