

A. Datos Generales del Proyecto

1. **Nombre del proyecto:** SorteaPE.
 2. **Descripción en una línea:** Plataforma web de sorteos dirigida a universitarios, con premios educativos y de entretenimiento.
 3. **Sector económico:** Entretenimiento y servicios digitales.
 4. **Tipo de producto:** Servicio digital (plataforma de sorteos).
 5. **Fase del emprendimiento:** Etapa inicial (lanzamiento del primer sorteo).
 6. **Modelo de negocio:** B2C (Business to Consumer).
 7. **Ejecución del proyecto:** Tacna, Perú; con proyección a largo plazo según demanda.
 8. **Presencia en línea:** En desarrollo (web y redes sociales).
-

B. Mérito Innovador

1. **Problema/Oportunidad identificada:** Falta de opciones de entretenimiento accesibles para universitarios; se resuelve con sorteos de bajo costo y premios atractivos.
2. **Público objetivo:** Universitarios de la UPT y otras instituciones en Tacna.
3. **Ventaja competitiva:** Premios educativos/digitales, alianzas con auspiciadores locales y costo accesible por ticket.
4. **Competidores:**

Situación actual en Tacna:

En el mercado local, existen sorteos organizados por tiendas como **Carsa** o **Tiendas EFE**, pero estos cumplen un objetivo secundario: incentivar las compras en sus establecimientos (ejemplo: "Compra y participa en el sorteo de un producto"). Estos modelos no son **sorteos puros**, sino estrategias de marketing para fidelizar clientes y aumentar ventas.

Diferenciación clave de SorteaPE:

1. Enfoque exclusivo en sorteos sin segundas intenciones comerciales:

- No vendemos productos ni exigimos compras previas.
- El ticket de participación es autónomo y no está ligado a otro gasto.

2. Público objetivo definido (universitarios) y premios adaptados a sus intereses:

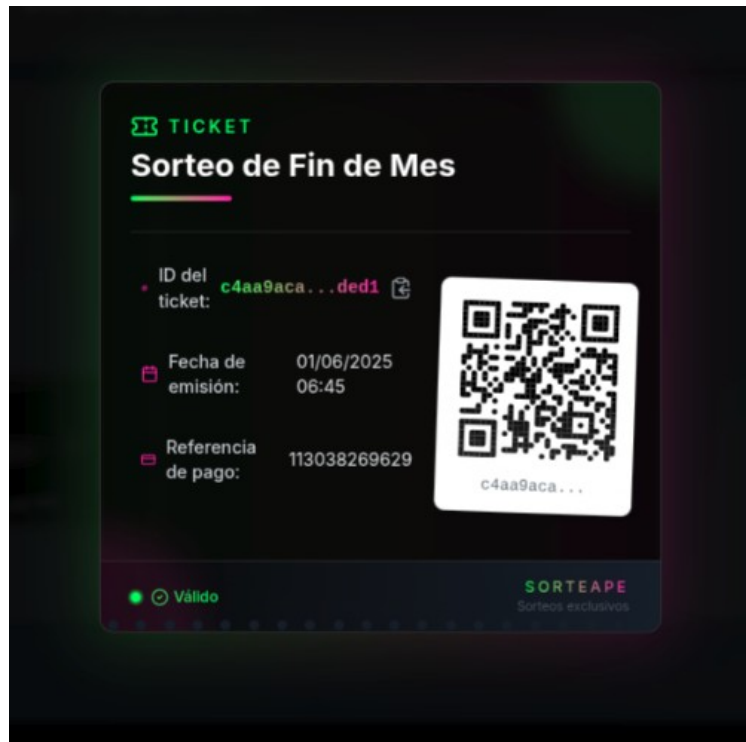
- Premios educativos, de entretenimiento digital o beneficios locales (ej: spa, cafeterías).

- A diferencia de sorteos masivos como la Tinka, nuestro modelo es **segmentado y con propósito comunitario**.

3.Transparencia y valor agregado:

- Las alianzas con auspiciadores (ej: IMAGE SPA, UPT) no buscan vender, sino ofrecer premios reales y generar visibilidad orgánica para las marcas.

IMAGEN REFERENCIAL DEL PROTOTIPO



C. Modelo de Negocio

1.Monetización:

- Venta de tickets digitales (S/2.50 por participación).
 - Alianzas con auspiciadores (publicidad y patrocinios).
 - Margen de ganancia basado en volumen de participantes.
-

D. Escalabilidad

1. Adquisición de clientes:

- Marketing digital (redes sociales, alianzas con la UPT).
- Proyección a 1 año: Expandirse a otras universidades del Perú.

2. Objetivo general:

- Rentabilizar los sorteos y posicionarse como plataforma líder en entretenimiento universitario.

3. Cronograma de actividades:

Fase 1: Construcción y Preparación (1 de mayo – 31 de mayo)

- Desarrollo de la plataforma web.
- Configuración de Mercado Pago para venta de tickets.
- Diseño de material promocional (redes sociales, afiches).
- Definición de premios y alianzas iniciales.

Fase 2: Lanzamiento y Ejecución del Primer Sorteo (9 de junio – 30 de junio)

- **Del 31 de mayo al 9 de junio:** Confirmación final de premios y alianzas.
- **9 de junio:** Inicio de venta de tickets (prueba piloto).
- **Del 9 al 30 de junio:** Promoción activa en redes sociales y aliados.
- **30 de junio:** Realización del sorteo y entrega de premios.

Premios Confirmados para el Primer Sorteo:

1. Mes completo en IMAGE SPA

(relajamiento y bienestar).

2. Mes completo de GPT Premium

(herramienta educativa/productividad).

3. Vale de consumo de S/35 en cafetería de la UPT.

4. Steam Card por S/30 (entretenimiento digital).

5. Mes completo de Spotify Premium

(música sin anuncios).

Fase 3: Evaluación y Segundo Sorteo (Julio 2025 – Diciembre 2025)

• Julio 2025:

- Análisis de resultados (participación, rentabilidad, feedback).
- Ajustes en plataforma y estrategias de venta.
- Búsqueda de nuevos auspiciadores (empresas locales/nacionales).
- Preparación de segundo sorteo (premios y fechas).

Fase 4: Expansión (A partir de 2026)

- Extender el modelo a otras universidades de Tacna.
 - Exploración de mercados en otras ciudades universitarias (ej: Arequipa, Lima).
-