ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

MANOS DEL MAR

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTORES:

SARA LUCIA ESPINOZA PAREDES DE PILCO
https://orcid.org/0009-0006-3425-1627

MARIA ALEJANDRA LAURA ARECHE
https://orcid.org/0000-0001-5267-8399

ASESOR:
JUAN JOSEHP SOLIS VARGAS
https://orcid.org/0000-0002-1350-0405

Lima - Perú
2025

SARA LUC%C3%8DA ESPINOZA PAREDES DE PILCO 2019247509 - MARIA ALEJANDRA LAURA ARECHE 2021267384....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:468791514

Submission Date
Jun 22, 2025, 12:38 AM GMT+2

Download Date
Jun 25, 2025, 1:23 AM GMT+2

File Name
SARA LUCÍA ESPINOZA PAREDES DE PILCO 2019247509 - MARIA ALEJANDRA LAURA ARECHE 20212....pdf

File Size
4.7 MB

75 Pages

18,009 Words

97,530 Characters

3% Overall Similarity

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

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
7526 suspect characters on 6 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

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.

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Resumen

El proyecto responde a una problemática recurrente en la pesca artesanal de Chorrillos: las dificultades que enfrentan los pescadores para comercializar directamente sus productos y acceder a precios justos.

Frente a esta situación, se identificó una oportunidad para aplicar herramientas digitales que faciliten la venta directa, aprovechando el interés por productos frescos, y de origen local.

Por ello se planteó una solución digital que permita conectar de forma directa a pescadores con compradores locales, promoviendo el comercio justo y el consumo responsable. Esta iniciativa se alinea con los ejes de transformación digital y desarrollo productivo sostenible.

El proyecto está dirigido principalmente a los pescadores artesanales del distrito, quienes serían los beneficiarios directos. A su vez, involucra a compradores locales, como familias, restaurantes y pequeños negocios, interesados en acceder a productos marinos de calidad. Abordar este problema resulta clave, ya que impacta directamente en la economía de las familias pesqueras, promueve prácticas sostenibles y contribuye al consumo responsable.

Para su desarrollo, se aplicó una metodología cualitativa, que incluyó entrevistas con pescadores y compradores habituales, observación directa en el muelle y revisión de fuentes académicas vinculadas a comercialización directa y digitalización en el sector pesquero. Se emplearon también herramientas de diseño centrado en el usuario y validación de prototipos funcionales, con el fin de asegurar que la solución se adapte a las condiciones reales del contexto local.

El resultado es una plataforma digital sencilla y funcional, accesible desde dispositivos móviles, que permite a los pescadores publicar su oferta diaria de productos, incluyendo especie, peso, precio y punto de entrega, a través de redes sociales y otras

plataformas digitales. Los compradores pueden realizar pedidos directamente o ser redirigidos a páginas web o canales de contacto. La propuesta fue diseñada con una interfaz amigable y adaptable, buscando facilitar una conexión ágil y transparente entre ambas partes.

En resumen, el proyecto ofrece una solución concreta a un problema persistente, a través de una herramienta que fortalece la autonomía económica de los pescadores y facilita a los consumidores el acceso a productos frescos y confiables. Además, plantea un modelo que puede replicarse en otras comunidades costeras y crecer a nivel regional.

Hipótesis:

Si se implementa una plataforma digital que conecte directamente a los pescadores artesanales con los consumidores finales, entonces aumentará la venta de productos pesqueros frescos sin pérdida de frescura, se reducirán los intermediarios, y mejorarán los ingresos y condiciones laborales de los pescadores artesanales del distrito de Chorrillos.

Actividades desarrolladas

Durante el desarrollo del proyecto, se llevaron a cabo las siguientes actividades clave:

1. **Investigación de exploración:** Mediante observación directa en mercados y entrevistas a profundidad a pescadores artesanales del distrito de Chorrillos.
2. **Mapeo de actores:** Se identificaron los actores clave de la cadena pesquera (pescadores, vendedoras de mercado mayoristas, dueños de cevicherías, consumidores).
3. **Entrevistas:** (consumidores y pescadores) para entender sus necesidades, motivaciones, dolores y comportamientos.
4. **Creación de arquetipos:** Se crearon perfiles que ayudaron a enfocar el diseño del servicio.
5. **Mapa de problemas y oportunidades:** Se identificaron los principales obstáculos para la venta de pescado fresco directo y ofrecimos soluciones.

6. **Propuesta de valor:** Se propuso una solución, que es una plataforma digital para conectar a pescadores artesanales con consumidores finales.

Pruebas, prototipos, testeos o interacciones con usuarios

- **Entrevistas**: Se realizaron con pescadores artesanales del Muelle Pescadores del distrito de Chorrillos para recoger información sobre dolores y motivaciones
- **Validación de la propuesta de valor**: A través de entrevistas con consumidores reales se consultó sobre su disposición a comprar pescado directamente al pescador si existiera una plataforma digital. Proponiendo frescura del producto, precio justo, confianza en el origen y reducción de intermediarios. También pudimos reunirnos con el Presidente de la Asociación José Silverio Olaya Balandra el señor Carlos quien apoyó nuestro proyecto y nos pidió visibilizar su labor y la problemática a través de las redes sociales.
- **Taller generativo:** Se organizó una dinámica presencial en el Muelle de Pescadores de Chorrillos, donde se simularon ventas directas.

En este Taller Generativo:

  - Se recreó el proceso de venta desde el propio muelle, desde la compra del producto marino al pescador hasta el envío por delivery.
  - Participaron pescadores de la zona, consumidores y algunos observadores clave (como vendedores de puestos de comida y amas de casa).
  - Se experimentó la idea de despachar el producto marino en su empaque apropiado (bolsas de sellado al vacío, bolsas biodegradables) productos refrigerados con hielo en cámara de frío, pagos por medio de Yape, envíos por delivery y uso de redes sociales para dar a conocer el negocio y anunciar el producto del día (Facebook, Instagram).
  - Se recogieron impresiones sobre la confianza, presentación del producto y frescura.

Resultados de validación:

- Los consumidores valoran altamente la frescura, la presentación y el precio justo.
- Hay disposición a pagar un poco más si se garantiza un impacto positivo en la economía del pescador.
- La principal barrera es la distancia y la falta de canales de venta directa confiables.
- Se comprobó que muchos usuarios no saben diferenciar entre pesca industrial y artesanal, esto nos da pie a educar por nuestros canales digitales.
- Los pescadores señalaron la falta de refrigeración, herramientas digitales y apoyo del gobierno como principales limitantes.

Métrica destacada: Más del 80% de los entrevistados mostró interés en una solución digital que facilite la compra directa.

Conclusión del proceso

El principal hallazgo es que existe una brecha significativa entre el valor del pescado artesanal y su acceso al consumidor final. La frescura del producto, el esfuerzo del pescador y el impacto local son reconocidos, pero la falta de canales modernos, infraestructura y apoyo institucional impide escalar esta cadena de valor.

Una plataforma de intermediación directa no solo mejoraría las condiciones de venta, sino que dignificar el trabajo del pescador artesanal y educaría al consumidor sobre el impacto de sus decisiones de compra.

El proyecto confirmó que la venta directa mediante canales digitales es viable, y valorada por consumidores y pescadores.

Se identificó una disposición a pagar por productos frescos, y con impacto positivo en la economía local. A su vez, los pescadores mostraron interés en herramientas que fortalezcan su visibilidad.

Actualmente, las redes sociales del proyecto ya están activas y permiten difundir las ofertas diarias y gestionar pedidos directos. Como siguiente paso, se monitoreará la interacción, los pedidos concretados y la participación activa de los pescadores. En el mediano plazo, se evalúa el desarrollo de una página web que consolide el servicio y facilite su operatividad.