



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP) **PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA** **AGENDA URBANA**

ESTUDIO Y DISEÑO DEL PROYECTO MARKET COSTA TROPICAL

MANCOMUNIDAD COSTA TROPICAL PONIENTE



JOSÉ MUÑOZ GEMAR

ANTONIO VICENTE SÁNCHEZ

2024

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)

TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP) PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)	1
1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.	2
1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.	2
1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.	3
1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.	6
1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.	9
2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.	14
3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.	32
3.1 DENOMINACIÓN.	32
3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.	41
3.3 IMPORTANCIA DE SABOR GRANADA EN EL PROYECTO.	70
3.4 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.	72
3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.	77
3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.	80
3.7 HOJA DE RUTA TERRITORIAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.	83
3.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA SU DESARROLLO, O EN SU CASO ESTUDIO DE VIABILIDAD.	87
A. VISIÓN OPTIMISTA	88
B. VISIÓN PESIMISTA.	89
3.9 CONCLUSIONES.	91
4 BIBLIOGRAFÍA.	93
ANEXOS.	99
ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT	99
ANEXO II ENLACE AL MARKETPLACE	103
ANEXO III REPORTAJE GRÁFICO	103
ANEXO IV CONTRATO DE ADHESIÓN AL MARKETPLACE	105

1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.

1.1 Objetivos GLOBALES del Proyecto de Intervención.

- Organización del foro sobre promoción y comercio de productos de la Costa Tropical de Granada: estado de la cuestión, retos y propuestas para la acción.
- Organización taller práctico de formación sobre innovación en materia de comercialización de productos agrícolas con especial focalización sobre el mercado de las frutas exóticas y dirigido prioritariamente a los pequeños productores.
- Realización del estudio estratégico sobre la promoción y comercialización de productos de la costa tropical de Granada.
- Constitución asociación Tropical Market Costa Granada y firma convenios de colaboración con entidades públicas y privadas a nivel local y nacional.
- Lanzamiento concurso diseño nueva imagen corporativa (logo) e instalaciones arquitectura efímera) mercado tropical de Granada.
- Lanzamiento diseño y puesta en marcha del Marketplace Costa Tropical Granada.
- Organización de la primera edición del mercado tropical en la costa.
- Organización de la primera edición del mercado tropical en la capital provincial (se seleccionará un emplazamiento atractivo, bien comunicado y con un gran afluencia y capacidad de convocatoria, la idea sería establecer una alianza con una gran superficie comercial provincial utilizando sus instalaciones – parking exterior).

En la reunión celebrada en la sede de la Mancomunidad de la Costa Tropical de Motril con fin de la presentación oficial en el territorio de mi compañero de Eco-Chiringuitos, Armando y yo, donde se discutieron de manera exhaustiva los Objetivos Globales de cada uno de los Proyectos Puentes de la zona. A este encuentro asistieron los directivos de la Mancomunidad, junto con Jorge López, representante de la Diputación Provincial de Granada en dicho encuentro y las personas que propusieron el proyecto en un primer momento. Durante la sesión, se detallaron y justificaron cada uno de los objetivos, proporcionando una explicación clara y concisa sobre su relevancia e importancia. Además, se ofrecieron recomendaciones prácticas para la implementación efectiva de estos objetivos. A continuación, se adjuntan evidencias documentales de dicha reunión.

Figura 1 y 2: Presentación en la Mancomunidad Costa Tropical.



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Rescate y tratamiento de información de partida.

Las principales fuentes de información de partida de este Proyecto Puentes se encuentran divididas en dos categorías: fuentes primarias y fuentes secundarias. Estos dos tipos de fuentes de información, han sido cruciales para comprender a fondo las necesidades, desafíos y oportunidades del sector agrícola tropicalista en la región de la costa granadina, así como para diseñar estrategias y propuestas de intervención efectivas.

Fuentes de Información Primarias.

- Observatorio Provincial de Agenda Urbana en Granada. El Observatorio Provincial de Agenda Urbana en Granada ha sido una de las principales fuentes de información al inicio de este proyecto. A través de esta fuente, se ha podido obtener una visión de los objetivos específicos del Proyecto Puentes Market Costa Tropical. Además, se han identificado las actividades propuestas por la Diputación de Granada que se desarrollarán en el marco del proyecto. En él, se incluye una estrategia comercial detallada que se pretende llevar a cabo para asegurar el éxito del proyecto, así como una lista de las entidades y organizaciones que están implicadas en el desarrollo del mismo (*Observatorio Provincial de la Agenda Urbana en Granada, s/f*).
- Primera serie de reuniones con agricultores en la Comunidad de Regantes del Bajo Guadalfeo. Una de las actividades clave fueron, las rondas de reuniones con los

agricultores, brokers y directivos pertenecientes a la Comunidad de Regantes del Bajo Guadalfeo. Éstas reuniones contaron con la participación de representantes agrícolas tropicales de las dos zonas principales del litoral granadino, la Costa Poniente y la Costa Contraviesa. Durante los encuentros, expusieron una serie de problemas y desafíos a los que se enfrentan día a día el sector de las frutas tropicales en la zona, tales como la escasez de agua, la competencia desleal de productos importados y las dificultades logísticas.

Tras analizar detenidamente estos problemas, se procedió a buscar soluciones viables. A través del consenso de todos los participantes, se llegó a la conclusión de que la creación de un Marketplace auspiciado por la Diputación Provincial de Granada, sería una de las soluciones más efectivas y viables para ayudar a solventar los problemas identificados. Este Marketplace permitiría a los agricultores vender sus productos de manera más directa y eficiente, mejorando así su rentabilidad y competitividad en el mercado. Las actas y pruebas de esta reunión se adjuntan para dar cuenta de los acuerdos alcanzados y los pasos a seguir.

Figura 3 y 4: Reunión con representantes agrícolas de todo el litoral granadino.



Fuente: Elaboración propia.

Fuentes de Información Secundarias:

- Periódico Granada Hoy. El periódico Granada Hoy ha sido una fuente secundaria de gran relevancia, proporcionando información valiosa sobre los posibles problemas que podrían afectar a los agricultores de productos tropicales en Granada. Esto permitió llegar a la ronda de reuniones con el tejido agrícola tropical de la zona con un poco de información previa. Se ha documentado la problemática de la falta de agua en la zona, un desafío que ha sido recurrente y que afecta directamente a la productividad agrícola. Además, se ha destacado la competencia que enfrentan los productos locales debido a la entrada de productos extranjeros a precios considerablemente más bajos, lo que representa un riesgo significativo para la economía agrícola local (Hoy Granada, 2024).

- El Debate Andalucía. Otra fuente secundaria importante ha sido el periódico El Debate Andalucía. Este medio ha proporcionado información actualizada sobre el estado de la construcción del túnel de la presa de Rules, una infraestructura vital que podría mejorar significativamente el suministro de agua de la región. Según las últimas noticias, el proyecto del túnel de la presa de Rules no ha avanzado favorablemente, y una vez más, ha quedado fuera del marco de los fondos europeos "Next Generation". Esta situación representa un contratiempo para los agricultores del campo tropical granadino, quienes esperaban contar con esta infraestructura para solucionar parte de sus problemas hídricos. A pesar de esta mala noticia, se prevé que en los próximos meses la situación se desbloquee, con el fin de mejorar los suministros de recursos acuíferos en la zona (*de la Chica, 2024*).
- Correos Market. Correos Market, una entidad colaboradora con el Proyecto Market Costa Tropical, ha proporcionado información crucial sobre el tipo de productos que comercializan y su modelo de negocio. Esta plataforma se especializa en la venta de productos hortofrutícolas perecederos de corta duración, ofreciendo además la ventaja de no cobrar gastos de envío a sus clientes. Al analizar su funcionamiento, se consideró que Correos Market podría ser uno de los candidatos elegidos para ser el distribuidor de los productos agrícolas tropicales del Proyecto Puentes, debido a su enfoque en productos locales y su capacidad para llegar a un amplio mercado, a falta de las tarifas de costes de sus envíos (*Fruta, s/f*), (*Verdura, s/f*).
- Andalucía emprende. En un primer momento, antes de conocer las necesidades reales de los agricultores, se contempló la posibilidad de formar una cooperativa pública como una forma mediante la que se podría ayudar a los agricultores de la zona. Con este fin, se llevó a cabo una investigación para determinar los requisitos necesarios para formar dicha cooperativa en la Costa Poniente de Granada.

Sin embargo, tras el primer contacto con el grupo agrícola, se decidió descartar la idea. Esto se debe a que la totalidad de los agricultores no mostraron interés en reunirse a una cooperativa pública debido a que la mayoría de ellos ya pertenecían, al menos a una de las cooperativas de la zona y no estaban satisfechos con los servicios ofrecidos. Comentaron que ellos vendían sus productos al mayorista directamente o al mejor postor en las Partidas hortofrutícolas. Sin embargo uno de ellos, comentó que poseía una página web y vendía una parte considerable de sus productos en Europa a través de su plataforma digital, dato que llamó bastante la atención y resultó ser de gran relevancia (*Emprende/s/f*).

- Trop. Se realizó una investigación exhaustiva sobre Trops debido a que es la mayor

comercializadora española de productos tropicales y opera en la zona. La investigación incluyó varios aspectos empresariales entre los que se estudió: su funcionamiento como cooperativa, los productos que comercializaba, su estructura organizativa y los beneficios que ofrecía tanto a agricultores como a consumidores respecto otras empresas de la zona.

A pesar de la buena reputación de la que goza Trop, ya que es considerada por muchos medios como una empresa ideal para los agricultores, la realidad presentada por los propios agricultores en los diversos encuentros, fue diferente. Ellos expresaron que las condiciones ofrecidas no eran tan beneficiosas como se creía desde un principio y que solo llevaban sus productos a Trop cuando no tenían otras opciones de distribución. Además, se descubrió que Trop tiene dos centros cooperativistas en la provincia de Granada, ubicados en los municipios de Jete y Motril. Además se encontró, que también venden a través de su web productos elaborados de origen no tropical de la zona de la Axarquía, Málaga (*Aguacate y Mango, 2021*).

- Frudel. Durante la investigación sobre Trops, se descubrió que Frudel es la empresa que fabricaba productos elaborados con base de aguacate como su guacamole o la crema de aguacate “Avobutter” (*Frudel, s/f*).
- Destilerías Joaquín Alonso. Finalmente, se encontró que Destilerías Joaquín Alonso es la empresa encargada de uno de los productos más innovadores de Trop, como lo es su “Licor Mangocello”. Este licor de baja graduación, elaborado con un 30% de mango, representa un ejemplo de cómo se pueden desarrollar nuevos productos a partir de frutas tropicales, añadiendo valor y diversificando las oportunidades de mercado para los agricultores de la región (*Alonso, 2023*).

1.3 Diagnóstico de situación.

La situación de partida fue muy desconcertante debido a que desde un primer contacto con el proyecto en cuestión, se detectó la inviabilidad de algunas de las ideas propuestas por la Diputación Provincial de Granada a través de la Agenda Urbana y la falta de concreción de muchos de los objetivos, que con el transcurso del proyecto se concretaron mediante las distintas reuniones mantenidas durante el transcurso de programa.

Debido a la falta de información y de concreción del proyecto durante el inicio, se llevaron a cabo una serie de llamadas a los ayuntamientos de la zona y a la propia mancomunidad con el fin de acabar con esa desconcertante desinformación. Durante estas llamadas iniciales no se obtenía

información relevante sobre el proyecto, debido a la falta de información de las entidades colaboradoras acerca de los aspectos generales del proyecto y de los objetivos específicos del mismo. Es por ello, por lo que esa desconcertante situación inicial, hacía dudar de la viabilidad económica y técnica de alguno de los objetivos planteados en el proyecto inicialmente.

Todo comenzó a tener sentido gracias una llamada a la Mancomunidad de Municipios Costa Tropical de Granada, donde uno de sus trabajadores, le proporcionó a Antonio Sánchez, asistente técnico del proyecto en cuestión, el contacto de un importante broker de la zona y del presidente de la Comunidad de Regantes del Bajo Guadalfeo. Gracias a estos contactos proporcionados por la propia Mancomunidad, se llevaron a cabo una ronda de reuniones en la Comunidad de Regantes con varios agricultores, brokers y el propio presidente de la Comunidad. Tras las intensas reuniones, se llegó a la conclusión de la inviabilidad de algunos aspectos del proyecto inicial que se proponía desde la Diputación Provincial de Granada.

Como resultado de ese encuentro, se obtuvo la conclusión de que lo único que podría hacer la Diputación era desarrollar un Marketplace en la cual pudiesen vender sus productos a través de todo el territorio nacional y parte del europeo y la creación de un mercado tropical mensual en Granada Capital. Quedando desechada la propuesta de la creación de los mercados itinerantes en diferentes pueblos de la provincia de Granada. Los motivos que se expusieron en las siguientes reuniones fueron los siguientes:

- Los agricultores que se dedican profesionalmente al cultivo de frutas tropicales no tienen tiempo de ir a vender productos al por menor, varios días a la semana en otros municipios de la zona, debido a que deben emplear su jornada laboral en cuidar sus explotaciones agrícolas.
- Los mercados al por menor no serían rentables económicamente, por lo que ningún agricultor cotizante en la seguridad social, estaría en un principio a dejar su explotación y desplazarse a un municipio a vender sus productos.
- Esta actividad si lo podrían hacer los pequeños agricultores de menos de 0,5 hectáreas. El problema es que la inmensa mayoría de estos agricultores no están dados de alta como autónomos ni como empresa. La inmensa mayoría tienen una actividad principal diferente a la agricultura por lo que comercializan sus productos agrícolas tropicales a las diferentes familias y bares de la zona sin pagar ningún tipo de impuesto, con el fin de obtener un ingreso extra. Pero se podría fomentar la participación de estos en la economía activa del país, declarando sus ingresos y cotizando, mediante ciertos incentivos que trataremos más adelante.

Es por esta información recolectada en las diversas reuniones mantenidas con el grupo de enfoque, por lo que en un principio, se descarta la opción de la creación de los mercados itinerantes municipales en los diferentes municipios de la provincia, al menos en una primera fase del proyecto.

Se podría decir que en esta asamblea con agricultores de la zona le dió un giro de 180 grados al proyecto, dándole un valor incalculable al mismo, gracias a sus ideas y conocimientos. Este encuentro es considerado como un antes y un después en el proyecto.

Tras una serie de reuniones con los responsables del Programa Puentes, llevadas a cabo tanto de manera presencial en la Diputación Provincial de Granada como a través de plataformas online “Zoom”, se ha logrado llevar a cabo una depuración y concreción aún más precisa de los objetivos específicos del proyecto. Durante estas reuniones, se discutieron en profundidad las diferentes facetas y alcances del proyecto, permitiendo así una comprensión más clara y detallada de los objetivos a alcanzar.

A raíz de estas deliberaciones, se tomó la decisión estratégica de excluir la incorporación de grandes agricultores y brokers en este marketplace, quedando fuera todo aquel agricultor con más de 3 hectáreas de explotación. Esta determinación se basa en la necesidad de centrar los esfuerzos y recursos en un segmento específico que requiere más apoyo y tiene mayores dificultades para acceder a mercados amplios.

El objetivo primordial de este proyecto es brindar apoyo y facilitar a los pequeños agricultores y productores ecológicos la posibilidad de ofrecer sus productos a una amplia base de clientes. Este apoyo se canalizará a través de dos vías principales. En primer lugar, mediante la organización de un mercado mensual que se celebra en el Paseo del Salón, ubicado en Granada capital. Este evento proporciona un espacio físico donde los pequeños productores pueden interactuar directamente con los consumidores, promoviendo la compra local y sostenible.

En segundo lugar, se creará un marketplace digital llamado ToTropical, esta es una plataforma en línea diseñada específicamente para ampliar el alcance de estos pequeños productores a otras regiones nacionales e internacionales, permitiéndoles acceder a un mercado mucho más amplio sin las limitaciones geográficas. ToTropical ofrece una interfaz amigable y eficiente donde los productores pueden listar sus productos, gestionar pedidos y comunicarse con los clientes de manera efectiva.

En conjunto, estas dos iniciativas buscan crear un ecosistema de apoyo robusto para los pequeños agricultores y productores ecológicos, promoviendo prácticas sostenibles y fomentando el

consumo de productos locales y ecológicos. Al enfocar el proyecto en este segmento específico, se espera generar un impacto significativo y duradero en la economía local y en la promoción de prácticas agrícolas sostenibles.

Los aspectos planteados y tratados en las distintas reuniones con los responsables del Programa Puentes fueron ratificados durante la reunión mantenida con los responsables de la Mancomunidad de la Costa Tropical, Jorge López, y los impulsores del proyecto. En este encuentro se reafirmaron las decisiones estratégicas previamente discutidas y se profundizó en la importancia de excluir a los grandes agricultores y brokers del marketplace, centrando los esfuerzos en apoyar a los pequeños agricultores y productores ecológicos.

Además, se informó sobre la existencia de un número considerable de personas dedicadas a la realización de productos elaborados a partir de productos frescos tropicales. Este colectivo representa una oportunidad valiosa a considerar para su adhesión al proyecto. La inclusión de estos fabricantes de productos elaborados tropicales no solo ampliaría la variedad de productos disponibles en el marketplace, sino que también fortalecería la cadena de valor local al agregar una capa adicional de procesamiento y valor añadido a los productos agrícolas.

Durante la reunión con la Mancomunidad de la Costa Tropical, se recibieron también una serie de valiosas pautas y consejos que contribuirán al éxito del proyecto. Los responsables compartieron su experiencia y conocimientos, proporcionando orientación sobre cómo maximizar el impacto y la rentabilidad de este marketplace. Asimismo, se nos facilitaron contactos de personas que podrían estar interesadas en colaborar en el proyecto. Estos contactos incluyen tanto individuos con ideas innovadoras como agricultores especializados en diversos tipos de cultivos, quienes podrían beneficiarse y contribuir al desarrollo del marketplace.

La colaboración con estos contactos puede ser de gran utilidad, ya que aportan diversas perspectivas y conocimientos especializados que enriquecerán el proyecto. Estos agricultores, al estar directamente involucrados en la producción agrícola, ofrecen una visión práctica y realista de las necesidades y desafíos que enfrentan, lo que permitirá adaptar mejor el marketplace a sus requerimientos y optimizar su funcionamiento.

1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas.

Existen numerosos ejemplos de iniciativas comparables a este proyecto del Programa Puentes propuesto por la Diputación Provincial de Granada. A continuación, se detallarán varios programas

y empresas que han desarrollado proyectos similares a esta propuesta de la Diputación. Estos casos ilustran una gama de resultados, incluyendo programas que actualmente están en funcionamiento, aquellos que han cesado sus actividades por diferentes motivos, y otros que, lamentablemente, no lograron ponerse en marcha. A continuación se presentan los siguientes casos:

1. **Programas actualmente en funcionamiento:** Estos son ejemplos de iniciativas exitosas que han sido implementadas y continúan operando de manera efectiva, proporcionando beneficios significativos a sus públicos objetivo.

- a. Freshis: Esta startup se presenta como la primera plataforma capaz de entregar verduras y frutas frescas directamente desde los agricultores a los consumidores en un tiempo récord de menos de una hora para aquellas familias ubicadas en Madrid. Para las demás comunidades y provincias, el tiempo estimado de envío se mantiene en un día.

La empresa nació en Madrid durante el confinamiento, motivada por la elevada demanda de frutas y verduras y el temor de las familias a contagiarse de Covid-19 al salir a comprar. Freshis surgió con el objetivo claro de ofrecer productos frescos de la mejor calidad-precio posible, asegurando siempre el máximo respeto hacia los agricultores. La plataforma se ha centrado en eliminar intermediarios, permitiendo que los consumidores reciban productos directamente del campo a sus hogares, garantizando así frescura y calidad. Además, la empresa ha trabajado en establecer una cadena de suministro eficiente que permita cumplir con los tiempos de entrega prometidos, incluso en tiempos de alta demanda.

Desde su creación, Freshis ha buscado no solo satisfacer la necesidad inmediata de productos frescos durante el confinamiento, sino también establecer un modelo sostenible a largo plazo que beneficie tanto a los consumidores como a los agricultores. Este enfoque ha permitido a la empresa ganarse la confianza de sus clientes y crear una base sólida de crecimiento futuro. (*Freshis, 2023*), (*Telemadrid, 2022*).

- b. Agri Marketplace: Agri Marketplace es una entidad compuesta por un grupo de expertos en diversos campos, incluyendo la agricultura, compras industriales, negocios digitales e innovación. Su principal objetivo es redistribuir el valor a lo largo de la cadena de suministro agrícola, con el fin de crear un sistema más equitativo y eficiente. La empresa se distingue por su agilidad, seguridad y transparencia, valores fundamentales que guían todas sus operaciones y

estrategias.

Originaria de Portugal, Agri Marketplace se expandió a España en 2018, gracias a una colaboración con Asaja. El objetivo empresarial de Agri Marketplace es eliminar la intermediación en el proceso de compra y venta dentro del sector cerealista.

Agri Marketplace busca revolucionar este sistema, proporcionando una plataforma donde los productores y cooperativas pueden negociar directamente con la industria. *(Agri Marketplace - Fairtrade made easy, s/f-b), (Nace AgrimarketPlace, la central de compras de cereal que busca acabar con el intermediario, 2018).*

- c. Sabor granada. Sabor Granada, es una iniciativa llevada a cabo desde la Diputación de Granada con el objetivo de evocar y garantizar la calidad de los productos alimentarios producidos en la provincia granadina. Esta marca se ha concebido como una herramienta estratégica para impulsar la promoción y el reconocimiento de la amplia gama de productos de calidad que ofrece la provincia de Granada a nivel nacional.

El principal objetivo de Sabor Granada es promover la diversidad y la excelencia de los productos locales, utilizando una imagen de marca conjunta que permita destacar las características únicas de los productos granadinos. Esta estrategia busca no solo incrementar la visibilidad de los productos en el mercado nacional, sino también fomentar la cohesión social y mejorar los indicadores de desempeño de las empresas agroalimentarias de la región. La marca respalda todo tipo de productos alimentarios producidos en la provincia, como son los productos frescos, aceites, quesos, jamones, vinos, etc *(Descubre la marca de los productos de Granada, s/f).*

- d. Huerta Tropical: Huerta Tropical es una empresa ubicada en Motril, dedicada a la comercialización de fruta tropical fresca online directamente al consumidor final desde 2016. Su enfoque principal es vender directamente al consumidor final a través de su tienda online. La empresa cuenta con agricultores locales de la Costa Tropical de Málaga y Granada, región privilegiada por su microclima tropical. Además ofrece visitas guiadas a empresas colaboradoras con el fin de mostrar de primera mano cómo es la actividad agrícola de la producción de frutas tropicales

en la zona.

En su sitio web, ofrecen a los consumidores una serie de productos como mangos, chirimoyas, aguacates, nísperos, pitahaya e incluso productos elaborados como mermeladas. Incluso, proporcionan información de los beneficios de los productos tropicales que comercializan, recetas que podrían elaborar con ellos, consejos nutricionales e incluso noticias relacionadas con los productos y las zonas de producción.

Huerta Tropical colabora directamente con pequeños agricultores, garantizando que los productos lleguen frescos y de alta calidad al consumidor. Este modelo no solo asegura la frescura de los productos, sino que también apoya a la agricultura local de la Costa Tropical. Los clientes pueden recibir cómodamente sus pedidos de frutas tropicales frescas en sus hogares, contribuyendo al sostenimiento de la economía agrícola local (*Fruta tropical del árbol a domicilio, 2015*) (*Tienda Comprar Fruta Tropical de temporada, 2014*).

2. **Programas que han cesado su actividad:** Se incluyen en esta categoría aquellos programas que, a pesar de haber sido implementados y haber operado durante un período de tiempo, se han visto obligados a detener sus actividades. Las razones para esto pueden variar desde la falta de financiación, cambios en las políticas gubernamentales, hasta desafíos operativos imprevistos.

- a. Kulto: este proyecto nació en pleno confinamiento con el objetivo de promover el consumo de productos de proximidad, facilitando que los pequeños agricultores pudieran vender sus productos ecológicos a las familias de la zona de la forma más fresca y sostenible posible. La iniciativa buscaba no solo apoyar a los agricultores locales, sino también ofrecer a los consumidores alimentos de alta calidad y sostenibilidad.

En un principio, la actividad se inició en Galicia, pero posteriormente se trasladaron a Madrid. Estos productos eran entregados en un plazo de 24 horas a las comunidades cercanas a la capital, garantizando así su frescura y calidad. Los consumidores podían estar seguros de que los alimentos que recibían habían sido recolectados recientemente y transportados con cuidado para mantener su valor nutricional y sabor.

Kulto desempeñaba el papel de intermediario entre los pequeños agricultores y las familias. Actuaba como un puente que conectaba a los productores con los

consumidores. Kulto no solo facilitaba la logística, sino que también trabajaba en fomentar una relación de confianza entre los agricultores y los compradores.

Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos y del impacto positivo que generaba en la comunidad, Kulto enfrentó dificultades económicas. Estos problemas llevaron a que en marzo de 2022, la empresa decidiera cesar sus actividades y unirse a Freshis, empresa que se ha comentado anteriormente. La fusión con Freshis permitió que la misión original de Kulto de apoyar a los pequeños agricultores y promover el consumo de productos locales continuara su actividad bajo una estructura más sólida y sostenible. *(de la Prada Sanchis, 2021), (Kulto, 2022).*

3. **Programas que no llegaron a actividad:** Aquí se destacan aquellos proyectos que, aunque fueron planificados y desarrollados hasta cierto punto, no lograron iniciar operaciones. Las causas pueden ser diversas, incluyendo problemas de financiamiento, obstáculos administrativos o falta de apoyo comunitario.

- a. Farmytech: esta empresa ofrecía un Marketplace innovador donde productores y consumidores podían comercializar libremente, sin las restricciones y limitaciones impuestas por los intermediarios tradicionales. La misión principal de la empresa era revolucionar el sector agrícola y ganadero, que sigue siendo tecnológicamente obsoleto. Para lograr esto, apostaron por la integración de nuevas tecnologías, con la visión de modernizar y optimizar un sector fundamental para la economía y la sociedad.

Uno de los elementos más destacados de su propuesta fue el uso del Blockchain, con el fin de garantizar la trazabilidad. El objetivo del Marketplace y el uso de Blockchain era doble: solucionar los problemas económicos de los agricultores y aliviar la carga financiera sobre las familias. Los agricultores a menudo reciben pagos muy bajos de los mayoristas, lo que los coloca en una posición económica vulnerable. Por otro lado, los consumidores finales pagan precios altos en los supermercados. Al eliminar a los intermediarios, la plataforma buscaba ofrecer un trato más justo y beneficioso para ambas partes. Las transacciones en este Marketplace se realizarían mediante contratos inteligentes.

Para poner en marcha este ambicioso proyecto, los socios decidieron invertir 100.000 euros. Sin embargo, a pesar de su visión innovadora y el potencial del proyecto para transformar el sector, enfrentaron desafíos insuperables que

impidieron el inicio de sus actividades. Desafortunadamente, estos obstáculos llevaron a que los socios perdieran la inversión inicial. y se viesan obligados a cesar su idea de negocio. (*Referente, 2019*).

Estos casos proporcionan una visión amplia y comprensiva de las diversas trayectorias que pueden tomar las iniciativas similares al Programa Puentes. El objetivo del estudio de estos programas es demostrar que hay casos similares a lo propuesto desde la Diputación Provincial de Granada, por lo que la implementación de este proyecto puede ayudar mucho a los agricultores y productores dedicados al cultivo y elaboración de productos elaborados a través de frutas tropicales de la costa granadina, a mejorar su situación comercial y económica.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

En el primer contacto con Antonio Sánchez, en la cual se abordó lo propuesto por la Diputación de Granada en el Observatorio Provincial de Agendas Urbanas de Granada, se detectó que había una serie de propuestas que podrían no ser viables económicamente para los agricultores de la Costa Tropical Poniente dedicados al cultivo de frutas tropicales. Entre las propuestas en las que se dudaba de su viabilidad, están las siguientes:

- Organización de la primera edición del mercado tropical en la costa. Desde un primer contacto, se consideró que en un primer momento, esta propuesta a desarrollar no era viable debido a que los agricultores con una considerable capacidad productiva encontrarían poco rentable desplazarse por los municipios de la costa con el fin de vender una cantidad de productos, que para ellos sería insignificante. Este desplazamiento y el tiempo invertido, representaría una pérdida muy significativa de tiempo en su jornada laboral, la cual deberían dedicar al cuidado de su finca y sus productos. Estos aspectos considerados en la primera reunión con Antonio se ratificaron en la ronda de reuniones mantenidas con el grupo de agricultores.

Se consideró que esta actividad podría ser más adecuada para los pequeños agricultores incluso para los agricultores ecológicos, estos suelen tener fincas menores a 0.5 hectáreas. No obstante, las reuniones con diversos agricultores confirmaron que estos pequeños productores suelen vender sus productos de manera informal ("en B") y suelen tener a la agricultura como una actividad económica secundaria en la cual podrían

obtener un salario extra libre de impuestos, lo que dificulta que puedan desplazarse a otros municipios de forma recurrente con el fin de comercializar sus productos. Esta informalidad se debe a las complicaciones y costos asociados con formalizar su actividad, como el registro como autónomos o sociedad, la presentación del modelo 036 o 037 y el cumplimiento de otras obligaciones fiscales.

Uno de los objetivos de este Programa Puentes es sacar a esos pequeños agricultores de la economía informal y ofrecerles incentivos como puede ser la adhesión al Marketplace Costa Tropical o la participación en el Mercado Mensual de productos tropicales en Granada. Aunque se desechará la idea del mercado semanal tropical, al menos en una primera fase del proyecto.

- Organización de la primera edición del mercado tropical en la capital provincial. La propuesta de organizar un mercado tropical en Granada capital tiene potencial para convertirse en una buena forma mediante la cual promocionar y dar a conocer los productos de la Costa Tropical granadina. No sólo resultaría atractivo para las familias granadinas y los turistas, sino también para los propios agricultores de frutas tropicales y productores de productos elaborados con frutas tropicales. Este mercado serviría como una excelente plataforma para dar a conocer al público la amplia variedad de productos tropicales de alta calidad que ofrece la Costa Tropical granadina.

A este mercado también se desplazarán agricultores ecológicos de la Costa Tropical y productores de productos elaborados. Con el fin de que estos puedan vender sus productos y darse a conocer más allá de sus propios municipios. En el caso de no completar el espacio disponible para el mercado, se estudiará la posibilidad de incluir en estos, a algunos comerciantes minoristas de frutas y productos tropicales de la zona, con el fin de aumentar la oferta del mercado.

El emplazamiento que se propone desde este Proyecto Puentes es el Paseo del Salón de Granada, este es el lugar idílico por los siguientes motivos:

- Ubicación Central: El Paseo del Salón está situado en el corazón de Granada, lo que lo hace fácilmente accesible tanto para residentes como para turistas. Su ubicación central garantiza un flujo constante de visitantes.
- Espacio Amplio y Abierto: Este paseo ofrece un amplio espacio abierto que es perfecto para instalar puestos de mercado sin interferir con el tránsito peatonal. Además, su diseño permite una disposición ordenada y atractiva de los puestos. Este espacio es reconocido por ser el lugar donde se emplazan otros mercados

reconocidos de Granada, como el Mercado Navideño.

- Ambiente Agradable: El Paseo del Salón es conocido por su belleza y su entorno agradable, con áreas verdes y sombra proporcionada por los árboles. Esto crea un ambiente cómodo y acogedor para los visitantes del mercado.
- Histórico y Culturalmente Significativo: El Paseo del Salón tiene un valor histórico y cultural importante en Granada. Organizar un mercado en este lugar añade un elemento de tradición y cultura que puede ser muy atractivo para los visitantes.
- Conexiones de Transporte: La zona está bien conectada con el resto de la ciudad mediante transporte público y es fácilmente accesible a pie o en bicicleta, lo que facilita la llegada de un gran número de personas.
- Proximidad a Otros Puntos de Interés: El Paseo del Salón está cerca de otros puntos de interés turístico y cultural de Granada, lo que puede hacer que los visitantes de estos lugares también se sientan atraídos por el mercado, aumentando su afluencia.
- Seguridad y comodidad: Es un lugar seguro y frecuentado por muchas personas, lo que brinda tranquilidad tanto a los comerciantes como a los visitantes. Además, es una zona con buenas infraestructuras, lo que facilita la instalación de servicios necesarios para el mercado.
- Espacio Versátil: El espacio del Paseo del Salón es versátil y puede adaptarse a diferentes tipos de eventos, no solo a mercados. Esto permite la organización de actividades adicionales como conciertos, talleres o exposiciones que complementen la oferta del mercado.
- Apoyo Comunitario: El Paseo del Salón es un lugar que cuenta con el apoyo y la aceptación de la comunidad local, lo que es crucial para el éxito de un mercado. La comunidad ya está habituada a usar y disfrutar este espacio.
- Visibilidad y Atracción: La visibilidad del Paseo del Salón, debido a su ubicación prominente y a su uso frecuente por parte de residentes y turistas, asegura una buena afluencia de público al mercado, lo que es esencial para su viabilidad económica.
- Infraestructura Existente: El Paseo del Salón cuenta con infraestructuras como bancos, fuentes y áreas de descanso que mejoran la experiencia de los visitantes del mercado, haciendo que su visita sea más cómoda y agradable.

La combinación de estos factores hace que la creación de un mercado en el Paseo del Salón de Granada sea la propuesta ideal, debido a la gran cantidad de beneficios que presenta respecto a otros emplazamientos de la ciudad, tanto para la comunidad local como para los visitantes.

Durante la realización del Proyecto Market Costa Tropical, se han encontrado una serie de problemáticas o posibles problemáticas que se podrían tener durante la realización de este que podrían poner en peligro el proyecto:

- **Logística y Distribución:** La logística y distribución, es crucial debido a la naturaleza perecedera de los productos agrícolas comercializados a través del marketplace. Por ello, es imprescindible contar con una empresa logística que sea viable tanto económicamente como eficiente en aspectos de tiempos y calidad de envío, con el fin de optimizar la cadena de suministro para garantizar la calidad y frescura de los productos, permitiendo además tener un espacio geográfico de comercialización lo más extenso posible. Para ello, se ha realizado el siguiente análisis de las posibles empresas logísticas con capacidad de transportar productos frescos, con el fin de incluirlas como participantes en este Proyecto Puentes.

Para ello, se estudiarán los posibles distribuidores de mercancías especializados en el envío de pequeños volúmenes, quienes desempeñarán el papel de empresas distribuidoras para las diversas familias que realicen compras en el marketplace. Este análisis es fundamental para asegurar una logística eficiente y efectiva, que permita a los pequeños agricultores y productores ecológicos hacer llegar sus productos frescos y elaborados a los consumidores de manera oportuna y en óptimas condiciones.

Establecer de manera precisa el costo estimado de este servicio resulta fundamental para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del marketplace. Este proceso no solo permite una planificación financiera rigurosa, sino que también proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Una valoración adecuada de los costos asociados es crucial para asegurar la eficiencia y competitividad del marketplace, garantizando su éxito a largo plazo en un entorno de mercado dinámico y evolución constante.

La selección de estos distribuidores se basará en criterios rigurosos que considerarán la capacidad de manejo de volúmenes pequeños, la calidad del servicio, la fiabilidad en los tiempos de entrega, y el costo del envío. Es crucial que los distribuidores seleccionados comprendan las necesidades específicas de los productos agrícolas y elaborados, garantizando que mantengan su frescura y calidad durante todo el proceso de

distribución.

Además, se buscarán distribuidores que compartan la visión del proyecto en términos de sostenibilidad y apoyo a la economía local. Esto puede incluir el uso de vehículos eléctricos o de bajo consumo, prácticas de embalaje ecológico, y un compromiso con la reducción de la huella de carbono. Al alinear estas prácticas con los objetivos del proyecto, se refuerza el mensaje de sostenibilidad y apoyo a los pequeños productores ecológicos.

Una vez identificados los distribuidores potenciales, se establecerán acuerdos de colaboración que detallarán los términos y condiciones del servicio, asegurando transparencia y compromiso por ambas partes. También se implementará un sistema de monitoreo y evaluación continua para garantizar que los estándares de calidad y servicio se mantengan altos y que se puedan realizar ajustes y mejoras según sea necesario.

Entre los posible pequeños distribuidores logísticos tenemos:

- **FedEx:** Es una empresa que destaca por conectar a la mayoría de los países europeos. Destaca por tener la capacidad de acceder a la red aérea más grande del mundo y a una incomparable red de transportes por carretera en Europa. Esta se fundó en 1984. Al elegir a FedEx como distribuidor logístico de volúmenes pequeños de productos frescos para envíos nacionales e internacionales, puede ser una decisión estratégica beneficiosa por varias razones clave:
 - **Cobertura Global y Rapidez:** FedEx ofrece servicios de envío a más de 220 países y territorios, asegurando una entrega rápida y eficiente. Para envíos internacionales urgentes, pueden realizar entregas puerta a puerta en cuestión de incluso un día, si se realiza el envío entre ciudades importantes, dependiendo de la disponibilidad de vuelos. Para envíos nacionales, el tiempo de entrega suele estar entre las 14 y 24 horas.
 - **Soluciones Especializadas para Productos Perecederos:** FedEx proporciona soluciones de control de temperatura para mantener productos frescos durante el transporte. Esto es esencial para productos que requieren condiciones específicas como temperatura, con el fin de mantener los productos tropicales en las condiciones óptimas de calidad y frescura.
 - **Monitorización y Seguimiento Proactivo:** FedEx ofrece capacidades avanzadas de seguimiento y monitorización, incluyendo notificaciones del estado del envío, lo que permite a los clientes tener visibilidad y

control sobre sus envíos en tiempo real. Esta información del estado del envío a los clientes, es un añadido debido a la seguridad y confianza que transmite esta empresa logística, viéndose reflejada en ToTropical.

- **Servicios de Aduanas y Documentación:** FedEx facilita el proceso de aduanas con servicios de documentación electrónica y asistencia en la creación de documentos de envío internacionales, lo que simplifica y agiliza los trámites necesarios para el envío de productos frescos, aspecto esencial por la naturaleza perecedera de los productos tropicales.
- **Atención Personalizada y Garantía de Reembolso:** FedEx cuenta con un equipo de atención al cliente dedicado y ofrece una garantía de reembolso, proporcionando una capa adicional de seguridad y confianza en sus servicios.
- **Soluciones Logísticas Personalizadas:** FedEx también ofrece servicios específicos para industrias, incluyendo logística para productos perecederos y asistencia en la cadena de suministro, adaptándose a las necesidades particulares de cada negocio.

A continuación, se adjuntan las tarifas de envíos internacionales para e-commerces. Los días hábiles de entrega se pueden situar entre los 1 a 4 días.

Figura 5: Tarifa de precios de envíos internacionales IPE.

PESO (KG)	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H	ZONA I
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
Tarifas para FedEx® Envelope/FedEx® Pak (0,5-2,5 kg)									
FedEx Envelope									
0,5	22,80	39,19	33,09	37,72	43,90	37,02	39,19	21,71	39,19
FedEx Pak									
0,5	23,45	44,77	42,24	38,67	48,63	42,32	44,77	22,34	44,77
1	32,34	59,89	58,38	52,33	60,62	57,05	59,89	30,80	59,89
1,5	41,35	68,81	66,64	59,62	68,70	65,48	68,81	39,39	68,81
2	50,37	77,73	74,90	66,90	76,77	73,92	77,73	47,98	77,73
2,5	59,39	86,65	83,16	74,19	84,85	82,36	86,65	56,57	86,65
Tarifas para otros embalajes (0,5-70,5 kg)									
0,5	27,41	51,49	53,14	47,73	54,34	47,76	51,49	26,10	51,49
1	36,21	61,84	62,29	54,74	67,73	57,90	61,84	34,48	61,84
1,5	45,00	72,19	71,45	61,76	81,13	68,04	72,19	42,86	72,19
2	53,80	82,54	80,60	68,77	94,53	78,17	82,54	51,23	82,54
2,5	62,59	92,89	89,75	75,79	107,92	88,31	92,89	59,61	92,89
3	69,93	100,03	96,57	81,75	114,80	94,83	100,03	66,60	100,03
3,5	77,27	107,16	103,39	87,71	121,67	101,35	107,16	73,58	107,16
4	84,60	114,30	110,21	93,66	128,54	107,87	114,30	80,57	114,30
4,5	91,94	121,44	117,03	99,62	135,42	114,39	121,44	87,55	121,44
5	99,28	128,58	123,84	105,58	142,29	120,91	128,58	94,54	128,58
5,5	102,61	133,22	128,42	110,00	148,80	125,26	133,22	97,71	133,22
6	105,94	137,87	133,00	114,42	155,32	129,60	137,87	100,88	137,87
6,5	109,26	142,51	137,58	118,83	161,83	133,95	142,51	104,05	142,51
7	112,59	147,15	142,15	123,25	168,35	138,29	147,15	107,22	147,15
7,5	115,92	151,80	146,73	127,66	174,86	142,63	151,80	110,39	151,80
8	119,25	156,44	151,31	132,08	181,37	146,98	156,44	113,56	156,44
8,5	122,58	161,09	155,88	136,50	187,89	151,32	161,09	116,73	161,09
9	125,91	165,73	160,46	140,91	194,40	155,67	165,73	119,90	165,73
9,5	129,24	170,37	165,04	145,33	200,91	160,01	170,37	123,07	170,37
10	132,57	175,02	169,61	149,74	207,43	164,35	175,02	126,24	175,02
10,5	140,42	186,22	180,32	159,31	220,21	175,25	186,22	133,73	186,22
0,5 kg adicionales	2,33	3,90	3,65	3,32	4,14	4,04	3,90	2,22	3,90
21	189,02	267,35	255,69	228,01	305,77	258,68	267,35	180,03	267,35
0,5 kg adicionales	1,95	2,98	2,46	2,20	2,76	2,54	2,98	1,86	2,98
30	224,12	321,03	300,06	267,65	355,45	304,31	321,03	213,47	321,03
30,5	262,24	324,02	302,52	388,59	358,21	306,85	324,02	232,55	324,02
0,5 kg adicionales	2,27	2,98	2,47	3,18	2,76	2,53	2,98	2,01	2,98
45	329,56	410,03	373,84	480,44	438,17	380,04	410,03	292,26	410,03
0,5 kg adicionales	3,99	2,51	2,30	3,04	2,68	2,22	3,60	3,53	2,51
70,5	532,78	537,79	491,14	635,40	574,85	493,14	537,79	472,51	537,79
Tarifa por kg (multiplicar por el peso total del envío)									
71-99	8,43	7,61	7,22	10,74	9,07	7,07	11,88	7,50	7,61
100-299	7,94	6,96	6,92	9,96	8,73	6,52	10,86	7,06	6,96
300-499	7,94	6,96	6,92	9,96	8,73	6,52	10,86	7,06	6,96
500-999	7,94	6,96	6,92	9,96	8,73	6,52	10,76	7,06	6,90
1000 +	7,94	6,78	6,92	9,96	8,73	6,52	10,57	7,06	6,78

Fuente: https://www.fedex.com/es-es/open-account.html?sa_kw=kwd-

104637619&sa_ag=127437770606&sa_c=14999620994&sa_d=c&CMP=KNC-1002349-3-1-950-1000000-EMEA-ES-ES-PPCESBRAND000GO&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4MSzBhC8ARIsAPFOuyVBpXq3OV6vLkZhdKy84F1xfuEQDkh8Ay2SuBFAL6z2xu6-_74s0poaAobGEALw_wcB&gclsrc=aw.ds.

Figura 6: Tarifa de precios de envíos nacionales de FedEx..

PESO (KG)	TARIFAS NACIONALES					
	EUR					
Tarifas válidas utilizando FedEx® Envelope/FedEx® Pak						
	Zona 1 Provincial	Zona 2 Corta	Zona 3 Media	Zona 4 Larga	Zona 5 Balears	Zona 6 Canarias, Ceuta y Melilla
FedEx Envelope						
0.5	9.13	9.91	11.63	12.39	20.52	22.50
FedEx Pak						
0.5	9.93	10.77	12.64	13.46	22.32	24.46
1	10.05	10.90	12.79	13.62	22.81	24.97
1.5	10.18	11.04	12.95	13.78	23.30	25.48
2	10.31	11.17	13.10	13.94	23.79	25.99
2.5	10.43	11.31	13.25	14.09	24.28	26.50
Tarifas válidas al utilizar otro embalaje						
	Zona 1 Provincial	Zona 2 Corta	Zona 3 Media	Zona 4 Larga	Zona 5 Balears	Zona 6 Canarias, Ceuta y Melilla
5	11.08	11.98	14.01	14.92	26.70	29.03
10	11.96	12.86	14.90	15.80	34.08	36.59
15	13.93	15.65	18.32	19.50	46.97	50.02
20	15.47	17.98	21.11	22.50	57.42	61.00
25	17.02	20.31	23.90	25.50	67.87	71.99
30	18.57	22.64	26.70	28.50	78.32	82.97
35	20.08	24.75	29.23	31.23	88.23	93.37
40	21.60	26.87	31.76	33.94	98.15	103.77
45	23.11	28.98	34.29	36.66	108.05	114.17
50	24.64	31.09	36.83	39.40	117.97	124.57
60	27.67	34.92	41.37	44.25	136.76	144.18
70	30.69	38.75	45.91	49.11	155.55	163.78
80	33.72	42.58	50.45	53.97	174.34	183.39
90	36.75	46.42	55.00	58.82	193.13	203.00
100	39.78	50.25	59.54	63.68	211.92	222.60

Fuente: https://www.fedex.com/es-es/open-account.html?sa_kw=kwd-

104637619&sa_ag=127437770606&sa_c=14999620994&sa_d=c&CMP=KNC-1002349-3-1-950-1000000-EMEA-ES-ES-PPCESBRAND000GO&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4MSzBhC8ARIsAPFOuyVBpXq3OV6vLkZhdKy84F1xfuEQDkh8Ay2SuBFAL6z2xu6-_74s0poaAobGEALw_wcB&gclsrc=aw.ds.

- **Correos España:** Correos España fue creada como una empresa pública en 1716

como un servicio de transporte de todos para todos. Debido a su gran trascendencia temporal se ha logrado posicionar como una buena empresa logística tanto a nivel nacional como internacional. Al elegir a Correos España como empresa logística para envíos nacionales e internacionales de bajo volúmenes de productos frescos puede tener varias ventajas a tener en cuenta:

- **Cobertura Nacional e Internacional:** Correos España tiene una amplia red de distribución tanto a nivel nacional como internacional, lo cual facilita llegar a destinos variados de manera eficiente.
- **Experiencia y Trayectoria:** Tras una considerable cantidad de años de experiencia en el sector logístico, Correos España cuenta con conocimientos sólidos sobre el manejo de diferentes tipos de envíos, entre los que se encuentra también el envío de productos frescos, los cuales requieren unas condiciones especiales de temperatura y cuidado respecto a otros productos.
- **Servicios Especializados:** Correos ofrece servicios específicos para productos frescos, incluyendo el mantenimiento de la cadena de frío, lo cual es crucial para preservar la calidad y frescura de estos productos perecederos durante el tiempo de envío.
- **Cumplimiento Normativo:** Correos España está familiarizado con las normativas locales e internacionales relacionadas con el transporte de alimentos, asegurando el cumplimiento de todos los requisitos legales y sanitarios necesarios.
- **Tecnología y Seguimiento:** Correos utiliza tecnología avanzada para el seguimiento y monitoreo de envíos, permitiendo a los clientes rastrear sus productos en tiempo real y asegurando la trazabilidad durante todo el proceso logístico. Proceso el cual da valor a la cadena logística del marketplace.
- **Accesibilidad y Servicio al Cliente:** Correos al ser una empresa consolidada y reconocida a nivel nacional e internacional, garantiza la accesibilidad y buen servicio al cliente, lo cual es importante para garantizar la resolución de cualquier consulta o problema relacionado con los envíos.
- **Flexibilidad y Personalización:** Correos puede ofrecer soluciones

personalizadas según las necesidades específicas de cada cliente, adaptándose a diferentes volúmenes de envío, destinos y requisitos particulares de los productos frescos.

Figura 7: Tarifa de precios de envíos nacionales de Correos.



PAQ PREMIUM

La entrega a medida de las necesidades de tu cliente.
Servicio de entrega a medida, permitiendo escoger cuándo y dónde quiere tu cliente que le entreguemos el envío. Producto especialmente diseñado para la distribución de envíos, en los que el cliente precisa de urgencia y efectividad en la entrega.

 **24h – 48h**



PAQ ESTÁNDAR

Por qué pagar más cuando no necesitas llegar antes.
La más alta calidad de servicio a un precio muy ajustado. Ideal para todos los envíos no urgentes que necesiten la mejor tarifa posible.

 **48h – 72h**



Peso Máximo:
Hasta 30 kg



Máximo:
"Largo + Alto + Ancho <= 210 cm"
Largo < 120 cm Alto < 120 cm
Ancho < 120 cm



Entrega:
Domicilio



Entrega:
Oficina



Entrega:
CityPac

*Consulta tarifas de dimensiones extras.

PAQ PREMIUM – Domicilio	Oficina y CityPac*													
	Zona 1	Zona 2	Zona 3/3+	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7	Zona 8	Zona 1	Zona 2	Zona 3/3+	Zona 4	Zona 5	Zona 6
Descuento sobre tarifa	55,46%	59,37%	56,85%	57,15%	48,57%	53,60%	49,00%	49,00%	59,00%	57,20%	58,10%	59,55%	56,20%	58,10%
Peso	Precio Final							Precio Final						
Hasta 1 Kg	2,70 €	2,82 €	3,07 €	4,31 €	8,34 €	3,31 €	4,73 €	6,67 €	2,49 €	2,98 €	2,99 €	4,07 €	7,10 €	2,99 €
De 1 Kg a 2 Kg	2,85 €	2,97 €	3,24 €	5,32 €	9,16 €	3,48 €	4,97 €	8,23 €	2,62 €	3,13 €	3,15 €	5,02 €	7,81 €	3,15 €
De 2 Kg a 3 Kg	2,99 €	3,10 €	3,39 €	6,27 €	10,40 €	3,65 €	5,22 €	10,40 €	2,76 €	3,27 €	3,30 €	5,92 €	8,86 €	3,30 €
De 3 Kg a 4 Kg	3,15 €	3,24 €	3,54 €	7,29 €	11,34 €	3,81 €	5,45 €	11,28 €	2,90 €	3,42 €	3,44 €	6,89 €	9,66 €	3,44 €
De 4 Kg a 5 Kg	3,25 €	3,34 €	3,64 €	7,86 €	12,23 €	3,92 €	5,60 €	12,15 €	3,00 €	3,52 €	3,54 €	7,42 €	10,42 €	3,54 €
De 5 Kg a 10 Kg	4,27 €	4,27 €	4,68 €	10,67 €	17,14 €	5,03 €	7,19 €	16,51 €	3,93 €	4,50 €	4,55 €	10,07 €	14,59 €	4,55 €
De 10 Kg a 15 Kg	5,46 €	5,51 €	5,99 €	14,84 €	26,03 €	6,45 €	9,22 €	22,96 €	5,03 €	5,80 €	5,82 €	14,01 €	22,17 €	5,82 €
Kg adicional	0,20 €	0,20 €	0,27 €	0,99 €	2,26 €	0,29 €	0,41 €	0,88 €	0,19 €	0,22 €	0,26 €	0,94 €	1,93 €	0,26 €

Fuente: <https://www.correos.es/es/es/tarifas>

Figura 8: Tarifa de precios de envíos nacionales de Correos.



Peso Máximo:
2 kg



Máximo:
"Largo + Alto + Ancho <= 90 cm"
Largo < 60 cm
Alto < 60 cm
Ancho < 60 cm



Entrega:
Buzón



Plazo de Entrega:
Plazos según país

ZONA A

Peso	Austria	Bélgica	Suiza	Alemania	Dinamarca	Francia	Gran Bretaña	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Países Bajos	Portugal	Suecia	Resto Países
Hasta 50 g	5,73 €	4,42 €	7,80 €	5,09 €	5,78 €	5,37 €	4,96 €	2,92 €	6,41 €	5,25 €	4,27 €	4,51 €	5,32 €	7,80 €
De 51 g a 100 g	5,81 €	4,74 €	7,87 €	5,22 €	5,93 €	5,51 €	5,06 €	3,46 €	6,54 €	5,35 €	4,58 €	4,81 €	5,54 €	7,87 €
De 101 g a 250 g	6,09 €	5,74 €	8,09 €	5,58 €	6,40 €	5,92 €	5,38 €	5,08 €	6,93 €	5,67 €	5,52 €	5,68 €	6,19 €	8,09 €
De 251 g a 500 g	6,59 €	7,42 €	8,49 €	6,22 €	7,19 €	6,64 €	5,93 €	7,83 €	7,61 €	6,25 €	7,12 €	7,19 €	7,31 €	9,44 €
De 501 g a 750 g	7,08 €	9,10 €	8,90 €	6,86 €	8,00 €	7,36 €	6,48 €	10,57 €	8,29 €	6,82 €	8,71 €	8,69 €	8,43 €	12,28 €
De 751 g a 1000 g	7,56 €	10,78 €	9,30 €	7,50 €	8,80 €	8,08 €	7,04 €	13,31 €	8,98 €	7,39 €	10,31 €	10,19 €	9,55 €	14,92 €
De 1001 g a 1500 g	8,55 €	14,16 €	10,11 €	8,79 €	10,40 €	9,52 €	8,15 €	17,73 €	10,34 €	8,53 €	13,51 €	13,20 €	11,79 €	17,73 €
De 1501 g a 2000 g	9,54 €	17,52 €	10,91 €	10,07 €	12,00 €	10,97 €	9,25 €	20,62 €	11,71 €	9,68 €	16,70 €	16,19 €	14,03 €	20,62 €

ZONA B

Peso	República Checa	Estonia	Lituania	Letonia	Polonia	Rusia	Eslovenia	Eslovaquia	Turquía	Resto Países
Hasta 50 g	4,00 €	5,60 €	3,90 €	4,20 €	4,35 €	4,54 €	3,23 €	4,78 €	4,51 €	6,11 €
De 51 g a 100 g	4,25 €	5,83 €	4,14 €	4,47 €	4,63 €	5,28 €	3,57 €	5,52 €	5,25 €	6,27 €
De 101 g a 250 g	4,97 €	6,55 €	4,84 €	5,27 €	5,47 €	7,50 €	4,59 €	7,75 €	7,46 €	6,90 €
De 251 g a 500 g	6,23 €	7,76 €	6,06 €	6,64 €	6,89 €	11,25 €	6,32 €	11,48 €	11,19 €	10,34 €
De 501 g a 750 g	7,48 €	8,98 €	7,26 €	8,01 €	8,31 €	14,99 €	8,05 €	15,22 €	14,92 €	13,78 €
De 751 g a 1000 g	8,73 €	10,20 €	8,48 €	9,38 €	9,73 €	18,74 €	9,79 €	18,96 €	18,64 €	17,22 €
De 1001 g a 1500 g	11,23 €	12,64 €	10,91 €	12,13 €	12,58 €	26,23 €	13,25 €	26,32 €	26,10 €	24,10 €
De 1501 g a 2000 g	13,73 €	15,08 €	13,34 €	14,86 €	15,43 €	30,74 €	16,71 €	30,74 €	30,74 €	30,74 €

ZONA C

Peso	Brasil	Canadá	Resto Países
Hasta 50 g	4,70 €	6,20 €	6,20 €
De 51 g a 100 g	5,62 €	6,88 €	6,88 €
De 101 g a 250 g	8,39 €	8,91 €	8,91 €
De 251 g a 500 g	13,04 €	12,33 €	13,04 €
De 501 g a 750 g	17,69 €	15,75 €	17,69 €
De 751 g a 1000 g	22,34 €	19,17 €	22,34 €
De 1001 g a 1500 g	31,35 €	26,01 €	31,35 €
De 1501 g a 2000 g	34,50 €	32,85 €	34,50 €

ZONA D

Australia	Hong Kong	Israel	Japón	Nueva Zelandia	Resto Países
6,39 €	4,53 €	4,59 €	4,92 €	6,47 €	6,47 €
7,15 €	5,26 €	4,86 €	6,04 €	7,34 €	7,34 €
9,43 €	7,46 €	5,67 €	9,42 €	9,95 €	9,95 €
13,27 €	11,16 €	7,06 €	15,08 €	14,35 €	15,08 €
17,11 €	14,85 €	8,44 €	20,73 €	18,74 €	20,73 €
20,94 €	18,55 €	9,83 €	26,39 €	23,13 €	26,39 €
28,62 €	25,95 €	12,60 €	33,45 €	31,92 €	33,45 €
36,29 €	33,34 €	15,36 €	36,60 €	36,60 €	36,60 €

Fuente: <https://www.correos.es/es/es/tarifas>

- **Seur:** Se fundó en 1942. Gracias a su longevidad, experiencia y a su constante perfeccionamiento como empresa logística, ha logrado posicionarse como una de las principales distribuidoras a nivel nacional e internacional. Seur puede ser un buen distribuidor logístico de volúmenes pequeños de productos frescos para envíos nacionales e internacionales debido a varias razones clave. A continuación se comentarán algunas de las ventajas al elegir a Seur como distribuidor logístico:

- **Especialización en Productos Frescos:** Seur cuenta con una división especializada llamada SEUR Frío, dedicada exclusivamente al transporte de productos frescos y perecederos. Esto asegura que disponen de la experiencia y los recursos necesarios para manejar estos envíos con el cuidado y la precisión requeridos.
- **Cadena de Frío Garantizada:** Seur ofrece un servicio de cadena de frío garantizada, lo que significa que tus productos frescos se mantienen a la temperatura adecuada durante todo el proceso de envío. Esto es esencial para preservar la calidad y la seguridad de los alimentos.
- **Cobertura Amplia:** Seur tiene una red de distribución muy amplia que abarca tanto envíos nacionales como internacionales. Esto permite una cobertura geográfica extensa, facilitando la llegada de productos frescos a diversos destinos de manera eficiente y oportuna.
- **Tecnología Avanzada:** Seur utiliza tecnología avanzada para el seguimiento y monitoreo de envíos en tiempo real. Esto permite a los clientes rastrear sus productos y asegurarse de que se mantienen en condiciones óptimas durante todo el trayecto.
- **Rapidez en las Entregas:** La empresa ofrece servicios de entrega rápida, lo cual es crucial para los productos frescos que tienen una vida útil limitada. Esto garantiza que los productos lleguen a su destino en el menor tiempo posible, manteniendo su frescura.

- **Flexibilidad y Personalización:** Seur proporciona soluciones logísticas personalizadas según las necesidades específicas de cada cliente. Esto incluye la posibilidad de adaptar el servicio según el tipo de producto, el volumen de envío y los destinos particulares.
- **Cumplimiento Normativo:** Seur está al tanto de las normativas y regulaciones locales e internacionales relacionadas con el transporte de alimentos. Esto garantiza que los envíos cumplen con todos los requisitos legales y sanitarios, evitando problemas y retrasos durante el envío.
- **Reputación y Confianza:** Seur es una empresa bien establecida y reconocida en el sector logístico. Su reputación de confiabilidad y calidad en el servicio proporciona tranquilidad a los clientes, sabiendo que sus productos están en buenas manos, durante el proceso logístico.
- **Atención al Cliente:** Seur ofrece un servicio de atención al cliente accesible y eficaz, lo cual es importante para resolver cualquier consulta o problema que pueda surgir durante el proceso de envío.
- **Sostenibilidad:** Seur se compromete con prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente, lo cual puede ser un valor añadido para empresas que buscan minimizar su impacto ambiental.

Tarifas de envíos nacionales:

- **Península:**
 - **24h:** Desde 7,35 € + IVA.
 - **Entrega en sábado:** Desde 16,35 € + IVA.
- **Baleares:**
 - **24/48h:** Desde 12,60 € + IVA.
- **Canarias:**
 - **72h:** Desde 17,00 € + IVA.
 - **24h:** Desde 20,70 € + IVA.
- **Shop2Shop (envío de tienda a tienda):**
 - **Península 48h:** Desde 5,40 € + IVA.

- **Baleares 48h:** Desde 9,05 € + IVA.
- **Shop2Home** (envío de tienda a domicilio):
 - **Península 48h:** Desde 6,30 € + IVA.
 - **Baleares 48h:** Desde 10,66 € + IVA.
 - **Canarias 48h:** Desde 14,00 € + IVA.

Tarifas de envío internacional:

- **Europa:**
 - **Documentos (hasta 0.5 kg):** Desde 30 €.
 - **Paquetes pequeños (1-3 kg):** Desde 40 €.
 - **Paquetes medianos (3-10 kg):** Desde 60 €.
 - **Paquetes grandes (10-20 kg):** Desde 90 €.
- **América del Norte:**
 - **Documentos (hasta 0.5 kg):** Desde 45 €.
 - **Paquetes pequeños (1-3 kg):** Desde 60 €.
 - **Paquetes medianos (3-10 kg):** Desde 80 €.
 - **Paquetes grandes (10-20 kg):** Desde 120 €.
- **Asia y Otros Destinos:**
 - **Documentos (hasta 0.5 kg):** Desde 50 €.
 - **Paquetes pequeños (1-3 kg):** Desde 70 €.
 - **Paquetes medianos (3-10 kg):** Desde 100 €.
 - **Paquetes grandes (10-20 kg):** Desde 150 €.
- **Packia:** Packia es una empresa que desde sus inicios en 2007, ha llevado a cabo la gestión de envíos nacionales. Packia trabaja con las mejores empresas de mensajería del país. Destaca por su compromiso con la excelencia en la prestación de servicios de envío. Algunas razones por las que se podría considerar a Packia como una posible empresa distribuidora son:
 - **Optimización de envíos:** Packia se ha especializado en la optimización de la gestión de envíos. Han desarrollado un sistema que permite a los

usuarios gestionar sus envíos en tres sencillos pasos, lo que facilita enormemente el proceso y ahorra un tiempo valioso, esencial por la naturaleza perecedera de los productos que se comercializan a través del marketplace.

- **Relación calidad-precio:** Packia se enorgullece de ofrecer la mejor relación calidad-precio en sus servicios de envío. Esto significa que se puede esperar un servicio de alta calidad a un precio competitivo.
- **Servicios para todos:** Packia ofrece sus servicios tanto a particulares como a empresas. Esto demuestra su compromiso con la inclusión y la equidad, ya que no existe discriminación de ningún entre empresas y particulares.
- **Transparencia:** La transparencia es uno de los pilares fundamentales de Packia. Ofrecen abiertamente sus precios en cada servicio, lo que proporciona a los usuarios una visión clara de lo que pueden esperar y evita sorpresas desagradables.
- **Planes de suscripción:** Packia ofrece planes de suscripción que permiten a los usuarios optimizar aún más su experiencia con la plataforma. Estos planes ofrecen beneficios adicionales y pueden ser una excelente opción para aquellos que utilizan regularmente los servicios de Packia.
- **Servicio estándar y express:** Packia ofrece un servicio estándar de 24h y un servicio express de entrega antes de las 14h del día siguiente a la recogida del paquete. Esto proporciona a los usuarios la flexibilidad de elegir el servicio que mejor se adapte a sus necesidades.

El servicio de Packia es más elevado que el de la competencia pero de calidad. Esta sería su tarifa de envío de Motril a Madrid, para un paquete de 5 kg.

Figura 9: Ejemplo de envío a través de Packia.



The image shows a comparison of two shipping services: PACKIA 24 and PACKIA 14. PACKIA 24 offers delivery within 24/48 hours for a price of 12,97 €. PACKIA 14 offers delivery before 14h for a price of 18,38 €. Both prices are final and include no surprises. A summary box on the right details the shipment: Origin: 18600 - Motril, Destination: 28000 - Madrid, Service: Packia 24, Weight: 5 kg, Dimensions: 40 x 30 x 25 cm, and a total amount of 12,97 €.

Servicio	Entrega	Precio final
PACKIA 24	Su entrega en 24/48 horas	12,97 €
PACKIA 14	Se entrega antes de las 14 horas	18,38 €

Resumen de tu envío

- Origen: 18600 - Motril
- Destino: 28000 - Madrid
- Servicio: Packia 24
- Peso: 5 kg
- Medidas: 40 x 30 x 25 cm
- IMPORTE TOTAL: 12,97 €

Fuente: <https://packia.es/>.

- **UPS:** UPS es una de las principales empresas de logística y paquetería del mundo, con una vasta trayectoria que se remonta a su fundación en 1907. Aunque

comenzó como un pequeño servicio de mensajería en Estados Unidos, ha crecido hasta convertirse en una multinacional que opera en más de 220 países y territorios. Optar por UPS como empresa de envío de paquetes ofrece varias ventajas cruciales tanto para empresas como para particulares que buscan un servicio de mensajería fiable y eficiente. A continuación, se destacan algunas de las razones más relevantes para elegir UPS como la empresa logística ideal para el marketplace:

- **Cobertura Global y Eficiente:** UPS posee una de las redes de distribución más amplias y eficientes del mundo. Su capacidad para gestionar envíos nacionales e internacionales con gran eficacia permite a las empresas expandir sus operaciones a nivel global, asegurando entregas rápidas y fiables en prácticamente cualquier lugar del planeta, aspecto esencial debido a la naturaleza perecedera de los productos comercializados a través del marketplace.
- **Rapidez en la Entrega:** UPS ofrece una gran variedad de servicios de entrega rápida, incluyendo opciones de entrega en el mismo día, al día siguiente, y servicios exprés. Esta capacidad de entregar con rapidez es ideal para el marketplace, ya que requiere una logística ágil y rápida para garantizar la frescura y calidad de los productos frescos comercializados en la plataforma Totropical.
- **Alta Confiabilidad:** La reputación de UPS por su alta tasa de entregas a tiempo y su robusto sistema de seguimiento de paquetes es bien conocida. Los clientes pueden rastrear sus envíos en tiempo real, lo que minimiza el riesgo de pérdidas y mejora la transparencia y confianza de los clientes durante el proceso de envío.
- **Soluciones Personalizadas:** UPS ofrece una amplia gama de servicios personalizados para satisfacer las necesidades específicas de diversas industrias. Esto incluye envíos urgentes, manejo de productos frágiles, opciones de entrega programada, y soluciones especializadas para sectores como la salud, la tecnología y la manufactura.
- **Sostenibilidad:** UPS está comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social. La empresa implementa múltiples iniciativas para reducir su huella de carbono y mejorar la eficiencia energética, incluyendo el uso de vehículos eléctricos y combustibles alternativos. Este enfoque es especialmente relevante debido al compromiso de ToTropical con reducir

al máximo el impacto ambiental durante sus operaciones comerciales.

- **Atención al Cliente:** UPS se destaca por su excelente servicio al cliente, ofreciendo soporte tanto en línea como por teléfono. Su equipo de atención al cliente está preparado para resolver problemas y responder a consultas de manera rápida y eficaz, garantizando una experiencia positiva para los usuarios.
- **Precios Competitivos:** A pesar de ofrecer servicios premium, UPS mantiene una estructura de precios competitiva. Esto la convierte en una opción atractiva para empresas que buscan un equilibrio entre costo y calidad en sus servicios de logística y paquetería.
- **Innovación y Tecnología:** UPS invierte continuamente en tecnología para mejorar sus servicios logísticos. Desde sistemas avanzados de gestión de almacenes hasta soluciones de seguimiento de última generación, la empresa asegura que sus procesos de envío sean modernos, eficientes y adaptados a las necesidades cambiantes del mercado.

Figura 10: Tarifas de envío de UPS.

Tamaño del paquete	Precios en España	Precios para los principales países de la UE	Precios para el Reino Unido	Precios para los EE. UU.
Extra pequeño L x A x H = máx. 10.000 cm ³	5,03 EUR (IVA incluido)	12,46 EUR (IVA incluido)	11,95 EUR	25,92 EUR
Pequeño L x A x H = máx. 25.000 cm ³	5,80 EUR (IVA incluido)	15,49 EUR (IVA incluido)	14,45 EUR	47,31 EUR
Mediano L x A x H = máx. 50.000 cm ³	8,12 EUR (IVA incluido)	19,72 EUR (IVA incluido)	17,95 EUR	80,61 EUR
Grande L x A x H = máx. 75.000 cm ³	11,74 EUR (IVA incluido)	26,98 EUR (IVA incluido)	23,95 EUR	108,16 EUR
Extragrande L x A x H = máx. 100.000 cm ³	15,29 EUR (IVA incluido)	35,45 EUR (IVA incluido)	30,95 EUR	144,45 EUR

Fuente: <https://www.ups.com/es/es/smallbusiness/content/parcel-delivery/rates.page>.

Figura 11: Tarifas para acelerar la entrega de UPS.

Precios en España	Precios para los principales países de la UE	Precios para el Reino Unido	Precios para los EE. UU.
Para la entrega el siguiente día laborable antes de las 14:00 horas, añade 6,05 EUR, IVA incluido, a las tarifas anteriores	Para la entrega el siguiente día laborable a lo largo del día, añade 7,32 EUR, IVA incluido	Para la entrega el siguiente día laborable a lo largo del día, añade 6,05 EUR.	Para una entrega en 1-2 días laborables a lo largo del día, añade 5,00 EUR a las tarifas anteriores.
Para la entrega el siguiente día laborable a lo largo del día, añade 11,01 EUR, IVA incluido, a las tarifas anteriores	Para la entrega el siguiente día laborable antes del mediodía, añade 14,58 EUR, IVA incluido	Para la entrega el siguiente día laborable antes del mediodía, añade 12,93 EUR a las tarifas anteriores.	Para una entrega en 1-2 días laborables antes de las 10:30, añade 24,20 EUR a las tarifas anteriores

Fuente: <https://www.ups.com/es/es/smallbusiness/content/parcel-delivery/rates.page>.

- **Acceso a Tecnología y Capacitación:** El acceso limitado a tecnologías modernas y la falta de capacitación adecuada son desafíos significativos que enfrentan muchos agricultores hoy en día. Esta situación no solo puede limitar su productividad y eficiencia, sino también

restringir su capacidad para competir en mercados más amplios y rentables. Es fundamental abordar estas barreras mediante iniciativas innovadoras que apoyen a los agricultores y productores locales.

En respuesta a esta necesidad, se propone la creación de una Marketplace y un Mercado Mensual en la capital granadina donde podrán adherirse los pequeños agricultores de la Costa Tropical Granadina que lo deseen y cumplan los requisitos de adhesión. Estos espacios están diseñados para proporcionar a los agricultores y productores una plataforma donde puedan promocionar y vender sus productos de manera directa al consumidor. Además de ofrecer un canal de comercialización accesible, la Marketplace facilitará el acceso a tecnologías agrícolas modernas y proporcionará programas de capacitación especializados.

El objetivo principal de esta iniciativa es empoderar a los agricultores al mejorar su acceso a mercados locales y regionales, fomentando así la sostenibilidad económica de las comunidades agrícolas. Al facilitar la adopción de tecnologías avanzadas y proporcionar capacitación relevante, se busca incrementar la productividad agrícola, mejorar la calidad de los productos y fortalecer la competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

- **Falta de Financiamiento:** La falta de acceso a recursos financieros puede presentar un desafío significativo para la creación y el mantenimiento de una Marketplace, así como para la organización del Mercado Mensual en Granada capital. La implementación de estas iniciativas requiere inversiones sustanciales no solo para su desarrollo inicial, sino también para su operación continua y sostenibilidad a largo plazo.

Para la creación de una Marketplace, se necesita una inversión inicial en el desarrollo y diseño de la plataforma digital, en la infraestructura tecnológica y en las herramientas de gestión de comercio electrónico. Además, se deben considerar los costos recurrentes de mantenimiento del sitio web, el soporte técnico, el marketing y la promoción, así como la gestión logística y operativa para garantizar una experiencia de usuario fluida y eficiente. El mantenimiento de la web se autofinanciará a través de un royalty de entre un 3% y un 5%. Además para la adhesión al marketplace, se plantea la imposición de un canon de adhesión de 500 euros para todo aquel agricultor o productor que considere oportuno adherirse a ToTropical.

De manera similar, la organización de un Mercado Mensual implica costos significativos, como la instalación de puestos y equipos necesarios, la publicidad del evento, la seguridad, y la logística de transporte y almacenamiento de productos. Estos costos

pueden ser prohibitivos sin un acceso adecuado a financiamiento. Para mitigar estos gastos se espera de la ayuda de las entidades locales e incluso se buscan patrocinadores locales e incluso nacionales para el mercado municipal con el fin de obtener la financiación necesaria con el fin de crear el mercado tropical mensual.

Para abordar esta problemática, se pueden explorar varias estrategias de financiamiento para el mercado tropical mensual:

- **Subvenciones y Fondos Gubernamentales:** Solicitar subvenciones y fondos disponibles a nivel local, regional y nacional destinados al desarrollo agrícola y económico puede proporcionar una fuente de financiamiento crucial.
- **Inversiones Privadas y Alianzas Público-Privadas:** Establecer alianzas con empresas privadas interesadas en apoyar el desarrollo agrícola y la sostenibilidad puede atraer inversiones. Las alianzas público-privadas también pueden ser una vía para compartir costos y recursos.
- **Programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Colaborar con empresas que tengan programas de RSC enfocados en el desarrollo rural y la sostenibilidad puede ser una fuente adicional de apoyo financiero y técnico.
- **Ingresos por Membresía y Comisiones:** Implementar un modelo de negocio basado en membresías para los agricultores y productores que deseen utilizar la Marketplace, así como comisiones por ventas realizadas a través de la plataforma, puede generar ingresos recurrentes para su mantenimiento.
- **Patrocinios y Donaciones:** Buscar patrocinios de empresas, organizaciones no gubernamentales (ONGs), y filántropos interesados en el desarrollo agrícola puede ayudar a cubrir los costos de implementación y operación del Mercado Mensual.
- **Falta de apoyo de las Instituciones:** la falta de apoyo de las instituciones puede representar un obstáculo muy significativo para la realización del proyecto, dado que su colaboración es fundamental en varios aspectos clave. La implementación de una Marketplace y un Mercado Mensual en la capital granadina depende en gran medida de la disponibilidad de espacios públicos adecuados, así como de la financiación y apoyo logístico por parte de las autoridades locales, regionales y nacionales.

En primer lugar, debido a la falta de espacios públicos apropiados, hace que casi en exclusividad sea el Paseo del Salón el lugar ideal para la organización del mercado tropical

mensual, este debe ser proporcionado por el Ayuntamiento de Granada. La no colaboración del Ayuntamiento de Granada con el proyecto, imposibilita su creación. Estos espacios no solo son necesarios para albergar los puestos de los agricultores y productores, sino también para garantizar un entorno accesible y seguro para los visitantes. Sin el apoyo y la disponibilidad de estos espacios públicos, la viabilidad del proyecto se ve comprometida.

Además, la financiación es crucial para cubrir los costos asociados con la organización y operación de la Marketplace y el Mercado Mensual. Esto incluye la logística de infraestructura, la promoción del evento, la seguridad, y posiblemente la compensación para los agricultores y productores participantes. La falta de apoyo financiero por parte de la Diputación de Granada, del Gobierno de España o la Junta de Andalucía podría limitar seriamente la capacidad de llevar a cabo estas iniciativas de manera efectiva.

- **Marketing y Promoción:** Promover productos agrícolas en un mercado competitivo con cierta demanda, donde las estrategias de marketing deben ser muy efectivas para destacar y captar la atención del público objetivo. En este contexto, el uso de redes sociales, colaboraciones con influencers y publicidad digital juegan un papel crucial para maximizar la visibilidad y el alcance de la Marketplace y el Mercado Mensual en Granada.
 - **Redes Sociales:** Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son herramientas poderosas para conectar con consumidores interesados en productos agrícolas locales. Se pueden crear perfiles dedicados para la Marketplace y el Mercado Mensual, compartiendo contenido relevante como fotos de los productos, testimonios de agricultores participantes, detalles sobre eventos próximos y más. El uso de hashtags populares y locales puede aumentar la visibilidad y fomentar la participación de la comunidad. Todo esto asociado con la marca representante de calidad perteneciente a la Diputación Provincial de Granada, llamada “Sabor Granada”.
 - **Colaboraciones con Influencers:** Trabajar con influencers locales que tengan seguidores interesados en temas como la agricultura orgánica, la sostenibilidad y la comida local, puede amplificar la promoción de los productos y eventos. Los influencers pueden crear contenido auténtico, como reseñas de productos, tours virtuales del mercado, y publicaciones en sus redes sociales que generen interés y atracción hacia la Marketplace y el Mercado Mensual.
 - **Publicidad Digital:** La publicidad digital a través de Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y otras plataformas puede ser utilizada para llegar a audiencias

específicas según intereses y ubicación geográfica. Se pueden diseñar campañas que destaquen los beneficios de comprar localmente, la calidad de los productos agrícolas disponibles en el mercado, y los valores de sostenibilidad y apoyo a la comunidad.

- **Marketing en el Mercado Mensual:** Incentivar a los visitantes del Mercado Mensual a compartir sus experiencias y compras en redes sociales puede ser una estrategia poderosa de marketing boca a boca. Esto se puede lograr mediante concursos, hashtags específicos del evento, zonas de fotografía atractivas para Instagram, y la creación de un ambiente acogedor que motive a los visitantes a participar activamente en la promoción del mercado.
- **Colaboración con Productores y Agricultores:** Animar a los propios productores y agricultores participantes a promocionar el mercado en sus redes sociales personales y profesionales puede ampliar aún más el alcance orgánico. Proporcionarles herramientas de marketing como plantillas de publicaciones, contenido visual de calidad y orientación sobre las mejores prácticas para compartir en redes sociales puede aumentar la cohesión y la efectividad de la campaña de promoción.

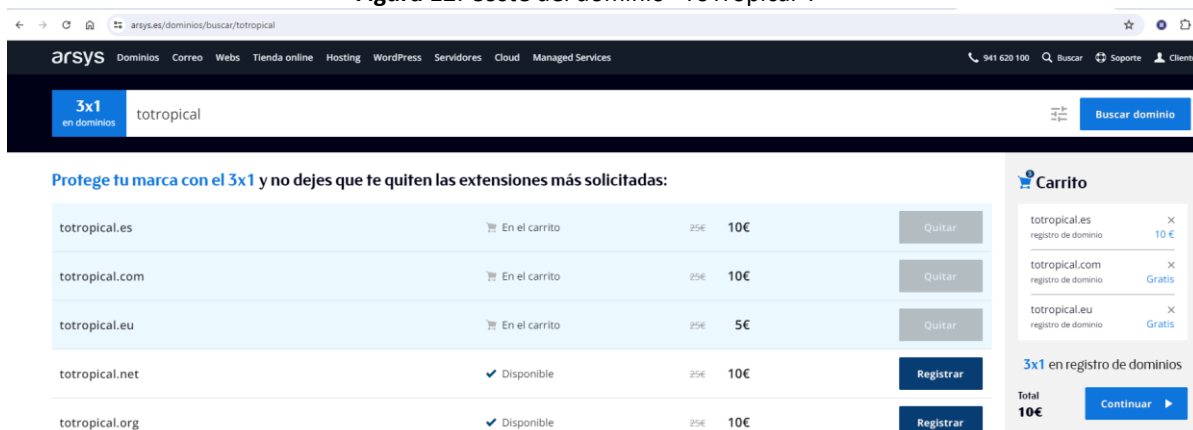
3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 Denominación.

La denominación elegida para el Marketplace del Proyecto Market Costa Tropical es "ToTropical". Esta plataforma de venta de frutas tropicales online, pretende ser 'Un Marketplace con Sabor Granadino y Esencia Tropical'. "ToTropical" proviene de la fusión de dos palabras: "Todo" y "Tropical". Al "Todo", se le ha decidido dar un toque muy andaluz y granadino, acortándolo a "To", que es la forma coloquial en la que se expresa esta palabra en esta región de España. Con esta combinación, "To+Tropical", se busca transmitir claramente que todo lo que se vende en la plataforma es de naturaleza tropical. Además, la unión del nombre "To" + "Tropical", tiene sonoridad eufónica, por lo que es agradable y resulta ser una combinación acertada de elementos acústicos de las palabras.

Para asegurar la presencia digital de ToTropical y obtener la propiedad intelectual del nombre elegido, es crucial adquirir el dominio, como podría ser ToTropical.es o ToTropical.com, a través de una plataforma confiable como podría ser Arsys. Este dominio está disponible en todos los formatos pertinentes, incluyendo .com, .es y .eu, asegurando la presencia integral en línea. El costo estimado para adquirir el dominio ToTropical.es es de aproximadamente 10€.

Figura 12: Coste del dominio “ToTropical”.



The screenshot shows the Arsys website interface for domain registration. The search term 'totropical' is entered in the search bar. Below the search bar, a table lists available domain extensions and their prices:

Domain Extension	Status	Price	Action
totropical.es	En el carrito	25€ 10€	Quitar
totropical.com	En el carrito	25€ 10€	Quitar
totropical.eu	En el carrito	25€ 5€	Quitar
totropical.net	✓ Disponible	25€ 10€	Registrar
totropical.org	✓ Disponible	25€ 10€	Registrar

On the right side, a 'Carrito' (Cart) section shows the selected domains and their total cost:

- totropical.es: registro de dominio 10 €
- totropical.com: registro de dominio Gratis
- totropical.eu: registro de dominio Gratis

The total cost is 10€, and there is a 'Continuar' button to proceed with the registration.

Fuente: <https://www.arsys.es/dominios/buscar/totropical>.

Al asegurar el dominio ToTropical.es, se obtendrán sin costo adicional los dominios .com y .eu asociados. Esta estrategia no solo garantiza la protección del nombre de la marca en múltiples extensiones, sino que también asegura la exclusividad y la propiedad intelectual del nombre en el entorno digital.

Este paso es fundamental para establecer una identidad sólida en línea y facilitar la accesibilidad de los usuarios a través de múltiples extensiones de dominio reconocidas internacionalmente. Además, asegura que ToTropical pueda expandir su presencia digital de manera efectiva, respaldando su posicionamiento como un marketplace confiable y distintivo en el mercado de productos tropicales.

Un buen nombre con la combinación de colores elegidos para la página web, pretende ser la combinación perfecta para representar que todo lo que se vende en la web es de origen tropical y granadino. Los colores principales en la página web son el verde, el naranja, el marrón y el rojo.

El **verde**, como color, tiene múltiples asociaciones positivas, especialmente cuando se liga a frutas tropicales como al aguacate o a la chirimoya, es debido a estas dos variedades de frutas, por lo que se han escogido dos tonalidades de verdes, con el fin de representarlas en la propia página web. A continuación, se detallan algunas de las representaciones y connotaciones del verde en este contexto:

- **Frescura y Naturalidad:** El verde es un color que se asocia directamente con la naturaleza

y la frescura. En el contexto de las frutas tropicales y el aguacate o la chirimoya, el verde evoca imágenes de productos frescos, recién cosechados y llenos de vida. Esto sugiere que los productos son naturales, saludables y libres de aditivos artificiales.

- **Salud y Bienestar:** El verde también está fuertemente vinculado a la salud y el bienestar. Las frutas tropicales y el aguacate son conocidos por sus beneficios nutricionales. El aguacate, en particular, es rico en grasas saludables, vitaminas y minerales. Por lo tanto, el color verde puede simbolizar una opción de alimentación sana y equilibrada, promoviendo un estilo de vida saludable.
- **Crecimiento y Renovación:** El verde representa el crecimiento y la renovación. En la agricultura y la producción de alimentos, estos conceptos son fundamentales. Las frutas tropicales, muchas de las cuales son de color verde en alguna etapa de su desarrollo, como la chirimoya, simbolizan un ciclo continuo de crecimiento y regeneración, desde el cultivo hasta la cosecha.
- **Sostenibilidad y Ecología:** En un mundo cada vez más preocupado por la sostenibilidad y el impacto ambiental, el verde es el color que simboliza la ecología y el respeto por el medio ambiente. Las frutas tropicales, cuando se producen de manera sostenible, representan prácticas agrícolas que cuidan el entorno y promueven la biodiversidad.
- **Exotismo y Abundancia:** Las frutas tropicales suelen ser percibidas como exóticas y llenas de sabor. El verde puede acentuar esta percepción, transmitiendo una sensación de abundancia y riqueza natural. Los mercados que venden estos productos pueden utilizar el color verde para destacar la variedad y la calidad superior de sus frutas.

El color **naranja** tiene múltiples connotaciones positivas, especialmente en relación con las frutas tropicales y, en particular, con el mango o el kumquat. A continuación se detallan algunas de las representaciones y asociaciones del color naranja en este contexto:

- **Energía y Vitalidad:** El naranja es un color vibrante y energético. En el contexto de las frutas tropicales, el naranja evoca una sensación de dinamismo y vitalidad. Las frutas de color naranja suelen estar llenas de nutrientes y son energizantes, lo cual es una asociación positiva para los consumidores que buscan alimentos que les proporcionen energía natural.
- **Calidez y Alegría:** El naranja es también un color cálido que se asocia con la alegría y la felicidad. En las frutas tropicales, este color puede transmitir una sensación de placer y disfrute. El mango, con su dulce sabor y jugosa textura, es una fruta que se disfruta con alegría, y su color naranja refuerza esta experiencia positiva.

- **Riqueza y Exotismo:** El naranja es un color que puede representar la riqueza y la abundancia. En el contexto de las frutas tropicales, sugiere una plenitud de sabores y una oferta generosa. El mango, con su pulpa naranja brillante, se ve atractivo y exótico, evocando imágenes de climas cálidos y exuberantes donde estas frutas crecen en abundancia.
- **Salud y Nutrición:** El color naranja también está asociado con la salud, especialmente porque muchas frutas de este color son ricas en vitaminas y antioxidantes. El kumquat es una excelente fuente de vitamina A, vitamina C y fibra dietética, lo que lo convierte en una opción saludable, además ayuda a reducir el colesterol y es beneficioso para personas con diabetes. El naranja, por tanto, comunica que estas frutas son beneficiosas para la salud.
- **Diversión y Creatividad:** El naranja es un color que estimula la creatividad y la diversión. En un marketplace como ToTropical, el uso del naranja puede sugerir una experiencia de compra divertida y diversa, donde los consumidores pueden descubrir nuevos, emocionantes y deliciosos productos tropicales.

El color **marrón** también tiene varias connotaciones positivas, especialmente en relación con las frutas tropicales y algunos de sus componentes como las semillas, los troncos de los árboles frutales, y los suelos fértiles donde crecen estas frutas. Las dos gamas de marrón escogidas intentan representar los dos tipos de terrenos que presenta la zona, por lo que el marrón oscuro representa la tierra en la que se plantan las frutas tropicales rica en nutrientes, mientras que el color marrón claro, representa la tierra característica de la costa granadina. A continuación, se detallan algunas de las representaciones y asociaciones del color marrón en este contexto:

- **Naturaleza y Tierra:** El marrón es un color que representa la tierra y la naturaleza. En el contexto de las frutas tropicales, el marrón sugiere una conexión profunda con el suelo fértil y el entorno natural donde se cultivan estas frutas. Esta asociación puede transmitir que los productos son naturales y cultivados de manera sostenible.
- **Solidez y Estabilidad:** El marrón está asociado con la solidez y la estabilidad. Los troncos de los árboles frutales son marrones y fuertes, lo que simboliza la resistencia y la durabilidad. Esto puede sugerir que los productos del marketplace ToTropical son confiables y de alta calidad, cultivados en un entorno estable y saludable.
- **Calidez y Confort:** El marrón es un color cálido y reconfortante. Puede evocar sensaciones de seguridad y bienestar. En el contexto de las frutas tropicales, esto puede sugerir que los productos no solo son deliciosos sino también reconfortantes y nutritivos, proporcionando una sensación de satisfacción al consumidor.

- **Naturalidad y Autenticidad:** El marrón es un color que sugiere naturalidad y autenticidad. Las frutas tropicales y sus componentes (como las cáscaras o semillas marrones) se perciben como genuinos y sin artificios. Esto puede ayudar a comunicar que los productos de ToTropical son auténticos, sin aditivos ni procesamiento excesivo, y respetan los métodos tradicionales de cultivo.
- **Riqueza y Fertilidad:** El marrón también está asociado con la riqueza y la fertilidad del suelo. Un suelo marrón y rico es indicativo de un entorno agrícola fértil que produce frutas de alta calidad. Esto refuerza la idea de que los productos de ToTropical provienen de una tierra fértil y productiva, garantizando su calidad y sabor.

El color **azul cielo** tiene múltiples connotaciones positivas, especialmente en relación con las frutas tropicales y los entornos donde se cultivan en la costa granadina donde predominan los días soleados y cálidos durante todo el año. A continuación, se detallan algunas de las representaciones y asociaciones del color azul cielo en este contexto:

- **Tranquilidad y Serenidad:** El azul cielo es un color que evoca calma, tranquilidad y serenidad. En el contexto de las frutas tropicales, puede sugerir que los productos están cultivados en entornos pacíficos y armoniosos, lejos del estrés y la contaminación urbana. Esta asociación puede atraer a consumidores que buscan productos que proporcionen una experiencia de consumo relajante y placentera.
- **Pureza y Frescura:** El azul cielo sugiere pureza y frescura. Este color puede transmitir la idea de que las frutas tropicales disponibles en ToTropical son frescas, puras y de alta calidad, cosechadas bajo un cielo limpio y despejado. Esto es particularmente atractivo para aquellos que valoran los productos naturales y sin contaminantes.
- **Libertad y Expansión:** El azul cielo representa libertad y amplitud, evocando la vastedad del cielo abierto. En el contexto de un marketplace, este color puede sugerir una amplia selección de productos tropicales, destacando la diversidad y la abundancia de la oferta. Puede también dar la idea de que los productos vienen de áreas extensas y naturales, lo que puede ser un atractivo adicional.
- **Conexión con la Naturaleza:** El azul cielo, asociado con el cielo y el mar, fortalece la conexión con la naturaleza. En el contexto de las frutas tropicales, puede sugerir que los productos están íntimamente ligados a su entorno natural, reforzando la idea de que provienen de lugares donde la naturaleza es pura y prístina.
- **Innovación y Modernidad:** El azul cielo también puede representar innovación y modernidad. Utilizar este color en el branding de ToTropical puede sugerir que la

plataforma está a la vanguardia en términos de tecnología y servicios, ofreciendo una experiencia de compra moderna y eficiente.

Por último, el color **rojo**, está asociado con la provincia de Granada y la marca "Sabor Granada", ya que aporta una serie de connotaciones y valores que pueden integrarse eficazmente en la marca ToTropical. Aquí se detallan algunas de estas asociaciones y cómo pueden reforzar la identidad visual del marketplace:

- **Pasión y Energía:** El rojo es un color que evoca pasión y energía. En el contexto de Granada, una región rica en historia, cultura y tradiciones, el rojo simboliza la intensidad y el vigor de su gente y su patrimonio. Para ToTropical, incorporar el rojo puede transmitir una energía vibrante y una pasión por ofrecer productos de alta calidad y autenticidad. además de conectarlo a la provincia.
- **Herencia y Tradición:** Granada es conocida por su rica herencia cultural y su historia, simbolizadas por monumentos como la Alhambra, que tiene elementos arquitectónicos de color rojo. Usar este color en ToTropical puede resaltar la conexión con la tradición y la autenticidad de la región, sugiriendo que los productos disponibles en la plataforma están arraigados en una historia y cultura ricas.
- **Calidez y Hospitalidad:** El rojo es un color cálido, y en el contexto de Granada, simboliza la hospitalidad y la amabilidad de su gente. Para ToTropical, esto puede traducirse en una percepción de una experiencia de compra acogedora y amigable, donde los clientes se sientan valorados y bienvenidos.
- **Riqueza y Abundancia:** El rojo también simboliza riqueza y abundancia. Esto es relevante tanto para Sabor Granada, que ofrece productos gourmet y de alta calidad, como para ToTropical, que busca presentar una amplia y rica variedad de productos tropicales. El rojo sugiere que los clientes encontrarán productos exquisitos y abundantes en la plataforma. Al unir las dos marcas, las garantías de calidad y sabor de la marca Sabor Granada, se transmiten a ToTropical.
- **Innovación y Modernidad:** Aunque el rojo está profundamente ligado a la tradición, también puede simbolizar innovación y modernidad. En el caso de ToTropical, al utilizar el rojo puede transmitir que, aunque la plataforma respeta y valora sus raíces, también está a la vanguardia en términos de tecnología y oferta de servicios.

En resumen, la aplicación estratégica de colores en la marca y diseño de ToTropical refuerza diversos valores y asociaciones que enriquecen la identidad del marketplace:

- **Verde:** Comunica frescura, salud y sostenibilidad, destacando que los productos son naturales y cultivados con prácticas respetuosas con el medio ambiente. Esto atrae a consumidores que buscan productos exóticos y de alta calidad de la Costa Tropical.
- **Naranja:** Refuerza la percepción de productos vibrantes y llenos de energía, evocando calidez y alegría. El naranja destaca la riqueza y calidad de los productos, especialmente el mango, haciendo que la experiencia de compra sea divertida y creativa.
- **Marrón:** Sugiere una conexión profunda con la naturaleza y la autenticidad, transmitiendo estabilidad y confianza. El marrón evoca calidez y confort, resaltando la calidad superior de los productos y reforzando la imagen de ToTropical como un marketplace que valora la naturaleza y la autenticidad.
- **Azul cielo:** Transmite frescura y pureza, sugiriendo un entorno natural y libre de contaminación. El azul cielo también evoca calma y serenidad, destacando la amplitud y libertad de elección, y fortaleciendo la imagen de ToTropical como un marketplace innovador y auténtico.
- **Rojo:** Comunica pasión y energía, con una fuerte conexión a la rica herencia cultural de Granada. El rojo evoca calidez y hospitalidad, resaltando la autenticidad y calidad superior de los productos de "Sabor Granada" unido al marketplace llamado "ToTropical", atrayendo a consumidores que valoran la historia y la excelencia.

Aunque no se ha realizado un logo, se ha llevado a cabo un informe con los requisitos que debe tener un logo exitoso para ToTropical.

- **Uso de colores corporativos:** el uso de los colores corporativos en el logo de una página web es crucial debido a los siguientes motivos:
 - Consistencia de Marca: Asegura coherencia visual y facilita el reconocimiento.
 - Transmisión de Valores: Refuerza los valores y mensajes de la marca.
 - Unificación del Diseño: Crea una experiencia de usuario armónica y profesional.
 - Refuerzo de Presencia: Hace la marca más memorable y consistente en múltiples canales.
 - Diferenciación Competitiva: Ayuda a destacar y posicionar la marca frente a la competencia.

Esto mejora la percepción y reconocimiento, construyendo una identidad fuerte y cohesiva.

- **Simplicidad:** Un logo efectivo debe ser simple. La simplicidad permite que el logo sea fácilmente reconocible y memorable. Un diseño limpio y despojado de elementos innecesarios evita la confusión y facilita la reproducción en diversos medios. La simplicidad no significa aburrimiento; implica un diseño bien pensado que comunique la esencia de la marca con claridad y precisión.
- **Relevancia:** El logo debe ser relevante y apropiado para la identidad de la marca y el mercado al que se dirige. Cada elemento del logo, desde la tipografía hasta los colores y las formas, debe resonar con el público objetivo y reflejar la personalidad y los valores de la marca. Un logo que no se alinea con la imagen y la misión de la empresa puede resultar confuso y poco efectivo.
- **Escalabilidad:** Es crucial que el logo sea escalable, es decir, que mantenga su integridad visual y legibilidad en cualquier tamaño. Desde un favicon de 16x16 píxeles hasta una valla publicitaria, el logo debe ser claro y reconocible. Esto requiere un diseño vectorial que se pueda redimensionar sin pérdida de calidad, y una estructura que funcione bien tanto en tamaños pequeños como grandes.
- **Memorabilidad:** La capacidad de ser memorable es esencial para un logo exitoso. Un diseño distintivo y único facilita que los consumidores recuerden la marca después de una breve exposición. La memorabilidad se logra a través de un diseño simple pero impactante, que se destaque sin ser abrumador.
- **Atención a los detalles:** Cada componente del logo, desde la elección de la tipografía hasta la paleta de colores y las formas, debe ser cuidadosamente seleccionado para comunicar el mensaje correcto. La tipografía debe ser legible y adecuada para la personalidad de la marca, los colores deben evocar las emociones deseadas y las formas deben complementar el diseño general. La atención a estos detalles asegura una representación coherente y profesional de la marca.
- **Originalidad:** La originalidad es crucial para diferenciar la marca de sus competidores. Un logo único evita las comparaciones desfavorables y ayuda a establecer una identidad distintiva. Inspirarse en tendencias de diseño está bien, pero es vital que el logo tenga un toque único que lo haga propio.
- **Funcionalidad:** El logo debe ser funcional y práctico en todos los medios donde se utilizará. Esto incluye asegurarse de que se vea bien en formato digital (sitios web, aplicaciones móviles) y en impresiones (tarjetas de presentación, folletos). La funcionalidad también implica que el logo sea fácil de reproducir y no presente

dificultades técnicas durante su uso.

- **Alineación con la marca:** Un logo debe estar alineado con la estrategia y la identidad de la marca. Debe reflejar la visión, misión y valores de la empresa. Esto incluye la coherencia con otros elementos visuales de la marca, como el estilo de la web, el material promocional y los productos. La alineación asegura que el logo sea una extensión natural de la identidad de la marca.
- **Prueba y retroalimentación:** Antes de finalizar el diseño del logo, es importante someterlo a pruebas y obtener retroalimentación. Mostrar el logo en diferentes contextos y solicitar opiniones de un grupo diverso de personas, incluyendo potenciales clientes, puede proporcionar información valiosa. Las pruebas pueden revelar problemas de legibilidad, escalabilidad y versatilidad que no eran evidentes inicialmente.

Implementar estos principios asegura que el logo no solo sea atractivo y memorable, sino también funcional y alineado con la identidad de la marca. Un buen logo es una poderosa herramienta de comunicación que ayuda a construir y fortalecer la imagen de la marca en el mercado.

Un buen eslogan para el logo podría ser "De Granada al Mundo". Este eslogan tiene el propósito de destacar que todos los productos tropicales ofrecidos a través de la plataforma son cultivados específicamente en la provincia de Granada, específicamente en su litoral provincial, y están destinados para todas aquellas personas que deseen disfrutar de ellos.

La elección de este eslogan subraya la conexión directa y auténtica del marketplace con su lugar de origen, enfatizando la calidad y la procedencia de los productos tropicales que ofrece. Además, transmite un mensaje de apertura global, indicando que estos productos están disponibles para consumidores en todo el mundo, fortaleciendo así la visión de ToTropical como un puente entre la rica tradición agrícola de Granada y los mercados nacionales e internacionales.

"De Granada al Mundo" encapsula la misión del proyecto de promover y compartir los sabores únicos y la frescura de los productos tropicales cultivados en esta región costera de España. Este eslogan no solo comunica la dedicación a la calidad y la autenticidad, sino que también posiciona al marketplace como un embajador de la excelencia agrícola y gastronómica de Granada en el mercado global.

3.2 Objetivos Operativos.

Durante el desarrollo del Proyecto se han trabajado en los siguientes objetivos operativos que se

señalan a continuación:

1. Organización del Foro sobre Promoción y Comercio de Productos de la Costa Tropical de Granada: Estado de la Cuestión, Retos y Propuestas para la Acción

En lugar de unirse o crear un foro convencional en Internet, para el proceso de investigación de las necesidades, conocimiento de la situación inicial y propuestas locales, se han llevado a cabo una serie de encuentros con diversos agentes, tanto institucionales como agricultores y productores de productos elaborados a partir de frutas tropicales de la zona.

El objetivo de estos encuentros ha sido realizar un estudio exhaustivo de mercado para comprender en profundidad las necesidades y oportunidades en la Costa Tropical de Granada. Estos encuentros han permitido recopilar información detallada sobre varios aspectos críticos:

- **Necesidades de la Zona de Explotación:** Se ha analizado las distintas infraestructuras agrícolas existentes como terrenos de explotación o la sede de la Mancomunidad de Regantes del Bajo Guadalfeo lo que permitió conocer los recursos disponibles, las necesidades existentes en la zona y las condiciones de cultivo específicas de la región.
- **Necesidades de la Población respecto a los Productos Tropicales:** Se ha investigado la demanda local, las preferencias de los consumidores y las tendencias de consumo de productos tropicales, en los distintos comercios y mercados municipales.
- **Grado de Conocimiento de la Población de Otras Regiones:** Se ha evaluado el conocimiento y la percepción de los productos tropicales de la Costa Tropical de Granada entre consumidores de los municipios de la zona y de otras regiones, identificando oportunidades de expansión de mercado.

Las acciones realizadas tienen como objetivo principal comprender el conocimiento general de la población respecto a los productos tropicales de la Costa Tropical granadina y cómo se pueden utilizar estas necesidades para apoyar a los pequeños agricultores y productores.

Las propuestas incluyen:

- **Ampliación de la Demanda:** Identificar estrategias para aumentar la demanda de productos tropicales mediante campañas de marketing y educación sobre los beneficios y la calidad de estos productos.
- **Promoción de la Calidad y Variedad:** Destacar la alta calidad y la diversidad de los

productos tropicales de la región, utilizando certificaciones y marcas de calidad para generar confianza entre los consumidores.

- **Soporte a los Pequeños Agricultores:** Proveer recursos y formación a los pequeños agricultores para mejorar sus prácticas agrícolas, aumentar su productividad y facilitar su acceso a mercados más amplios.

Para complementar estas acciones, se incorporarán varias funcionalidades en la página web ToTropical:

- **Sección de Foro:** Se creará una sección de foro llamado en la plataforma digital de ToTropical como “Comunidad de Consumo”, donde los usuarios podrán realizar preguntas abiertas, recibir respuestas en tiempo real y consultar las discusiones y objeciones de otros usuarios. Esto fomentará la participación activa y la comunidad de usuarios interesados en productos tropicales.
- **Blog Informativo:** El sitio web contará con un blog donde se publicarán noticias relacionadas con la Costa Tropical de Granada y sus productos. Además, se compartirán recetas elaboradas con los productos comercializados en la plataforma, proporcionando ideas prácticas y atractivas para su consumo.

Estas iniciativas tienen como finalidad aumentar la visibilidad y el conocimiento de los productos tropicales de la Costa Tropical granadina, apoyar a los pequeños agricultores y productores, y fomentar una comunidad informada y comprometida con el desarrollo sostenible de la región.

2. Organización taller práctico de formación sobre innovación en materia de comercialización de productos agrícolas con especial focalización sobre el mercado de las frutas exóticas y dirigido prioritariamente a los pequeños productores.

En esta primera edición del Proyecto Market Costa Tropical, no se pudo llevar a cabo la organización de un taller práctico de formación sobre innovación en la comercialización de productos agrícolas, con un enfoque particular en el mercado de frutas exóticas y dirigido prioritariamente a los pequeños productores.

En esta primera edición, se ha priorizado el estudio y diseño del proyecto propuesto por la Diputación Provincial de Granada, abordando las necesidades específicas de los agricultores tropicales y productores de productos elaborados en la región. El análisis se ha centrado en identificar las demandas y oportunidades presentes en el mercado local, nacional e incluso internacional.

Por lo tanto, la organización de un taller práctico de formación para agricultores de frutas exóticas se programará en una segunda o incluso en una tercera edición. Este enfoque secuencial garantiza una base sólida y un diseño detallado antes de implementar actividades formativas que promuevan la innovación en la comercialización de estos productos agrícolas.

3. Realización del estudio estratégico sobre la promoción y comercialización de productos de la costa tropical de Granada.

Como se ha comentado anteriormente, se ha llevado a cabo un estudio estratégico exhaustivo acerca de la promoción y comercialización de productos tropicales provenientes de la costa tropical de Granada, mediante las distintas reuniones llevadas a cabo en los municipios de la zona. Esta iniciativa estratégica se orienta hacia la promoción de los productos agrícolas tropicales locales en un mercado altamente competitivo, marcado por la importación de productos similares de otras regiones del mundo, especialmente de Latinoamérica. En este contexto, es crucial implementar una serie de estrategias de marketing efectivas para resaltar y captar la atención del público objetivo.

Las **estrategias de promoción** adoptadas incluyen el aprovechamiento de redes sociales, colaboraciones estratégicas con influencers y el uso de publicidad digital, todos estos elementos desempeñan un papel crucial para potenciar la visibilidad y el alcance tanto de la plataforma Marketplace como del Mercado Mensual en Granada. El objetivo primordial de estas acciones es apoyar de manera óptima a los pequeños agricultores y productores locales, facilitando así su inserción en el mercado y fortaleciendo su posición frente a la competencia internacional. Todas las líneas de actuación, tienen el objetivo de promocionar las cualidades distintivas y la calidad de los productos de la zona.

Además, se realizarán campañas de publicidad tanto tradicional como digital dirigidas con el fin de ampliar el conocimiento y la aceptación de los productos tropicales de la Costa Tropical de Granada entre consumidores potenciales. Estas iniciativas no solo buscan aumentar las ventas y la visibilidad de los productos, sino también educar al público sobre los beneficios de apoyar la producción local y sostenible. Las distintas acciones que se llevarían a cabo son las siguientes:

- **Redes Sociales:** Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son herramientas poderosas para conectar con consumidores interesados en productos agrícolas locales. Se pueden crear perfiles dedicados para la marketplace y el Mercado Mensual, compartiendo contenido relevante como

fotos de productos frescos, testimonios de agricultores participantes, detalles sobre eventos próximos y más. El uso de hashtags populares y locales puede aumentar la visibilidad y fomentar la participación de la comunidad. Todo esto asociado con la marca representante de calidad Sabor Granada.

- **Colaboraciones con Influencers:** Trabajar con influencers locales que tengan seguidores interesados en temas como la agricultura orgánica, la sostenibilidad y la comida local puede amplificar la promoción de los productos y eventos. Los influencers pueden crear contenido auténtico, como reseñas de productos, tours virtuales del mercado, y publicaciones en sus redes sociales que generen interés y atracción hacia la Marketplace y el Mercado Mensual.
- **Publicidad Digital:** La publicidad digital a través de Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y otras plataformas puede ser utilizada para llegar a audiencias específicas según intereses y ubicación geográfica. Se pueden diseñar campañas que destaquen los beneficios de comprar localmente, la calidad de los productos tropicales disponibles en el mercado, y los valores de sostenibilidad y apoyo a la comunidad.
- **Marketing en el Mercado Mensual:** Incentivar a los visitantes del Mercado Mensual a compartir sus experiencias y compras en redes sociales puede ser una estrategia poderosa de marketing boca a boca. Esto se puede lograr mediante concursos, hashtags específicos del evento, zonas de fotografía atractivas para Instagram, y la creación de un ambiente acogedor que motive a los visitantes a participar activamente en la promoción del mercado.
- **Colaboración con Productores y Agricultores:** Animar a los propios productores y agricultores participantes a promocionar el mercado en sus redes sociales personales y profesionales puede ampliar aún más el alcance orgánico. Proporcionarles herramientas de marketing como plantillas de publicaciones, contenido visual de calidad y orientación sobre las mejores prácticas para compartir en redes sociales puede aumentar la cohesión y la efectividad de la campaña de promoción.

Mientras que la **estrategia de comercialización** que se realizaría, consta de dos partes principales:

- **Creación del marketplace ToTropical.** Durante la primera fase del Proyecto Market Costa Tropical, se ha desarrollado un prototipo de página web para el marketplace

ToTropical, utilizando para ello la plataforma Wix. Este prototipo no solo muestra la estructura propuesta para este marketplace, sino que también integra los colores corporativos, todo desarrollado por el equipo técnico que compone el proyecto.

En la página web están presentes los siguientes elementos presentes en la plataforma como:

- **Navegación y Estructura del Marketplace:** La estructura del sitio web está diseñada para ser intuitiva y fácil de navegar, facilitando a los usuarios la búsqueda y compra de productos tropicales de la Costa Tropical de Granada.
- **Información Detallada de Productos:** Cada producto cuenta con una página individual que ofrece información detallada sobre sus características nutricionales o beneficios.
- **Formulario de Contacto y Soporte:** Se proporciona un formulario de contacto para consultas y soporte técnico, asegurando una comunicación directa y eficaz con los usuarios y clientes potenciales.
- **Suscripción a Boletín Informativo:** Se invita a los visitantes a suscribirse a un boletín informativo por correo electrónico para recibir actualizaciones periódicas sobre nuevos productos, promociones y eventos relacionados.
- **Integración con Redes Sociales:** Enlaces y botones de redes sociales permiten a los usuarios compartir contenido del marketplace y seguir las actualizaciones en plataformas sociales clave.

Además, de las partes mediante las que se encuentra dividida y diferenciada la misma como son:

- **Página de inicio:** La página de inicio del proyecto está diseñada como el punto de entrada principal para los usuarios, destacando los elementos clave que caracterizan y promueven los productos de la Costa Tropical de Granada. En la página principal se encuentran los siguientes elementos visuales y de contenido:
 - **Identidad Visual Corporativa:** Se presentan los colores corporativos seleccionados y el logo del proyecto junto con el eslogan elegido “De Granada al Mundo”, asegurando una identidad visual coherente y reconocible.

- **Productos Tropicales de la Zona:** Se exhiben imágenes y nombres de los productos tropicales locales disponibles en la plataforma, destacando su variedad y atractivo visual para captar la atención de los usuarios.
- **Mensajes Destacados:** Se incluyen mensajes que resaltan las características únicas y la calidad de los productos comercializados en la plataforma, enfocándose en su origen local y sostenible.
- **Objetivos del Proyecto:** Se proporciona información clara sobre los objetivos del proyecto, enfatizando su compromiso con el apoyo a los pequeños agricultores y la promoción de productos locales.
- **Colaboraciones y Entidades Participantes:** Se destacan las entidades y marcas colaboradoras, subrayando las asociaciones estratégicas que fortalecen la oferta y el alcance del proyecto.
- **Información de Envíos:** Se detallan los tipos de envíos disponibles y los tiempos estimados de entrega, proporcionando transparencia y confianza en la logística del servicio.
- **Datos de Contacto Institucional:** Se ofrece información de contacto para facilitar la comunicación directa con el equipo del proyecto, promoviendo la confianza y la accesibilidad.
- **Opción de Suscripción a Boletín Informativo:** Se incluye un formulario de suscripción para un boletín informativo por correo electrónico, permitiendo a los usuarios mantenerse actualizados sobre novedades, eventos y ofertas relacionadas con los productos tropicales.
- **Imágenes de Entidades y Marcas Colaboradoras:** Se muestran imágenes visuales de las entidades y marcas colaboradoras, reforzando la red de apoyo y colaboración que sustenta el proyecto.

La página de inicio está diseñada para transmitir de manera efectiva la esencia del proyecto, ofreciendo una experiencia informativa y visualmente atractiva que motive la participación y el compromiso de los usuarios. Además de promover la oferta de productos, se enfoca en

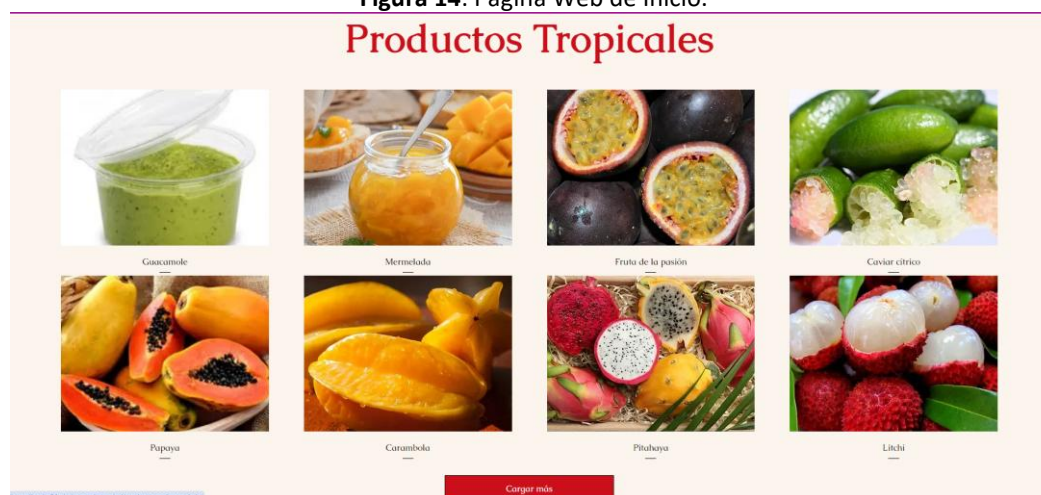
establecer relaciones sólidas con la comunidad, promover la transparencia operativa y fortalecer la identidad de marca a través de una presentación cohesiva y profesional.

Figura 13: Página Web de Inicio.



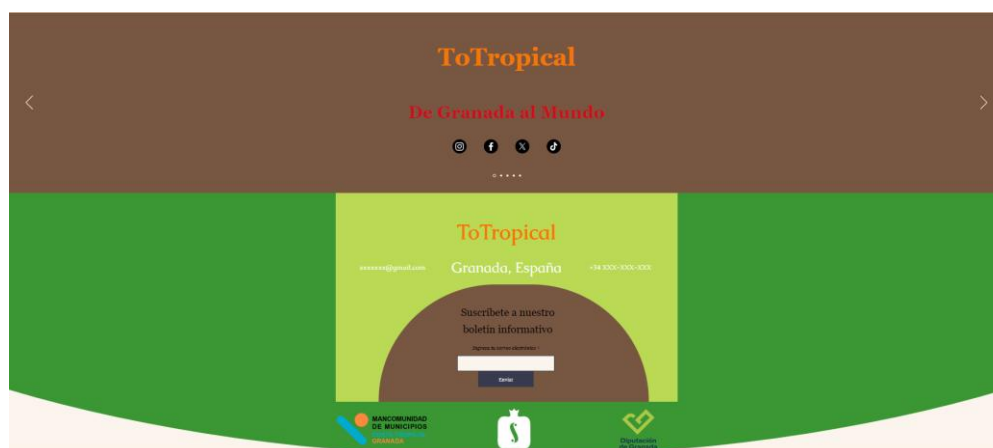
Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Página Web de Inicio.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Página Web de Inicio.



Fuente: Elaboración propia.

- **Tienda:** La tienda, se encuentra dividida en varias secciones para así facilitar la navegación y la búsqueda de productos.

División por Tipología de Productos:

- **Sección de Productos Ecológicos:** Aquí se agrupan todos los productos que han sido cultivados siguiendo prácticas ecológicas certificadas.
- **Sección de Productos No Ecológicos:** Esta área incluye productos que no cuentan con certificación ecológica, pero que aún así son ofrecidos por los agricultores y productores locales.

División por Frescura y Elaboración:

- **Productos Frescos:** En esta categoría se encuentran los productos que se venden en su estado natural y fresco, directamente del campo a la mesa.
- **Productos Elaborados:** Aquí se listan los productos que han sido procesados o transformados de alguna manera antes de su venta, como conservas, mermeladas o productos artesanales.

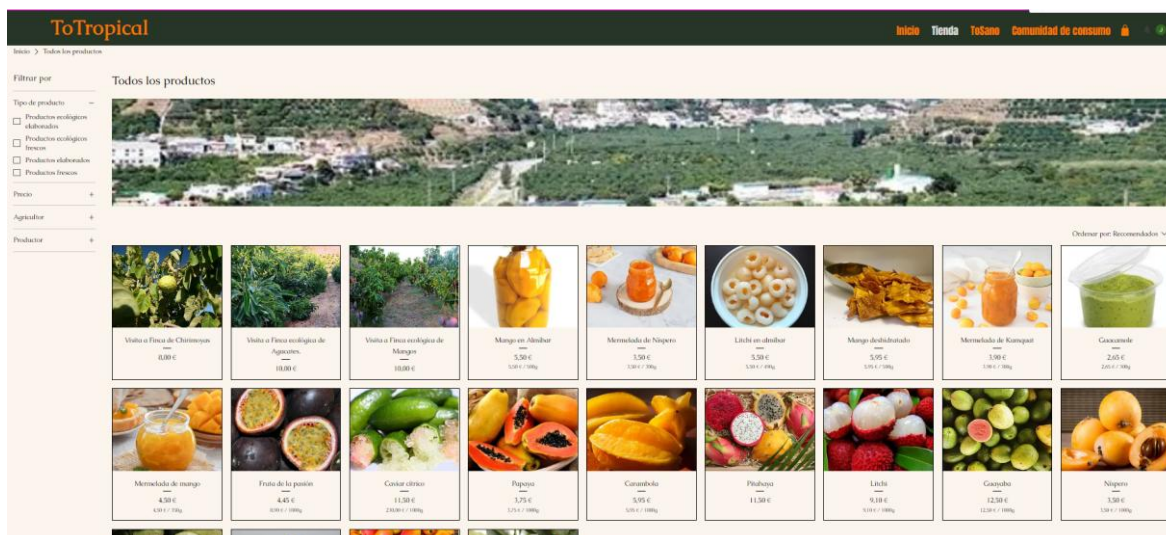
División por Agricultores y Productores: Cada agricultor o productor tiene su propia sección o categoría dentro del marketplace, lo que permite a los usuarios explorar y apoyar a productores específicos de la Costa Tropical de Granada.

Hay una serie de razones por las que se ha considerado que la mejor forma por la que se optimizarán los resultados de la tienda y se mejoraría el servicio al cliente sería mediante la división de la tienda en estas tres

secciones tiene varios beneficios y razones fundamentales:

- **Claridad y Facilidad de Navegación:** La división por productos ecológicos y no ecológicos permite a los consumidores encontrar rápidamente los productos que se alinean con sus preferencias y valores. Esto facilita la experiencia de compra al ofrecer una navegación más clara y específica.
- **Atención a Preferencias y Estilos de Vida:** Muchos consumidores prefieren productos ecológicos debido a preocupaciones ambientales, de salud o éticas. Al separar claramente estos productos, se atiende directamente a estas preferencias y se ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas.
- **Diferenciación entre Productos Frescos y Elaborados:** Esta división beneficia tanto a los productores como a los consumidores. Los productos frescos, como frutas y verduras, tienen requisitos de almacenamiento y transporte diferentes a los productos elaborados, como conservas o productos procesados. Organizarlos por separado facilita la gestión logística y garantiza la frescura y calidad de los productos frescos.
- **Apoyo a Agricultores y Productores Locales:** Al dividir la tienda por distintos agricultores y productores de productos elaborados, se promueve la diversidad y se destaca la variedad de productos que ofrece la región de la Costa Tropical de Granada. Esto no solo fortalece la identidad local, sino que también ayuda a los pequeños productores a ganar visibilidad y apoyo dentro de la plataforma.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Organizar la tienda de esta manera mejora la experiencia general del cliente al facilitar la búsqueda y comparación de productos, así como al ofrecer una estructura coherente que ayuda a los usuarios a encontrar exactamente lo que están buscando de manera más eficiente.

Figura 16: Tienda Online.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: División de agricultores y productores.



Fuente: Elaboración propia.

- **Comunidad de Consumo:** La Comunidad de Consumo de ToTropical es una plataforma exclusiva diseñada para ofrecer beneficios significativos a los usuarios registrados en la plataforma. Los usuarios que se registren creando una cuenta con nombre de usuario y contraseña obtendrán acceso a una serie de ventajas que no están disponibles para los usuarios no registrados.

Al unirse a esta comunidad, los miembros tienen la oportunidad de convertirse en embajadores de la marca. Los embajadores de ToTropical recibirán un código único que pueden compartir con otros usuarios. Las compras realizadas utilizando este código obtendrán un descuento del 10%. Como recompensa, los embajadores recibirán una retribución del 2% al 4% del valor de la compra, la cual se puede canjear en la propia

plataforma. Este programa tiene como objetivo incentivar el tráfico recurrente y fomentar transacciones económicas continuas en la tienda online.

Cualquier cliente registrado en el marketplace que haya hecho al menos una compra, puede convertirse en embajador. No obstante, los embajadores ideales, son aquellos con una presencia activa en redes sociales y con repercusión y capacidad para generar contenido relacionado con ToTropical. El fin de tener embajadores, es que contribuyan a mejorar la visibilidad y promoción del marketplace, con el objetivo de incrementar las ventas y crear valor de marca a través de sus perfiles sociales.

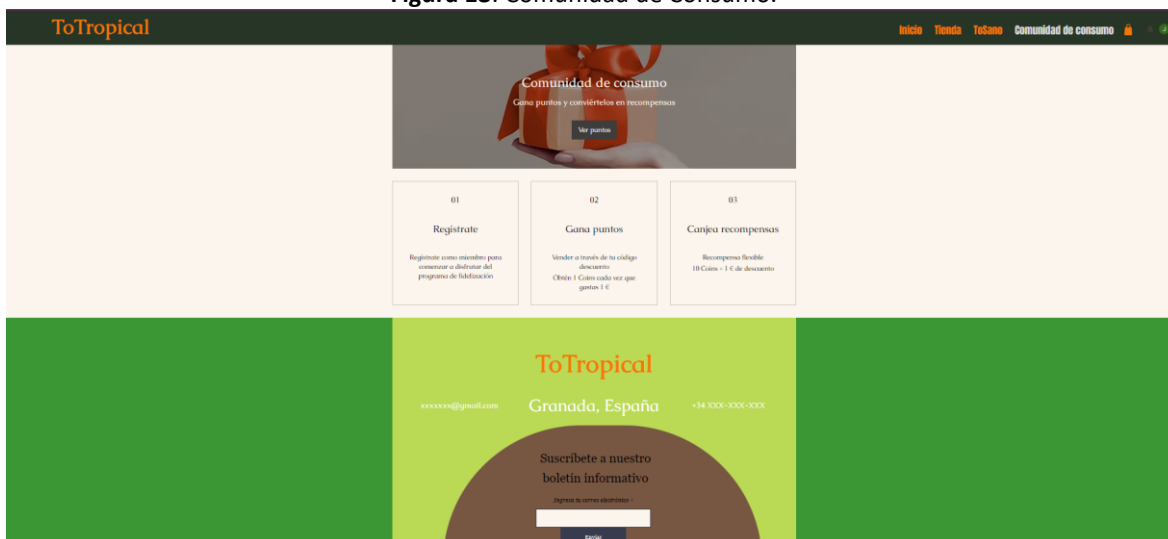
Los embajadores que logren mayor repercusión y ventas serán recompensados con experiencias exclusivas vinculadas a la marca. Estas recompensas pueden incluir la participación en menús degustación elaborados por chefs reconocidos con base de productos tropicales de la costa e invitaciones a eventos sociales exclusivos en los que participe la marca.

Además de los descuentos proporcionados por los embajadores, ToTropical ofrece incentivos adicionales para fomentar la lealtad y el gasto continuo de los usuarios. Aquellos que realicen compras por un valor total de 100€ durante un mes recibirán un vale de descuento de 10€ para compras superiores a 50€ en el mes siguiente. Esta promoción está diseñada para motivar a los usuarios a mantener un gasto mensual consistente de al menos 100€, contribuyendo así a un crecimiento sostenido de la facturación anual de la plataforma.

El principal objetivo de la Comunidad de Consumo de ToTropical es establecer un entorno dinámico y beneficioso tanto para la empresa como para sus usuarios. Al proporcionar incentivos atractivos y recompensas exclusivas, se busca fomentar un flujo constante de transacciones y un compromiso duradero de los clientes con la marca.

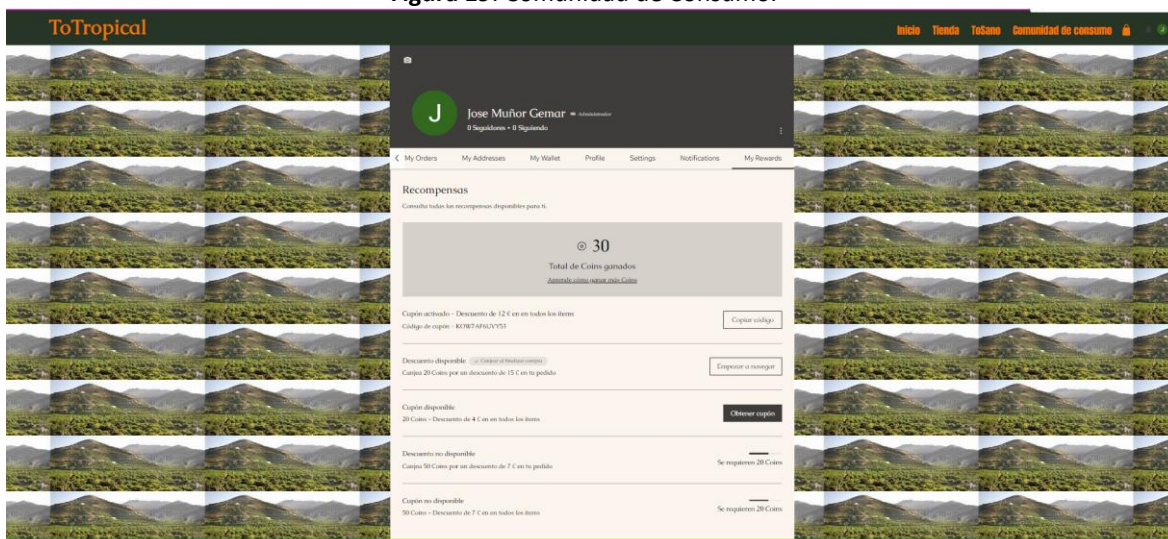
La Comunidad de Consumo de ToTropical no solo ofrece ventajas comerciales, sino que también promueve una conexión más profunda entre la marca y sus embajadores, fortaleciendo así la identidad y presencia de ToTropical en el mercado.

Figura 18: Comunidad de Consumo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Comunidad de Consumo.



Fuente: Elaboración propia.

- **ToSano:** El blog ha sido diseñado con el objetivo de convertirse en un medio de comunicación integral, proporcionando a los usuarios información sobre los beneficios del consumo de los diversos productos tropicales comercializados en la plataforma, consejos nutricionales e incluso recetas que se pueden realizar con estos productos. Este enfoque no solo informará, sino que también fortalecerá la conexión entre la comunidad y los productos ofrecidos en la plataforma ToTropical, además se obtendrán beneficios a nivel SEO, ya que este tipo de blogs mejoran las búsquedas orgánicas de la plataforma. Para ello el blog ofrece una serie de funcionalidades que se desarrollarán a continuación:

- **Recetas con Productos de la Plataforma:** El blog ofrecerá un

espacio dedicado a la publicación de recetas creativas y nutritivas que se pueden preparar utilizando los productos disponibles en la plataforma. Esta sección no sólo inspirará a los usuarios a experimentar con los productos locales, sino que también fomentará el uso y consumo de estos productos en la vida cotidiana.

- **Foro de Participación de Usuarios:** Se habilitará un foro interactivo donde los usuarios podrán compartir sus propias recetas, plantear preguntas, discutir ideas y proponer sugerencias relacionadas con los productos tropicales y el funcionamiento de la plataforma. Esta comunidad en línea no sólo enriquecerá la experiencia de usuario, sino que también fomentará la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los usuarios.
- **Anuncios de personas dedicadas al ámbito de la salud:** Se le ofrece a los distintos expertos en el campo de la salud una plataforma única para promocionar sus servicios y actividades mediante anuncios en el blog ToSano. Este espacio ha sido diseñado para informar a los usuarios sobre los diversos beneficios para la salud que ofrecen los productos tropicales. Por una tarifa mensual competitiva, los profesionales podrán aprovechar nuestro blog como un canal estratégico para dar a conocer sus servicios, compartir su experiencia, y atraer a potenciales clientes o pacientes.
- **Información de los beneficios nutricionales de los distintos productos comercializados:** En el blog, se le brinda a los usuarios información detallada y basada en estudios sobre los beneficios nutricionales y las cualidades de los productos tropicales que se comercializan en ToTropical. Entendemos la importancia de que nuestros clientes estén bien informados sobre los alimentos que consumen, por lo que se ha analizado de manera exhaustiva las propiedades de cada producto.

El objetivo principal de esta iniciativa es empoderar a nuestros clientes con el conocimiento necesario para tomar decisiones

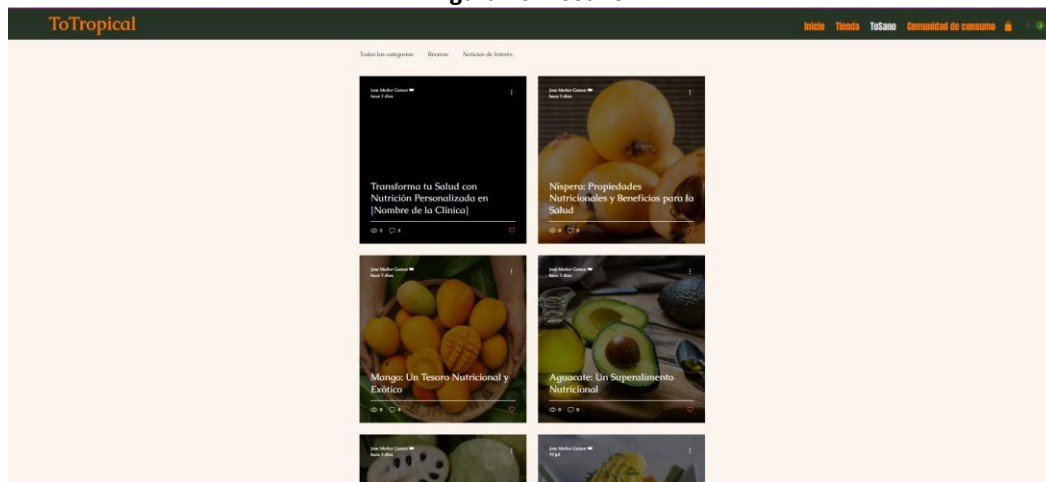
informadas y saludables. Al conocer los beneficios específicos de cada producto, nuestros clientes pueden optimizar su dieta y mejorar su salud de manera consciente y efectiva.

Además hay una serie de beneficios estratégicos derivados de la creación de este blog en la plataforma como:

- **Atracción de Tráfico Continuo:** Al proporcionar contenido relevante y útil, como noticias actualizadas y recetas atractivas, el blog actuará como imán para atraer visitantes recurrentes a la plataforma. Esto contribuirá a aumentar la visibilidad del marketplace ToTropical y fortalecerá su posición como un recurso confiable para productos tropicales locales.
- **Mejora de la Interacción y Retención de Usuarios:** La inclusión de un foro permitirá una interacción más directa y personalizada entre los usuarios y la plataforma. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también fomentará la lealtad y la participación activa de la comunidad de usuarios.
- **Promoción de Sinergias y Colaboraciones:** Al facilitar la comunicación abierta y la colaboración entre usuarios, el foro tiene el potencial de generar sinergias beneficiosas entre productores, consumidores y otros interesados en el sector de productos tropicales de la región.
- **Confianza:** El desarrollo de un blog profesional enfocado en la salud y los productos tropicales desempeña un papel fundamental en la construcción de confianza entre los consumidores. Al ofrecer contenido de alta calidad, basado en investigaciones y elaborado por expertos, no solo informamos a nuestros clientes, sino que también establecemos una relación de credibilidad y fiabilidad con ellos. La confianza es un factor clave en la decisión de compra de los consumidores, especialmente cuando se trata de productos relacionados con la salud, demostrando nuestro compromiso con la transparencia y la calidad. Los consumidores que acceden a nuestro blog pueden sentir la seguridad de que están recibiendo información veraz y útil, lo que fortalece su lealtad hacia nuestra

marca.

Figura 20: ToSano.



Fuente: Elaboración propia.

- **Carrito de compra:** El carrito de compra en ToTropical estaría diseñado para proporcionar una experiencia de compra eficiente y satisfactoria, adaptada específicamente a las necesidades y características de los productos ofrecidos en la plataforma. Aquí se describen los elementos típicos que se encontrarían en el carrito de compra y las razones detrás de su inclusión:
 - **Productos Seleccionados:** El carrito mostraría una lista detallada de todos los productos que el usuario ha seleccionado para comprar. Cada producto estaría acompañado de su imagen, nombre, cantidad y precio por peso. Esto permite a los usuarios revisar y confirmar su selección antes de proceder al pago.
 - **Cantidad Ajustable:** Se incluiría la opción de ajustar la cantidad de cada producto directamente desde el carrito. Los usuarios pueden aumentar o disminuir la cantidad según sus necesidades, lo cual es especialmente útil al comprar cualquier tipo de producto.
 - **Opción para Eliminar Productos:** Cada producto tendría un botón o icono que permite eliminarlo fácilmente del carrito en caso de que el usuario decida no comprarlo finalmente. Esto proporciona flexibilidad y control sobre la selección de productos elegidos en la cesta de compra.
 - **Total de la Compra:** Se mostraría claramente el subtotal de la

compra, calculado en función de la cantidad y el precio de cada producto seleccionado. Esto permite a los usuarios tener una visión clara del costo total antes de proceder al pago.

- **Botones de Acción:** El carrito incluiría botones claramente visibles para "Actualizar Carrito", "Continuar Comprando" y "Proceder al Pago". Estos botones guían al usuario a través del proceso de compra de manera intuitiva y eficiente.
- **Información de Envío y Pago:** Además de los productos, el carrito proporciona opciones para seleccionar el método de envío preferido y calcular los costos asociados. También ofrecería un resumen de las opciones de pago disponibles, como tarjetas de crédito, PayPal u otros métodos de pago seguros.
- **Promociones y Descuentos:** Si el usuario tiene cupones de descuento o se están aplicando promociones especiales, el carrito mostraría el descuento aplicado y el nuevo total actualizado. Esto motiva a los usuarios a aprovechar ofertas especiales y promueve la fidelización. Estos descuentos, los encontrarán en el apartado de la Comunidad de Consumo, en el cual estarán presentes los descuentos personalizados de cada usuario, por lo que para verlos hay que iniciar sesión.
- **Política de Devolución y Términos de Servicio:** Se incluiría un enlace a las políticas de devolución y términos de servicio de ToTropical. Esto asegura que los usuarios estén informados sobre las condiciones de compra y la política de devolución antes de finalizar su pedido.

Las razones por las que se decidió llevar a cabo así el diseño del Carrito de Compra son las siguientes:

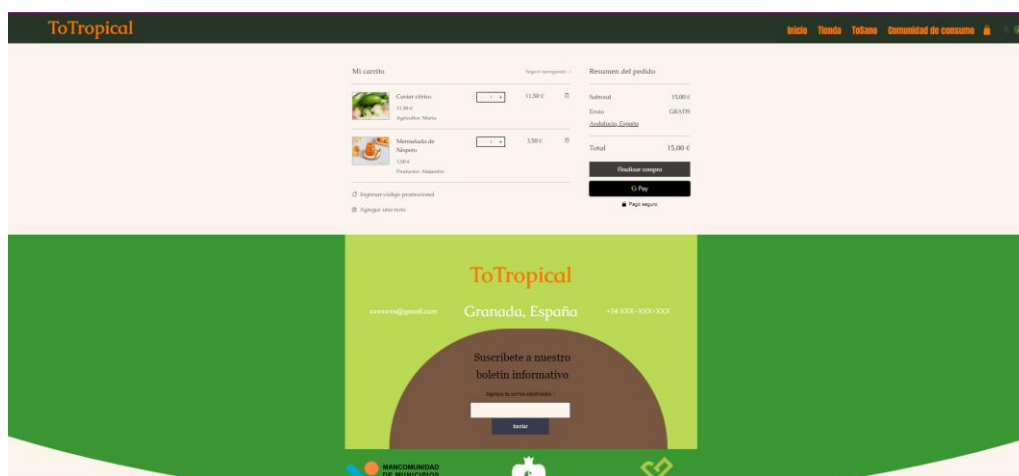
- **Facilidad de Uso:** El diseño del carrito está orientado a proporcionar una experiencia de usuario fluida y sin complicaciones, asegurando que los usuarios puedan realizar sus compras de manera rápida y eficiente.
- **Transparencia y Control:** Mostrar claramente todos los detalles de la compra, incluidos los costos y las opciones de envío, aumenta la

transparencia y brinda control al usuario sobre su experiencia de compra.

- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** La capacidad de ajustar cantidades y eliminar productos fácilmente refleja la naturaleza variable de las compras online, especialmente cuando se trata de productos frescos y personalizados.
- **Seguridad y Confianza:** Al ofrecer opciones de pago seguras y claras políticas de devolución, el carrito de compra promueve la confianza del usuario en la plataforma ToTropical, fomentando así la fidelización y la satisfacción del cliente.

En conjunto, el diseño del carrito de compra en ToTropical está diseñado para optimizar la experiencia del usuario, facilitar la compra de productos tropicales de calidad y promover una relación positiva y duradera con los clientes.

Figura 21: Carrito de compra.



Fuente: Elaboración propia.

- **Creación de un mercado tropical mensual en Granada capital.** La creación de este mercado mensual, tiene el potencial para convertirse en una buena forma mediante la cual promocionar y dar a conocer los productos de la Costa Tropical granadina. No sólo resultaría atractivo para las familias granadinas y los turistas, sino también para los propios agricultores de frutas tropicales y productores de productos elaborados con frutas tropicales. Este mercado serviría como una excelente plataforma para dar a conocer al público la amplia variedad de productos de alta calidad que ofrece la Costa Tropical granadina.

A este mercado también se desplazarán agricultores ecológicos de la Costa Tropical y productores ecológicos de productos elaborados. Con el fin de que estos puedan vender sus productos y darse a conocer más allá de sus propios municipios. En el mercado, los puestos serán independientes en los cuales, se muestre la imagen corporativa del proyecto unida a la imagen del propio agricultor o productor.

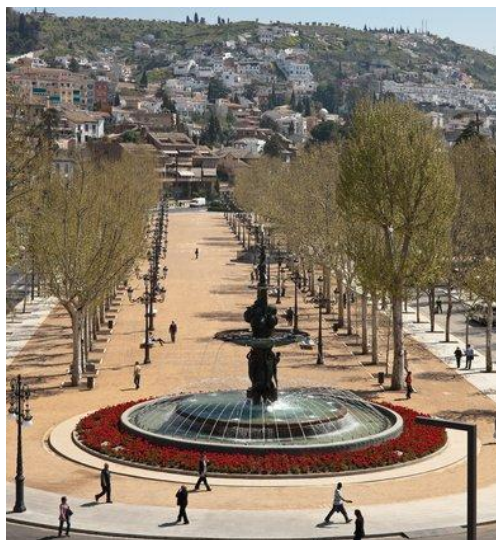
El emplazamiento que se propone desde este Proyecto Puentes para este mercado municipal mensual, es el Paseo del Salón de Granada, este es el lugar idílico por los siguientes motivos:

- Ubicación Central: El Paseo del Salón está situado en el corazón de Granada, lo que lo hace fácilmente accesible tanto para residentes como para turistas. Su ubicación central garantiza un flujo constante de visitantes.
- Espacio Amplio y Abierto: Este paseo ofrece un amplio espacio abierto que es perfecto para instalar puestos de mercado sin interferir con el tránsito peatonal. Además, su diseño permite una disposición ordenada y atractiva de los puestos.
- Ambiente Agradable: El Paseo del Salón es conocido por su belleza y su entorno agradable, con áreas verdes y sombra proporcionada por los árboles. Esto crea un ambiente cómodo y acogedor para los visitantes del mercado.
- Histórico y Culturalmente Significativo: El Paseo del Salón tiene un valor histórico y cultural importante en Granada. Organizar un mercado en este lugar añade un elemento de tradición y cultura que puede ser muy atractivo para los visitantes.
- Conexiones de Transporte: La zona está bien conectada con el resto de la ciudad mediante transporte público y es fácilmente accesible a pie o en bicicleta, lo que facilita la llegada de un gran número de personas.
- Proximidad a Otros Puntos de Interés: El Paseo del Salón está cerca de otros puntos de interés turístico y cultural de Granada, lo que puede hacer que los visitantes de estos lugares también se sientan atraídos por el mercado, aumentando su afluencia.

- Seguridad y comodidad: Es un lugar seguro y frecuentado por muchas personas, lo que brinda tranquilidad tanto a los comerciantes como a los visitantes. Además, es una zona con buenas infraestructuras, lo que facilita la instalación de servicios necesarios para el mercado.
- Espacio Versátil: El espacio del Paseo del Salón es versátil y puede adaptarse a diferentes tipos de eventos, no solo a mercados. Esto permite la organización de actividades adicionales como conciertos, talleres o exposiciones que complementan la oferta del mercado.
- Apoyo Comunitario: El Paseo del Salón es un lugar que cuenta con el apoyo y la aceptación de la comunidad local, lo que es crucial para el éxito de un mercado. La comunidad ya está habituada a usar y disfrutar este espacio.
- Visibilidad y Atracción: La visibilidad del Paseo del Salón, debido a su ubicación prominente y a su uso frecuente por parte de residentes y turistas, asegura una buena afluencia de público al mercado, lo que es esencial para su viabilidad económica.
- Infraestructura Existente: El Paseo del Salón cuenta con infraestructuras como bancos, fuentes y áreas de descanso que mejoran la experiencia de los visitantes del mercado, haciendo su visita sea cómoda y agradable.

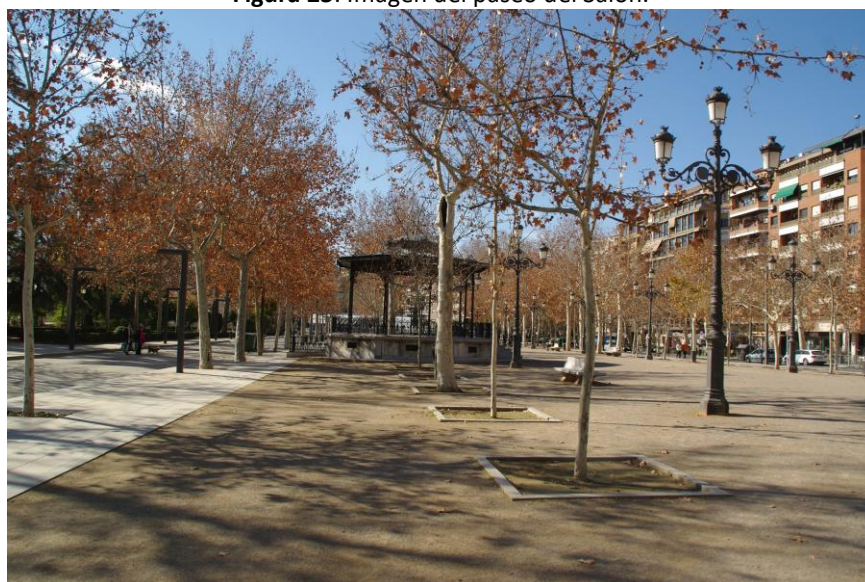
La combinación de estos factores hace que la creación de un mercado en el Paseo del Salón de Granada sea una propuesta con múltiples beneficios tanto para la comunidad local como para la ciudad en general.

Figura 22: Imagen del paseo del Salón.



Fuente: https://labingranada.org/wp-content/uploads/2017/09/IMG_1324.jpg.

Figura 23: Imagen del paseo del Salón.



Fuente: https://www.puedoviajar.es/documentos_web/puntos/15281/salon1.JPG

4. Constitución asociación Tropical Market Costa Granada y firma convenios de colaboración con entidades públicas y privadas a nivel local y nacional.

En la fase inicial del Proyecto Market Costa Tropical, no se ha procedido a la constitución de asociaciones ni a la firma de convenios de colaboración con entidades públicas y privadas a nivel local y nacional.

Esta primera fase se ha centrado en el estudio y diseño del proyecto propuesto por la Diputación Provincial de Granada, analizando las necesidades específicas de los agricultores tropicales y los productores de productos elaborados en la región. El análisis ha abarcado las demandas y oportunidades presentes en el mercado local, nacional e internacional.

Por lo tanto, la constitución de asociaciones y la formalización de convenios de

colaboración se llevarán a cabo en una segunda o incluso una tercera fase del proyecto. Este enfoque escalonado asegura una base sólida y un diseño detallado antes de establecer alianzas estratégicas que potencien el desarrollo y la comercialización de los productos agrícolas tropicales.

5. Lanzamiento concurso diseño nueva imagen corporativa (logo) e instalaciones arquitectura efímera) mercado tropical de Granada.

En esta fase del Proyecto Market Costa Tropical, no se ha procedido al lanzamiento del concurso para la nueva imagen corporativa de ToTropical ni para el diseño de las instalaciones del mercado tropical de Granada.

Esta primera fase se ha centrado en el estudio y diseño del proyecto propuesto por la Diputación Provincial de Granada, analizando las necesidades específicas de los agricultores tropicales y los productores de productos elaborados en la región. Este análisis ha abarcado las demandas y oportunidades presentes en los mercados locales, nacionales e internacionales.

Durante el encuentro de presentación de los Proyectos Puentes en el territorio, encuentro llevado a cabo en la Mancomunidad de la Costa Tropical, se nos informó que la propia Mancomunidad ya ha lanzado al menos en una ocasión un concurso para la nueva imagen corporativa. Por lo tanto, consideramos innecesario duplicar esta actividad.

En cuanto al diseño de las instalaciones del mercado tropical de Granada, este no se ha podido realizar. La ausencia de aprobación del lugar propuesto para la construcción hace inviable avanzar con el diseño en esta etapa. Este diseño deberá ser abordado en una segunda o incluso en una tercera fase del proyecto, una vez que se haya obtenido la aprobación necesaria para elegir al Paseo del Salón como el sitio elegido definitivamente como emplazamiento donde realizar el mercado municipal.

6. Lanzamiento diseño y puesta en marcha del Marketplace Costa Tropical Granada.

En esta primera fase del Proyecto Market Costa Tropical, se ha llevado a cabo el diseño preliminar del Marketplace Costa Tropical Granada, al que se ha decidido nombrar "ToTropical". Este diseño inicial ha sido desarrollado utilizando la plataforma de creación de páginas web "Wix". La elección de esta herramienta responde a la necesidad de proporcionar una representación visual y funcional de cómo podría ser la página web definitiva, permitiendo así a los *stakeholders* evaluar su estructura y funcionalidad potenciales.

El diseño creado en esta etapa busca ofrecer una imagen realista y atractiva del futuro marketplace, facilitando la comprensión de su operativa y navegabilidad. Sin embargo, reconocemos que la puesta en marcha y la gestión continua de una plataforma de esta naturaleza requieren un nivel de expertise y especialización que va más allá de lo que se ha desarrollado en esta fase inicial.

Por lo tanto, consideramos que la implementación definitiva del marketplace del proyecto Market Costa Tropical debería ser encomendada a un equipo de profesionales especializados en el desarrollo y gestión de plataformas de comercio electrónico, con el fin de asegurar el éxito del proyecto. Este equipo debe contar con experiencia en aspectos críticos como el desarrollo web, la seguridad informática, la experiencia del usuario, la integración de sistemas de pago y la gestión de bases de datos.

Encomendar esta tarea a expertos garantizará no solo el perfecto funcionamiento técnico de la plataforma, sino también su capacidad para atraer y retener a usuarios, ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y segura, y soportar un crecimiento sostenible a largo plazo. Además, un equipo especializado podrá implementar funcionalidades avanzadas y escalables, asegurando que el marketplace pueda adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y de los productores agrícolas tropicales.

7. Organización de la primera edición del mercado tropical en la costa.

En un primer momento, se ha decidido no organizar una primera edición del mercado tropical en la Costa Tropical. Esta decisión se ha tomado debido a que actualmente se está llevando a cabo una actividad similar en la mayoría de los municipios de la costa. Sin embargo, es importante señalar que estos mercadillos, organizados en diversas plazas y calles de los municipios costeros tropicales, no están específicamente enfocados en la comercialización de productos tropicales.

A pesar de la falta de un enfoque específico en productos tropicales, estos mercadillos permiten la participación de agricultores, comerciantes y productores locales. Para participar, los interesados deben cumplir con una serie de requisitos legales establecidos. Por lo que se considera innecesario al menos en una primera fase la creación de este tipo de mercados.

En este contexto, aunque la creación de un mercado tropical exclusivo podría ofrecer ventajas adicionales en términos de especialización y visibilidad para los productos tropicales, la existencia de los mercadillos locales proporciona ya una plataforma accesible para los productores. Esta situación justifica la decisión de no duplicar esfuerzos y recursos

en la organización de un nuevo mercado en esta primera fase del proyecto.

- 8. Organización de la primera edición del mercado tropical en la capital provincial (se seleccionará un emplazamiento atractivo, bien comunicado y con un gran afluencia y capacidad de convocatoria, la idea sería establecer una alianza con una gran superficie comercial provincial utilizando sus instalaciones – parking exterior).**

La creación de este mercado mensual en la capital provincial, tiene el potencial para convertirse en una buena forma mediante la cual promocionar y dar a conocer los productos de la Costa Tropical granadina. No sólo resultaría atractivo para las familias granadinas y los turistas, sino también para los propios agricultores de frutas tropicales y productores de productos elaborados con frutas tropicales. Este mercado serviría como una excelente plataforma para dar a conocer al público la amplia variedad de productos de alta calidad que ofrece la Costa Tropical granadina.

A este mercado también se desplazarán agricultores ecológicos de la Costa Tropical y productores de productos elaborados. Con el fin de que estos puedan vender sus productos y darse a conocer más allá de sus propios municipios. En el mercado, los puestos serán independientes en los cuales, se muestre la imagen corporativa del proyecto unida a la imagen del propio agricultor o productor.

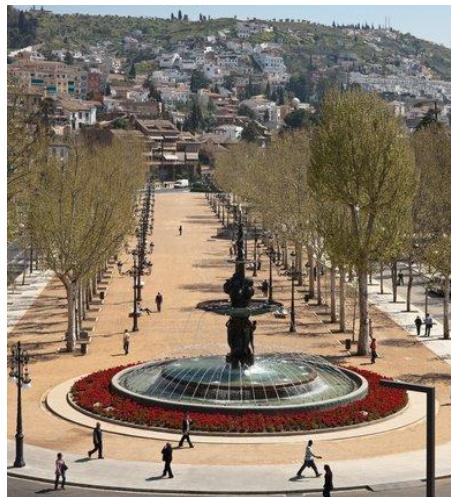
El emplazamiento que se propone desde este Proyecto Puentes para este mercado municipal mensual, es el Paseo del Salón de Granada, este es el lugar idílico por los siguientes motivos:

- Ubicación Central: El Paseo del Salón está situado en el corazón de Granada, lo que lo hace fácilmente accesible tanto para residentes como para turistas. Su ubicación central garantiza un flujo constante de visitantes.
- Espacio Amplio y Abierto: Este paseo ofrece un amplio espacio abierto que es perfecto para instalar puestos de mercado sin interferir con el tránsito peatonal. Además, su diseño permite una disposición ordenada y atractiva de los puestos.
- Ambiente Agradable: El Paseo del Salón es conocido por su belleza y su entorno agradable, con áreas verdes y sombra proporcionada por los árboles. Esto crea un ambiente cómodo y acogedor para los visitantes del mercado.
- Histórico y Culturalmente Significativo: El Paseo del Salón tiene un valor histórico y cultural importante en Granada. Organizar un mercado en este lugar añade un elemento de tradición y cultura que puede ser muy atractivo para los visitantes.

- Conexiones de Transporte: La zona está bien conectada con el resto de la ciudad mediante transporte público y es fácilmente accesible a pie o en bicicleta, lo que facilita la llegada de un gran número de personas.
- Proximidad a Otros Puntos de Interés: El Paseo del Salón está cerca de otros puntos de interés turístico y cultural de Granada, lo que puede hacer que los visitantes de estos lugares también se sientan atraídos por el mercado, aumentando su afluencia.
- Seguridad y comodidad: Es un lugar seguro y frecuentado por muchas personas, lo que brinda tranquilidad tanto a los comerciantes como a los visitantes. Además, es una zona con buenas infraestructuras, lo que facilita la instalación de servicios necesarios para el mercado.
- Espacio Versátil: El espacio del Paseo del Salón es versátil y puede adaptarse a diferentes tipos de eventos, no solo a mercados. Esto permite la organización de actividades adicionales como conciertos, talleres o exposiciones que complementan la oferta del mercado.
- Apoyo Comunitario: El Paseo del Salón es un lugar que cuenta con el apoyo y la aceptación de la comunidad local, lo que es crucial para el éxito de un mercado. La comunidad ya está habituada a usar y disfrutar este espacio.
- Visibilidad y Atracción: La visibilidad del Paseo del Salón, debido a su ubicación prominente y a su uso frecuente por parte de residentes y turistas, asegura una buena afluencia de público al mercado, lo que es esencial para su viabilidad económica.
- Infraestructura Existente: El Paseo del Salón cuenta con infraestructuras como bancos, fuentes y áreas de descanso que mejoran la experiencia de los visitantes del mercado, haciendo que su visita sea más cómoda y agradable.

La combinación de estos factores hace que la creación de un mercado en el Paseo del Salón de Granada sea una propuesta con múltiples beneficios tanto para la comunidad local como para la ciudad en general.

Figura 24: Imagen del paseo del Salón.



Fuente: https://labingranada.org/wp-content/uploads/2017/09/IMG_1324.jpg.

Figura 25: Imagen del paseo del Salón.



Fuente: https://www.puedoviajar.es/documentos_web/puntos/15281/salon1.JPG

9. Requisitos de adhesión al marketplace.

Requisitos de adhesión para agricultores y productores al marketplace
- Estar dado de alta en la Seguridad Social como autónomo o como sociedad
- Tener menos de 3 hectáreas de tierra en el caso de los agricultores
- Firma del contrato de adhesión.

Se ha tomado la decisión estratégica de excluir a los grandes agricultores del marketplace. Esta medida se fundamenta en varios objetivos clave que forman el núcleo de este proyecto.

En primer lugar, el propósito principal del proyecto es mejorar la situación socioeconómica de los pequeños agricultores y productores de frutas y productos

tropicales de la Costa Granadina. Este segmento de productores a menudo enfrenta desafíos significativos en términos de acceso a mercados y oportunidades de crecimiento económico. Al enfocarnos en ellos, buscamos proporcionarles una plataforma que facilite la comercialización de sus productos, incrementando así sus ingresos y contribuyendo al desarrollo económico sostenible de la región.

En segundo lugar, el proyecto también tiene como objetivo incentivar la formalización de aquellos agricultores y productores que actualmente operan en condiciones económicas irregulares. Al ofrecerles los beneficios y ventajas de participar en el marketplace, aspiramos a que regularicen su situación, lo cual no solo mejorará su estabilidad económica, sino que también contribuirá a una economía más transparente y organizada.

Otra razón fundamental para la exclusión de los grandes productores locales es que estos ya cuentan con canales de distribución bien establecidos y poseen una posición consolidada en el mercado. Dado su éxito y alcance, no enfrentan las mismas dificultades que los pequeños productores. Por tanto, permitir su participación en el marketplace podría desvirtuar los objetivos originales del proyecto, desviando los recursos y la atención que se pretende dedicar a aquellos que más lo necesitan.

Para formalizar la participación en nuestro marketplace, se requiere que los agricultores y productores firmen un contrato de adhesión, cuyo formato propuesto se encuentra adjunto en el Anexo correspondiente. Este documento es esencial para regular las relaciones comerciales y establecer los términos y condiciones que rigen la colaboración entre los productores y el marketplace. A continuación, se detallan los objetivos y las cláusulas clave del contrato de adhesión:

- **Exclusividad de venta:**
 - **Prohibición de venta directa a clientes del marketplace:** Una de las cláusulas fundamentales del contrato es que los agricultores y productores no podrán vender directamente a los clientes que hayan adquirido a través del marketplace. Esta medida tiene como objetivo proteger la integridad del modelo de negocio del marketplace y asegurar que todos los beneficios de la plataforma, tanto para los productores como para los clientes, se mantengan dentro del ecosistema del marketplace.
 - **Protección de la base de clientes:** Al impedir las ventas directas fuera de la plataforma, se garantiza que la base de clientes del marketplace se

mantenga exclusiva y que las transacciones se realicen de manera transparente y segura a través del sistema establecido.

- **Prohibición de adherencia a otros marketplaces:**

- **Exclusividad de plataforma:** El contrato también establece que los agricultores y productores no podrán adherirse a otros marketplaces de ventas de productos hortofrutícolas. Esta exclusividad es crucial para mantener la competitividad y la diferenciación del marketplace en el mercado.
- **Fidelización de productores:** Al garantizar la exclusividad de los productores al marketplace, se fomenta una relación de fidelización y compromiso, permitiendo una colaboración más estrecha y beneficiosa a largo plazo.

Beneficios del contrato de adhesión

- **Estabilidad y confianza:**

- **Relaciones comerciales claras:** La firma del contrato de adhesión establece un marco claro y legal para las relaciones comerciales entre el marketplace y los productores. Esto brinda estabilidad y confianza a ambas partes, asegurando que los términos y condiciones sean comprendidos y aceptados de antemano.
- **Protección legal:** Al formalizar la adhesión mediante un contrato, se proporciona una protección legal tanto para el marketplace como para los productores, cubriendo aspectos clave como la exclusividad y las obligaciones de cada parte.

- **Optimización de recursos:**

- **Centralización de ventas:** La exclusividad de venta a través del marketplace permite una mejor gestión y optimización de los recursos, tanto en términos de logística como de marketing. Esto facilita la implementación de estrategias de venta y promoción más efectivas y coherentes.
- **Mejora del servicio:** Al centralizar las ventas en una única plataforma, se mejora la calidad del servicio ofrecido a los clientes, garantizando una experiencia de compra unificada y satisfactoria.

Implementación y seguimiento

- **Proceso de firma:**
 - **Distribución del contrato:** El formato del contrato de adhesión se distribuirá a todos los agricultores y productores interesados en unirse al marketplace. Se proporcionará asistencia y explicaciones necesarias para asegurar que todas las cláusulas sean comprendidas adecuadamente.
 - **Revisión y aprobación:** Una vez revisado y acordado, el contrato deberá ser firmado por ambas partes, formalizando la adhesión al marketplace.
- **Monitoreo y cumplimiento:**
 - **Supervisión continua:** El cumplimiento de las cláusulas del contrato será monitoreado de manera continua para asegurar que se respeten los términos establecidos. Cualquier incumplimiento será tratado de acuerdo con las disposiciones legales y contractuales correspondientes.
 - **Actualizaciones y revisión:** El contrato podrá ser actualizado periódicamente para reflejar cambios en las políticas del marketplace o en el entorno comercial. Las actualizaciones se comunicarán y acordarán con los productores.

Requisitos de adhesión para agricultores y productores ecológicos al marketplace	
-	Estar dado de alta en la Seguridad Social como autónomo o como sociedad
-	Tener menos de 3 hectáreas de tierra en el caso de los agricultores
-	Firma del contrato de adhesión.
-	Tener el certificado de producto o agricultor ecológico.
-	Haber estado produciendo en ecológico al menos durante 6 meses.

Los requisitos de adhesión para agricultores y productores ecológicos en nuestro marketplace son más estrictos debido a la naturaleza compleja y costosa de la producción ecológica. A diferencia de la agricultura convencional, la producción ecológica prescinde

del uso de productos fitosanitarios tradicionales, lo que incrementa los costos y la dificultad del proceso de cultivo. Sin embargo, esta metodología resulta en productos de mayor calidad.

Para obtener el certificado ecológico, los agricultores deben demostrar un compromiso sostenido con las prácticas ecológicas. Específicamente, deben haber estado produciendo sin utilizar productos fitosanitarios comunes durante al menos cinco años, empleando únicamente productos ecológicos. Este certificado ecológico proporciona una serie de beneficios significativos:

- **Garantía de Sostenibilidad:** El certificado ecológico asegura que los productos se cultivan y procesan siguiendo prácticas agrícolas sostenibles, sin el uso de pesticidas químicos o fertilizantes sintéticos. Este enfoque no solo protege el medio ambiente, sino que también garantiza la salud de los consumidores.
- **Valor Añadido:** Los productos ecológicos poseen un valor añadido en el mercado debido a la creciente conciencia y demanda por alimentos más saludables y producidos de manera ética. El certificado ecológico actúa como una garantía de calidad y se convierte en un elemento diferenciador clave en el mercado.
- **Cumplimiento de Normativas Internacionales:** Muchos mercados internacionales exigen certificaciones ecológicas para la importación de productos agrícolas. Este requisito no solo facilita la exportación de productos, sino que también amplía el mercado potencial para los agricultores y productores certificados.

Se exige que los agricultores hayan estado produciendo bajo estándares ecológicos durante al menos seis meses antes de adherirse al marketplace ToTropical. Las razones para este requisito son las siguientes:

- **Experiencia y Compromiso:** Requerir un mínimo de seis meses de producción ecológica asegura que los productores tienen experiencia y están verdaderamente comprometidos con los métodos de agricultura ecológica. Este período permite que los agricultores demuestren su capacidad para mantener los estándares ecológicos.
- **Consistencia y Fiabilidad:** Este requisito también garantiza que los productos han pasado por varios ciclos de cultivo ecológico, lo que aumenta la fiabilidad y consistencia en la calidad de los productos ofertados. La consistencia es crucial para mantener la confianza de los consumidores en la calidad del marketplace.

- **Adaptación y Conocimiento:** Los primeros meses de transición a la agricultura ecológica pueden ser desafiantes. Exigir este tiempo mínimo de producción permite que los agricultores hayan superado la fase de adaptación y hayan afinado sus prácticas. Esto asegura que los productos ofrecidos sean de alta calidad y producidos de manera sostenible.

3.3 Importancia de Sabor Granada en el proyecto.

En este escenario, el marketplace es un proyecto en desarrollo, para el cual, la marca "Sabor Granada", consolidada y reconocida como una marca de prestigio y calidad, le puede ser muy útil al proyecto con el fin de buscar sinergias colaborativas. Además, tanto la marca como el proyecto del marketplace están bajo la gestión de la Diputación de Granada. Esta conexión institucional añade una capa de cohesión y legitimidad que puede ser aprovechada estratégicamente.

1. Potenciación mutua de imagen y credibilidad

a. Transferencia de prestigio.

La marca "Sabor Granada" puede transferir su prestigio y percepción de calidad al nuevo marketplace. La asociación directa con una marca consolidada puede ayudar al marketplace a ganar credibilidad rápidamente entre los consumidores y productores.

b. Garantía Institucional

El respaldo de la Diputación de Granada ofrece una garantía adicional de seriedad y compromiso tanto para la marca como para el marketplace. Esto puede facilitar la aceptación y la confianza de los consumidores y otros stakeholders en el nuevo proyecto.

2. Sinergia en Marketing y comunicación

a. Campañas de Marketing integradas

Al integrar las campañas de marketing de "Sabor Granada" con las del nuevo marketplace, se puede crear una narrativa cohesiva y poderosa. Las campañas conjuntas pueden destacar la calidad y la autenticidad de los productos, reforzando el posicionamiento tanto del marketplace como de la marca.

b. Eventos y promociones conjuntas.

La organización de eventos, degustaciones y promociones que involucren tanto a

la marca como al marketplace puede atraer a un público más amplio. Estos eventos pueden ser utilizados para presentar el marketplace y resaltar los productos de "Sabor Granada", creando un entorno donde ambos se beneficien.

c. Sinergias comercializadoras.

Se propone la creación de sinergias comercializadoras entre ToTropical y Sabor Granada. Así como se ofrecen bonos por compras realizadas en ToTropical, podemos extender esta ventaja a los clientes de Sabor Granada, permitiéndoles disfrutar de beneficios adicionales al combinar las ofertas de ambas empresas.

Esta estrategia de bonos compartidos no solo incentivaría las compras en ambas plataformas, sino que también reforzaría la relación entre ToTropical y Sabor Granada, creando un ecosistema comercial que beneficia tanto a las empresas como a los consumidores. Los clientes tendrían la oportunidad de aprovechar descuentos, promociones especiales y recompensas exclusivas al realizar compras en ambas marcas, lo que aumentaría su satisfacción y lealtad.

3. Economías de escala en logística

La creación del marketplace puede incluir una infraestructura logística que también beneficie a "Sabor Granada". Compartir recursos logísticos puede reducir costos y aumentar la eficiencia en la distribución de los productos.

4. Alcance a nuevos clientes

El marketplace puede atraer a una audiencia diferente o más amplia que la que actualmente tiene acceso a "Sabor Granada". Esto incluye tanto consumidores locales como internacionales interesados en productos de alta calidad y origen garantizado.

5. Fortalecimiento de la marca y la identidad regional

a. Promoción de la Identidad Regional

Ambos proyectos, al estar bajo la Diputación de Granada, pueden trabajar juntos para promover la identidad y la cultura regional. Esto no solo fortalece la marca "Sabor Granada", sino que también posiciona al marketplace como un embajador de los productos granadinos.

b. Apoyo a productores Locales

El marketplace es una plataforma para que los pequeños productores locales

vendan sus productos, beneficiándose del prestigio de "Sabor Granada". Esto puede fortalecer la economía local y crear un ecosistema de apoyo mutuo.

3.4 Actores y sus roles en el proyecto.

- **José Muñoz Gemar:** José es un estudiante proveniente de Villanueva del Rosario, un pequeño pueblo perteneciente a la provincia de Málaga. José se encuentra en su último curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Granada. Junto a su asistente técnico, Antonio Vicente Sánchez, ha liderado la primera fase de este Proyecto Puentes, llamado "Estudio y diseño del proyecto Market Tropical".

Esta fase inicial del proyecto se ha centrado en el análisis de las necesidades actuales del mercado de la fruta tropical proveniente de la Costa Tropical granadina. Para abordar dichas necesidades, se han delineado dos planes de acción estratégicos. El primero es el diseño de un Marketplace innovador denominado "ToTropical", que servirá como una plataforma digital para la comercialización de estos productos. El segundo plan consiste en la organización de un mercado mensual en la ciudad de Granada, con el propósito de crear un espacio físico donde los productos puedan ser exhibidos y vendidos directamente al consumidor.

El Proyecto Market Tropical tiene varios objetivos esenciales. En primer lugar, busca dar visibilidad y promover la rica y, a menudo, desconocida variedad de productos tropicales que ofrece la Costa Tropical de Granada. Estos productos, por su calidad y singularidad, representan un importante recurso económico que merece ser potenciado.

En segundo lugar, el proyecto se propone ayudar a los pequeños agricultores y productores locales. Mediante la plataforma ToTropical y el mercado mensual, se les brindará la oportunidad de extender su alcance comercial, permitiéndoles llegar a nuevos mercados y consumidores fuera de su área de influencia tradicional. Este apoyo es crucial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Además, uno de los objetivos fundamentales de este proyecto es contribuir a que estos pequeños agricultores y productores locales puedan salir de la economía sumergida. A través de la formalización de sus actividades comerciales y el acceso a nuevos mercados, se espera mejorar significativamente su situación económica actual, fomentando así el desarrollo económico y social de la región.

- **Antonio Vicente Sánchez:** Antonio, es un destacado consultor de marketing profesional,

originario de Granada capital. Su carrera profesional comenzó como locutor de radio en Madrid, donde desarrolló habilidades comunicativas y de interacción con el público. Sin embargo, debido a una serie de circunstancias personales, se vio obligado a dejar la capital española y regresar a Granada, su tierra natal. Fue en este regreso donde decidió redirigir su carrera hacia el marketing, convirtiéndose en un especialista en el campo.

La Diputación Provincial de Granada seleccionó a Antonio para desempeñar el rol de asistencia técnica en el proyecto “Estudio y diseño del proyecto Market Tropical”, liderado por el estudiante José Muñoz Gemar. En su capacidad como consultor de marketing, Antonio ha sido fundamental para guiar el desarrollo del proyecto, proporcionando su amplia experiencia y conocimiento estratégico.

Durante el transcurso del proyecto, Antonio y José han celebrado numerosas reuniones, cada una orientada a garantizar la excelencia y viabilidad del proyecto. Estas reuniones no solo han sido entre ellos, sino que también han incluido a una amplia gama de personas clave para obtener la información más completa y precisa posible. Antonio ha actuado como el estratega del proyecto, delineando las fases necesarias para su desarrollo, corrigiendo posibles errores y ofreciendo valiosos consejos a José.

El trabajo conjunto de Antonio y José ha permitido abordar de manera efectiva las necesidades del mercado de la fruta tropical de la Costa Tropical granadina. La experiencia de Antonio como consultor externo de una gran cantidad de empresas, ha sido crucial para estructurar y dirigir el proyecto hacia su objetivo: diseñar un Marketplace innovador llamado "ToTropical" y organizar un mercado mensual en Granada capital.

La dirección estratégica de Antonio ha garantizado que cada fase del proyecto se ejecute de manera ordenada y eficiente. Su papel ha sido esencial no solo en la planificación y ejecución, sino también en la formación y orientación de José, asegurando que el proyecto no solo cumpla con sus objetivos inmediatos, sino que también tenga un impacto duradero en el desarrollo económico de la región.

- **Jorge López López:** Jorge, es el Técnico Superior de Desarrollo de la Región en la Diputación Provincial de Granada. Además, actúa como el enlace clave entre la Diputación y la Universidad de Granada. Su papel es fundamental en la coordinación y supervisión de proyectos de desarrollo regional, asegurando una colaboración efectiva entre las instituciones.

Durante la entrevista a José Muñoz Gemar, Jorge estuvo presente junto con Eloisa, quien en ese momento formaba parte de la Diputación pero que a día de hoy, no trabaja allí. Jorge

jugó un papel decisivo en la selección de José para el proyecto "Estudio y diseño del proyecto Market Tropical". Su decisión de apoyar a José se basó en una impresión favorable sobre su carácter y pragmatismo.

En una sesión formativa posterior, Jorge mencionó que quedó impresionado por la actitud de José, quien se presentó únicamente a uno de los proyectos ofrecidos. José manifestó que los otros proyectos no cumplían con sus necesidades formativas y no estaba dispuesto a invertir su tiempo en algo que no consideraba relevante para su desarrollo profesional. Esta determinación y enfoque fueron cualidades que Jorge valoró altamente, viendo en José el compromiso y la claridad necesarios para liderar un proyecto con éxito.

Gracias a la apuesta de Jorge por José, el proyecto "Market Tropical" se benefició de la visión y la dirección de un estudiante comprometido y motivado. La confianza de Jorge en José no sólo validó las habilidades del estudiante, sino que también destacó la importancia de seleccionar candidatos que demuestren un enfoque claro y una fuerte determinación en sus objetivos profesionales.

- **Gustavo Ródenas Díaz:** Gustavo Ródenas Díaz es el Director de las Cooperativas Agroalimentarias de Granada. Su experiencia y conocimiento en el sector agroalimentario han sido fundamentales para el desarrollo de múltiples iniciativas que promueven el crecimiento y la sostenibilidad de las cooperativas en la región.

En el marco del proyecto "Market Tropical," Gustavo fue seleccionado por la Diputación Provincial de Granada para desempeñar el rol de mentor. Durante su mentorización, Gustavo mantuvo una reunión telemática con José Muñoz Gemar, donde José le explicó en detalle en qué consistía el proyecto y le presentó los datos obtenidos de las investigaciones realizadas hasta la fecha.

En esta reunión, Gustavo escuchó atentamente la presentación de José y le ofreció una serie de consejos valiosos para la implementación del proyecto. Su asesoramiento se centró en mejorar la estructura del proyecto, optimizar la investigación de mercado y fortalecer las estrategias de comercialización. La reunión también tuvo como objetivo que ambos se conocieran mejor y alinearan sus visiones para llevar a cabo el proyecto de manera eficaz.

A pesar de su apretada agenda, Gustavo mostró una notable predisposición a ayudar en cualquier aspecto del proyecto, brindando su apoyo y experiencia. Su compromiso y disposición para contribuir han sido invaluable, asegurando que el proyecto "Market Tropical" tenga una base sólida y cuente con el respaldo necesario para alcanzar sus objetivos.

- **Rocío Giménez García:** Rocío ocupa el cargo de Técnica de Orientación e Inserción en la Diputación Provincial de Granada. Su amplia experiencia como psicóloga y su alto grado de profesionalidad han sido factores determinantes para el rotundo éxito del Programa Puentes 2024 en esta edición.

A lo largo del programa, Rocío ha desempeñado un papel crucial como formadora, impartiendo conocimientos y habilidades esenciales para los participantes. Además de sus responsabilidades formativas, ha sido la encargada de gestionar la comunicación con el alumnado del Programa Puentes, utilizando diversos medios disponibles para asegurar una comunicación fluida y efectiva.

Su rol como facilitadora ha sido fundamental para el alumnado, brindando apoyo constante y guiando a los participantes a lo largo de todo el proceso. La dedicación y el compromiso de Rocío han hecho de ella una figura clave dentro del programa, destacándose por su capacidad para impulsar y motivar a los estudiantes hacia el logro de sus objetivos.

- **Eva Bolívar Morales:** Eva asumió el cargo de Técnica en Orientación e Inserción Laboral en la Diputación Provincial de Granada tras la marcha de Eloísa. Su incorporación, aunque tardía, ha sido un valioso añadido al Programa Puentes de la Diputación Provincial de Granada. Gracias a su extensa experiencia como economista y agente social, Eva ha demostrado ser una profesional excepcional, desempeñando un papel fundamental tanto en la formación como en la orientación dentro del programa.

Durante los últimos cuatro meses del programa, Eva ha sido, junto a Rocío, una de las principales responsables de la organización y ejecución de las sesiones orientativas. Su liderazgo y experiencia han sido cruciales para el éxito de estas actividades, proporcionando una guía y apoyo significativos a los participantes. Su capacidad para estructurar y llevar a cabo las sesiones ha resaltado su dedicación y competencia, consolidándose como una pieza clave en el equipo del Programa Puentes.

- **Eugenia Morillas Torres:** Eugenia ocupa el cargo de Técnica Superior de Desarrollo Local en la Diputación Provincial de Granada. Su papel en el proyecto es de suma importancia, ya que desempeña la función de coordinadora del Programa Puentes. Aunque su interacción directa con el alumnado en prácticas no es habitual, su rol junto a Jorge López como los coordinadores principales del programa resulta esencial.

En el contexto del Programa Puente, Eugenia ha demostrado ser una figura clave. Durante las reuniones destinadas a concretar los objetivos específicos del proyecto, su actitud proactiva hacia la colaboración ha sido destacable. Junto a Jorge López y Rocío Giménez,

Eugenia ha proporcionado pautas y consejos de un valor incalculable que han sido fundamentales para alcanzar los objetivos principales del proyecto.

La implicación y dedicación de Eugenia en estas reuniones han permitido una planificación precisa y efectiva de las acciones a seguir. Su capacidad para coordinar y su disposición para colaborar estrechamente con el equipo han contribuido significativamente al éxito del Programa Puente. La orientación y apoyo ofrecidos por Eugenia, en conjunto con el de sus compañeros, han sido determinantes para guiar y fortalecer las estrategias del proyecto, garantizando así el cumplimiento de sus metas y propósitos.

- **Eloisa Montañana Martín:** Eloisa, ha desempeñado durante los 2 primeros meses del Programa Puentes el cargo de Técnica en Orientación e Inserción Laboral en la Diputación Provincial de Granada. Durante su tiempo en el programa, en la fase inicial del mismo, Eloisa demostró una notable profesionalidad y una profunda implicación en sus responsabilidades formativas y de asesoramiento.

Trabajando en estrecha colaboración con Rocío, Eloisa se encargó de organizar y coordinar el desarrollo del programa. Su dedicación y compromiso fueron evidentes en cada aspecto de su trabajo, contribuyendo significativamente al éxito del programa en sus etapas iniciales. La combinación de su experiencia y su enfoque proactivo hicieron de Eloisa una pieza clave en la estructura del Programa Puentes, aportando valor y estabilidad a las actividades y objetivos del proyecto.

- **Rafael Ortega López:** Rafael desempeña un rol fundamental en la Mancomunidad de la Costa Tropical, siendo responsable de la recepción y firma de los partes de asistencia de los alumnos del Programa Puentes, gestionado por la Diputación Provincial de Granada. Además, Rafael ocupa el cargo de Responsable del Área de Formación, Empleo e Informática en la Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical de Granada.

La contribución de Rafael al Programa Puentes ha sido invaluable. Su papel como facilitador se destacó notablemente cuando proporcionó el contacto de uno de los brokers de frutas tropicales más importantes de la región. Este contacto fue crucial para organizar el proyecto de manera más seria y profesional, abriendo nuevas oportunidades y perspectivas para este proyecto.

El compromiso y la iniciativa de Rafael han sido esenciales para el desarrollo y éxito del Programa Puentes “Market Tropical”. Su capacidad para conectar a los participantes con importantes actores del sector demuestra su dedicación y habilidad para potenciar el alcance y el impacto del programa.

- **Agricultores, productores y comerciantes:** Por último, pero no menos importante, es necesario expresar un agradecimiento enorme a los distintos agricultores, productores y comerciantes que participaron activamente en los encuentros realizados durante el transcurso del Programa Puentes. Su valiosa aportación de conocimientos, información y opiniones fue fundamental para obtener resultados positivos durante esta primera fase del proyecto.

En los inicios del programa, uno de los principales desafíos era la falta de información tanto para la asistencia técnica como para los alumnos involucrados. Gracias a la disposición y colaboración de estos profesionales del sector agrícola y comercial, se logró superar este obstáculo crítico. Su experiencia y saber hacer no sólo enriquecieron el contenido del programa, sino que también proporcionaron la orientación necesaria para que los participantes pudieran avanzar con confianza y eficacia en sus respectivos roles.

Sin la contribución de estos agricultores, productores y comerciantes, el éxito alcanzado en esta etapa inicial del Programa Puentes no habría sido posible. Su apoyo ha sido, y seguirá siendo, una pieza clave en el desarrollo y consolidación del proyecto.

3.5 Recursos necesarios y posibles.

Este informe detalla los costos estimados asociados con la creación y el lanzamiento de una página web dedicada a la comercialización de frutas tropicales en España y Europa. Los costos están divididos en varias categorías, incluyendo desarrollo, diseño, alojamiento, marketing, y mantenimiento.

Desarrollo web:

Diseño y Desarrollo Inicial	9.500 €
• Diseño UX/UI	1.000 €
• Desarrollo Front-end y Back-end	8.000 €
• Integración de Carrito de Compras y Pasarela de Pago	100 €
• Pruebas y Ajustes	400 €

Funcionalidades Adicionales	1.000 €
● Sistema de Gestión de Inventario	200 €
● Sistema de Gestión de Clientes (CRM)	500 €
● Optimización SEO Inicial	300 €
<u>Total Diseño y Desarrollo inicial</u>	10.500 €

Diseño Gráfico y Contenido

Diseño Gráfico y Contenido	1.100 €
● Logo y Branding	500 €
● Desarrollo Front-end y Back-end	300 €
● Integración de Carrito de Compras y Pasarela de Pago	300 €

Alojamiento y Dominio

Alojamiento y Dominio	250 €
● Registro de Dominio (anual)	10 €
● Alojamiento Web (anual)	240 €
● Certificado SSL (anual)	Incluido

Marketing y Publicidad

Estrategia de Marketing Digital	8.400 €
● Campañas en Redes Sociales (anual)	2.400 €
● Publicidad PPC (Google Ads, Facebook Ads) (anual)	4.800 €
● Email Marketing y Newsletters (anual)	1.200 €

Inversión Inicial en Marketing	1.000 €
● Creación de Contenido Publicitario	500 €
● Promociones y Descuentos de Lanzamiento	500 €

Mantenimiento y Soporte

Mantenimiento y Soporte	7.200 €
● Mantenimiento Técnico (anual)	2.400 €
● Actualizaciones de Contenido (anual)	1.200 €
● Soporte al Cliente (anual)	3.600 €

Costos Legales y Administrativos

Costos Legales y Administrativos	1.500 €
● Asesoría Legal y Redacción de Términos y Condiciones	1.000 €
● Cumplimiento de Normativas (GDPR, etc.)	500 €

Resumen de Costos

Costos iniciales	16.100 €
• Desarrollo web	10.500 €
• Diseño Gráfico	1.100 €
• Inversión Inicial en Marketing	3.000 €
• Costos Legales y Administrativos	1.500 €
Costes Anuales	15.850 €
• Alojamiento y Dominio	250 €
• Marketing y Publicidad	8.400 €
• Mantenimiento y Soporte	7.200 €
<u>Costes Totales</u>	31.950€

El desarrollo de una página web de comercialización de frutas tropicales para el mercado de España y Europa requiere una inversión significativa tanto en costos iniciales como en gastos operativos continuos. Este presupuesto es una estimación aproximada de los costes a día de hoy, este puede cambiar con el tiempo.

3.6 Fases para su implementación.

Fase 1: Análisis del posicionamiento estratégico.

- Elaboración del mapa de posicionamiento de diferenciación competitiva.
- Identificación de los valores a los que se asociará la nueva marca comercializadora y su futura línea de comunicación.
- Análisis del comportamiento del comprador/a sostenible para la adaptación de propuesta de valor.
- Establecimiento del DAFO zonal del nuevo Market.

- Identificación de las acciones “prime time” de posibles competidores transversales.
- Determinación de la segmentación por sesgo de mercado. • Coolhunting del canal de distribución de cercanía, en base a las O’s del mercado
- Análisis del macro entorno.
- Análisis de las variables del micro entorno.
- Delimitación del “Buyer Persona” objetivo.
- Valoración de portfolio de servicios complementarios.
- Análisis de posibles ubicaciones físicas.

Fase 2: Análisis de rentabilidad y flujos financieros.

- Puesta en marcha de un análisis proyectado de los potenciales resultados, balances y estados de flujo de efectivo para comprender las fuentes de ingresos, los gastos y los patrones de flujo de efectivo que generarán los productores al amparo de la nueva estructura del Market.
- Cálculo proyectivo de índices financieros como el margen de beneficio bruto óptimo de cada uno de los productores. También, el margen de beneficio neto, el retorno de la inversión y el índice de circulante necesario para evaluar la rentabilidad y la liquidez de los mismos.
- Diseño de herramientas para la medición del desempeño financiero con los puntos de referencia del Market, al objeto de que cuando entre en funcionamiento, se puedan identificar áreas de mejora o debilidades potenciales.
- Realización de análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de futuros factores externos como cambios en las tasas de interés, condiciones del mercado o cambios regulatorios en el desempeño financiero.
- Al comparar los índices financieros del futuro Market con los puntos de referencia del sector, se podrán identificar, a futuro, items de mejora como: optimizar costes, aumentar las fuentes de ingresos o mejorar la gestión del flujo de efectivo de los productores que comercialicen sus productos dentro de la plataforma.

Fase 3: Proyección de gastos y eficiencia financiera.

Una estructura de costes, bien administrada, es esencial para la viabilidad del proyecto de la futura comercializadora. Para ello, se van a abordar las siguientes acciones:

- Identificación de los posibles costes fijos, variables y semi variables de la nueva estructura.

- Realización de un análisis costo-beneficio para evaluar el retorno de la inversión de la estructura y de los pequeños productores.
- Elaboración de un manual de presupuestación y previsión para ayudar a los pequeños productores a planificar y controlar los gastos de forma eficaz.
- Elaboración de un “**cost controller**” que será entregado a cada pequeño productor en el momento de su incorporación a la plataforma

Fase 4: Diseño del márketing centrado en el cliente.

- Diseño de planes de Cross Selling entre los pequeños productores.
- Diseño de programas de Customer Experience.
- Diseño de programas de Shopping Experience.
- Timings Promocionales. • Acciones de Co-Creation.
- Acciones de Coolhunting. • Planes sectoriales de fidelización.
- Planes de e-commerce. • Estructuras de marketing lateral.
- Mejoras estratégicas de la comunicación con el “Buyer Persona” focalizado en la fase 1.
- Creación de cuadros de control de la cartera de clientes.
- Fórmulas de diferenciación del valor percibido.
- Análisis de estructura de una posible central de compras para dar forma al citado “**cost controller**”.

Fase 5: Análisis de riesgos y contingencias.

- Al monitorizar los cambios del mercado, las tecnologías emergentes y las preferencias cambiantes de los consumidores, el futuro Market podrá adaptar sus estrategias y seguir siendo competitivo.
- Analizar las tendencias del sector hortofrutícola implica recopilar inteligencia de mercado, rastrear el comportamiento del consumidor y evaluar los avances tecnológicos.

Para adelantarse a los futuros cambios de consumo, se actuará sobre los siguientes ítems de control que serán estandarizados para su posterior replicación en cada estructura productiva:

- Implementación de herramientas de escucha en las redes sociales y foros para realizar un seguimiento de los sentimientos, las preferencias y las tendencias emergentes del Buyer Persona focalizado en la fase 1.
- Desarrollo de líneas Trend Márketing.
- Plan de auditorías periódicas estandarizadas.
- Segmentación y optimización de la cadena de valor.
- Segmentación y optimización de la cadena de procesos.

- Adaptación de modalidades de calidad EFQM.

Fase 6: Análisis de la escalabilidad del modelo de negocio.

Evaluar la escalabilidad y las oportunidades de crecimiento es esencial para la viabilidad empresarial a largo plazo.

Para evaluar la escalabilidad y las oportunidades de crecimiento del futuro Market, nos centraremos en:

- Identificar mercados de crecimiento potencial, segmentos de clientes o extensiones de productos/servicios.
- Analizar el potencial retorno de la inversión para las iniciativas de crecimiento.
- Desarrollar una **hoja de ruta** y un plan viable para ejecutar estrategias de crecimiento de manera efectiva, que pueda ser transferido a la futura estructura del Market.

Fase 7: Garantizar la continuidad del modelo de negocio.

Evaluar la sostenibilidad y las perspectivas a largo plazo es crucial para la viabilidad del futuro Market.

Un negocio sostenible es aquel que puede soportar desafíos, capitalizar oportunidades y crear valor a largo plazo.

Para evaluar la sostenibilidad y las perspectivas a largo plazo, de la comercializadora de tropicales, nos centraremos en diseñar mediciones para:

- Evaluar la resiliencia del modelo de negocio para resistir shocks externos o perturbaciones del mercado.
- Considerar factores ambientales, sociales y de gestión (ESG) en la toma de decisiones y las operaciones.
- Analizar el impacto potencial de **tendencias emergentes como el cambio climático, los avances tecnológicos o las preferencias cambiantes de los consumidores.**
- Desarrollar una visión estratégica y una hoja de ruta que se alinee con los objetivos de sostenibilidad a largo plazo.

3.7 Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.

En la presentación Territorial llevada a cabo en la Sala de Actos de la Mancomunidad de la Costa

Tropical, celebrada el día 21 de julio de 2024, se expusieron los resultados de las diversas reuniones mantenidas con los diferentes agentes económicos de la zona especializados en el sector frutícola tropical. Esta sesión contó con la participación de distintos representantes de entidades locales y municipales, quienes asistieron para conocer de primera mano los avances y hallazgos obtenidos.

Durante la presentación, se detallaron los puntos clave abordados en las reuniones, las conclusiones alcanzadas hasta la fecha y las estrategias propuestas para fomentar el desarrollo y la sostenibilidad del sector frutícola tropical en la región. Los asistentes pudieron apreciar el enfoque colaborativo y las sinergias generadas entre los actores económicos y las autoridades locales, resaltando la importancia de esta cooperación para el impulso económico y social de la Costa Tropical.

Este encuentro subrayó el compromiso de todas las partes involucradas para trabajar en conjunto, aprovechando las fortalezas y recursos de la zona, con el objetivo de maximizar el potencial del sector frutícola tropical y asegurar su crecimiento a largo plazo.

Los estudios llevados a cabo hasta la fecha se resumen en los siguientes aspectos principales:

1. Viabilidad de los Mercados Ambulantes Municipales:

- Los mercados ambulantes municipales no son viables para los agricultores de gran tamaño, ya que estos no disponen de tiempo suficiente para trasladarse a los municipios de la zona y vender sus productos al por menor. Esto se debe a que deben emplear la totalidad de sus jornada laboral en sus fincas.
- En cuanto a los pequeños agricultores, la mayoría no está dada de alta en la Seguridad Social como autónomos o sociedad, lo que les impide participar en estos mercados municipales. Para formar parte de este proyecto, es imprescindible estar o darse de alta en la Seguridad Social como autónomos o como sociedad.

2. Propuesta de Mercado Municipal en la Capital de la Provincia:

- Se considera rentable organizar mensualmente un mercado municipal de productos tropicales en la capital de la provincia. Este mercado permitiría a los agricultores y productores dar a conocer y comercializar sus productos de manera efectiva. Así además, se le daría un gran reconocimiento social a los productos tropicales de la zona.

3. Potencial Promocional del Mercado Físico y Redes Sociales:

- El establecimiento de un mercado físico en Granada, combinado con una estrategia activa en redes sociales, puede tener un gran potencial promocional para los productos de la zona.
- Para alcanzar este objetivo, se pueden organizar concursos a través de redes sociales, incentivando a los usuarios a publicar sobre el mercado en sus perfiles.
- Además, se sugiere crear un espacio atractivo y “Instagramable” en el mercado, para fomentar las publicaciones en redes y aumentar la visibilidad del evento.

4. Objetivos de Adhesión al Marketplace:

- Los criterios de adhesión al marketplace deben estar orientados a beneficiar a los pequeños agricultores y productores de la zona.
- Para ello, los participantes deben poseer menos de 3 hectáreas de terreno y estar cotizando en la Seguridad Social como autónomos o como algún tipo de sociedad.

Tras esta reunión, se concretaron una serie de objetivos fundamentales:

1. Fomento del Marketplace y el Mercado Municipal en Granada Capital:

- Utilizar tanto el marketplace como el Mercado Municipal en Granada Capital con el fin de incentivar a los pequeños agricultores y productores locales de productos tropicales a formalizar su actividad económica. Se busca que estos agricultores y productores salgan de la economía sumergida y se den de alta como autónomos o sociedades, mejorando así su situación socio-económica.

2. Creación de una Asociación de Consumidores o Economía Social:

- Crear una asociación de consumidores o economía social que permita a las familias demandar directamente a los agricultores y productores locales los productos o alimentos que necesiten. Este objetivo se llevará a cabo a través del marketplace, mediante un apartado específico llamado “Comunidad de Consumo”.

3. Promoción de Productos Locales Desconocidos:

- Dar a conocer productos de la zona, como la chirimoya o el kumquat, que son aún muy desconocidos para los habitantes de otras zonas. Esta iniciativa busca aumentar la visibilidad y el consumo de estos productos locales.

4. Valoración de los Agricultores y Productores Ecológicos:

- Resaltar la importancia de los agricultores y productores ecológicos, quienes están ganando relevancia en el sector tropical de la región. Se pretende apoyar y fomentar las prácticas ecológicas dentro de la agricultura local.

Estos objetivos buscan no solo mejorar la situación socio-económica de los pequeños agricultores y productores, sino también fortalecer la economía local y promover el consumo de productos autóctonos y ecológicos. La implementación de estas medidas pretende crear un entorno más justo y sostenible para todos los actores involucrados.

En las diversas reuniones celebradas con los grandes agricultores y brokers, se concluyó que la única opción viable sería la creación de un marketplace. Este marketplace tendría el objetivo de facilitar y fomentar el comercio no solo con otras regiones de España, sino también con países de Europa y fuera del territorio europeo. La razón principal detrás de esta conclusión radica en la estructura jerarquizada del comercio tropical de la zona, la cual impide que los pequeños agricultores y productores, que actualmente operan en una situación de economía sumergida, puedan salir de esta situación y competir efectivamente en el mercado.

Esta jerarquización del comercio tropical local hace que los grandes agricultores y brokers vean en el marketplace una herramienta estratégica para expandir su alcance y mejorar la comercialización de sus productos. A través de esta plataforma, se espera superar las barreras existentes y permitir un flujo más eficiente y amplio de productos tropicales, facilitando así el acceso a nuevos mercados y oportunidades comerciales.

En las diversas reuniones llevadas a cabo con agricultores, productores y comerciantes locales, la mayoría expresó su interés en el proyecto y su disposición favorable hacia la adhesión al mismo, a pesar de que muchos de ellos se encuentran en una situación irregular. En particular, se está considerando la posibilidad de que tanto los comerciantes locales como los agricultores y productores se integren en el Mercado Municipal de Granada, dando siempre preferencia a agricultores y productores.

El objetivo principal de esta integración es fortalecer el vínculo entre productores y consumidores locales, fomentando la comercialización de productos regionales y apoyando a los pequeños agricultores y productores en su transición hacia una situación regularizada. Al priorizar la participación de agricultores y productores locales en el Mercado Municipal, se busca también asegurar que estos actores puedan beneficiarse de un espacio de venta directo y competitivo, mejorando su visibilidad y oportunidades de negocio. En el mercado, los puestos serán independientes en los cuales, se muestre la imagen corporativa del proyecto unida a la imagen del

propio agricultor o productor.

La inclusión de comerciantes locales en este esquema es vista como una forma de complementar la oferta del mercado y ampliar las opciones disponibles para los consumidores, siempre manteniendo el enfoque principal en los productos agrícolas y frutícolas de la región. De este modo, se pretende crear un mercado dinámico y diverso que refleje la riqueza y variedad de la producción local, promoviendo al mismo tiempo prácticas comerciales justas y sostenibles.

3.8 Análisis de factibilidad para su desarrollo, o en su caso estudio de viabilidad.

Con el objetivo de evaluar la viabilidad económica del proyecto de creación de una página web dedicada a la comercialización de frutas tropicales en España y Europa, se desarrollará un estudio detallado considerando dos posibles escenarios. Este análisis comparativo permitirá una comprensión integral de los riesgos y oportunidades asociados, facilitando la toma de decisiones estratégicas informadas.

En el **escenario optimista**, se considerará una visión optimista del proyecto, utilizando el presupuesto mínimo de costos necesarios para el desarrollo y mantenimiento del sitio web. Adicionalmente, se realizará una estimación de ingresos alta, aunque realista y alcanzable, basada en un desempeño positivo del mercado y una eficiente ejecución de estrategias de marketing.

Este incluye los gastos esenciales para el desarrollo inicial, mantenimiento y marketing, garantizando una operación básica pero funcional de la plataforma. Además, se proyectarán ingresos elevados, sustentados en un crecimiento robusto de la demanda, alta conversión de visitantes a clientes, y la eficacia de las campañas de marketing digital.

En contraste, el **escenario pesimista** adoptará una perspectiva más cautelosa. También utilizará el presupuesto mínimo de costos, pero proyectará una estimación de ingresos baja, aunque realista. Este enfoque permitirá comprender los impactos potenciales de una menor captación de mercado y una conversión de ventas inferior a lo esperado.

Similar al escenario optimista, se considerarán los costos necesarios para establecer y operar el sitio web. Además, se anticiparán ingresos reducidos, reflejando posibles desafíos en la penetración de mercado, competencia intensa y una menor efectividad de las estrategias de marketing.

El análisis de estos dos escenarios permitirá:

- **Evaluar la robustez del modelo de negocio:** Comparando los ingresos potenciales en condiciones optimistas y pesimistas.
- **Identificar riesgos y oportunidades:** Determinando las áreas de mayor vulnerabilidad y las oportunidades para maximizar ingresos.
- **Guiar la planificación estratégica:** Proporcionando una base sólida para la toma de decisiones financieras y operativas.

A. Visión Optimista

Previsión de costos en el primer año:

Costos iniciales	16.100 €
● Desarrollo web	10.500 €
● Diseño Gráfico	1.100 €
● Inversión Inicial en Marketing	3.000 €
● Costos Legales y Administrativos	1.500 €
Costes Anuales	15.850 €
● Alojamiento y Dominio	250 €
● Marketing y Publicidad	8.400 €
● Mantenimiento y Soporte	7.200 €
<u>Costes Totales</u>	31.950€

Previsión de Ingresos en el primer año con 6 adheridos al mes:

- Canon de adhesión: 500€
- Ingreso de 400€/mes por agricultor con un Royalty de un 4%.
- Patrocinios 50€/mes con 10 patrocinios durante 5 meses.
- Cuota de Mantenimiento anual 100€/año.

- Prescripción 20€/mes con 10 prescritos durante 4 meses

Ingreso primer año:

Ingresos Totales	46.788€
• Canon de adhesión por 72 agricultores	36.000€
• Royalty	7.488€
	Mes 1: $400 * 4\% * 6 = 96€$ Mes 2: $96 + 96 = 192€$ Mes 3: $192 + 96 = 288€$ Mes 4: $288 + 96 = 384€$ Mes 5: $384 + 96 = 480€$ Mes 6: $480 + 96 = 576€$ Mes 7: $576 + 96 = 672€$ Mes 8: $672 + 96 = 768€$ Mes 9: $768 + 96 = 864€$ Mes 10: $864 + 96 = 960€$ Mes 11: $960 + 96 = 1.056€$ Mes 12: $1.056 + 96 = 1.152€$.
• Prescripción	800 €
• Patrocinios	2.500 €

Previsión del Beneficio primer año:

- Ingresos totales - Costes totales: $46.788 - 31.950 = 14.838€$

B. Visión Pesimista.

Previsión de costos en el primer año:

Costos iniciales	16.100 €
• Desarrollo web	10.500 €
• Diseño Gráfico	1.100 €
• Inversión Inicial en Marketing	3.000 €
• Costos Legales y Administrativos	1.500 €
Costes Anuales	15.850 €
• Alojamiento y Dominio	250 €
• Marketing y Publicidad	8.400 €
• Mantenimiento y Soporte	7.200 €
<u>Costes Totales</u>	31.950€

Previsión de Ingresos en el primer año con 4 adheridos al mes:

- Canon de adhesión: 500€
- Ingreso de 250€/mes por agricultor con un Royalty de un 4%
- Patrocinios 50€/mes con 4 patrocinios durante 3 meses.
- Cuota de Mantenimiento anual 100€/año.
- Prescripción 20€/mes con 3 prescritos durante 4 meses

Ingreso primer año:

Ingresos Totales	27.960 €
• Canon de adhesión por 48 agricultores	24.000 €

Royalty	3.120 €
	Mes 1: $250 * 4\% * 4 = 40€$ Mes 2: $40 + 40 = 80€$ Mes 3: $80 + 40 = 120€$ Mes 4: $120 + 40 = 160€$ Mes 5: $160 + 40 = 200€$ Mes 6: $200 + 40 = 240€$ Mes 7: $240 + 40 = 280€$ Mes 8: $280 + 40 = 320€$ Mes 9: $320 + 40 = 360€$ Mes 10: $360 + 40 = 400€$ Mes 11: $400 + 40 = 440€$ Mes 12: $440 + 40 = 480€.$
Prescripción	240 €
Patrocinios	600 €

Previsión del Beneficio primer año:

- Ingresos totales - Costes totales:** $27.960 - 31.950 = - 3.990 €$

3.9 Conclusiones.

En conclusión, este proyecto se perfila como una oportunidad estratégica y de gran impacto para el desarrollo sostenible de los agricultores de frutas tropicales y los productores de derivados en la Costa Tropical granadina. La propuesta contempla la creación de un marketplace especializado que no solo facilitará la comercialización de estos productos, sino que también fortalecerá la imagen de calidad y sabor que distingue a los productos de esta región. Este marketplace se posicionará como una plataforma clave para conectar a los productores locales con un mercado

más amplio y diverso, aprovechando las tendencias actuales de consumo que favorecen productos de origen conocido y con valor añadido.

Además, se han identificado varias iniciativas complementarias que podrían potenciar aún más el alcance y la viabilidad del proyecto. Entre ellas, la instauración de un Mercado Tropical mensual en Granada capital, que no solo serviría como un espacio de venta directa, sino también como una herramienta para sensibilizar y educar al consumidor sobre las ventajas y singularidades de los productos tropicales locales. La creación de un logo distintivo también es fundamental, ya que contribuirá a la construcción de una identidad visual sólida y reconocible que refuerce la reputación de los productos en el mercado.

Otra estrategia a considerar para futuras fases del proyecto, es la implementación de mercados itinerantes a lo largo de la costa granadina, lo que permitiría acercar los productos a diferentes puntos de la región, fomentando así una mayor interacción entre productores y consumidores y ampliando las oportunidades de venta. Estas acciones, en conjunto, no sólo promoverían el desarrollo económico local, sino que también ayudarían a consolidar la Costa Tropical granadina como una referencia en la producción de frutas tropicales y derivados.

No obstante, para que el proyecto alcance su máximo potencial, es crucial abordar algunas barreras que podrían dificultar su implementación. Una de las más relevantes es la situación de economía sumergida en la que se encuentran muchos de los pequeños agricultores de la zona. Esta condición limita su capacidad para integrarse formalmente en el proyecto y aprovechar las oportunidades que ofrece. Por lo tanto, se hace imprescindible diseñar y ejecutar estrategias de regularización que faciliten el proceso de alta en el régimen de Autónomos o la constitución de Sociedades en la Seguridad Social, asegurando así su plena participación en el proyecto.

4 BIBLIOGRAFÍA.

- Gestor de envíos - 【Enviar paquete con Packia】. (2020, julio 15). Packia. <https://packia.es/>
- 9rios. (2024, abril 23). ¿Qué problemas afectan a la agricultura?: Problemas actuales de la agricultura: ¡Descúbrelos aquí! AgriculturaWiki. <https://agriculturawiki.com/que-problemas-afectan-a-la-agricultura-problemas-actuales-de-la-agricultura-descubrelos-aqui/>
- About us. (s/f). Dunn-Edwards DURA. Recuperado el 9 de julio de 2024, de https://dunnedwardsdura.com/pages/about-us?utm_medium=website&utm_source=de&utm_campaign=dura&utm_content=header%20small%20logo
- Agri Marketplace - Fairtrade made easy. (s/f-a). Agrimp.com. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://agrimp.com/es>
- Agri Marketplace - Fairtrade made easy. (s/f-b). Agrimp.com. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://agrimp.com/es/our-company>
- Agri MarketPlace, nueva central de compras on line sin intermediarios. (2018, junio 27). Innovagri.es; INNOVAGRI. <https://www.innovagri.es/comunidad/agrimarketplace-nueva-central-de-compras-on-line-sin-intermediarios.html>
- Aguacate y Mango. (2021, mayo 19). Aguacate y Mango. <https://www.trops.es/>
- Allievi, M. (2022, julio 21). Freshis, el Netflix de la fruta y la verdura fresca. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/economia/negocios/2022-07-21/freshis-el-netflix-de-la-fruta-y-la-verdura-fresca.html>
- Alonso, D. J. (2023, mayo 29). Inicio. Destilerías Joaquin Alonso | Tradición Unida a la Innovación; Destilerías Joaquin Alonso. <https://www.destileriasjoaquinalonso.com/>
- Burgada, B. B. (2022, mayo 24). ¿Qué significa el color rojo en Psicología? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220524/8288672/que-significa-color-rojo-psicologia-nbs.html>
- Cantarero, A. (2022, septiembre 16). Significado del color verde: qué representa en la psicología, el marketing, el branding y el diseño de interiores. Ebac. <https://ebac.mx/blog/significado-del-color-verde>

Crear página web gratis. (s/f). Arsys. Recuperado el 29 de julio de 2024, de https://www.arsys.es/pagina-web/crear?itc=OUBAI2NP-FAC1E9-KUDGRS2&acp=315836403&avl=19232188923|web%20con%20dominio%20gratis|&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-5y1BhC-ARIsAAM_oKn8Gq6jxO2zqMEg3BgfvzQiT3CyzZ7fH6VfRx50rpKnwJnTplZoRqoaAhcuEALw_wcB

https://www.arsys.es/pagina-web/crear?itc=OUBAI2NP-FAC1E9-KUDGRS2&acp=315836403&avl=19232188923|web%20con%20dominio%20gratis|&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-5y1BhC-ARIsAAM_oKn8Gq6jxO2zqMEg3BgfvzQiT3CyzZ7fH6VfRx50rpKnwJnTplZoRqoaAhcuEALw_wcB

de Granada, C. P. de D. A. (2010, mayo 21). Centro: Paseo del Saló. Granada.org.

<https://www.granada.org/inet/wagenda.nsf/xwcetod/Paseo%20del%20Sal%C3%B3n>

de la Chica, M. (2024, mayo 29). Los agricultores de la Costa Tropical protestarán tras el último desplante del Gobierno en la presa de Rules. El Debate.

https://www.eldebate.com/espana/andalucia/20240529/agricultores-costa-tropical-protestaran-ultimo-desplante-gobierno-presa-rules_200764.html

de la Prada Sanchis, S. R. (2021, febrero 18). Proyecto Kulto: frutas y verduras ecológicas del campo a tu mesa. Condé Nast Traveler Spain. <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/proyecto-kulto-frutas-y-verduras-ecologicas-del-campo-a-tu-mesa/20293>

Descubre la marca de los productos de Granada. (s/f). Sabor Granada. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://www.saborgranada.es/sabor-granada/>

El color marrón: Essential color theory, symbolism and design application. (2021, noviembre 10). Pinturas Dunn-Edwards. <https://www.dunnedwards.com/es/pros/blog/the-color-brown-essential-color-theory-symbolism-and-design-application/>

el Mundo, G. P. (2019, marzo 25). El Paseo del Salón. Granada por el Mundo. <https://granadaporelmundo.com/el-paseo-del-salon/>

Eloisa Motañana Martín. (s/f). Linkedin.com. Recuperado el 17 de julio de 2024, de https://www.linkedin.com/in/eloisa1/?original_referer=https%3A%2F%2Fwww%2Egoogle%2Ecom%2F&originalSubdomain=es

Emprende, A. (s/f). Andaluciaemprende.es. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2022/02/PASOS-PARA-CONSTITUIR-UNA-COOPERATIVA-DE-TRABAJO-10.pdf>

Encuentra tu dominio. (s/f). Arsys. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://www.arsys.es/dominios/buscar/totropical>

Equipo Real Academia Española. (2018). Definición de eufonía. Rae.es. <https://www.rae.es/dhle/eufon%C3%ADa#:~:text=.%C2%AA%20ed.%20>

Eugenia Morillas Torres. (s/f-a). Linkedin.com. Recuperado el 17 de julio de 2024, de https://www.linkedin.com/in/eugenia-morillas-torres-9367251b2/?trk=people-guest_people_search-card&originalSubdomain=es

Eugenia Morillas Torres. (s/f-b). Linkedin.com. Recuperado el 18 de julio de 2024, de <https://www.linkedin.com/in/eugenia-morillas-torres-9367251b2/>

Facebook. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.facebook.com/marketplace/np/?session_id=3462416596&ref=bookmark

Fast and reliable delivery of national and international parcels for companies and individuals. (2020, diciembre 14). GLS Spain. <https://www.gls-spain.es/es/>

Freshis. (s/f). Freshis.com. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://freshis.com/>

Freshis. (2023, abril 21). Freshis y nuestro camino de reconocimiento de impacto. freshis. <https://freshis.com/blog/La%20historia%20de%20Freshis%20y%20nuestro%20camino%20de%20reconocimiento%20de%20impacto%20con%20Ship2B>

Frudel. (s/f). Frudel | Elaboración de productos a base de aguacate | Frumaco S.L. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.frumaco.com/>

Fruta. (s/f). Correos Market. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.market.correos.es/category/fruta>

Fruta tropical del árbol a domicilio. (2015, marzo 4). Huerta Tropical. <https://huertatropical.com/fruta-tropical-del-arbol-a-domicilio/>

Gómez, N. (2023, mayo 11). Marketplaces agrícolas: Cómo vender más sin intermediarios. Rural Bridge. <https://ruralbridge.es/2023/05/11/marketplaces-agricolas-como-vender-mas-sin-intermediarios/>

GraciAds Marketing. (2022, marzo 21). Significado de Colores en Marketing ✓ Consigue Seducir a tu Audiencia. Graciads; Consultora de Marketing Digital. <https://graciads.com/significado-de-colores-en-marketing/>

Gustavo Ródenas Díaz. (s/f). Linkedin.com. Recuperado el 17 de julio de 2024, de https://www.linkedin.com/in/gustavo-r%C3%B3denas-d%C3%ADaz-58178a139/?original_referer=https%3A%2F%2Fwww%2Egoogle%2Ecom%2F&originalSubdomain=es

Hoy, G. (2024, febrero 6). Agricultores en la Costa de Granada: “Cuando el precio de los tomates estén por los suelos, vendrán a manifestarse”. Granada Hoy.

https://www.granadahoy.com/costa_tropical/Agricultores-Costa-Granada-tomates-manifestarse_0_1873313016.html

Ideal. (2024, mayo 27). “Sabor Granada” crece un 18% en los últimos 10 meses. Ideal.

<https://www.ideal.es/granada/provincia-granada/sabor-granada-crece-ultimos-meses-20240527141126-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Instagram. (s/f-a). Instagram. Recuperado el 22 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/freshis_foods/

Instagram. (s/f-b). Instagram. Recuperado el 22 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/agri_marketplace/?hl=es

Jorge López López. (s/f). LinkedIn.com. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.linkedin.com/in/jorge-l%C3%B3pez-l%C3%B3pez-67967442/?originalSubdomain=es>

Kulto. (2022 3). Kulto de une a Freshis. Instagram. https://www.instagram.com/p/CbuOxSmjDhP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Nace AgrimarketPlace, la central de compras de cereal que busca acabar con el intermediario. (2018, junio 2). Agroinformacion. <https://agroinformacion.com/nace-agrimarketplace-la-central-de-compras-de-cereal-que-busca-acabar-con-el-intermediario/>

NEXOLOG. (2024, verano 7). UPS, FedEx y DHL dominan el sector de la paquetería. Nexotrans.com. <https://www.nexotrans.com/noticia/114836/nexolog/ups-fedex-y-dhl-dominan-el-sector-de-la-paqueteria.html>

Nuestra historia como empresa de paquetería. (2021, enero 28). GLS Spain. <https://www.gls-spain.es/es/sobre-nosotros/nuestra-historia/>

Observatorio Provincial de la Agenda Urbana en Granada. (s/f). Opaugranada.es. Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://opaugranada.es/actuacion.php?idActuacion=831>

Packia Sending S. L - Teléfono, CIF, dirección e informes empresa. (s/f). Axesor.es. Recuperado el 23 de julio de 2024, de https://www.axesor.es/Informes-Empresas/9908094/PACKIA_SENDING_SOCIEDAD_LIMITADA.html.

Productos y servicios de Correos para empresas. (s/f). Correos.es. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://www.correos.es/es/es/empresas>

Psicólogos revelan el significado del color naranja: ¿cuándo se recomienda usar? (2023, junio 13). Clarín. <https://www.clarin.com/internacional/psicologos-revelan-significado-color-naranja->

[recomienda-usar- 0 XRNxxpcwfQ.html](#)

Putze, A. (2021, noviembre 4). Significado de los colores en Marketing y Publicidad en 2024. El blog de BirdCom; Birdcom. <https://birdcom.es/blog/significado-de-los-colores-en-marketing-y-publicidad/>

Rafael Ortega López. (s/f). Linkedin.com. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.linkedin.com/in/rafa-ortega-51a620119/?originalSubdomain=es>

Referente, E. (2019, agosto 26). Farmytech, el Marketplace online del sector agrícola y ganadero. El Referente. <https://elreferente.es/innovadores/farmytech-el-marketplace-online-del-sector-agricola-y-ganadero/>

Seur. (s/f-a). Seur. Seur.com. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://www.seur.com/es/>

Seur. (s/f-b). Seur Envíos Internacional. Seur.com. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://www.seur.com/es/particulares/enviar/envio-internacional/>

Seur. (s/f-c). Seur Soluciones E-commerce. Seur.com. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://www.seur.com/es/empresas/soluciones-e-commerce/>

Seur Tarifas Online. (s/f). Seur.com. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://www.seur.com/es/enviar/tarifas-online/>

SEUR: tu elección de transporte con tarifas económicas. (s/f). Packlink.es. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://www.packlink.es/seur/>

Significado Del Color Celeste. (2022, noviembre 23). Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing. <https://www.liderlogo.es/disenio/significado-del-color-celeste/>

Tarifas de UPS. (s/f). Ups.com. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://www.ups.com/es/es/smallbusiness/content/parcel-delivery/rates.page>

Tasas online. (s/f). Fedex.com. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://www.fedex.com/es-es/online/rating.html>

Telemadrid. (2022, enero 27). Freshis, la startup que acerca a los agricultores y consumidores sin más intermediarios. Telemadrid. <https://www.telemadrid.es/programas/madrid-trabaja/Freshis-startup-acerca-agricultores-consumidores-9-2418448140--20220127041000.html>

Tienda Comprar Fruta Tropical de temporada. (2014, septiembre 25). Huerta Tropical. <https://huertatropical.com/tienda-comprar-fruta-tropical-de-temporada/>

Verdura. (s/f). Correos Market. Recuperado el 6 de junio de 2024, de

<https://www.market.correos.es/category/verdura>

Wikipedia contributors. (s/f-a). Correos (España). Wikipedia, The Free Encyclopedia.
[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Correos_\(Espa%C3%B1a\)&oldid=161359451](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Correos_(Espa%C3%B1a)&oldid=161359451)

Wikipedia contributors. (s/f-b). FedEx. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=FedEx&oldid=161367629>

Wikipedia contributors. (s/f-c). United Parcel Service. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=United_Parcel_Service&oldid=160438893

(S/f). Fedex.com. Recuperado el 2 de julio de 2024, de https://www.fedex.com/es-es/open-account.html?sa_kw=kwd-104637619&sa_ag=127437770606&sa_c=14999620994&sa_d=c&CMP=KNC-1002349-3-1-950-1000000-EMEA-ES-ES-PPCESBRAND000GO&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4MSzBhC8ARIsAPFOuyVBpXq3OV6vLkZhdky84F1xfuEQDkh8Ay2SuBFAL6z2xu6-74s0poaAobGEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

ANEXOS.

Anexo I Presentación del proyecto en

Power Point

SEPTIEMBRE 2024

ESTUDIO Y DISEÑO DEL MARKET COSTA TROPICAL



JOSÉ MUÑOZ GEMAR

SOBRE MÍ

José Muñoz Gemar

Marketing e Investigación de Mercados.

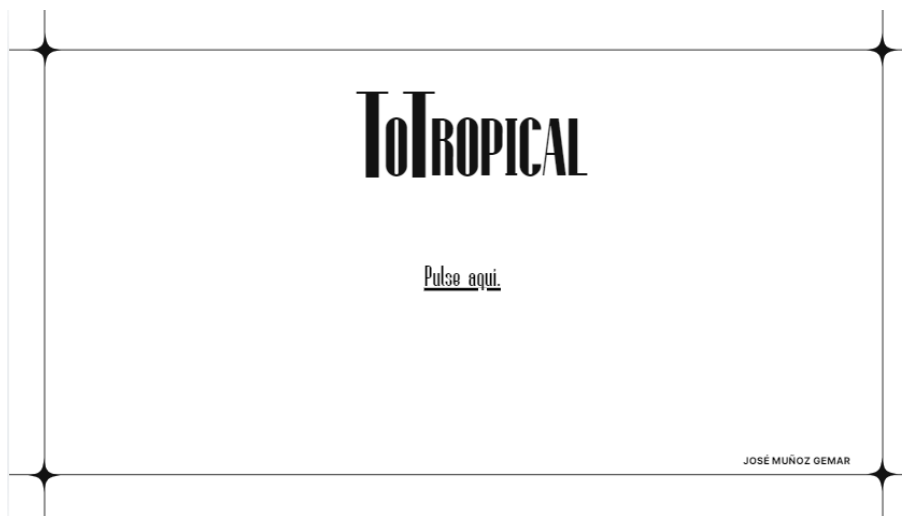


JOSÉ MUÑOZ GEMAR

ÍNDICE *de contenido*

- 01 Sobre mí
- 02 Customer Journey Map
- 03 ToTropical
- 04 Estudio de viabilidad
- 05 Conclusión

JOSÉ MUÑOZ GEMAR



INFORME FINANCIERO

Costes

- Desarrollo web.
- Diseño gráfico.
- Costos legales y administrativos
- Marketing y publicidad
- Mantenimiento y soporte

Total: 31.950€

JOSÉ MUÑOZ GEMAR

INFORME FINANCIERO

Ingresos

Escenario optimista

- 72 agricultores adheridos.
- Canon de adhesión 500€.
- Ingresos 400€ por agricultor.
- Patrocinios 50€ al mes, 10 durante 5 meses.
- Prescripción 20€ al mes, 10 prescritos durante 4 meses.
- Cuota de mantenimiento anual 100€.

Total: 46.788€

Escenario pesimista

- 48 agricultores adheridos.
- Canon de adhesión 500€.
- Ingresos 250€ por agricultor.
- Patrocinios 50€ al mes, 4 durante 3 meses.
- Prescripción 20€ al mes, 3 prescritos durante 4 meses.
- Cuota de mantenimiento anual 100€.

Total: 27.960€

JOSÉ MUÑOZ GEMAR

INFORME FINANCIERO

Beneficios

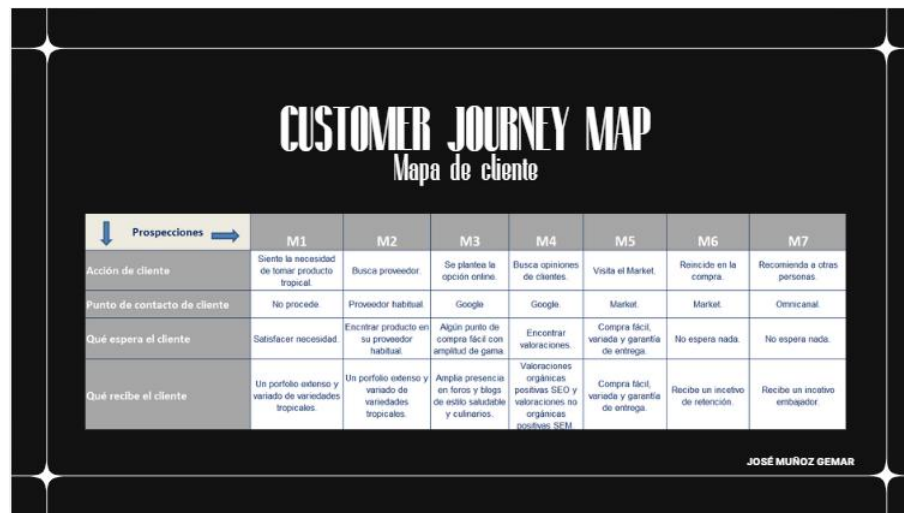
Escenario optimista

Beneficios: $46.788 - 31.950 = 14.838€$

Escenario pesimista

Beneficios: $27.960 - 31.950 = -3.990€$

JOSÉ MUÑOZ GEMAR



Anexo II Enlace al Marketplace

Enlace de la página web: <https://ozeito24.wixsite.com/totropical>

Anexo III Reportaje gráfico





Anexo IV Contrato de adhesión al marketplace

ToTropical

Contrato de Adhesión al Marketplace.

PARTES:

De una parte: ToTropical, representado por con sede en.....
..... y CIF

De otra parte:, con DNI [Número de DNI], con domicilio en
..... y dado de alta en la Seguridad Social con número

OBJETO DEL CONTRATO:

El presente contrato tiene por objeto regular la adhesión del Productor al Marketplace de ToTropical, así como las condiciones y requisitos que deben cumplir los productores para la comercialización de sus productos a través de dicha plataforma.

REQUISITOS DE ADHESIÓN:

1. **Alta en la Seguridad Social:**
 - o El Productor deberá estar dado de alta en la Seguridad Social como autónomo o como sociedad.
2. **Extensión de la Tierra:**
 - o En el caso de los agricultores, deberán tener menos de 3 hectáreas de tierra.
3. **Exclusividad de Venta:**
 - o El Productor no podrá vender directamente a los clientes que adquiera a través del Marketplace ToTropical ni podrá adherirse a otros Marketplaces de ventas de productos hortofrutícolas.
4. **Certificado Ecológico (para productores ecológicos):**
 - o El Productor deberá tener el certificado de producto o agricultor ecológico.
5. **Periodo de Producción Ecológica (para productores ecológicos):**
 - o El Productor deberá haber estado produciendo en ecológico al menos durante 6 meses.

CLÁUSULAS:

1. **Declaraciones del Productor:**
 - o El Productor declara y garantiza que cumple con todos los requisitos de adhesión establecidos en este contrato.
 - o El Productor se compromete a proporcionar toda la documentación requerida por ToTropical para verificar el cumplimiento de estos requisitos.

2. Exclusividad de Venta:

- El Productor acuerda que no venderá directamente a los clientes que adquiera a través del marketplace ToTropical.
- El Productor no podrá adherirse a otros marketplaces de ventas de productos hortofrutícolas durante la vigencia de este contrato.

3. Cumplimiento de Normativas:

- El Productor se compromete a cumplir con todas las normativas locales, regionales y nacionales aplicables a la producción y comercialización de sus productos.

4. Duración y Terminación:

- El presente contrato tendrá una duración inicial de un año, renovable automáticamente por periodos iguales, salvo notificación por escrito de alguna de las partes con una antelación de 30 días a la fecha de finalización del contrato.
- ToTropical podrá rescindir el contrato en caso de incumplimiento por parte del Productor de cualquiera de las cláusulas aquí establecidas, previa notificación por escrito con una antelación de 15 días.

5. Confidencialidad:

- Ambas partes se comprometen a mantener la confidencialidad de toda la información a la que tengan acceso en virtud de este contrato y a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

6. Resolución de Conflictos:

- Cualquier controversia o conflicto derivado de la interpretación o ejecución del presente contrato será resuelto de manera amistosa entre las partes. En caso de no llegar a un acuerdo, las partes se someten a la jurisdicción de los tribunales de [Ciudad] para su resolución.

7. Modificaciones:

- Cualquier modificación del presente contrato deberá realizarse por escrito y estar firmada por ambas partes.

ANEXOS:

- Anexo 1: Formato de Certificado de Producto o Agricultor Ecológico
- Anexo 2: Documentación Requerida para Verificación de Requisitos de Adhesión

En _____, a _____

Por ToTropical:

[Nombre del Representante Legal] _____

[Cargo] _____

Por el Productor:

.....
[Nombre del Productor]

[DNI del Productor]

Enlace al contrato:

https://drive.google.com/file/d/1JuDKibmSGczpufxQrEdcv1uuIGCMmuu_/view?usp=sharing