ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
“TOULOUSE LAUTREC”

RED FRESCA

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

Autor:
ANDHERSSON CALETH LAVADO VERONA
(https://orcid.org/0009-0007-7801-919X)

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

Autor:
CRISTIAN MANUEL HUAYNALAYA LEUYACC
(https://orcid.org/0000-0002-4600-2648)

Asesor
JUAN VICENTE MAYA GABRIEL
(https://orcid.org/0009-0008-6220-921X)

Lima - Perú
2025

RED FRESCA PROYECTO DE INNOVACION.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:487715816

Submission Date
Aug 27, 2025, 8:46 PM GMT-5

Download Date
Aug 27, 2025, 9:26 PM GMT-5

File Name
RED FRESCA PROYECTO DE INNOVACION.pdf

File Size
18.3 MB

147 Pages

26,520 Words

151,027 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

Red Fresca es una marca digital en redes sociales que busca resolver la escasa visibilidad comercial digital que enfrentan los pescadores artesanales del Terminal Pesquero de Chorrillos. El proyecto se enmarca en el área estratégica de Competitividad y Diversificación Industrial y en la actividad económica de la Pesca, beneficiando directamente a los pescadores de la Asociación José Silverio Balandra de la Caleta de Chorrillos, quienes debido a su falta de conocimientos en el uso de herramientas digitales continúan dependiendo de intermediarios para comercializar sus productos, lo que restringe su acceso a nuevos mercados formales y más justos. Abordar este problema es crucial para mejorar sus ingresos, fortalecer su autonomía comercial y aportar a la sostenibilidad de la pesca artesanal.

Para el desarrollo del proyecto, se utilizó una metodología de investigación mixta, cuali - cuantitativa, que combinó diversas técnicas y herramientas. En primer lugar, se aplicó la investigación DPESTA para analizar el contexto de los pescadores artesanales, complementada con observación participante en el terminal pesquero de Chorrillos, además de entrevistas a profundidad y encuestas, lo que permitió elaborar un mapa de actores y definir arquetipos. Posteriormente, se emplearon el Lienzo de Propuesta de Valor y Customer Journey Map para relacionar la solución con las necesidades del arquetipo y visibilizar oportunidades de mejora en su experiencia. Finalmente, se desarrollaron tres experimentos de validación acompañados de encuestas: el primero para identificar pescadores aliados, el segundo para identificar potenciales clientes (restaurantes y consumidores), y el tercero para validar el Lienzo de Modelo de negocio y asegurar la viabilidad del proyecto.

La propuesta de valor de Red Fresca radica principalmente en conectar directamente a pescadores artesanales con restaurantes y consumidores conscientes, reduciendo la dependencia de intermediarios y ofreciendo un pescado fresco de origen confiable. La marca funciona de manera digital en Facebook, Instagram y TikTok, donde se difunde contenido que combina promoción comercial con valor cultural de la pesca artesanal, entre ellas, recetas, datos, tips e historias de pescadores.

Estas publicaciones direccionan a los usuarios hacia WhatsApp Business, donde reciben un catálogo digital en PDF, seleccionan su pedido y reservan con el 50% del monto, cancelando el saldo restante al momento de la entrega. Las compras pueden recogerse en el Terminal Pesquero de Chorrillos o coordinarse con delivery (a cuenta del cliente), aceptando pagos por transferencia bancaria, Yape o Plin. El modelo opera bajo un esquema Peer to Peer (P2P), en el que Red Fresca obtiene una comisión del 10 al 15 % por cada venta concretada, actuando como un intermediario justo que fortalece la autonomía comercial de los pescadores. De esta manera, ellos mantienen el

control de sus precios y aumentan sus ingresos, mientras que los consumidores acceden a pescado fresco, confiable y con valor social agregado.

Para validar la propuesta de valor de Red Fresca se desarrollaron 3 hipótesis. La primera planteaba que a los pescadores artesanales les resultaría atractivo formar parte de una marca digital que visibilice su trabajo mediante redes sociales. Para probarla, se presentó el prototipo de la marca a 5 pescadores con etiquetas ficticias, diseños de publicaciones impresas y un flujo simulado de pedidos. Tras la demostración del prototipo y una encuesta, todos los pescadores comprendieron la dinámica y manifestaron disposición a participar, considerando que la visibilidad digital incrementaría sus ingresos.

La segunda hipótesis señalaba que comerciantes, dueños de cevicherías y personas particulares se interesarían en comprar pescado de forma directa a través de Red Fresca. Se mostró el prototipo a 3 comerciantes, 4 dueños de cevichería y 5 personas particulares del distrito de Chorrillos, incluyendo etiquetas, fotos, simulaciones de redes sociales y se realizó una encuesta de interés. Al menos 2 de las 4 cevicherías y más del 50% de los consumidores particulares expresaron interés en comprar, lo que permitió segmentar a los clientes en restaurantes y consumidores finales.

La tercera hipótesis indicaba que la presencia digital de Red Fresca en redes sociales facilitaría la captación de nuevos clientes que concreten pedidos vía WhatsApp Business, incrementando la ganancia diaria del pescador y asegurando la calidad del producto. Para validarla, se implementó la creación de la marca en redes sociales teniendo a 3 pescadores aliados, se publicaron 6 post estáticos y 5 videos en Instagram, Facebook y TikTok, junto con respuestas automatizadas que direccionan a WhatsApp Business y un catálogo digital en PDF.

Esta acción generó 6 ventas confirmadas de 5 personas particulares y una cevichería en un rango de 3 semanas. Las encuestas de satisfacción realizadas a los pescadores aliados y clientes después del experimento mostraron que los 3 pescadores aliados valoraron altamente la presencia digital y la llegada a nuevos clientes, mientras que el 100% de los clientes manifestó conformidad con su compra y disposición a recomendar el servicio. Además, un hallazgo relevante fue que TikTok se consolidó como la red social de mayor impacto, alcanzando en tres semanas 266 seguidores, 1430 interacciones positivas y un video con 13, 800 visualizaciones.

En conclusión, Red Fresca confirma que la innovación digital puede transformar la comercialización de la pesca artesanal, reduciendo la dependencia de intermediarios y generando nuevas oportunidades económicas y sociales. Como próximos pasos, se proyecta escalar la estrategia a un mayor número de pescadores, reforzar la producción de contenido digital, implementar módulos de entrega y continuar el monitoreo de impacto en ingresos.