ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

CUIDAPEZ

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en

Diseño de Producto e Innovación Tecnológica

Autor:

CARLOS PEDRO LIZANDRO ATAHUALPA QUIROZ

https://orcid.org/0000-0001-5939-5017

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en

Publicidad y Marketing Digital

Autor:

NATALIA SUSANA ROJAS VALLE

https://orcid.org/0009-0008-9085-550X

Asesor:

JUAN JOSEHP SOLIS VARGAS

https://orcid.org/0000-0002-1350-0405

Lima - Perú

2025

CARLOS PEDRO LIZANDRO ATAHUALPA QUIROZ 2021162988 - NATALIA SUSANA ROJAS VALLE 2020152500.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:487385990

Submission Date
Aug 27, 2025, 3:20 AM GMT-5

Download Date
Aug 27, 2025, 3:43 AM GMT-5

File Name
CARLOS PEDRO LIZANDRO ATAHUALPA QUIROZ 2021162988 - NATALIA SUSANA ROJAS VALLE 202....pdf

File Size
50.0 MB

202 Pages

38,807 Words

208,827 Characters

2% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

1% Internet sources
0% Publications
1% 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.

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Resumen

El proyecto CuidaPez nace como una respuesta urgente a una situación que suele pasar desapercibida, pero que afecta profundamente al mar que nos da de comer. Se trata del consumo de especies en veda, en especial del pejerrey, un pescado muy presente en la mesa de los limeños.

Según PRODUCE, su temporada reproductiva ocurre entre septiembre y octubre. Y justo en esos meses, cuando más necesita protegerse para asegurar su continuidad, sigue apareciendo en los puestos de venta como si nada. Lo más preocupante es que esto no ocurre por malicia, sino por desinformación. En mercados y terminales pesqueros como el de Chorrillos, tanto vendedores como compradores muchas veces no saben, o no tienen del todo claro, que en esos meses el pejerrey debería descansar y reproducirse. La venta en plena veda se ha vuelto casi una costumbre, y eso es peligroso porque cuando una práctica así se normaliza los impactos se acumulan silenciosamente, se pone en riesgo la sostenibilidad de la especie y el equilibrio del ecosistema marino.

CuidaPez se alinea con el ODS 14: Vida Submarina; y también toca un tema clave para nuestro país, la seguridad alimentaria. Su objetivo principal es educar y sensibilizar a todas las personas involucradas sobre la importancia de respetar las vedas. Para entender mejor el problema desde dentro, se realizó un trabajo de campo en el Terminal Pesquero y posteriormente, en el Mercado Modelo N°3 ambos ubicados en el distrito de Chorrillos, para ello se usó una mirada etnográfica, es decir, se observó y se conversó directamente con consumidores, vendedores y pescadores. A través de entrevistas semiestructuradas, diarios de campo y análisis cualitativo.

Uno de los hallazgos más repetidos fue que muchas personas no conocen las fechas exactas de la veda del pejerrey. Además, varios vendedores reconocen que venden pejerrey en veda porque “la gente lo pide” o porque “es lo que más se vende”. Y algo que da esperanza, es que hay consumidores dispuestos a cambiar de especie si se les brinda información clara, útil y fácil de entender. Por eso, la propuesta de valor de CuidaPez no se queda en el discurso, propone una campaña educativa y visualmente atractiva. Esta iniciativa se enmarca en el enfoque de tecnología ambiental sostenible. También se conecta con actividades clave como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, al promover un uso responsable de los recursos.

Como parte de la activación se implementó un FotoPoint interactivo que permitía reconocer a las personas que apoyaban la propuesta y brindarles la oportunidad de tomarse una foto como recordatorio de su participación, también se usaron testimonios audiovisuales de personas del propio mercado, además de materiales informativos para redes sociales y espacios dentro del mercado, todo con el objetivo de hacer llegar el mensaje a más personas.

A estos recursos se suma el desarrollo del calendario educativo CuidaPez, el cual no solo muestra las fechas de veda, sino que también incorpora apartados prácticos como listas de mercado y una libreta de apuntes. Incluye imanes educativos y un código QR que dirige a la página oficial, donde se encuentran recetas, información sobre vedas y contenidos educativos. Además, la plataforma digital ofrece una suscripción premium con la posibilidad de ganar premios de aliados estratégicos, lo que incentiva la participación activa.

Como refuerzo, se introduce a Tito Rey, personaje coleccionable y embajador del proyecto. La campaña partió de una hipótesis clara, la razón principal por la que no se respeta la veda es la falta de información, y tras la validación con encuestas, entrevistas y escucha activa a los consumidores locales, esa hipótesis se confirmó. El prototipo del calendario educativo fue muy bien recibido, llamó la atención, generó curiosidad y, sobre todo, sirvió como excusa para conversar sobre el tema.

En resumen, CuidaPez valida la hipótesis de que la desinformación es el principal obstáculo para respetar la veda y que acciones de comunicación creativas y participativas, como un calendario accesible y visible, pueden incentivar un cambio de comportamiento en consumidores. Como siguiente paso, el proyecto busca expandirse a más terminales pesqueros, además se quiere sumar esfuerzos con PRODUCE y municipalidades comprometidas con la sostenibilidad. La campaña no se limitará solo al pejerrey, sino que incluirá otras especies marinas. Para lograr un mayor alcance, se integrarán herramientas digitales que informen de forma visual y accesible. La idea es que cualquier persona, desde su celular, sepa qué especie está en veda y por qué importa.