ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La ruta del sabor

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Malu Nicole Jimenez Lopez
DNI: 73390373, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú

JURADO

Juan Miguel Chunga Chunga
Martin Alberto Saavedra Saavedra
Patricia Carolina Chuquiano Sánchez

Lima, Septiembre 2025

9783_INFORME.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:480396019

Submission Date
Aug 9, 2025, 10:32 PM GMT-5

Download Date
Aug 10, 2025, 7:03 PM GMT-5

File Name
9783_INFORME.docx

File Size
6.9 MB

38 Pages

6,033 Words

36,207 Characters

14% 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
13% 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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **5**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 5

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 5

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 7

II. Descripción de la innovación **7**

2.1 Planteamiento del Problema 7

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 12

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 18

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 24

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 27

2.5.7 Prototipos desarrollados 29

2.5.8 Experimentos 33

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 37

III. Estimación de costos **38**

3.1 Presupuesto 38

IV. Conclusiones y recomendaciones **39**

4.1 Conclusiones 39

4.2 Recomendaciones 40

V. Referencias **41**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Costos de servicio* 38

Tabla 2 *Gastos administrativos y de ventas* 38

Tabla 3 *Ventas* 39

Tabla 4 *Utilidad y margen* 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 8

Figura 2 *Mapa de actores* 10

Figura 3 *Arquetipo usuario* 13

Figura 4 *Resultado de la primera pregunta realizada en la encuesta* 14

Figura 5 *Resultado de la segunda pregunta realizada en la encuesta* 14

Figura 6 *Resultado de la tercera pregunta realizada en la encuesta* 15

Figura 7 *Resultado de la cuarta pregunta realizada en la encuesta* 15

Figura 8 *Resultado de la quinta pregunta realizada en la encuesta* 15

Figura 9 *Resultado de la sexta pregunta realizada en la encuesta* 16

Figura 10 *Resultado de la séptima pregunta realizada en la encuesta* 16

Figura 11 *Resultado de la octava pregunta realizada en la encuesta* 16

Figura 12 *Resultado de la novena pregunta realizada en la encuesta* 17

Figura 13 *Concepto* 21

Figura 14 *Propuesta de valor* 22

Figura 15 *Business Model Canvas* 25

Figura 16 *Objetivos del prototipo* 29

Figura 17 *Prototipo de baja fidelidad* 30

Figura 18 Prototipo de media fidelidad 30

Figura 19 *Diseño final de la página de Ruta del Sabor* 31

Figura 20 *Diseño final de la carta del restaurante "La Aldea de Gastón"* 31

Figura 21 *Página de instagram de "Ruta pesquera"* 32

Figura 22 *Página de Tik Tok de "Ruta pesquera"* 32

Figura 23 *Respuestas a la primera pregunta del experimento* 33

Figura 24 *Respuestas a la segunda pregunta del experimento* 33

Figura 25 *Respuestas a la tercera pregunta del experimento* 33

Figura 26 *Respuestas a la cuarta pregunta del experimento* 34

Figura 27 *Respuestas a la quinta pregunta del experimento* 34

Figura 28 *Respuestas a la sexta pregunta del experimento* 34

Figura 29 *Respuestas a la séptima pregunta del experimento* 35

Figura 30 *Respuestas a la octava pregunta del experimento* *35*

Figura 31 *Respuestas a la novena pregunta del experimento* 35

Figura 32 *Respuestas a la décima pregunta del experimento* 36

Figura 33 *Screenshot de la página Turnitin* 42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

En este proyecto planteamos una solución a la escasa información sobre la ruta que siguen los insumos marinos hasta llegar a los restaurantes. Esta problemática está relacionada con el proyecto de Taller de Gestión de Proyectos Transmedia 7, en el cual se realizará una docuserie para visibilizar el trabajo de cada persona involucrada en la preparación de los platos marinos. Pudimos dar cuenta de que los comensales acceden al producto final sin considerar el esfuerzo que hay detrás de cada plato.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “La Ruta del Sabor” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y busca resolver la escasa información que existe en el mercado acerca del trabajo que hay detrás de cada trabajador para que se pueda preparar un plato marino, teniendo como población beneficiaria pescadores artesanales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un ecosistema transmedia adaptado a las particularidades del territorio peruano, se trata de 1 pieza fundamental para llegar a nuestra solución. Se distribuirán códigos QR en las cartas de restaurantes, que al escanear te redirige a nuestra página web donde se podrá visualizar material audiovisual que eduque al comensal sobre el trayecto de los ingredientes de su plato además de ingresar a un apartado de realidad virtual en donde podrás ver como un chef en miniatura mezcla y añade todos los ingredientes a tu plato para que al final te invite a probarlo.

Para la experimentación se diseñaron prototipos tanto audiovisuales como físicos. El prototipo consiste en el diseño de una carta para el restaurante “La aldea de Gastón” en donde en su contenido se integra un código QR que te redirige a la página web de Ruta del Sabor donde podrás ver el capítulo de la docuserie “Ruta pesquera”. Allí puedes observar la ruta del insumo como el pescado, ají, cebolla, etc, hasta que llega a tu mesa. También allí mismo observaras reels hechos con los protagonistas de la docuserie y podrás interactuar con tu plato con realidad aumentada. Para reconocer si este proyecto funciona, utilizamos encuestas con potenciales clientes de este restaurante y les preguntamos si consideraban este servicio algo interesante y factible. Se rediseñó la actual carta de este restaurante para poder introducir la dinámica con el código. Este Código estará visible para cualquier persona lo que hará super fácil reconocer e interesarse en escanearlo. Los resultados de estas pruebas fueron positivos. Las personas consideran este proyecto importante para dar a conocer el trabajo de los pescadores artesanales, agricultores, proveedores, chef y la importancia de saber la historia que hay detrás de cada plato marino.

Se concluye que la solución propuesta educa y concientiza a las personas que antes no le prestaban atención a los platillos que consumían y se recomienda que en los siguientes meses se realizan más campañas como esta, para seguir educando a la gente en cuanto a pesca ilegal, vedas, y la importancia de los insumos.

El proyecto *Ruta del Sabor* se diferencia de otras iniciativas gastronómicas porque no solo busca entretener al comensal durante la espera de su pedido, sino que convierte ese momento en una experiencia educativa, interactiva y emocional. Su valor innovador radica en integrar lo físico y lo digital a través de cartas diseñadas con códigos QR que conectan directamente al cliente con el origen de los insumos marinos.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto “Ruta del Sabor” surge en un momento en que , en el Perú, aún existe un gran desconocimiento por parte de los consumidores sobre el origen de los productos marinos que llegan a sus mesas.

Aunque la gastronomía peruana es un emblema natural y un motor económico, pocas veces se habla del camino que recorren los insumos ni del trabajo de los pescadores artesanales que los hacen posibles. Esta falta de conexión entre quienes producen y quienes consumen no sólo afecta el reconocimiento del esfuerzo detrás de cada plato, sino que también limita el impulso hacia un consumo más responsable y sostenible. A eso se suman problemas estructurales como la pesca ilegal, la pérdida de tradiciones vinculadas al mar y una débil coordinación entre el Estado, el sector pesquero y la industria gastronómica. En este escenario, contar con las historias detrás de los productos del mar y poner en valor a quienes los hacen posibles no es sólo necesario : es una forma de proteger nuestros ecosistemas, reforzar la identidad cultural y promover un modelo de consumo más consciente y comprometido.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, el 84 % de los pescadores artesanales trabaja en la informalidad, sin seguro, pensión ni protección frente a emergencias (Red de Estudios para el Desarrollo, 2023). Esta situación refleja no solo la precariedad laboral, sino también la invisibilización de su rol en la cadena productiva marina. A

ello se suma que más del 30 % de la pesca en el país es ilegal o no declarada (Oceana Perú, s.f.), lo cual amenaza la sostenibilidad de los recursos marinos y pone en riesgo la continuidad de platos tradicionales en nuestra gastronomía. El desconocimiento del consumidor acerca del origen de los insumos refuerza este problema: la mayoría de comensales se enfoca en el sabor y precio del plato, sin considerar el esfuerzo detrás de cada preparación. Este desinterés limita la adopción de prácticas de consumo responsable y reduce el valor cultural de la pesca artesanal.

Por lo tanto, el problema central no es solo la falta de información, sino la ausencia de un vínculo emocional y educativo entre el comensal y la cadena productiva marina, lo que impide generar un consumo consciente, justo y sostenible.

Figura 1

Árbol de problemas



ODS: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE (12) Y VIDA SUBMARINA (14)

En el Callao existe una falta de conexión y visibilidad entre el comensal y la cadena productiva marina, lo que genera un consumo poco consciente y una marcada invisibilización del trabajo artesanal. Este problema se origina por diversas causas estructurales y culturales que afectan directamente a los pescadores y a los actores que conforman la cadena de valor.

Entre las principales causas se encuentra la informalidad laboral, que coloca a los pescadores en una situación de vulnerabilidad al no contar con seguro, pensión ni condiciones justas de trabajo. A ello se suma la pesca ilegal y el uso de métodos destructivos, que deterioran los ecosistemas marinos y ponen en riesgo la sostenibilidad del sector. Asimismo, existe una falta de trazabilidad en el consumo, que impide que los comensales conozcan el origen real de los insumos que llegan a sus platos. Todo esto se ve agravado por la escasa valorización cultural del rol de los pescadores y proveedores, así como por la insuficiente coordinación entre actores clave como el gobierno, los pescadores, los chefs y los científicos.

Las consecuencias de este problema se expresan en distintos niveles. Por un lado, se produce una invisibilización del rol de los pescadores y proveedores en la gastronomía, reduciendo el reconocimiento social de su aporte. También se observa un encarecimiento de los insumos para los restaurantes, debido a la falta de sostenibilidad y organización en la cadena productiva. Del mismo modo, la ausencia de estrategias coordinadas genera un débil impulso al turismo gastronómico sostenible, desaprovechando el potencial cultural y económico del mar peruano. Finalmente, el consumo poco consciente por parte de los comensales refuerza prácticas insostenibles y contribuye a la precarización de quienes sostienen la cadena alimentaria.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2

Mapa de actores



El proyecto “La Ruta del Sabor” tiene una amplia red de actores vinculados a la cadena de valor en los insumos marinos y al ecosistema gastronómico.

En el centro de la intervención se encuentran los pescadores artesanales y chefs, quienes son los principales protagonistas clave para la producción y realización de los insumos marinos. Ellos se benefician directamente cuando visibilizan su trabajo, y esto hace que mejoren sus ingresos, fortalezcan su identidad cultural y establezcan conexiones más transparentes con los consumidores. Por otro lado, alrededor del núcleo se ubican actores que forman parte de la cadena de suministro y comercialización, tales como, los transportistas, encargados de distribuir los insumos a distintos puntos de ventas y consumo. Los proveedores de insumos complementarios y equipamiento. Los mercados locales,

ambulantes y supermercados, para que los insumos lleguen al consumidor. Finalmente, los turistas, que acceden a una experiencia gastronómica informada.

En un nivel más amplio se encuentran las instituciones y organismos que pueden colaborar, escalar y apoyar a la población. Aquí forman parte el Gobierno central y los ministerios como MINCETUR, MINCUL y MINEDU, donde pueden implementar el enfoque del proyecto en políticas públicas, contenido educativo y promoción cultural. Por otro lado, es a IMARPE, donde pueden aportar datos, estudios y la validación técnica de los recursos marinos. Por último, tenemos a las ONGs que pueden estar interesadas en temas de sostenibilidad, pesca artesanal y educación ambiental.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

OBJETIVO PRINCIPAL:

Crear una solución transmedia que visibilice el valor de los insumos marinos, desde la pesca hasta la mesa, con el fin de educar a los comensales y promover el consumo responsable.

OBJETIVOS SECUNDARIOS:

1. Visibilizar y revalorizar el trabajo de los pescadores artesanales en Lima, además de transportistas, agricultores, proveedores, etc. Al mostrar sus historias de forma accesible y auténtica se busca generar reconocimiento social, fortalecer la identidad cultural y promover relaciones justas entre el proveedor y el consumidor.
2. Generar una experiencia gastronómica innovadora y emocional en restaurantes marinos mediante códigos QR, contenido audiovisual y realidad aumentada.
3. Fortalecer la relación entre los comensales y los restaurantes marinos a través de las experiencias interactivas que podrán utilizar, esto le dará un valor agregado a cada restaurante que lo incluya, diferenciándose así de los demás.

4. Impulsar el turismo gastronómico en nuestro país al mostrar las distintas rutas y lugares de donde provienen nuestros platos típicos.
5. Educar y sensibilizar al comensal sobre el impacto social y ambiental del consumo, promoviendo hábitos responsables alineados con los ODS 12 y 14.

2.4 Marco referencial

En el Perú, varias iniciativas han buscado acercar al consumidor al origen de los productos del mar, combinando tecnología y comunicación para mejorar la trazabilidad y fomentar prácticas de consumo responsable. Estas experiencias previas se convierten en referentes valiosos para el desarrollo de " la ruta del sabor" ya que muestran distintos caminos posibles para conectar mejor a los actores del contexto pesquero.

1. Proyecto AQUAVALORA en Sechura Piura

Impulsado por Saenz y la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas, AquaValora se desarrolló en Sechura (Gobierno del Perú, s.f.), con el objetivo de fortalecer la trazabilidad y mejorar la comercialización de productos hidrobiológicos. Más allá del enfoque técnico, el proyecto apostó también por el desarrollo de medios de vida sostenibles, con una mirada inclusiva que incorpora la equidad de género y la participación activa de los involucrados.

2. TrazzApp: tecnología al servicio de la pesca artesanal

WWF Perú (s.f.) diseñó la aplicación TrazzApp, diseñada para facilitar el registro de información clave sobre la pesca, desde la captura hasta la venta. Esta herramienta no sólo agiliza procesos antes realizados en papel, sino que también aporta transparencia y confiabilidad, lo que ayuda a garantizar que los productos del mar provengan de fuentes legales y sostenibles.

3. Proyecto Humboldt II: trazabilidad con QR

Como parte de una colaboración entre Perú y Chile, el proyecto Humboldt II (Gobierno del Perú, s.f.) implementó un sistema de trazabilidad que utiliza códigos QR en los productos pesqueros. Gracias a esta tecnología, los consumidores pueden escanear el código y acceder a información sobre el origen ilegal del producto, fortaleciendo la confianza en el sistema y promoviendo el consumo informado.

4. Pescadata Ecuador

Es cada data es una herramienta digital creada para apoyar a las organizaciones de pesca artesanal en la modernización de sus procesos. A través de esta plataforma se pueden recolectar datos, mejorar la comunicación y tomar decisiones financieras más informadas, lo que contribuye a una gestión más eficiente de los recursos marinos y garantizar su rastreabilidad.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3

Arquetipo usuario



Con el fin de comprobar la pertinencia y viabilidad de la propuesta, se realizaron encuestas a un grupo de personas pertenecientes al público objetivo. Los resultados obtenidos evidencian un alto nivel de interés: más del 80% afirmó que escanearía un código QR para conocer el origen de su plato, mientras que un 60% señaló que compartiría este tipo de contenido en redes sociales. Asimismo, los participantes destacaron que buscan material humano, auténtico y breve, y que existe interés en incorporar experiencias educativas dentro de la gastronomía.

Figura 4

Resultado de la primera pregunta realizada en la encuesta



Figura 5

Resultado de la segunda pregunta realizada en la encuesta

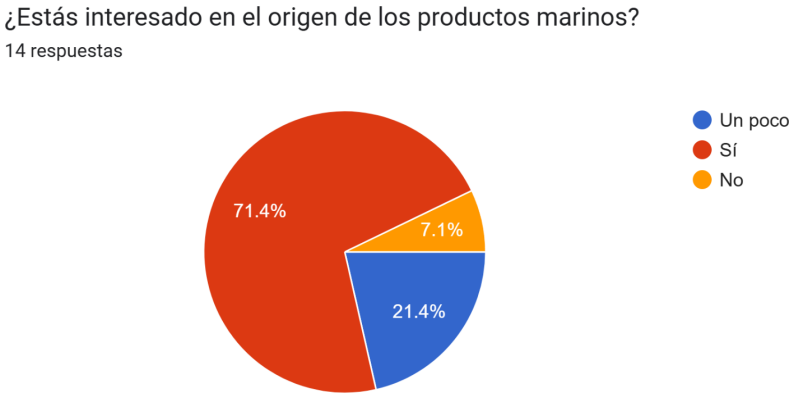


Figura 6

Resultado de la tercera pregunta realizada en la encuesta



Figura 7

Resultado de la cuarta pregunta realizada en la encuesta

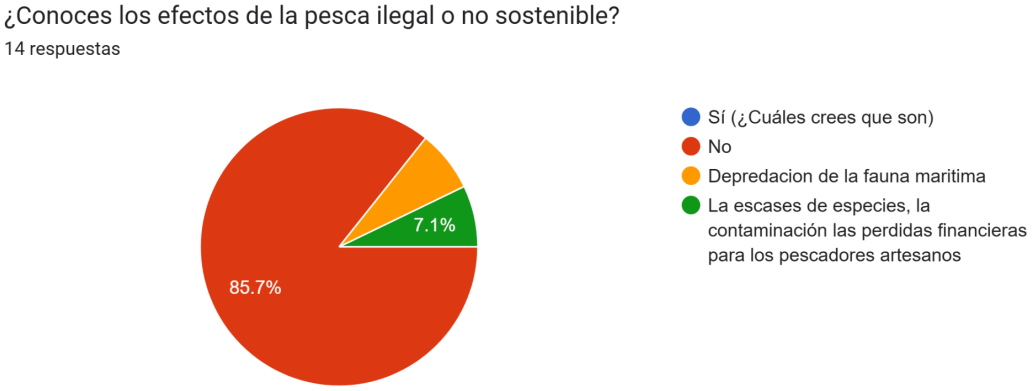


Figura 8

Resultado de la quinta pregunta realizada en la encuesta

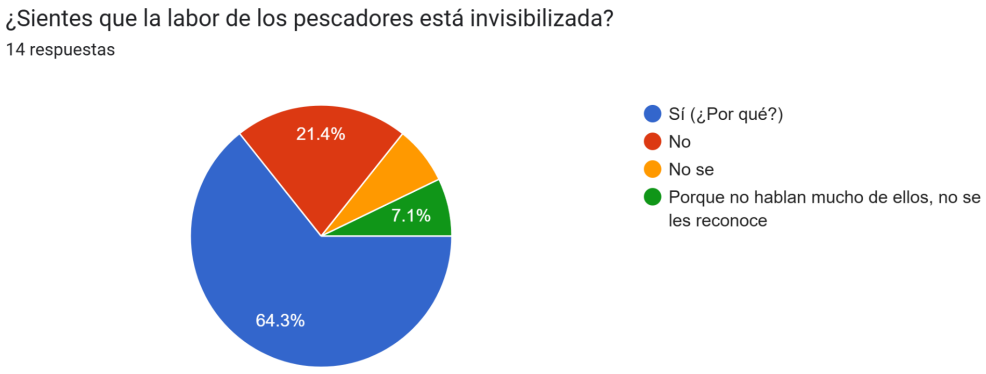


Figura 9

Resultado de la sexta pregunta realizada en la encuesta

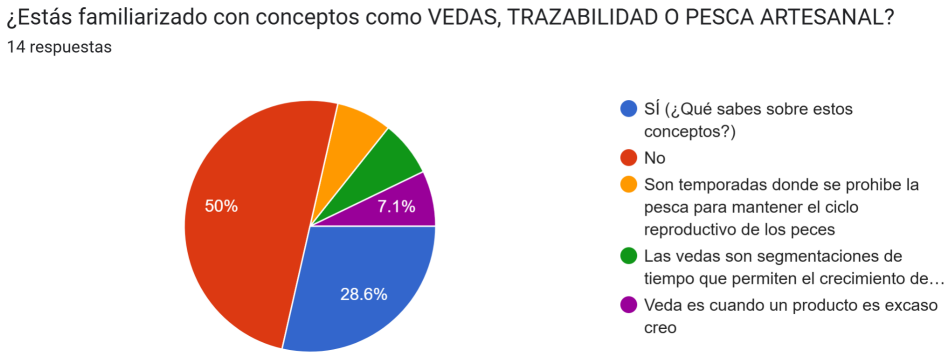


Figura 10

Resultado de la séptima pregunta realizada en la encuesta

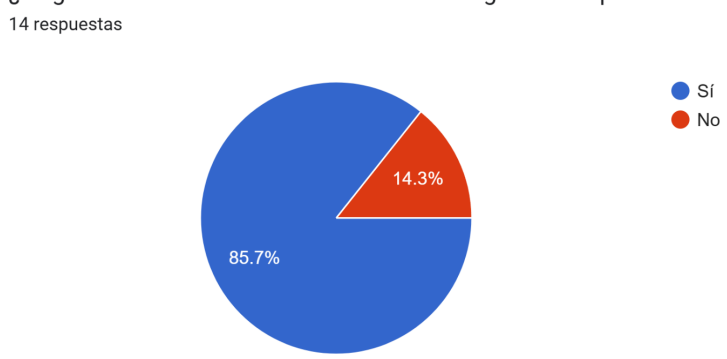


Figura 11

Resultado de la octava pregunta realizada en la encuesta

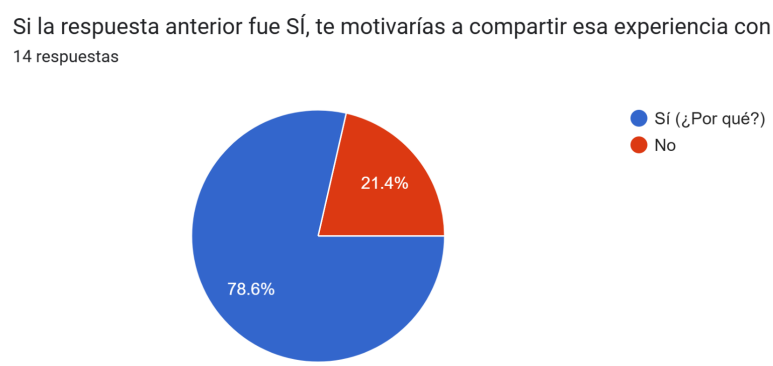


Figura 12

Resultado de la novena pregunta realizada en la encuesta



HALLAZGOS:

De acuerdo a la encuesta realizada podemos encontrar los siguientes hallazgos:

- La mayoría solo consume “a veces”, esto nos da entender que la frecuencia de consumo es moderada y que no se alejan mucho de las comidas marinas.
- El usuario tiene como motivo principal elegir un restaurante marino por el sabor, el precio y la recomendación de terceros.
- Son pocos los usuarios que tuvieron contacto directo con pescadores artesanales y tampoco conocen el proceso de la pesca.
- Algunos escuchan hablar de vedas, trazabilidad y pesca artesanal. Sin embargo, la mayoría desconoce cuál es el significado real y la importancia de respetarlo.
- La mayoría sí está dispuesta a mejorar sus hábitos de consumo responsable o sostenible, siempre y cuando haya una información adecuada.
- Casi todos saben escanear QR, usar redes sociales y están dispuestos y motivados a compartir experiencias si el contenido es emotivo y educativo.

- La mayoría es consciente de que la labor del pescador artesanal está invisibilizada y desvalorizada en el país.

Estos hallazgos confirman que el proyecto responde a una necesidad real y que cuenta con aceptación inicial de los consumidores. Además, validan la factibilidad del modelo planteado, pues la interacción con usuarios demuestra un potencial impacto en la experiencia de consumo y en la generación de valor para los restaurantes participantes.

INSIGHTS:

- El usuario piensa que la comida marina es deliciosa, pero nunca se pregunta de dónde proviene cada insumo. Por esa razón, puede comprometerse más a escoger de manera más consciente lo que pide si le cuentan de forma adecuada.
- Al usuario solo le importa comer, pero no confía en cualquier información. Necesita información con un tono emotivo y que las historias sean reales.
- El usuario siente que si le comparten un video con el origen de su plato, sentiría ser parte de algo importante y justo.

2.5.2 Información sobre el Mercado

DATOS CLAVE:

Cevicherías estimadas en el Callao: 150 locales.

Precio del servicio: 1500 soles

Porcentaje de adopción moderado: 8 %

150 × 0.08 = 6.4 = 12 restaurantes

12 × 1,500 = S/ 18,000 por mes

Para hallar la demanda potencial de nuestro proyecto, tuvimos en cuenta la cantidad aproximada de restaurantes en el Callao, considerando que según Google Maps (2025), existen por lo

menos 110 cevicherías registradas en su plataforma. Esta cifra representa nuestro mercado potencial teniendo en cuenta que no incluye locales más pequeños y huariques o puestos en los mercados. Del estimado de 150 locales, proyectamos un escenario moderado del 8% que equivale a 12 restaurantes.

Con un precio aproximado de 1500 el servicio, la demanda potencial sería de 18.000 al mes lo que nos da 216.000 al año. Esta proyección nos da una perspectiva realista y escalable para la implementación de “Ruta del Sabor”.

Fortalezas (Factores internos positivos):

El proyecto se diferencia por su capacidad de educar al público de manera interactiva mediante un contenido transmedia innovador, que aborde temas relacionados con la gastronomía, la tecnología y la sostenibilidad. De esta manera, podremos conectar directamente con los usuarios, generando un alto nivel de involucramiento emocional mediante un storytelling estructurado que despierte insights y fomente la reflexión. Un estudio de Ipsos Perú (2022), respalda esta estrategia al indicar que los peruanos sienten orgullo por su gastronomía, cultura y recursos naturales.

El enfoque centrado en visibilizar y poner en valor la cultura y el estilo de vida de pescadores artesanales y chefs locales permite una representación más consciente y auténtica del contexto. Además, el uso de metodologías ágiles nos brinda mayor adaptabilidad, facilitando la validación continua del proyecto y su evolución según la necesidad del público.

Oportunidades (Factores externos positivos):

La creciente demanda de contenido transmedia de calidad brinda la oportunidad de captar el interés del público y fomentar una educación sobre el origen de los alimentos, promoviendo un consumo más consciente. Esta tendencia permite conectar con una audiencia cada vez más interesada en experiencias que combinen lo educativo, lo cultural y lo gastronómico.

El proyecto se alinea directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12 y 14), así como con políticas nacionales sobre trazabilidad, sostenibilidad y educación ciudadana, lo que refuerza su pertinencia en el contexto actual.

Además, existe una alta posibilidad de establecer alianzas estratégicas con ONGs, restaurantes, instituciones educativas y entidades estatales (MINCUL, MINEDU, MINCETUR, IMARPE), lo que potenciaría la escalabilidad y legitimidad del proyecto.

Finalmente, "Ruta del Sabor" tiene un potencial significativo para atraer al turismo gastronómico, al ofrecer experiencias inmersivas con un profundo valor cultural y social que enriquecen la percepción de la cocina peruana como patrimonio y motor de desarrollo sostenible.

Debilidades (Factores internos negativos):

Uno de los principales desafíos es el conocimiento limitado sobre tecnología por parte de algunos pescadores artesanales, lo cual podría ralentizar el desarrollo e implementación del proyecto. Asimismo, la falta de financiamiento inicial para la producción audiovisual y la adquisición de nuevos implementos –como los códigos QR para los restaurantes– representa una barrera importante. Según el Ministerio de la Producción (2020), en Perú, el 70 % de los pescadores artesanales no cuenta con acceso a tecnologías digitales ni servicios formales de comercialización.

Existe también el riesgo de que algunos restaurantes muestren poca disposición para integrar el sistema en sus menús o para participar activamente. Por otro lado, cambiar los hábitos de consumo de los comensales tradicionales podría requerir más tiempo del previsto.

Amenazas (Factores externos negativos)

La presencia de proyectos similares –como apps y startups– incrementa la competencia en este ámbito. Además, la persistencia de la pesca ilegal y la informalidad en la cadena productiva dificultan

una trazabilidad confiable. La pesca ilegal y no declarada representa más del 30 % de la pesca total en Perú (Oceana Perú, s.f…)

También existe el riesgo de que consumidores o restaurantes duden en pagar un precio más elevado por productos sostenibles. Finalmente, la falta de políticas claras o de apoyo a la protección marina, las vedas y la educación ambiental puede limitar el impacto a largo plazo del proyecto.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 13

Concepto



"Ruta del Sabor" es una empresa que busca visibilizar y poner en valor el trabajo de los pescadores artesanales, al mismo tiempo que, educamos a los comensales de productos marinos acerca del origen y recorrido de los productos que consumen. Nuestro servicio es poner códigos QR en las cartas de distintos restaurantes para que puedan ser accesibles a nuestro público objetivo, dentro de nuestra página web encontrarán la docuserie donde pueden ver la ruta de los insumos, reels en

instagram y tiktok con los personajes, incluso podrán utilizar su cámara celular para participar de la realidad virtual y ver como su plato es preparado por un chef animado antes de comerselo..

Nuestra solución está dirigida a comensales tanto locales como extranjeros, ya que hay mucha desinformación y muy poca importancia acerca de los productos marinos que consumimos. Nuestro diferencial es que nosotros, no solo damos información, sino que, brindamos educación en el momento exacto o minutos antes de probar tu comida, esto nos ayuda a tener tu atención y provocar un interés genuino en los comensales. Otro punto es que, este proyecto convierte cada plato en una historia que conecta el mar, el pescador, el chef y el consumidor. Además, garantizamos una propuesta inclusiva, sostenible y profundamente local.

El proyecto se caracteriza por ser educativo, accesible y emocional, ya que visibiliza el trabajo de pescadores artesanales mediante entrevistas y narrativas auténticas. Su propuesta combina tecnología sencilla con un enfoque cultural y sostenible, permitiendo a los usuarios vivir una experiencia única y gastronómicamente más consciente.

Figura 14

Propuesta de valor



La propuesta de valor de nuestro proyecto consiste en un capítulo de la docuserie en donde se visibiliza la ruta de los insumos marinos hasta llegar a tu platos través de la implementación de códigos QR en las cartas de distintos restaurantes, con un objetivo educativo centrado en darle importancia al origen de los productos marinos. Esta propuesta busca que los comensales accedan al esperar por su plato, a información breve, visual y emocionalmente significativa sobre la cadena de valor de cada insumo.

Los aliviadores de frustraciones que ofrece esta propuesta se enfocan en reducir la desinformación y la desconfianza del consumidor. En primer lugar, se brinda información en el momento exacto del consumo, facilitando así, la toma de decisión. Además, se presentan historias reales y confiables protagonizadas por proveedores y chefs, lo cual aporta credibilidad y conexión humana. Finalmente, el contenido breve y visual prioriza la claridad e inmediatez.

Entre los creadores de beneficio, mi proyecto destaca por ofrecer una experiencia gastronómica más justa y consciente, donde el comensal no solo disfruta del sabor, sino que conecta emocional y culturalmente con la preparación y producción del plato. Asimismo, “Ruta del Sabor” busca aumentar el orgullo por la gastronomía peruana al visibilizar el trabajo de los pescadores artesanales y reforzar la identidad cultural.

En cuanto al segmento de clientes, se identifican varios trabajos por hacer. Por un lado, quieren educarse y tomar consciencia sobre el origen de los productos que consumen. También buscan consumir contenido valioso, educativo y entretenido. Y por último, desean disfrutar de una experiencia gastronómica valiosa y enriquecedora.

Por otro lado, las alegrías que genera la propuesta incluyen el sentimiento de contribuir a una causa justa y sostenible, al acceso a información real, breve y con rostros humanos, así como la posibilidad de compartir contenido con alto valor cultural que los haga sentir parte de algo importante.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Este proyecto de investigación propone el desarrollo de un producto transmedia cuya funcionalidad principal es el uso de códigos QR en las cartas físicas de los restaurantes, que actúan como puerta de acceso hacia una plataforma transmedia. A través de esta, los comensales pueden ver la docuserie, acceder a contenido en redes sociales y activar una experiencia de realidad aumentada sobre su plato, integrando así lo físico con lo digital en un solo ecosistema narrativo.

El producto contará con elementos físicos y digitales. Los códigos QR serán ubicados en las cartas de los restaurantes como un punto de acceso directo y no intrusivo. El contenido audiovisual consistirá en videos cortos, reels, que incluirán entrevistas a pescadores artesanales y narrativas que visibilicen el proceso de los insumos.

Mecánica del servicio:

Al revisar la carta física del restaurante, el comensal encontrará códigos QR asociados a los platos marinos. Al escanearlos con su celular, será redirigido a una plataforma transmedia que integra tres niveles de experiencia:

Docuserie en YouTube: donde se muestra el recorrido de los insumos, desde la pesca artesanal hasta la mesa.

Contenido en redes sociales (Instagram y TikTok): reels, testimonios de pescadores y chefs, recetas y material breve y auténtico que fomenta la interacción.

Realidad aumentada: animaciones breves que se proyectan sobre el plato en la mesa, transformando la espera en una vivencia educativa y lúdica.

De este modo, el tiempo de espera se convierte en una experiencia inmersiva que conecta al comensal con la cadena productiva marina.

La propuesta se fundamenta en un modelo de triple impacto:

Social: visibiliza y revaloriza el trabajo de pescadores artesanales, transportistas y chefs, fortaleciendo la confianza y la transparencia entre productores y consumidores.

Económico: genera un valor diferencial para los restaurantes al ofrecer una experiencia única, lo que mejora su competitividad. Además, al dar visibilidad a los proveedores, se incrementan sus oportunidades de reconocimiento y alianzas.

Ambiental: al mostrar la trazabilidad de los productos y sensibilizar sobre su origen, fomenta el consumo responsable y el respeto a prácticas sostenibles, contribuyendo directamente a los ODS 12 y 14.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 15

Business Model Canvas



El proyecto se sustenta en un ecosistema colaborativo donde los socios clave incluyen restaurantes aliados, pescadores artesanales, instituciones públicas como el MINCETUR, startups de tecnología y plataformas de streaming. Estas alianzas permiten integrar toda la cadena de valor, desde la extracción sostenible de insumos marinos hasta su transformación en experiencias gastronómicas con propósito. Los pescadores artesanales y proveedores reciben visibilidad y reconocimiento al mostrar sus historias de manera auténtica y accesible. Esto contribuye a fortalecer la identidad cultural, dignificar su labor y abrir oportunidades de alianzas con restaurantes, instituciones y consumidores interesados en un consumo responsable.Los restaurantes marinos acceden a un valor diferencial que los distingue en un mercado altamente competitivo. La integración de la narrativa audiovisual y las experiencias interactivas en su servicio les permite fidelizar a sus clientes, atraer a un público que busca innovación y autenticidad, y proyectar una imagen alineada con prácticas responsables.Los comensales disfrutan de una experiencia gastronómica enriquecida que va más allá de lo sensorial. Mediante el contenido audiovisual y la interacción transmedia, logran conectar emocionalmente con el origen de su plato, comprendiendo el esfuerzo de pescadores, transportistas, agricultores y chefs. Esto impulsa hábitos de consumo más conscientes y refuerza el vínculo con la cultura gastronómica peruana. Las instituciones y aliados estratégicos encuentran en el proyecto una oportunidad para fortalecer políticas y campañas de sostenibilidad, además de proyectarse como agentes comprometidos con la educación, la cultura y la innovación. Al sumarse a la iniciativa, amplían su alcance social y contribuyen a la competitividad del sector gastronómico en el país. Las actividades clave giran en torno a tres pilares: producción audiovisual profesional para crear contenido emotivo y educativo; desarrollo tecnológico, centrado en la implementación de códigos QR y una plataforma web interactiva; y capacitación a restaurantes y pescadores para garantizar la adopción del sistema. Ruta del Sabor se basa en un esquema replicable y

escalable. Cada restaurante accede a un paquete audiovisual personalizado, mientras que la docuserie y el contenido transmedia se reutilizan y actualizan constantemente, reduciendo costos de producción en el largo plazo. Además, la integración de la realidad virtual y la página web agrega un componente innovador que mantiene la propuesta vigente y atractiva para los clientes. Para ejecutarlas, los recursos clave son el equipo audiovisual, las alianzas estratégicas con comunidades pesqueras, los derechos de contenido exclusivo y la plataforma digital que aloja las historias transmedia. La propuesta de valor radica en ofrecer educación gastronómica accesible, conectar emocionalmente a los comensales con el origen de sus platos y brindar a los restaurantes una herramienta de diferenciación competitiva.Los segmentos de clientes prioritarios son: restaurantes turísticos que buscan destacar su compromiso sostenible; comensales de 25 a 45 años interesados en gastronomía con impacto social; y turistas gastronómicos que valoran experiencias auténticas. En cuanto a la estructura de costos, el 80% se destina a producción audiovisual, 15% a marketing digital y 5% a operaciones logísticas. Las fuentes de ingresos se diversifican en: venta de paquetes a restaurantes (50% del total), publicidad contextual de marcas sostenibles (30%) y contenido a instituciones o plataformas (20%). Este modelo asegura sostenibilidad financiera mientras se escala el impacto social y ambiental. El proyecto también contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 12 y 14 al promover prácticas de consumo responsable y al sensibilizar sobre la importancia de proteger los recursos marinos. Esto incentiva a los comensales a elegir opciones responsables y a los restaurantes a comunicar sus prácticas sostenibles.

2.5.6 Resultados esperados

El proyecto Ruta del Sabor busca generar un triple impacto. En lo económico, se espera alcanzar alianzas con al menos 6 restaurantes en el primer año, logrando un margen de rentabilidad superior al 50%, con proyección de crecimiento a 20 restaurantes en etapas posteriores. En lo social y cultural, se visibilizará el trabajo de pescadores artesanales y proveedores, fortaleciendo su reconocimiento y

promoviendo relaciones más justas entre productores y consumidores. En lo ambiental y educativo, se contribuirá al cumplimiento de los ODS 12 y 14 mediante la sensibilización de los comensales hacia prácticas de consumo responsable, aprovechando las herramientas digitales para expandir el alcance del mensaje a nivel nacional.

Al implementarse el proyecto, se espera generar un impacto transformador en toda la cadena de valor gastronómica marina peruana. Para los comensales, la propuesta busca crear una nueva conciencia sobre el origen de los alimentos,donde al menos el 70% de usuarios escanean los códigos QR y consumirá el contenido multimedia. Esta interacción permitirá que el 60% de ellos modifique sus hábitos de consumo, prefiriendo platos elaborados con insumos de pesca sostenible. La conexión emocional con las historias de los pescadores y chefs será clave, proyectando que 8 de cada 10 usuarios compartan este contenido en sus redes sociales, generando viralización orgánica.

Los restaurantes que se sumen a esta iniciativa notarán una diferencia enorme. Anticipamos que la gente los verá con mejores ojos, como lugares con una calidad superior, y esto se notará en sus reseñas online. Esperamos que un 25% más de clientes los califiquen mejor, y que el 30% de sus comensales regresen otra vez. Para los pescadores, este proyecto es una verdadera luz al final del túnel. Esperamos que vean un aumento del 20% en lo que ganan al vender directamente a los restaurantes que participan. Además, su valioso trabajo será mucho más visible. Para nuestra cultura, "La Ruta del Sabor" también será un gran paso para cuidar nuestro medio ambiente. Calculamos que ayudaremos a reducir en un 10% el consumo de peces que están en veda (es decir, que no deberían pescarse), y veremos cómo unos 30 restaurantes adoptan prácticas de compra más amigables con el océano.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 16

Objetivos del prototipo



El prototipo del proyecto "La Ruta del Sabor" se centrará en evaluar cuatro aspectos clave para garantizar su efectividad. En primer lugar, se probará la funcionalidad de los códigos QR, verificando su correcto escaneo y redireccionamiento al contenido. Segundo, se medirá el engagement con el material audiovisual, asegurando que los usuarios no solo accedan sino que también interactúen y consuman completamente los videos. Tercero, se evaluará la usabilidad de la plataforma, confirmando que sea intuitiva y accesible desde diferentes dispositivos. Por último, se analizará la efectividad del modelo educativo, determinando si logra generar conciencia sobre el origen sostenible de los alimentos. Los objetivos específicos incluyen alcanzar una tasa del 70% de escaneos de QR, que el 60% de los usuarios vean los videos completos, garantizar una visualización sin errores técnicos, ofrecer una experiencia intuitiva, evidenciar una conexión emocional con el contenido y asegurar compatibilidad con el 95% de los dispositivos móviles. Para su desarrollo, se requerirán recursos como adhesivos QR, smartphones para pruebas, herramientas de análisis de datos (analytics), y un equipo multidisciplinario compuesto por diseñadores, videógrafos con cámaras 4K, editores con software especializado, programadores y

community manager. La fase de contacto con los usuarios se realizará mediante pruebas con clientes reales del restaurante "La Aldea de Gastón", donde se recopilarán sus reacciones, comentarios y nivel de interacción con el prototipo. Esta retroalimentación será fundamental para realizar ajustes y optimizaciones antes de la implementación a gran escala, asegurando que la solución final sea tanto funcional como significativa para los comensales.

Figura 17

Prototipo en baja definición



Figura 18

Prototipo en media definición



Figura 19

Diseño final de la página de Ruta del Sabor



Figura 20

Diseño final de la carta del restaurante "La Aldea de Gastón"



Figura 21

Página de instagram de "Ruta pesquera"

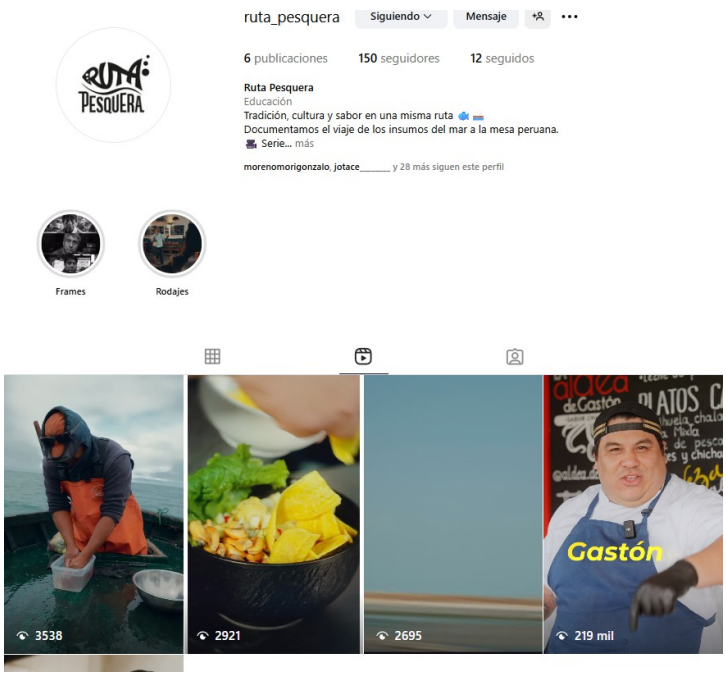


Figura 22

Página de Tik Tok de "Ruta pesquera"



2.5.8 Experimentos

Figura 23

Respuestas a la primera pregunta del experimento

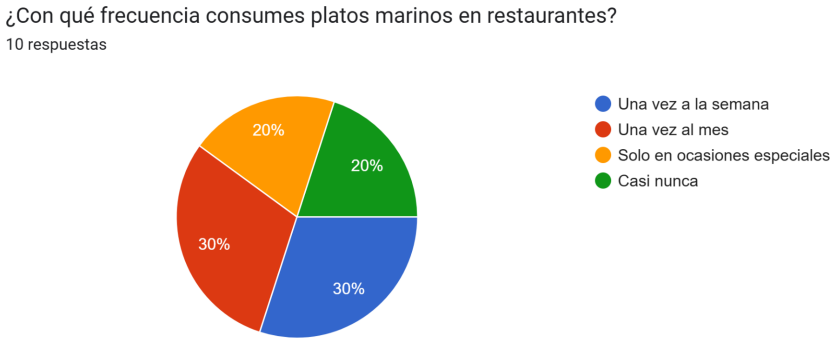


Figura 24

Respuestas a la segunda pregunta del experimento

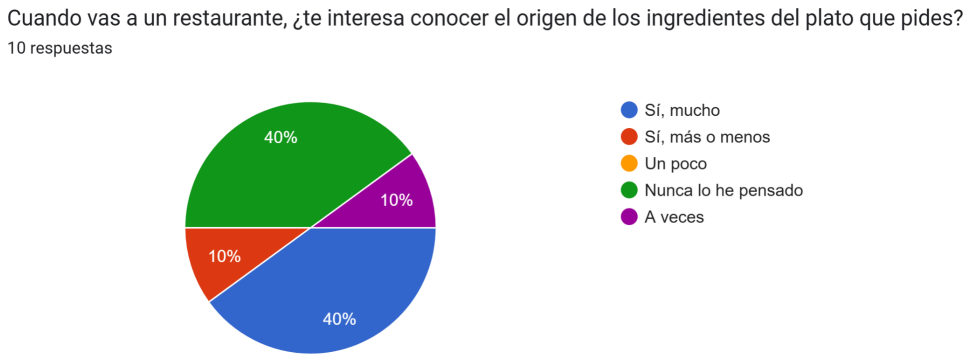


Figura 25

Respuestas a la tercera pregunta del experimento

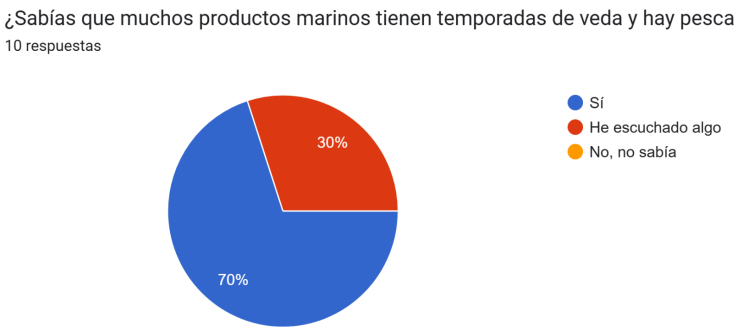


Figura 26

Respuestas a la cuarta pregunta del experimento

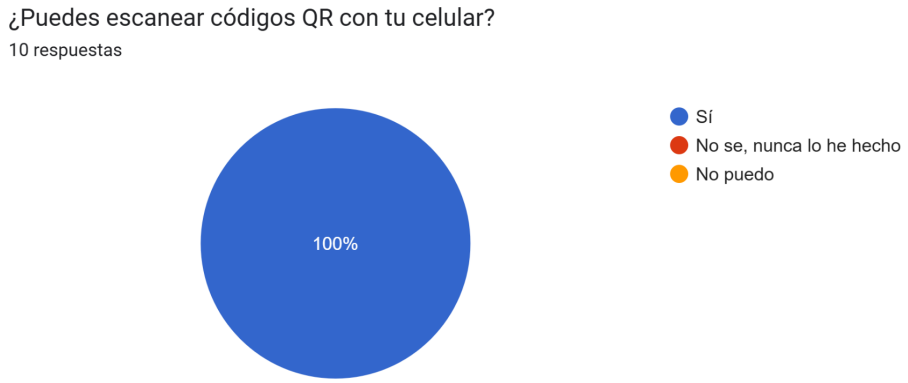


Figura 27

Respuestas a la quinta pregunta del experimento



Figura 28

Respuestas a la sexta pregunta del experimento



Figura 29

Respuestas a la séptima pregunta del experimento



Figura 30

Respuestas a la octava pregunta del experimento



Figura 31

Respuestas a la novena pregunta del experimento

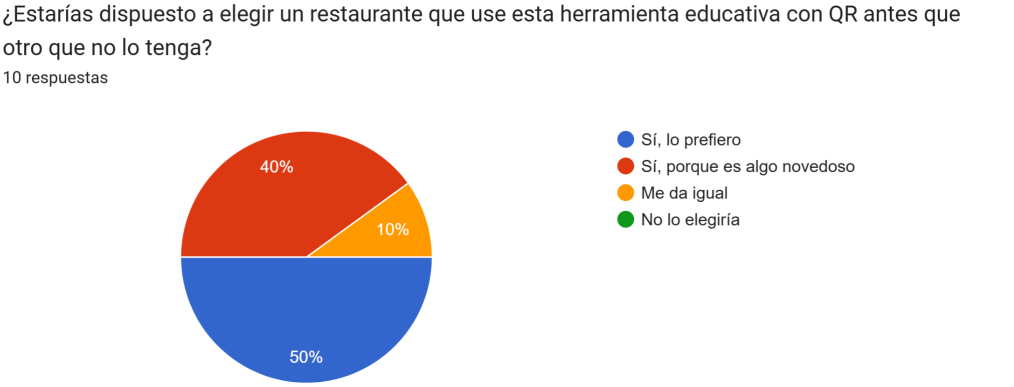
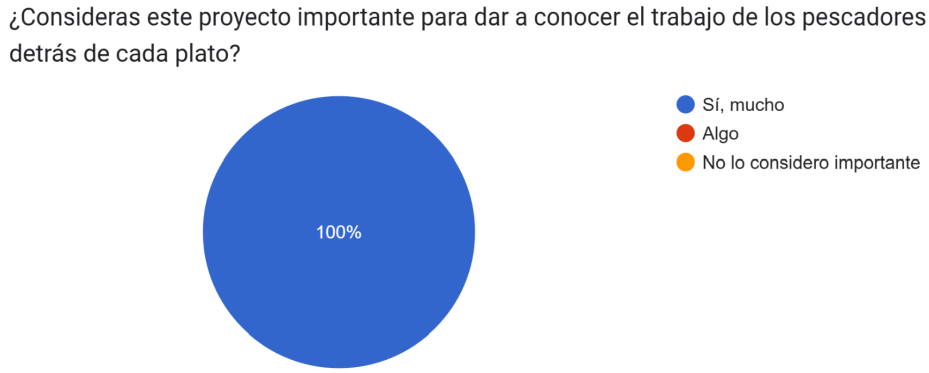


Figura 32

Respuestas a la décima pregunta del experimento



Con el fin de validar mi proyecto de innovación, se realizó una encuesta a potenciales comensales de La Aldea de Gastón. Esta herramienta me permitió obtener información sobre su percepción con respecto al uso de los códigos QR, su interés en la historia de los insumos marinos y su recepción al contenido audiovisual.

Primero se observó que la mayoría de las personas comen en restaurantes marinos frecuentemente, especialmente en días específicos o por un momento especial. Asimismo, conocimos que un amplio porcentaje tiene interés en conocer el origen de los productos que consumen y una parte grande de personas indicó que este tipo de contenido les ayudaría a crear conciencia sobre consumo responsable. Más del 80% de los encuestados señaló que sí escanear los códigos QR si este le mostrará el recorrido del plato que eligió, lo que demuestra una amplia disposición a usar el proyecto. Además el 60% de los encuestados respondió que sí compartiría los productos audiovisuales con sus amigos o familia en redes sociales.

Ante la pregunta si elegirían un restaurante donde apliquen esta dinámica, más del 70% respondió que sí, lo que indica que el proyecto no sólo genera valor comunicacional sino también un diferenciador de sus competencias.

El experimento demostró que el momento de espera por tu plato de comida en un restaurante es una oportunidad para educar al consumidor sin interrumpir su experiencia, generando empatía y reflexión a través de contenido real y bien narrado.

En resumen, este experimento demuestra que Ruta del Sabor puede funcionar como una herramienta educativa y emocional, con capacidad de impacto en el comportamiento de los comensales.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La Ruta del Sabor es una iniciativa transmedia que conecta emocionalmente a los comensales con el origen de los insumos marinos. A través de cartas físicas con códigos QR, los usuarios acceden a un ecosistema digital compuesto por una docuserie en YouTube, video podcasts, reels y carruseles en Instagram, TikToks educativos y una experiencia de realidad virtual que les permite interactuar de manera directa con la preparación de su plato. De esta forma, los comensales descubren todo el recorrido de los insumos: desde pescadores y agricultores, pasando por proveedores y chefs, hasta llegar a la mesa. El proyecto busca visibilizar a los pescadores artesanales, revalorizar su trabajo y promover un consumo responsable y sostenible.

El modelo de negocio se sustenta en un ecosistema colaborativo con triple impacto. En lo económico, los restaurantes aliados invierten para diferenciarse de la competencia, obteniendo mayor fidelización y reputación. En lo social, las comunidades pesqueras y proveedores ganan visibilidad y mejores ingresos gracias a la valorización de su trabajo. En lo ambiental, los consumidores desarrollan hábitos más conscientes al conocer la trazabilidad y sostenibilidad de los insumos que consumen.

En cuanto a ingresos, este proyecto ofrecerá paquetes audiovisuales y servicio de QR en las cartas de los restaurantes marinos, patrocinios de marcas sostenibles o contenido para plataformas educativas o institucionales. Finalmente, el proyecto es escalable. A corto plazo, planea producir

contenido sobre diferentes platos marinos en distintos distritos pesqueros del Callao. A mediano plazo, busca expandirse a otras regiones del Perú y, a largo plazo, establecer convenios con organismos como MINCETUR o PROMPERÚ para integrarse a rutas gastronómicas y turísticas oficiales, posicionándose como un referente en innovación gastronómica y cultural.

Recursos necesarios para el proyecto:

Recursos humanos: camarógrafos, editores,programador, investigadores, diseñadores.

Materiales: cámaras, micrófonos, laptops, luces, celulares, trípodes, teleprompter, discos duros externos, baterías, cargador, drone.

Tecnología: plataforma de gestión de contenidos , software de edición (Adobe Premiere, Davinci, After Effects, Adobe Illustrator), programas de modelado 3d y motores de desarrollo.

III. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Tabla 1

Costos de servicio

COSTOS DE SERVICIO												
MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Papel (impresión de 10 cartas QR)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Materiales	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
MANO DE OBRA												
Sueldo del equipo técnico completo (CM,dos cama	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Total de mano de obra	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**
GASTOS GENERALES												
Diseño gráfico para redes	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pauta publicitaria	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Licencia Adobe (1 mes)	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Contingencia (transporte, extras)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Animación realidad virtual (1 min prorrateada)	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Página web (desarrollo + hosting prorrateado)	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Total de gastos generales	**807**	**807**	**807**	**807**	**807**	**807**	**807**	**807**	**807**	**807**	**807**	**807**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	3407	3407	3407	3407	3407	3407	3407	3407	3407	3407	3407	3407

Tabla 2

Gastos administrativos y de venta

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Impresión de permisos y cartas	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Papelería básica	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total de Gastos Administrativos	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**
Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseño de brochure comercial	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Reunión de presentación	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total de Gastos de Venta	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
TOTAL DE GASTOS	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Tabla 3

Ventas

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete audiovisual por restaurante	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Precio Unitario sin IGV	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Ingreso Total sin IGV	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**	**18,000.00**

Tabla 4

Utilidad y margen

	RESULTADOS											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Total de Costos	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00	3,407.00
Total de Gastos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Utilidad	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0	S/ 14,393.0
Margen	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%

Para hallar el presupuesto, tomaremos como ejemplo un mes del año en que se implementará el proyecto Ruta del Sabor. Dentro de los costos de servicio como materiales, mano de obra, diseño, publicidad, así como la inversión en página web y realidad virtual prorrateadas, se tiene un total de S/ 3,407.00. A esto se suman los gastos administrativos y de venta que ascienden a S/ 200.00.

En ventas se incluyeron los paquetes audiovisuales a los restaurantes, que en este caso serían 12 al mes, con un valor de S/ 1,500 cada uno, lo que equivale a S/18,000.00 de ingresos mensuales.

Por último, esto nos da un resultado de **S/ 14,393.00** de utilidad, lo que significa un margen del 80%.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Este proyecto demuestra ser una solución efectiva para visibilizar y dar valor al trabajo de los pescadores artesanales, transportistas, agricultores y proveedores de nuestro país, presentando sus

historias de manera accesible y auténtica, esto contribuye a fortalecer nuestra identidad cultural, y a promover mejores relaciones entre los restaurantes, proveedores y comensales.

Asimismo, nuestro proyecto logra captar la atención del cliente en un momento de espera, sin ser invasivo. El contenido es breve y emocional, siendo efectivo para generar empatía con los pescadores y promover una reflexión sobre el origen del plato, despertando en ellos un mayor aprecio por los insumos generando asi, mayor consumo responsable.

“Ruta del Sabor” es un proyecto que demuestra que es posible crear conexión entre la gastronomía y la narrativa audiovisual, logrando concientizar al público sobre la importancia y el valor de los insumos que tenemos en el Perú y muchas veces no le damos el lugar que se merecen o nos da igual. Esta propuesta no solo informa, sino que conecta y transforma el pensamiento de los comensales en cuanto a su plato de comida, promoviendo así un consumo más consciente.

Finalmente, al mostrar de donde provienen nuestros insumos y el aprecio que tenemos por ellos, impulsamos de alguna manera el turismo gastronómico en nuestro país, proyectándose como un modelo replicable con potencial de crecimiento a diferentes restaurantes y regiones, con potencial en incluir al Perú como el principal referente culinario a nivel mundial.

4.2 Recomendaciones

A partir del análisis del proyecto “Ruta del Sabor” es importante realizar pruebas en un entorno real, preferentemente en más de un restaurante, para observar de forma más certera la interacción de los comensales con el producto, los códigos QR y los contenidos audiovisuales. Esto va a permitir medir mejor la interacción y reacción del público.

Se recomienda crear vínculos con algunas instituciones del estado para así poder llegar a más público buscando el bien común. Se recomienda expandir el proyecto a no solo platos marinos, sino que integrar otros platillos para así llegar a otro tipo de lugares en el Perú.

V. Referencias

FishWise. (2022, julio 25). PescaData design principles. https://fishwise.org/wp-content/uploads/2022/07/PescaData-design-principles_25jul22.pdf

Gobierno del Perú. (s.f.). Proyecto AquaValora: Fomentando trazabilidad y comercialización de productos hidrobiológicos en Sechura. https://www.gob.pe/institucion/sanipes/noticias/1072708-sanipes-y-anfaco-cecopesca-presentan-proyecto-aquavalora-fomentando-trazabilidad-y-comercializacion-de-productos-hidrobiologicos-en-sechura

Ipsos Perú. (2022, julio 25). Identidad nacional 2022. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Fiestas%20Patrias_V4.pdf

Ministerio de la Producción. (2020). Diagnóstico del sector de pesca artesanal en el Perú. https://www.gob.pe/produce

Oceana Perú. (s.f.). Pesca ilegal en el Perú: Diagnóstico y propuestas de solución. https://peru.oceana.org

Stakeholders. (s.f.). TrazzApp: El aplicativo móvil que protege el ecosistema marino peruano y ayuda a la pesca artesanal. https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/trazapp-el-aplicativo-movil-que-protege-el-ecosistema-marino-peruano-y-ayuda-a-la-pesca-artesanal/