ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

DESARROLLO DE UNA MARCA DIGITAL DE VENTA DE PESCADO QUE AYUDE A LA FALTA DE CONCIENTIZACIÓN AL DAÑO A LOS ECOSISTEMAS MARINOS POR LA PESCA INDUSTRIAL EN POBLADORES DEL DISTRITO DE CHORRILLOS

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en
Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:
XIOMARA ALEXA ALEGRE BAZAN
https://orcid.org/0009-0001-2116-1554

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

AUTOR:
GRAZZIA ALEXANDRA EYZAGUIRRE CORREA
https://orcid.org/0009-0003-7100-2126

ASESOR:
LENY AMELIA PERCCA TREJO
https://orcid.org/0000-0002-8363-8354

Lima-Perú
2025

DESARROLLO DE UNA MARCA DIGITAL DE VENTA DE PESCADO QUE AYUDE A LA FALTA DE CONCIENTIZACI%C3%...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:435226268

Submission Date
Mar 1, 2025, 8:50 AM GMT-5

Download Date
Mar 1, 2025, 10:43 AM GMT-5

File Name
DESARROLLO DE UNA MARCA DIGITAL DE VENTA DE PESCADO QUE AYUDE A LA FALTA DE CONC....docx

File Size
56.5 KB

34 Pages

6,881 Words

42,400 Characters

20% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

18% Internet sources
2% Publications
9% 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

Mediante la presente investigación, se busca abordar la falta de concienciación sobre el impacto ambiental de la pesca industrial en los pobladores del distrito de Chorrillos. Para ello, se desarrolla Ecopesca, una marca digital de venta de pescado sostenible que garantiza la trazabilidad del producto y promueve el consumo responsable. A través de estrategias de comunicación digital y una tienda online, la propuesta busca generar un cambio en los hábitos de consumo, ofreciendo a los ciudadanos una alternativa accesible y confiable para la compra de productos pesqueros de origen artesanal.

La metodología utilizada en la investigación se basa en el enfoque Toulouse Thinking, el cual permitió una exploración profunda del problema y la búsqueda de soluciones centradas en el usuario. Se realizaron procesos de ideación, validación con potenciales clientes y pruebas de la plataforma digital para evaluar su efectividad. Asimismo, se diseñaron estrategias de contenido en redes sociales con el objetivo de educar y sensibilizar a los consumidores sobre el impacto de sus decisiones de compra.

Los beneficiarios directos de este proyecto son los consumidores del distrito de Chorrillos, quienes podrán acceder a pescado sostenible con garantía de una procedencia sostenible. La investigación permitió validar la viabilidad de la propuesta y su impacto en la promoción de un mercado de productos pesqueros más sostenible.

Palabras claves: pesca sostenible, consumo responsable, marca digital, concientización, ecosistemas marinos.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del problema……..…….7
2. Justificación……..……....8

2.1 Justificación Social…….……..……..9

2.2 Justificación Práctica……...……..9

2.3 Justificación Metodológica……..10

3. Reto de Innovación……11

3.1 Pregunta General…….……....11

3.2 Pregunta Específica…….……....11

3.3 Objetivo General…….……....11

3.4 Objetivos Específicos…….……....12

4. Sustento teórico……..……12

4.1 Estudios previos…….……....12

4.2 Marco teórico…….....15

4.2.1 Creación de una marca digital…….....15

4.2.1.1 Marca Digital…….....….....15

4.2.1.2 Características de una marca digital…….....16

4.2.1.2.1 Comunicación Digital ……..…….....16

4.2.1.2.2 Producción de Contenido…….....16

4.2.1.2.3 Experiencia Digital…….....….....16

4.2.1.3 Acciones de una Marca Digital…….....17

4.2.1.3.1 Actividades de Concientización…….....17

4.2.1.3.2 Actividades de Informativas…….....17

4.2.1.3.3 Actividades de Comerciales…….....18

4.2.1.4 Herramientas…….....…….....18

4.2.1.4.1 Redes Sociales…….....…….....18

4.2.1.4.2 E-commerce…….....…….....18

4.2.1.5 Evaluación de Impacto de una Marca Digital……...19

4.2.1.5.1 Métricas…….....19

4.2.1.5.2 Indicadores de Éxito en una Marca Digital……....19

4.2.1.6 Importancia de Desarrollar una Marca Digital de Venta de Pescado……20

5. Beneficiarios…….....20

5.1 Directos…….....21

5.2 Indirectos…….....21

5.3 Mapa de actores……..21

5.4 Arquetipo del cliente……..22

5.5 Cantidad de beneficiarios……...23

6. Modelo de Negocio (*Businness Model Canvas*) ……..…….23

6.1 Reto…….....23

6.2 Propuesta de valor……....23

6.3 Segmento de clientes……24

6.4 Canales…….……24

6.5 Relación con los clientes……..24

6.6 Actividades clave…….24

6.7 Recursos clave…….….25

6. 8 Aliados clave……...…25

6.9 Fuentes de ingresos……..……26

6.10 Impacto……..…….……...….26

6.11 Presupuestos……...……27

7. Resultados…….….29

8. Conclusiones…….….30

9. Bibliografía…….....31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión inicial* ……...…….. .27

Tabla 2. *Gastos mensuales* ……...……..28

1. Contextualización del Problema

La pesca indiscriminada y poco sostenible es un desafío significativo para los ecosistemas marinos y las comunidades locales que dependen de ellos. Desde una perspectiva ambiental, la práctica de métodos no sostenibles por parte de la pesca industrial, como el uso de redes de arrastre y otras técnicas destructivas, ha provocado una grave degradación de los ecosistemas marinos, afectando la regeneración natural y poniendo en gran peligro la biodiversidad marina (Instituto del Mar del Perú - IMARPE, 2023; Oceana, 2021).

En términos simples económicos, la pesca industrial se puede definir como una de las principales actividades que aportan al Producto Bruto Interno (PBI) nacional. Según data del Ministerio de la Producción (2022), el rubro pesquero representó aproximadamente el 0.15% del PBI total, con un aporte no menor de S/854 millones anuales. Sin embargo, la pesca artesanal, responsable del casi 70% de los productos frescos que consumen los peruanos en el día a día, está en desventaja ante las operaciones industriales que no solo dominan el mar sino también el mercado (Pesca artesanal, s.f.).

Este desequilibrio afecta directamente a las familias que dependen de esta actividad para su sustento diario, cuyo ingreso mensual promedio no excede los S/.1,437 hasta el 2023, y genera una pérdida de empleos en las comunidades costeras (Desenvolvimiento Socioeconómico de la Pesca Artesanal en Perú, 2023).

Uno de los ejes más importantes dentro de esta problemática es la falta de concientización de los consumidores sobre los impactos negativos de la pesca industrial en nuestra costa, que pasan desapercibidas en nuestro entorno. En muchos casos, las personas desconocen que, al consumir productos provenientes de la pesca industrial, contribuyen indirectamente a la destrucción de los ecosistemas marinos y al deterioro de la pesca artesanal (Oceana, 2023).

A partir de todo lo redactado anteriormente y partiendo de las carrera de Publicidad y Marketing Digital, Comunicación Audiovisual y Dirección de Diseño Gráfico se propone dar solución al problema, con la solución de on la solución de la creación de una marca digital de venta de pescado sostenible llamada ECOPESCA.

Esta marca servirá como intermediario entre los consumidores y los productos de pesca sostenible, facilitando el acceso a opciones responsables a través de una plataforma digital. La solución se implementará mediante una tienda en línea donde los clientes podrán adquirir pescado con certificación de pesca artesanal, contando con información clara sobre su origen y los beneficios ambientales de su compra. Además, se llevarán a cabo talleres educativos para guiar a los consumidores en el uso de la plataforma, asegurando una experiencia de compra educativa y sencilla.

Finalmente se concluye que la falta de concientización sobre los efectos de la pesca industrial en Chorrillos puede ser abordada a través de la educación y el acceso a alternativas sostenibles. La implementación de una marca digital como intermediario facilita el cambio de hábitos de consumo sin modificar drásticamente las costumbres de los compradores. Este modelo de negocio impulsa el comercio justo, promueve la sostenibilidad de los ecosistemas marinos y genera beneficios tanto para la comunidad como para los pescadores artesanales.

2. Justificación

La presente investigación se enfoca en analizar una problemática persistente que afecta tanto a los ecosistemas marinos como a las comunidades pesqueras en el distrito de Chorrillos: la falta de concientización sobre el impacto negativo de la pesca industrial.

2.1. Justificación Social

Hoy en día, la pesca es clave para la economía y alimentación en comunidades costeras como Chorrillos. Sin embargo, la pesca industrial genera graves impactos en los ecosistemas marino debido a sus métodos de extracción y en las comunidades que dependen de ellos. Como señala Images (2022b) en National Geographic, el método de arrastre en la pesca "arrasa con algo más que camarones y atún rojo, capturando casi todo lo que encuentra a su paso", lo que pone en peligro tanto a los ecosistemas marinos, a las especies que los habitan como a los que dependen de ellos. En Chorrillos, muchas personas están vinculadas al mar, pero el desconocimiento sobre estos efectos negativos hace que el problema sea aún mayor.

Esta iniciativa busca generar beneficios tanto individuales, proporcionando información útil a las personas, como colectivos, formando una red de consumidores conscientes que promuevan prácticas sostenibles y ayuden a recuperar los ecosistemas marinos. De esta manera, se contribuye a fomentar una cultura de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente, asegurando beneficios a largo plazo tanto para la comunidad como para las futuras generaciones.

2.2. Justificación Práctica

Este proyecto se lleva a cabo debido a la falta de concientización sobre el daño a los ecosistemas marinos en los pobladores del distrito de Chorrillos que debe principalmente a la escasa difusión de información clara y accesible sobre los impactos de la pesca industrial, lo que dificulta que los ciudadanos tomen decisiones informadas sobre su consumo (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación - FAO, 2021). Además, la falta de educación ambiental, sumada a la preferencia de los ciudadanos

por opciones más económicas y rápidas, refuerza la desconexión entre las elecciones de compra y su impacto en el medio ambiente (Greenpeace, 2019).

Por lo tanto, este proyecto busca despertar en los pobladores de Chorrillos una mayor conciencia sobre el impacto de la pesca industrial en los ecosistemas marinos, fomentando el cuidado de nuestros recursos marinos y un equilibrio en el entorno.

2.3. Justificación Metodológica

Este proyecto utilizó técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas. Inicialmente, se realizaron observaciones en el puerto y en los puntos de venta de productos marinos, lo que permitió identificar las dinámicas clave entre la pesca artesanal y su comercialización.

Luego se llevaron a cabo entrevistas con pescadores del distrito, lo que permitió recopilar información sobre sus experiencias, perspectivas y desafíos frente a la pesca industrial y su impacto en los ecosistemas. También se realizaron encuestas dirigidas a los ciudadanos de Chorrillos, con el objetivo de conocer sus niveles de conocimiento, percepciones y actitudes frente a la problemática de la pesca industrial. Tras este proceso para entender mejor las relaciones y roles de los diferentes involucrados, se empleó el Mapa de Actores, el cual permitió identificar a los pescadores artesanales, consumidores, lugares de venta, autoridades y organizaciones que forman parte de este proyecto. Esto ayudó a mapear las interacciones entre ellos, así como actividades dentro de la problemática a resolver. Asimismo, se utilizó un Mapa Mental para organizar y visualizar de manera reducida y ordenada la información recopilada durante los procesos anteriores para finalmente utilizar el Lienzo de Propuesta de Valor y conectar las necesidades y problemáticas de nuestro estudio, para generar una propuesta que realmente tenga valor.

3. Reto de innovación

Falta de concientización al daño a los ecosistemas marinos por la pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos

3.1. Pregunta General

¿De qué manera se podría ayudar a la falta de concientización al daño a los ecosistemas marinos por la pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos?

3.2. Preguntas Específicas

P 1: ¿Qué recursos se necesitaría para desarrollar una marca digital de venta de pescado que ayude a la falta de concientización al daño a los ecosistemas marinos por la pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos?

P 2: ¿Qué estrategias de comunicación digital serían efectivas para promover prácticas sostenibles que ayude a la falta de concientización al daño a los ecosistemas marinos por la pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos?

P 3: ¿Qué tan efectivo sería desarrollar una marca digital de venta de pescado que ayude a la falta de concientización al daño a los ecosistemas marinos por la pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos?

3.3. Objetivo General

Desarrollar una marca digital de venta de pescado que ayude a la falta de concientización al daño a los ecosistemas marinos por la pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos.

3.4. Objetivos Específicos

OE 1: Identificar qué recursos se necesitarían para desarrollar una marca digital de venta de pescado que ayude a la falta de concientización del daño a los ecosistemas marinos por la pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos.

OE 2: Definir qué estrategias de comunicación digital serían efectivas para promover prácticas sostenibles que ayuden a la falta de concientización al daño de los ecosistemas marinos por las pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos.

OE 3: Evaluar qué tan efectivo sería desarrollar una marca digital de venta de pescado que ayude a la falta de concientización del daño a los ecosistemas marinos por la pesca industrial en pobladores del distrito de Chorrillos.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Torres D. y Barrera C. (2021) desarrollaron su trabajo titulado *Desarrollo de Estrategia de E-commerce y Marketing Digital para M'carn*, como parte de la Especialización en Innovación y Desarrollo de Negocios en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia.

El estudio tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital y comercio electrónico para M'carn, una comercializadora de pescados y mariscos, con el fin de fortalecer su presencia en línea y optimizar sus canales de venta digitales. Para ello, se propuso la implementación de tácticas como la optimización de la tienda virtual, estrategias de publicidad

en redes sociales y automatización de procesos de compra y atención al cliente, con el propósito de aumentar el alcance y la conversión de ventas en el mercado digital.

Se considera la siguiente tesis dentro de la investigación porque analiza un modelo de estrategia digital para la comercialización de pescado, relevante para conectar a los pescadores artesanales con la comunidad de Chorrillos. Su análisis del perfil del consumidor y sus hábitos de compra sirve de referencia para definir estrategias de marketing. Además, su propuesta de uso de plataformas digitales y contenido educativo puede adaptarse a la difusión de prácticas de pesca sostenible

Gonzales Castillo et al., (2024) desarrollaron su tesis titulada *Plan de negocios: Pescarena Fish Market*, presentada para optar el grado de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

El estudio tuvo como objetivo evaluar la viabilidad del plan de negocios de una pescadería en San Borja, basada en la venta de productos hidrobiológicos frescos, refrigerados y derivados (congelados, conservas y preformados). Para ello, se diseñó una propuesta de valor alineada con las necesidades del segmento de clientes, garantizando la conservación de las propiedades nutricionales de los productos marinos y brindando una experiencia de compra educativa antes y durante la compra. En resumen, el plan de negocio es rentable, ya que generaría ganancias por encima del costo del capital con un Valor Actual Neto (VAN) de S/65,946 soles y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32.35%.

Este estudio es relevante dentro de la presente investigación, ya que evidencia la importancia de ofrecer productos marinos con altos estándares de calidad y conservación. Asimismo, resalta la necesidad de fortalecer la comercialización de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo y lo rentable que podría llegar a ser. Es por ellos que gracias

a esta investigación podemos hacer mejoras a nuestro método de operaciones y experiencia de compra hacia nuestros clientes.

Harumi et al. (2024) desarrollaron el estudio titulado *Modelo prolab: Pescadosya, un marketplace que conecta a pescadores artesanales con clientes finales*, como parte de la Maestría en Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo principal del estudio fue abordar el problema del reducido nivel de ganancias que perciben los pescadores artesanales en el Perú, atribuido a su bajo poder de negociación, la escasez de canales de venta directos al cliente y la falta de información del mercado. Para ello, se propuso el desarrollo de "PescadosYa", una aplicación móvil que funciona como marketplace, permitiendo a los pescadores ofertar sus productos directamente a clientes finales, específicamente dueños de restaurantes. Esta plataforma busca asegurar mayores ganancias para los pescadores sin que estos deban preocuparse por el transporte o la conservación del producto. Paralelamente, los clientes acceden a una oferta más amplia de pescados de temporada a precios más competitivos, con opciones de entrega programada y seguimiento de pedidos, generando eficiencias en sus negocios.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que demuestra cómo la implementación de plataformas digitales puede transformar la cadena de valor en el sector pesquero artesanal, mejorando la rentabilidad de los pescadores y optimizando la cadena de suministro para los clientes finales.

Environmental Defense Fund México - EDF (2020) desarrolló el estudio titulado *Diagnóstico de capacidades digitales del sector pesquero de pequeña escala en México*, como parte de un

análisis realizado en colaboración con el Departamento de Sociedad y Cultura, la Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación y el Departamento de Ciencias de la Sustentabilidad, con el objetivo de comprender las condiciones socio digitales de los pescadores artesanales y su acceso a herramientas tecnológicas en distintas regiones del país.

Para ello, se aplicaron encuestas y entrevistas a pescadores de pequeña escala, analizando su acceso y uso de tecnologías digitales en sus actividades cotidianas. Los resultados del estudio evidenciaron una brecha significativa en el acceso y manejo de herramientas tecnológicas, lo cual limita su capacidad para integrarse a mercados digitales y gestionar de forma sostenible sus recursos.

Esta investigación resulta relevante para nuestro proyecto, ya que resalta la importancia de fortalecer las capacidades digitales de los pescadores artesanales actualmente. Esto será un pasó esencial para el desarrollo de nuestro proyecto que actuará como representante de los pescadores, promoviendo prácticas sostenibles y sirviendo como intermediario entre ellos y los consumidores. De esta manera sabrán cómo funciona esta propuesta que los favorece y brinda visibilidad de su trabajo día a día.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Creación de una marca digital

4.2.1.1. Marca Digital

Tal como lo explican Kotler y Keller (2016), una marca digital se define como una herramienta estratégica que plataformas en online para conectar de manera significativa con los consumidores. Además no solo se trata de un nombre o logo, sino de una combinación de valores y mensajes diseñados para generar una identidad reconocible y atractiva en el entorno digital. Esta identidad permite establecer conexiones emocionales con los consumidores, a la

vez que comunica una propuesta de valor clara y diferenciada, alineada con las necesidades y expectativas del público objetivo.

4.2.1.2. Características de una marca digital

4.2.1.2.1. Comunicación Digital

La comunicación digital se define como el intercambio de información a través de medios y plataformas tecnológicas, integrando textos, imágenes, sonidos y videos para transmitir mensajes de manera efectiva y en tiempo real. Según Ruiz-Mora et al. (2021), este tipo de comunicación combina elementos interactivos y multidireccionales, produciendo como tal contenido digital, permitiendo que tanto emisores como receptores sean parte de la construcción del mensaje.

4.2.1.2.2. Producción de Contenido

Según López-Golán et al. (2019), la producción de contenido se refiere al proceso de creación, desarrollo y distribución de materiales educativos, informativos, comerciales o de entretenimiento en diferentes formatos, tales como texto, imágenes, audio y video, a través de diversas plataformas digitales. Este proceso implica la planificación estratégica y el diseño de mensajes específicos para audiencias objetivo, con el fin de generar interacciones efectivas y cumplir objetivos comunicativos o comerciales.

Por otro lado, Gómez et al. (2021), destacan que la producción de contenido no solo responde a necesidades informativas, sino que también integra elementos creativos y tecnológicos para captar la atención de los usuarios en un entorno digital cada vez más competitivo.

4.2.1.2.3. Experiencia Digital

Según Gil y Peña (2020), la experiencia digital se refiere a la interacción que los usuarios tienen con plataformas tecnológicas y contenidos digitales, diseñada para satisfacer

necesidades específicas en un entorno virtual. Una experiencia digital combina elementos visuales, interactivos y funcionales, integrando tecnología para optimizar la interacción entre las personas y los servicios digitales.

Y es así como estas experiencias no solo buscan cumplir con las expectativas del usuario, sino también generar una percepción positiva de la marca o producto, mejorando la satisfacción y fidelidad del cliente.

4.2.1.3. Acciones de una Marca Digital

4.2.1.3.1. Actividades de Concientización

Según López-Gil y Chacón-Peña (2020), las actividades de concientización se entienden como estrategias diseñadas para informar, educar y sensibilizar a las personas sobre problemas sociales, ambientales o culturales, con el objetivo de promover cambios en la percepción y el comportamiento. Sostienen que estas actividades combinan acciones participativas y enfoques comunicativos para involucrar activamente a las comunidades en la comprensión y solución de problemas específicos.

Por otro lado, Fernández et al. (2021) destacan que estas actividades son fundamentales en procesos educativos y sociales, ya que permiten que los individuos no solo comprendan las problemáticas, sino que también desarrollen un compromiso activo hacia soluciones sostenibles.

4.2.1.3.2. Actividades Informativas

De acuerdo a López-Golán y Rodríguez-Castro (2019), las actividades informativas son iniciativas diseñadas para proporcionar información relevante y precisa a un público objetivo, utilizando diferentes medios y formatos para comunicar mensajes de manera efectiva. Estas actividades buscan educar, orientar y sensibilizar a las personas sobre temas específicos,

apoyándose en herramientas digitales y tradicionales para garantizar la accesibilidad de la información.

Sin embargo, Hernández (2020) también señala que las actividades informativas también son fundamentales en el contexto de la educación y el desarrollo comunitario, ya que facilitan la toma de decisiones informadas y promueven el diálogo entre los actores involucrados.

4.2.1.3.3. Actividades Comerciales

Define Mancheno et al. (2018), que las actividades comerciales engloban todas las acciones destinadas a la compra, venta, distribución o promoción de bienes y servicios con el objetivo de generar ingresos económicos. Estas actividades incluyen tanto transacciones físicas como virtuales, adaptándose a las exigencias del mercado y las necesidades del consumidor.

4.2.1.4. Herramientas

4.2.1.4.1. Redes Sociales

Las redes sociales, según Condori (citado por Lozano et al,.2021), se describen como plataformas digitales versátiles que facilitan la difusión de información en diferentes formatos, incluyendo videos, textos y audios. Más allá de su propósito inicial de fomentar la interacción social, también se han convertido en herramientas clave para actividades comerciales. Por su parte Limas y Vargas (2020) destacan que las redes sociales no solo permiten la comunicación, sino que también actúan como herramientas estratégicas para la difusión de información, la educación y el desarrollo de la identidad digital en diversos contextos.

4.2.1.4.2. E-commerce

El e-commerce también conocido como comercio electrónico, de acuerdo a Mancheno et al. (2018), se refiere a la actividad de compra y venta de productos o servicios a través de

plataformas digitales utilizando Internet como medio principal.Por lo tanto, el comercio electrónico abarca desde transacciones entre empresas (B2B), hasta entre empresas y consumidores finales (B2C), permitiendo así una interacción global sin barreras geográficas.

4.2.1.5. Evaluación de Impacto de una Marca Digital

4.2.1.5.1 Métricas

Las métricas son instrumentos de medición que permiten evaluar el rendimiento, impacto o resultados en diversos contextos, tanto empresariales como académicos. Según Lezcano y González (2023), las métricas representan valores cuantitativos o cualitativos que reflejan el desempeño de procesos, estrategias o actividades específicas, siendo fundamentales para el análisis y la toma de decisiones próximas de manera informada.

4.2.1.5.2 Indicadores de Éxito en una Marca Digital

Los indicadores de éxito en una marca digital, tal como señala Carmona (2021), depende de métricas específicas que permiten evaluar el desempeño y los resultados de las estrategias digitales implementadas para fortalecer el posicionamiento de una marca. Estos indicadores incluyen elementos como la interacción en redes sociales, el tráfico web, la tasa de conversión y la fidelización de clientes, los cuales ayudan a identificar la efectividad de las acciones de la marca.

Por otro lado, Camino (2022) enfatiza que los indicadores de éxito no solo reflejan el impacto en términos de ventas, sino también la percepción positiva de los consumidores hacia la marca, lo que genera confianza y lealtad a largo plazo.

4.2.1.6 Importancia de Desarrollar una Marca Digital de Venta de Pescado

La presente propuesta del desarrollo de una marca digital de venta de pescado es especialmente relevante para abordar la falta de concientización sobre el impacto de la pesca industrial en los ecosistemas marinos. Este proyecto busca informar a los consumidores sobre el origen de los productos y promover el consumo consciente, contribuyendo a la conservación de los recursos marinos. Además, tiene el potencial de convertirse en un intermediario entre los pescadores artesanales y los consumidores, fomentando prácticas sostenibles que favorezcan tanto al medio ambiente como a las comunidades locales que dependen de ellos.

Es por ello que esta iniciativa conectará las demandas de los consumidores modernos, interesados en productos frescos y responsables, respetando las tradiciones y valorando el esfuerzo de las comunidades pesqueras y su aporte al cuidado de los ecosistemas marinos.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

El desarrollo de una marca digital para la comercialización de pescado sostenible está diseñado especialmente para beneficiar a los ciudadanos que compran regularmente pescado de entre 25 a 45 años del distrito de Chorrillos, quienes carecen de información adecuada sobre el impacto negativo de la pesca industrial en los ecosistemas marinos. Su objetivo es proporcionarles una solución educativa y accesible que promueva el consumo responsable y genere conciencia ambiental, fomentando prácticas más sostenibles en sus decisiones de compra.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos del proyecto de desarrollo de una marca digital de venta de pescado sostenible incluye a los pescadores artesanales del distrito de Chorrillos, quienes se verán favorecidos por un aumento en la demanda de sus

productos y por la ayuda que ofrece el proyecto al momento de brindarles los materiales que necesitan para su trabajo.

Asimismo la Asociación José Silverio Olaya Balandra de pescadores artesanales la caleta de Chorrillos, desempeñarán un papel clave en la implementación de acuerdos justos con los pescadores, a cambio de su apoyo. Y finalmente, el ecosistema marino será un beneficiario significativo, ya que este proyecto fomenta prácticas de consumo responsable que contribuyen a la preservación de su biodiversidad y garantiza la sostenibilidad de los recursos marinos a largo plazo.

5.3 Mapa de actores

Los actores fueron definidos a lo largo de esta investigación, utilizando herramientas como entrevistas, encuestas e investigación de escritorio. Por ello, a través de un Mapa de Actores, se han clasificado en las tres siguientes secciones:

Sección 1 - Centrales : En esta sección se encuentran los **c**iudadanos chorrillanos consumidores de pescado, quienes representan el público objetivo principal del proyecto. Estos ciudadanos buscan productos frescos, accesibles y sostenibles, y son esenciales para promover el cambio hacia un consumo más consciente. También se incluyen los pescadores artesanales, quienes son clave para garantizar una oferta sostenible y de calidad, contribuyendo al equilibrio entre la demanda y el respeto por el medio ambiente.

Sección 2 - Directos: Esta sección incluye a los actores que tienen una relación más cercana con los centrales y facilitan la implementación del proyecto. Aquí se encuentran la Asociación José Silverio Olaya Balandra de Pescadores Artesanales de la Caleta de Chorrillos, que organiza y regula las actividades de pesca, los vendedores del mercado de la playa que conectan directamente con los

consumidores, y los negocios de consumo de pescados y mariscos, que impulsan el acceso a productos sostenibles en el mercado local.

Sección 3: En esta parte se ubican los actores que, aunque no tienen un contacto directo con los consumidores o pescadores, pero que aún así son relevantes para la sostenibilidad del proyecto. Incluyen a las **a**utoridades del distrito de Chorrillos y los organismos reguladores como El Ministerio de Producción (PRODUCE) e (Instituto del Mar Peruano) IMARPE, encargados de garantizar el cumplimiento de normativas y por último las empresas de distribución, que amplían el alcance del pescado sostenible a nuevos mercados, solo que lo hacen sin divulgación.

5.4 Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son hombres y mujeres residentes del distrito de Chorrillos, de entre 25 y 45 años, que desconocen los impactos negativos de la pesca industrial en los ecosistemas marinos. Aunque valoran el consumo de pescado fresco y de calidad, no siempre están conscientes de cómo sus decisiones de compra pueden contribuir al daño ambiental. Estas personas tienden a elegir opciones basadas en precio o conveniencia, pero están abiertas a aprender y adoptar prácticas más sostenibles si se les brinda la información adecuada.

Carlos, de 29 años, trabaja como administrador en una empresa del sector turístico y vive en Chorrillos. Le gusta cocinar y considera el pescado una parte esencial de su dieta por su sabor y beneficios para la salud, por lo que lo consume al menos dos veces al mes. Para él, lo más importante es comprar productos accesibles y de buena calidad. A veces hace sus compras online para ahorrar tiempo, pero cuando tiene tiempo puede ir al mercado. Sin embargo, como solo tienen libres los domingos, a menudo se encuentran con que no todos los puestos del mercado están abiertos ese día.

Como buen millennial, Carlos ya ha incorporado a su rutina otros productos de marcas con propósito, como miel y café orgánico pero esto no fue posible hasta después que se enteró de los beneficios de estos productos y/o marcas, todo eso fue posible a través de sus fuentes de información favoritas como lo son las redes sociales, donde ha encontrado contenido que lo ha hecho reflexionar e incluso aplicar consejos prácticos en su día a día.

5.5 Cantidad de Beneficiarios

El presente proyecto está enfocado en los ciudadanos del distrito de Chorrillos, específicamente en aquellos de entre 25 y 45 años que consumen pescado fresco regularmente. Según estimaciones basadas en datos poblacionales de 2020, aproximadamente (5 mil habitantes) consumen pescado semanalmente y podría ser beneficiario directo de este proyecto. A través de campañas educativas y la promoción del consumo responsable, se espera que estas personas adopten prácticas más sostenibles, beneficiando tanto a su salud como al ecosistema marino.

6. Modelo de Negocio (*Business Model Canvas*)

6.1 Reto

Con nuestra marca digital ECOPESCA educaremos a los consumidores sobre los impactos de la pesca industrial y les ofreceremos una alternativa sostenible, seremos los intermediarios entre ciudadanos y pescadores artesanales para fomentar un consumo responsable y la conservación de los ecosistemas marinos.

6.2 Propuesta de valor

EcoPesca es una marca que representa a pescadores artesanales, promoviendo sus productos sostenibles y frescos mientras educa a los consumidores sobre el impacto

positivo de la pesca responsable. La propuesta de valor de este proyecto radica en garantizar la transparencia del origen del pescado y fomentar prácticas sostenibles que protejan los ecosistemas marinos.

6.3 Segmento de clientes

Esta propuesta se dirige a: Ciudadanos chorrillanos de entre los 25 a 40 años con potencial de adoptar prácticas responsables, educándolos sobre el impacto de sus consumos.

6.4 Canales

El principal canal de venta será una plataforma digital ecommerce donde se realizarán los pedidos, como canales de comunicación serían TikTok, Instagram y Whatsapp sería utilizado como medio de atención al cliente de manera más personalizada. También se establecerá un punto de venta/distribución en uno de los mercados más transcurridos de Chorrillos.

6.5 Relación con los clientes

Se basará en la concientización con contenido sobre consumo sostenible y transparencia sobre el origen de los productos, y atención personalizada con cada uno para fidelizarlos con la marca.

6.6 Actividades clave

Las actividades más importantes se centran en la coordinación con pescadores para garantizar productos frescos y sostenibles, la conservación de los productos en la cadena de frío en todas las actividades, la creación de una grilla de contenidos digitales con los pilares básicos, educativos, informativos y promocionales, la gestión de logística (delivery o recojo en punto físico) debe funcionar eficientemente.

6.7 Recursos clave

Como recursos clave, el producto principal será pescado fresco, garantizando que provenga de métodos de pesca no invasivos que respeten los ecosistemas marinos. Este aspecto será el pilar de la propuesta, asegurando calidad y sostenibilidad.

Las redes sociales serán el primer punto de contacto con los clientes, actuando como un canal clave para posicionar la marca y educar a los consumidores sobre el impacto de sus decisiones de compra. Complementariamente, se contará con una página web/e-commerce que permitirá realizar las compras de manera rápida y accesible, adaptándose a las necesidades de los clientes modernos.

Para gestionar estos canales digitales, será indispensable contar con un community manager que maneje la atención en línea, responda consultas y promueva la interacción con la marca. Adicionalmente, el proyecto incluirá un centro de operaciones en Chorrillos que servirá como almacén de stock el cual contará con maquinaria de conservación en frío para mantener la calidad del pescado, así también como con un filetero capacitado para que pueda atender las necesidades de los clientes así lo requieran como cortes en específico. Estos recursos garantizarán la calidad del servicio y reforzarán el compromiso de la marca con los consumidores y el medio ambiente.

6.8 Aliados clave

Para este proyecto, identificamos como alianzas clave a la Asociación José Siverio Olaya Balandra de la Caleta de Chorrillos, que nos permitirá establecer un vínculo directo con los pescadores artesanales y generar un intercambio de beneficios que respalde y valore su labor. Los pescadores artesanales desempeñan un rol fundamental, ya que no solo serán los encargados de la recolección de productos marítimos, sino que también contribuirán con contenido multimedia para la difusión del proyecto, sin interferir en sus actividades diarias.

Asimismo, los vendedores del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos, quienes reciben la pesca del día, serán considerados como los principales proveedores de la marca, asegurando la frescura y calidad de los productos ofrecidos.

6.9 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingreso incluyen la venta directa del pescado con unas ganancias de 100% por kilo de pescado.

6.10 Impacto

Este proyecto tendría un impacto social positivo, incrementando los ingresos mensuales de los pescadores artesanales asociados al proyecto y beneficiando directamente a un número significativo de pescadores y sus familias. Además, se medirá el impacto en las familias locales que tendrán acceso a pescado de alta calidad y sostenibilidad, fomentando un sentido de comunidad y apoyo mutuo entre pescadores y consumidores por el bien de las preservaciones marinas.

Esto también se vería reflejado en los ingresos económicos ya que se reflejará en el volumen de ventas alcanzado por la marca y en el incremento de los ingresos totales generados durante el primer año.

Como factor ambiental se promoverá el uso de métodos de pesca responsables por parte de los pescadores asociados ya que con las ganancias cierta parte estará destinada a comprar el material adecuado para sus actividades, contribuyendo a la conservación de los ecosistemas marinos y sus recursos.

6.11 Presupuestos

Tabla 1. Inversión Inicial

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1	Community Manager	1	UND	S/.1030	S/.1030
2	Web + Dominio (Ecommerce)	1	UND	S/.250	S/.250
3	Congeladoras	2	UND	S/.900	S/.1800
4	Pescado (producto)	500	KG	S/.3	S/.1500
5	Personal de Logística	1	UND	S/.1250	S/.1250
6	Repartidor	1	UND	S/.1030	S/.1030
7	Empaque	1	UM	S/.150	S/.150
8	Alquiler de local	1	UND	S/.1500	S/.1500
9	Filetero	1	UND	S/.1100	S/.1100
				TOTAL	**S/. 9610**

Tabla 2. Gastos Mensuales

Ítem	*Descripción de recursos*	*Cantidad*	*UM*	*Costo unitario*	*Importe*
1	Community Manager	1	UND	S/.1030	S/.1030
2	Web + Dominio (Ecommerce)	1	UND	S/.250	S/.250
3	Personal de Logística	1	UND	S/.1250	S/.1250
4	Repartidor	1	UND	S/.1030	S/.1030
5	Stock de productos	700	KG	S/.3	S/.2100
6	Alquiler de local	1	UND	S/.1500	S/.1500
7	Pauta publicitaria	1	UND	S/.200	S/.200
				TOTAL	***S/.7360***

7 Resultados

El reto de innovación logró concretarse de manera satisfactoria, ya que se implementó una estrategia para fomentar la comprensión y acción en torno a los impactos ambientales de la pesca industrial en Chorrillos a través de ECOPESCA, una marca digital que funciona como intermediaria para la compra de pescado sostenible, sensibilizando a los consumidores y ofreciendo una alternativa accesible y responsable de consumo.

La realización del reto se logró cumplir gracias a la validación del proyecto con un grupo de personas pertenecientes al público objetivo investigado, compuesto por ciudadanos de Chorrillos interesados en el consumo de pescado fresco y sostenible. Estos posibles clientes afirmaron que la plataforma, presentada como un producto mínimo viable, cumple con lo prometido en la propuesta y se mostraron interesados en utilizarla para realizar sus compras. Los participantes comentaron que los beneficios ofrecidos son lo suficientemente atractivos para motivar una compra más consciente, destacando el contenido educativo en redes sociales como un factor clave para su decisión.

Para lograr la validación del proyecto, se realizó un taller generativo en el que los beneficiarios anteriormente mencionados exploraron el prototipo plataforma web ecommerce, donde interactuando con sus funciones principales como la selección de productos, proceso de compra del cual destacaron la facilidad de uso del sistema de pedidos en línea con el acceso a información sobre la procedencia del pescado dentro del proceso de compra. Se realizaron simulaciones de pedidos y se evaluó la efectividad de la comunicación en redes sociales con las que contamos actualmente. A partir de la experiencia de los participantes, se recopilaron sugerencias clave, como: poder acceder a un descuento por responder preguntas

acerca de la problemática y que les gustaría tener una opción de fidelidad al consumidor premiando sus compras consecutivas para sentir un beneficio adicional.

8 Conclusiones

Se concluyó que el desarrollo de la marca digital **Ecopesca** cumplió eficazmente el objetivo de fomentar la concienciación sobre el impacto ambiental de la pesca industrial en los pobladores del distrito de Chorrillos. A través de estrategias de comunicación digital y una tienda online, se logró acercar a los consumidores a una alternativa sostenible, promoviendo el consumo responsable de productos pesqueros.

Como segunda conclusión, se determinó que las estrategias de comunicación digital, incluyendo contenido educativo en redes sociales y la transparencia en la trazabilidad de los productos, fueron clave para generar confianza y motivar cambios en el comportamiento de compra de los consumidores. La información accesible y visualmente atractiva facilitó la comprensión del problema y su solución.

Como tercera conclusión, se identificó que la implementación de la tienda online no solo facilitó el acceso a pescado sostenible, sino que también permitió evaluar la receptividad del mercado ante este modelo de negocio. Se observó un interés creciente en alternativas responsables, aunque también se detectó la necesidad de estrategias de fidelización y diferenciación para mejorar la retención de clientes.

Finalmente, se concluyó que la creación de una marca digital para la venta de pescado sostenible es una solución viable y efectiva para abordar la falta de concienciación sobre el daño ambiental de la pesca industrial en Chorrillos. Sin embargo, para garantizar su impacto a largo plazo, es necesario continuar optimizando la estrategia digital y fortalecer alianzas con pescadores artesanales y otros actores del sector.

9 Bibliografía

Barrientos Ramírez, R. J., Shimabukuro López, J. H., Torres Telles, I. K., & Zevallos Elías, G. (2023). PescadosYa, un Marketplace que conecta a Pescadores Artesanales con Clientes Finales *(Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. .* *https://tesis.pucp.edu.pe/items/3924440b-f65f-4db8-a3c3-1b1f5de050d3*

Camino Miranda, A. P. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. Ecuador:Ambato *https://repositorio.puce.edu.ec/items/d7108c66-d684-4e2a-8cc7-7088be2d06d4*

Carmona, J. o. I. (2021). Cita en González Bernal, S., et al (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. UNAB (tesis). Unacar. *https://www.academia.edu/50916259/Cita_en_Gonz%C3%A1lez_Bernal_S_et_al_2021_Posicionamiento_de_marca_mediante_una_estrategia_de_comunicaci%C3%B3n_digital_para_la_optimizaci%C3%B3n_del_servicio_al_cliente_en_el_sector_asegurador_Seriscol_S_A_S_UNAB_tesis_*

Desenvolvimiento Socioeconómico de la Pesca Artesanal en Perú. (2023). *Estudio sobre el impacto económico de la pesca artesanal en comunidades costeras*. En *Chrome-extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/01/PESCA-ARTESANAL-1.pdf*

Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). La experiencia de cliente en la era digital: El nuevo viaje del cliente *[Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas].* *https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937*

FAO. (2021). *Sustainable Fisheries and Aquaculture for Food Security*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Fernández, K., Lezcano, L., & González, A. (2023). Medición de la pobreza energética con enfoque multidimensional: revisión sistemática de la literatura. Revista INVI, 38(109), 172-208. https://doi.org/10.5354/0718-8358.2023.70574

Gil, K. S. L., & Peña, S. C. (2020). Escribir para convencer: instructional design experience in digital contexts of self-learning. Apertura, 12(1). https://doi.org/10.32870/ap.v12n1.1807

Gómez Marín, A., Restrepo Restrepo, E., & Becerra Agudelo, R. (2021). Fundamentos Pedagógicos para la Creación y Producción de Recursos Educativos Abiertos (REA). SciELO.http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222021000100035

Gonzales, G., Figueroa, F. S., Valdivieso, M. P., & Torres, C. V. (2024). Plan de negocios: Pescarena Fish Market *(Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/672329*

Greenpeace. (2019). *Impacto de la pesca industrial en los ecosistemas marinos: Una llamada a la acción*.

Hernández Ortiz, F. (2020). Supervisores escolares: Trayectorias, sensibilidades y disposiciones al acompañamiento pedagógico. Educación, 29(3).

Images, J. L. R. /. A. /. G. (2022b, febrero 8). Por qué la sobrepesca amenaza los océanos (y cómo esto podría acabar en tragedia). National Geographic. https://www.nationalgeographic.es/animales/la-sobrepesca

Instituto del Mar del Perú (IMARPE). (2023). *Reporte sobre el impacto ambiental de la pesca industrial en el Perú*.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

López-Golán, M., Rodríguez-Castro, M., & Campos Freire, F. (2019). La innovación de las radiotelevisiones públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. SciELO. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000200241&script=sci_arttext

Lozares, C. (2019). Análisis de Redes Sociales (ARS): Estado del arte del caso mexicano.

Mancheno, M. J., Salinas, J. M. G., Miranda, R. F. V., & Del Pilar Hurtado Yugcha, J. (2018, 6 junio). Caracterización de la logí-stica comercial y su evolución. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/697

Martínez, J., & López, A. (2020). Digital platforms and local economies: A case study on sustainable fisheries. Journal of Sustainable Business.

Ministerio de la Producción. (2022). *Informe anual del sector pesquero y su impacto en la economía nacional*.

Novillo-Díaz, L., & García Vences, D. (2023). Branding sostenible en la creación de una marca con propósito. Atenea Editora. https://atenaeditora.com.br/catalogo/dowload-post/83615

Oceana. (2021). *El estado de los ecosistemas marinos y la sobreexplotación pesquera*.

Oceana. (2023). *Consumo responsable y sus implicancias en la sostenibilidad marina*.

*Oceana. (2024). Trazabilidad y geolocalización para la pesca sostenible. Oceana Peru.*https://peru.oceana.org/blog/trazabilidad-y-geolocalizacion-para-la-pesca-sostenible/

Pesca artesanal. (s. f.). *Análisis del aporte de la pesca artesanal al consumo local*.

Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M., & Álvarez-Nobell, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, 28, 1. https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303

Shirley, L. G. K., & Sergio, C. P. (2020). Escribir para convencer: experiencia de diseño instruccional en contextos digitales de autoaprendizaje. www.scielo.org.mx. https://doi.org/10.32870/ap.vl2nl.1807

Suárez, S. J. L., & Soracá, G. V. (2021). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. Educación y Educadores, 23(4), 559-574. https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1

Torres, D. C., & Augusto, B. M. C. (2021). Desarrollo de estrategia E-commerce marketing digital para la comercializadora de productos alimenticios M`carn. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Externado de Colombia. https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/93c630bb-d132-4cc9-a7fc-345ebb3662bf