



Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Tu Gran Premio

Jesús Esteban Padrón Díaz
Eduardo Díaz Pérez

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Karl Heinz Arvind Ermisch

Convocatoria de Junio 2025

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tu Gran Premio

Jesús Esteban Padrón Díaz
Eduardo Díaz Pérez

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Karl Heinz Arvind Ermisch

Convocatoria de Junio 2025

Resumen: El Trabajo de Fin de Grado presenta el diseño integral de un plan de negocio para Tu Gran Premio, una propuesta empresarial centrada en sorteos híbridos que combinan canales físicos y digitales, con especial adaptación al contexto socioeconómico de Canarias. La estrategia se basa en una estructura innovadora de comercialización, que integra campañas en redes sociales, experiencias en puntos de venta y sistemas de fidelización. Mediante un enfoque multidisciplinar que incluye análisis PESTEL, segmentación psicográfica y modelado financiero, se evalúa la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. El plan financiero contempla una inversión inicial ajustada, proyecciones de rentabilidad a tres años y un análisis de riesgos que garantiza la toma de decisiones fundamentada. Además, el proyecto incorpora principios de responsabilidad social y valor añadido para consumidores y colaboradores.

Palabras clave: Plan de negocio, Sorteos híbridos, Viabilidad financiera, Responsabilidad social, Innovación comercial.

Agradecimientos

Jesús:

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado a lo largo de estos años universitarios. A mis compañeros de aula, y especialmente a Eduardo, por compartir esta aventura y hacer posible la idea de negocio que hoy se presenta. A todos los profesores que han contribuido a mi formación, y en particular a mi tutor Karl, por su optimismo, cercanía y por confiar siempre en nuestro proyecto.

A mi familia, gracias por ser mi mayor pilar. A mi madre y a mi padre, por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta universidad y por apoyarme en cada paso que he dado. A mi hermana, por estar presente siempre que la he necesitado. A mi pareja, por acompañarme en cada decisión. Y, por supuesto, a mi perro Thor, por alegrarme cada día y recordarme la importancia de disfrutar el presente.

Finalmente, a los miembros de mi familia que ya no están con nosotros: gracias por su amor, sus enseñanzas y por seguir siendo una inspiración constante en mi vida.

Eduardo:

Quiero comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado a lo largo de estos cinco años de vida universitaria. En primer lugar, a mis compañeros de clase, con quienes he compartido aprendizajes, desafíos y momentos que recordaré siempre. También a todo el profesorado que ha contribuido a mi formación, y en especial a mi tutor Karl, por su cercanía, dedicación y por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí.

Mi agradecimiento más especial va para Jesús, una amistad que me ha regalado la universidad y con quien comparto la pasión por los negocios. Espero de corazón que este proyecto sea solo el comienzo de muchas aventuras profesionales juntos.

A mi familia, mi mayor pilar: gracias, mamá y papá, por vuestro apoyo incondicional y por brindarme la oportunidad de estudiar en la Universidad Europea de Canarias. Este logro es también vuestro. A mi hermana pequeña, por su alegría contagiosa que siempre llena de luz nuestra casa. A mi pareja, por estar a mi lado en cada momento de duda, por entender mis idas mentales y ayudarme a seguir adelante.



Jesús Esteban Padrón Díaz
Eduardo Díaz Pérez
Tu Gran Premio

No puedo olvidar a mi perrita Nala, cuyo cariño incondicional y alegría diaria me ayudaron a afrontar los días difíciles. Y, por supuesto, a mis abuelos, cuyo amor y orgullo me acompañan siempre. Porque los abuelos viven por y para sus nietos, y yo me siento afortunado por tener los míos.

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO	9
1.1 Elevator Pitch	9
1.2. Resumen ejecutivo	9
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	10
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
3.1. Entorno político-legal	12
3.2. Entorno económico	13
3.3. Factores tecnológicos	15
3.4. Entorno socio-cultural	16
4. ESTUDIO DE MERCADO	19
4.1. Análisis del mercado objetivo	19
4.2. Investigación de Mercado	20
4.3. Cálculo de la demanda	21
4.4. Análisis de la competencia	23
4.5. Análisis DAFO / CAME	24
4.6. Análisis estratégico del sector	26
5. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LOS ODS	28
6. PLAN DE MARKETING	31
6.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización	31
6.1.1. Estrategias de segmentación	31
6.1.2. Estrategias de posicionamiento	31
6.1.3. Estrategias de fidelización	32
6.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos	32
6.2.1. Objetivos cualitativos	32
6.2.2. Objetivos cuantitativos	33
6.3. Estrategias funcionales	33
6.3.1. Estrategia de producto	34
6.3.2. Estrategia de precios	35
6.3.3. Estrategias de distribución y ventas	36
6.3.4. Estrategia de promoción y comunicación	36
6.4. Estrategia creativa	37
7. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	38
7.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio	38
7.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio	39
7.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos	39
7.3.1. Recursos de localización	39
7.3.2. Recursos técnicos	40
7.3.3. Recursos humanos	41

7.3.4. Materiales requeridos	41
7.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks	41
7.5. Recursos tecnológicos, seguridad y telecomunicaciones	42
8. DIRECCIÓN DE PERSONAS	43
8.1. Organigrama de personal	43
8.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias	43
8.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias	44
8.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento	45
8.5. Sistema de retribución	45
8.6. Plan de Igualdad	46
9. ASPECTOS JURÍDICOS	48
9.1. Elección de la forma jurídica	48
9.2. Obligaciones fiscales	48
9.3. Trámites para la constitución de la sociedad	50
9.4. Gastos de constitución	52
10. PLAN FINANCIERO	55
10.1. Plan de Inversión y Financiación	55
10.2. Proyección de Ingresos y Gastos	56
10.3. Análisis de los Flujos de Caja	57
10.3.1 Cálculo del coste del capital.	57
10.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación	58
10.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad	59
10.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo	59
10.5. Análisis de sensibilidad	61
11. PLAN DE ACCIÓN	64
11.1. Principales fases del proyecto	64
11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto	65
11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt	65
11.4 Diagrama de Pert	66
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
13. ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1. Comparativa fiscal entre IVA e IGIC	13
Tabla 2. Indicadores de crecimiento económico	14
Tabla 3. Distribución por edades en Canarias (2023)	18
Tabla 4. Comparativa de competidores relevantes	19
Tabla 5. Resumen de fortalezas y debilidades de los competidores	24
Tabla 6. 5 Fuerzas de Porter	27
Tabla 7. Productos	34
Tabla 8. Tipos de productos y precios	35
Tabla 9. Recursos Técnicos	40
Tabla 10. Materiales promocionales	41
Tabla 11. Puesto de trabajo y funciones	43
Tabla 12. Sistema de retribución	46
Tabla 13. Obligaciones fiscales	49
Tabla 14. Proceso de construir legalmente la empresa	50
Tabla 15. Proceso constitución	52
Tabla 16. Distribución de la inversión inicial	55
Tabla 17. Financiación del proyecto	55
Tabla 18. Cronograma de acción	64
Tabla 19. Actividades y tareas	65

Índice de figuras

Figura 1.1. Canvas	11
Figura 1.2. Logo Tu Gran Premio	37
Figura 1.3. Fases del servicio	38
Figura 1.4. Posicionamiento de Stand	40
Figura 1.5. Organigrama de la empresa	43
Figura 1.6. Constitución de una Sociedad Limitada (S.L.)	54
Figura 1.7. Diagrama de Gantt	65
Figura 1.8. Diagrama de Pert	66

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Elevator Pitch

Tu Gran Premio es una empresa canaria de sorteos híbridos que combina participación física y digital para ofrecer premios de alto valor. Nace con el objetivo de convertirse en la plataforma líder de entretenimiento lúdico en las islas, apostando por la transparencia, la sostenibilidad y el impacto local. A corto plazo, busca consolidar su presencia en Tenerife, captar 10.000 usuarios en el primer año y crear sorteos accesibles, responsables y emocionantes.

1.2. Resumen ejecutivo

Este plan de negocio analiza la viabilidad de Tu Gran Premio en el contexto económico y social de Canarias. El análisis del entorno (PESTEL) muestra un mercado favorable gracias al auge del ocio digital, la alta penetración tecnológica, el turismo y los incentivos fiscales del REF.

El público objetivo incluye residentes entre 18 y 69 años y turistas. Una encuesta *online* con más de 90 participantes validó el interés por sorteos transparentes, con premios como dinero, viajes y tecnología. El modelo híbrido facilita el acceso a diferentes perfiles de cliente.

Se trabajará bajo una Sociedad Limitada con un modelo sostenible y alineado con los ODS. Las operaciones incluirán ventas físicas y digitales, sorteos auditados y atención personalizada. Los dos socios fundadores asumirán la gestión inicial, con planes de expansión.

Las proyecciones financieras estiman ingresos crecientes desde el primer año, apoyados por un sistema de fidelización, marketing digital y alianzas estratégicas. El documento incluye cronograma de acciones, análisis de la competencia y plan de implementación.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Tu Gran Premio es una empresa dedicada a la organización de sorteos híbridos, combinando la venta de papeletas físicas en puntos estratégicos con la participación digital a través de una plataforma web. Nuestro objetivo es ofrecer entretenimiento accesible y emocionante, satisfaciendo la necesidad de diversión de nuestros clientes, al mismo tiempo que brindamos oportunidades de ganar premios exclusivos, como tecnología, viajes y productos de alta demanda.

Nuestra propuesta de valor radica en la combinación de la experiencia presencial y digital, lo que facilita la participación a un público diverso. A través de un sistema transparente, los usuarios pueden confiar plenamente en nuestros sorteos, mientras disfrutan de una experiencia ágil, económica y accesible desde cualquier dispositivo o lugar.

El público objetivo se segmenta en compradores habituales de centros comerciales, jóvenes y adultos de entre 18 y 69 años interesados en sorteos, así como usuarios digitales que prefieren participar desde su móvil, además incluimos a los posibles turistas que visiten los centros comerciales. Además, colaboramos con comercios locales y empresas que buscan promocionarse mediante patrocinio o visibilidad en nuestros sorteos, sería una visión largoplacista.

Para llegar a nuestros clientes, utilizamos diversos canales. Contamos con puntos físicos en centros comerciales para la venta de papeletas y la promoción directa, así como una página web que permite la participación digital y la consulta de resultados. También empleamos redes sociales y campañas de email marketing para mantener informados a los usuarios y generar fidelización mediante promociones exclusivas.

Nuestra relación con los clientes se caracteriza por la atención personalizada en los puntos físicos, y por una experiencia digital fluida que incluye notificaciones automáticas, promociones y encuestas de mejora continua.

La generación de ingresos proviene principalmente de la venta de papeletas físicas y digitales, pero no descartamos futuras colaboraciones y patrocinios ofrecidos a empresas que buscan visibilidad a través de nuestros sorteos y que puedan retribuir económicamente a Tu Gran Premio. También incluimos la publicidad mediante

promociones en la página web y redes sociales de las marcas colaboradoras en los sorteos.

El modelo se sustenta en recursos clave como una plataforma web robusta, un buen marketing, diseño y atención al cliente, y los premios y papeletas necesarios para cada sorteo. Las actividades principales incluyen la organización de sorteos, la promoción digital y física, y una logística eficiente para la entrega de premios.

Nuestros costos se centran en el desarrollo web, el marketing, producción de papeletas y la compra de premios, garantizando una operación rentable y eficiente.

Figura 1.1. Canvas

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				
TuGranPremio				
Socios claves -Comercios para puntos de venta y promoción. -Proveedores de premios (tecnología, viajes, productos). -Empresas colaboradoras para patrocinio y publicidad. -Desarrolladores web	Actividades Clave -Diseño y organización de los sorteos. -Gestión de la plataforma web y canales digitales. -Promoción y marketing para atraer participantes. -Logística y entrega de premios.	Propuesta de Valor -Sorteos emocionantes con premios exclusivos. -Participación fácil en puntos físicos de centros comerciales. -Sistema de recompensas con puntos para sorteos futuros. -Venta de papeletas online para facilitar la participación.	Relación con clientes -Atención personalizada en el punto físico. -Participación digital a través de página web. -Notificaciones y promociones exclusivas.	Segmentos de Clientes -Compradores/personas frecuentes de centros comerciales, jóvenes y adultos entre 18-60 años. -Familias y jóvenes que buscan entretenimiento. -Usuarios digitales que prefieren participar desde su móvil. -Comercios locales que quieran colaborar en la promoción de premios. -Empresas que busquen visibilidad mediante patrocinios.
Recursos Clave -Tecnología: Plataforma web y redes sociales -Equipo Humano: Marketing, diseño, atención al cliente y logística. -Premios y Materiales: Papeletas y productos para los sorteos.		Canales -Puntos físicos en centros comerciales. -Página web. -Redes sociales y email marketing.		
Estructura de Costos -Desarrollo y mantenimiento de la plataforma web. -Campañas de marketing (digital y tradicional). -Producción y distribución de papeletas físicas. -Compra de premios. -Costes operativos (personal, logística, legales).		Fuentes de Ingresos -Venta de papeletas: físicas y digitales. -Patrocinios o comisiones: empresas interesadas en aparecer en los sorteos. -Publicidad: promociones cruzadas en la web y redes sociales.		

Fuente: Elaboración propia (2025)

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. Entorno político-legal

El entorno político en Canarias ofrece un marco favorable para el desarrollo de Tu Gran Premio, caracterizado por la estabilidad institucional y políticas activas de apoyo al emprendimiento y al desarrollo económico regional.

Estabilidad institucional y políticas de apoyo

Como parte del Estado español, Canarias goza de una estructura política estable que facilita la inversión y la planificación empresarial. Las políticas autonómicas están orientadas al impulso del turismo y la dinamización del tejido económico local, sectores directamente vinculados a la actividad de Tu Gran Premio.

El fomento del turismo, a través de eventos, ferias y campañas institucionales, permite a empresas como la nuestra colaborar o patrocinar actividades de ocio, lo que incrementa su visibilidad ante el público objetivo. Esta estrategia institucional está alineada con los intereses de empresas que buscan captar tanto residentes como visitantes en entornos recreativos.

Política fiscal como instrumento de desarrollo

El Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF), regulado por la Ley 19/1994, representa una política clave para la atracción de inversiones. Aunque sus beneficios fiscales se desarrollan en el apartado legal, es importante destacar aquí su función como herramienta política para compensar la lejanía e insularidad del archipiélago y fomentar la diversificación económica (Gobierno de Canarias, s.f.).

Turismo como eje estratégico

La política turística regional posiciona a Canarias como un destino preferente. Este sector no solo genera una afluencia continua de posibles consumidores, sino que también es incentivado por programas institucionales que pueden ser aprovechados por Tu Gran Premio mediante alianzas o acciones promocionales en entornos de alta afluencia.

El entorno político en Canarias ofrece condiciones propicias para el crecimiento de Tu Gran Premio, gracias a la estabilidad institucional, políticas activas de impulso económico y un marco estratégico que reconoce el potencial del ocio como motor de desarrollo.

Tabla 1. Comparativa fiscal entre IVA e IGIC

Impuesto	Tipo General	Aplicación
IVA (nacional)	21%	Productos y servicios
IGIC (Canarias)	7%	Actividades comerciales

Fuente: Elaboración propia (2025)

3.2. Entorno económico

El entorno económico en Canarias influye directamente en el comportamiento del consumidor y la viabilidad de una empresa de sorteos. Factores como el consumo, el desempleo y la inflación determinan la capacidad de gasto y participación.

Crecimiento del PIB:

Según datosmacro.com, en 2023 el PIB de Canarias creció un 5,1 %, alcanzando los 54.194 millones de euros. Aunque menor que en 2022, este crecimiento consolida la recuperación *post* pandemia. El PIB per cápita subió a 24.345 €, un aumento de 2.249 € respecto al año anterior. Esta mejora, impulsada por el turismo y el consumo, favorece a sectores orientados al ocio como los sorteos.

Consumo interno:

Durante 2023, el comercio minorista creció un 5,3 % en volumen, superando la media nacional (CaixaBank Research, 2024). Este aumento refleja una mejora en el gasto de los hogares y del empleo, especialmente en turismo y servicios, lo que abre oportunidades para negocios lúdicos.

Desempleo:

En el primer trimestre de 2025, la tasa de paro fue del 13,5 %, mejorando desde el 16,1 % de diciembre de 2023 (Datosmacro, 2025). Sin embargo, persisten desigualdades: el paro femenino alcanzó el 15,2 %, el masculino el 12 %, y entre los menores de 25 años el 32,1 %. Para los menores de 20 años, fue del 60,8 %. Estos datos reflejan una recuperación parcial del mercado laboral, pero también retos estructurales que pueden limitar el consumo en ciertos grupos, aunque la mejora generalizada puede traducirse en una mayor disposición al gasto.

Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF):

El REF promueve el desarrollo económico y social del archipiélago. Incluye beneficios como el IGIC reducido, un tipo menor del Impuesto de Sociedades, deducciones por inversión e incentivos al empleo (Malkani, 2024). Estas medidas posicionan a Canarias como un entorno competitivo para empresas nuevas, facilitando la implantación de modelos de negocio innovadores como Tu Gran Premio.

Factores clave adicionales:

- **Inflación:** En marzo de 2025, fue del 1,6 %, una de las más bajas del país (Datosmacro, 2025). Esta moderación estabiliza los precios, lo que permite mantener productos competitivos como boletos de sorteo sin presión inflacionaria.
- **Turismo:** Aportó 21.424 millones de euros al PIB en 2024 (36,8 %) (Gobierno de Canarias, 2025). Esta cifra reafirma el turismo como motor económico clave, ofreciendo oportunidades para colaboraciones con comercios y sorteos experienciales.

Tabla 2. Indicadores de crecimiento económico

Indicador	Valor	Implicación negocio
Crecimiento del PIB	5,1% en 2023	Mejora del consumo interno y confianza del consumidor
Tasa desempleo	13,5% primer trimestre de 2025, frente a diciembre 2023	Segmento de consumidores con menor poder adquisitivo

Inflación	1,6% marzo 2025	Permite estabilidad en los precios de las papeletas y premios
Aportación del turismo	36,8% del PIB 2024	Oportunidad de colaboración con comercios y experiencias turísticas

Fuente: Elaboración propia (2025)

El entorno económico canario ofrece oportunidades para Tu Gran Premio, gracias a la mejora del PIB, el consumo interno y la solidez del turismo. Aunque persisten retos como el desempleo juvenil y por género, el marco fiscal del REF y el IGIC bajo favorecen la rentabilidad y el crecimiento sostenible del negocio.

3.3. Factores tecnológicos

El avance tecnológico en España y Canarias crea un entorno favorable para Tu Gran Premio, especialmente por el auge del comercio electrónico, la digitalización del consumo y el respaldo institucional a la innovación.

Innovaciones tecnológicas clave

Comercio electrónico y digitalización:

En 2023, las ventas *online* en España superaron los 20.492 millones de euros en el segundo trimestre (+12,7%), reflejando una tendencia que también impacta positivamente en Canarias, gracias a la mejora de sus infraestructuras digitales (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2024). Esto permite a empresas como Tu Gran Premio ofrecer sorteos *online* accesibles y escalables.

Penetración de *smartphones*:

La amplia adopción de *smartphones* en España permite llegar al público a través de apps y webs optimizadas, facilitando la participación desde dispositivos móviles.

Pagos digitales:

Más de 50.000 comercios en línea aceptaban Bizum en 2023 (Checkout.com, 2025). La integración de pagos digitales como Bizum, PayPal o tarjetas contactless agiliza las transacciones y mejora la experiencia de usuario.

Marketing digital y personalización:

Herramientas basadas en IA y big data permiten segmentar audiencias y personalizar campañas. Estas soluciones aumentan la eficiencia publicitaria y mejoran la captación de usuarios mediante datos de comportamiento.

Inversión en I+D y TIC en Canarias

Infraestructura tecnológica:

Canarias ha reforzado su red tecnológica con iniciativas como la implantación de 5G en las islas principales, garantizando una conectividad estable y rápida, esencial para el funcionamiento de plataformas digitales.

Apoyo institucional:

El Gobierno de Canarias y fondos europeos impulsan la digitalización empresarial. En 2023 se destinaron 4,5 millones de euros para apoyar a pymes en I+D y servicios tecnológicos avanzados (Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2024). Estos fondos son una oportunidad directa para que Tu Gran Premio desarrolle soluciones innovadoras para la gestión y promoción de sorteos.

Canarias ofrece un ecosistema digital propicio para la expansión de negocios *online*. El alto uso de móviles, los métodos de pago modernos y las ayudas públicas refuerzan la viabilidad tecnológica de Tu Gran Premio. Apostar por herramientas de automatización y segmentación mejorará la conversión, mientras que la inversión en tecnología garantiza competitividad en un mercado digitalizado.

3.4. Entorno socio-cultural

El entorno socio-cultural en Canarias es clave para el desarrollo de Tu Gran Premio, ya que factores demográficos, sociales y ecológicos influyen en los hábitos de consumo, las preferencias del público y las normativas aplicables.

Factores demográficos:

Según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2024), la población canaria es de 2.238.754 habitantes, con fuerte concentración entre los 25 y 55 años, un grupo económicamente activo, digitalizado y proclive al ocio interactivo. Aunque la natalidad ha caído, el crecimiento poblacional se mantiene gracias a la migración y al turismo, lo que amplía el mercado a residentes extranjeros y visitantes interesados en experiencias de bajo coste.

Factores sociales:

La sociedad canaria mezcla tradición y digitalización. El auge del ocio *online* y la mejora del nivel educativo impulsan la alfabetización digital, facilitando el acceso a sorteos virtuales y pagos electrónicos. Aunque el PIB per cápita es inferior a la media nacional (24.345 € en 2023), este entorno favorece productos asequibles con alto valor percibido, como sorteos económicos con premios atractivos (Datosmacro, 2024).

Tendencias culturales y sociales:

Crece la preferencia por lo local: premiar con experiencias canarias o productos regionales puede reforzar la conexión con los consumidores. Además, los jóvenes demandan transparencia, inmediatez e impacto social en sus decisiones de compra. La participación de notarios y una comunicación clara refuerzan la confianza.

Conciencia medioambiental y regulación:

La sostenibilidad es una tendencia en alza, impulsada por la sociedad y las instituciones. Normativas como el “céntimo forestal” reflejan esta preocupación (Alfaya, 2024). Esto obliga a adoptar prácticas responsables, como el uso de materiales reciclados, la digitalización de sorteos y la colaboración con marcas ecológicas.

El contexto socio-cultural canario es favorable para Tu Gran Premio. La población activa digitalizada, la búsqueda de ocio accesible y el apoyo a lo local están alineados con el modelo de negocio. No obstante, la empresa deberá adaptarse a

valores emergentes como la sostenibilidad y la transparencia, cumpliendo con una regulación cada vez más exigente (Alfaya, 2024).

Tabla 3. Distribución por edades en Canarias (2023)

Grupo de edad	Porcentaje de la población	Implicación para el negocio
18-24 años	12%	Público joven, altamente digitalizado y propenso al ocio.
25-55 años	47%	Segmento principal: activos económicamente y digitales.
>55 años	41%	Menor uso de tecnología, pero oportunidad en puntos físicos.

Fuente: Elaboración propia (2025)

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis del mercado objetivo

El mercado de los sorteos híbridos, que combina la venta digital y física de papeletas, está en expansión gracias al auge del ocio *online* y la digitalización del consumo. En Canarias, este modelo tiene un gran potencial debido al interés de la población local por actividades recreativas, con un gasto medio en ocio y cultura de unos 1.200 euros por persona en 2022, según el ISTAC, y a la relevancia del turismo, que representa cerca del 35% del PIB regional. Esta combinación de demanda interna y externa convierte a Canarias en un entorno favorable para el desarrollo de propuestas como Tu Gran Premio, orientadas al entretenimiento accesible y participativo.

Dentro del público objetivo (18-69 años), hay diferencias claras en hábitos:

- **Jóvenes de 18-34 años** son nativos digitales, prefieren sorteos *online*, redes sociales y aplicaciones móviles.
- **Adultos de 35-50 años** utilizan combinaciones de *online* y canales físicos.
- **Mayores de 50-69 años** valoran más la compra presencial en tiendas y centros comerciales pero la tendencia es a digitalizarse como podemos ver según Zamora News (Zamora News, 2024).

La combinación física-digital de Tu Gran Premio permite adaptarse a las preferencias de todos estos segmentos.

Tabla 4. Comparativa de competidores relevantes

Competidor	Precio papeleta	Tipos de Premios	Canal Principal
El Cestón de los Abetos	8 €	Cesta + vehículos + oro	Físico + Digital
Entrada Afortunada Honrubia	8 €	Vehículos + viajes	Físico (benéfico)
El Camión de los Regalos	Varía	Tecnología electrodomésticos +	Físico (itinerante)
Influencer Juan Faro	Varía	Electrónica experiencias + coches +	Digital (Instagram)

La Gran Cesta	5-10 €	Productos gourmet y lujo	Físico (campana Navidad)
La Tómbola Antojitos	Bajo (1-3 €)	Viajes + productos locales	Físico (eventos locales)
Tu Gran Premio	3 €	Tecnología, viajes, efectivo	Físico + Digital

Fuente: Elaboración propia (2025)

La oferta de Tu Gran Premio destaca por precios más asequibles, combinación híbrida y enfoque continuo, no estacional.

- **El Cestón de los Abetos:** Es un sorteo navideño organizado en Valencia que ofrece más de 60 premios valorados en casi 300.000 €, destacando por su gran atractivo y participación mediante papeletas de 8 €.
- **La Entrada Afortunada de Honrubia:** Es un sorteo benéfico con papeletas de 8 € que ofrece premios valorados en 85.000 €, destinando sus beneficios a asociaciones solidarias.
- **El Camión de los Regalos:** Es un sorteo itinerante que reparte premios como vehículos y tecnología recorriendo distintas localidades.
- **Influencer Juan Faro:** El influencer organiza sorteos en redes sociales con premios atractivos, aprovechando su gran audiencia para lograr alta participación.
- **La Gran Cesta:** Es un sorteo tradicional que destaca por ofrecer una exclusiva cesta navideña con productos gourmet, bebidas premium y artículos de lujo.
- **La Tómbola Antojitos:** Es una rifa local que ofrece premios variados, destacando por su cercanía con la comunidad y la accesibilidad de sus boletos.

4.2. Investigación de Mercado

La investigación se ha realizado mediante una encuesta *online* con 91 participantes, principalmente residentes en Canarias, para conocer los hábitos y preferencias respecto a los sorteos. Ver anexo 1:

Principales resultados:

- Participación en sorteos: 100% ha participado anteriormente.
- Edad: Mayoría entre 18-34 años, con presencia en todos los tramos hasta 69 años.
- Premios más valorados: De mayor a menor, productos de lujo, viajes, dinero y tecnología.
- Canales preferidos: Redes sociales (36 votos) y tiendas físicas (30 votos).
- Transparencia: 87 personas se sentirían más seguras si el sorteo es auditado.
- Fidelización: 86,7% ve atractivo un programa de recompensas por participar frecuentemente.

El público canario valora mucho la confianza, prefiere canales mixtos y muestra una alta disposición a participar si se ofrecen premios atractivos y garantías de seguridad.

4.3. Cálculo de la demanda

Estimación de la demanda potencial de Tu Gran Premio

Para estimar la demanda potencial de Tu Gran Premio, se tiene en cuenta tanto la población residente en Canarias como el volumen de turistas que visitan Tenerife, ya que ambos grupos conforman el público objetivo del negocio.

Población residente en Canarias

Según el Instituto Canario de Estadística la población comprendida entre 18 y 69 años de edad es de 1.585.305 habitantes de un total de 2.177.000 de habitantes este grupo representa el 72,8% de la población (ISTAC, 2024).

La Once en el año 2014 hizo un estudio para ver la participación en el mercado de loterías y después de un estudio el 61% de la población adulta es jugadora de al menos un juego de lotería, y un 45% es jugadora frecuente (PortalOnce, 2014), teniendo en cuenta este estudio; hemos querido valorar una participación estimada del 22,5%, la mitad de las personas que compra lotería de forma recurrente.

$$1.585.305 \times 22,5\% = 356.693 \text{ personas}$$

Turismo en Tenerife

Teniendo en cuenta el turismo de Tenerife del 2023 podemos asumir en base a un artículo publicado en el periódico de España que los extranjeros compran por encima del 10% de la Lotería de Navidad España, con un total del 35% en el año 2024 (Rodríguez, 2024), por lo tanto estimamos un porcentaje del 5%, inferior al 35%, ya que seremos una empresa de nueva creación y no será tan conocida.

$$6.300.000 \times 5\% = 315.000 \text{ turistas potenciales participantes}$$

Demanda total estimada (residente + turista)

- Público residente potencial: 356.693 personas
- Público turista potencial: 315.000 personas
- Estimación total anual: 671.693 participantes

Estimación conservadora de participación real

Basándonos en el blog Semrush las probabilidades de vender a un nuevo cliente potencial es del 5% (Jones, 2024), teniendo en cuenta este dato:

$$671.693 \times 5\% = 33.584 \text{ participantes en el primer año}$$

Con un precio medio por participación de 3€ y una compra media estimada de 2 boletos por cliente, los ingresos serían:

$$33.584 \text{ participantes} \times 2 \text{ boletos por persona} \times 3\text{€} = 201.504\text{€ anuales}$$

Proyección de crecimiento

Teniendo en cuenta que las microempresas crecen de forma anual 14,3% en el año 2022, estamos seguros que podremos obtener como mínimo un 10% de crecimiento en el segundo año de actividad (González, 2013).

$$201.504 \times 1,10 = 221.654,4 \text{ €}$$

4.4. Análisis de la competencia

En el mercado de los sorteos y concursos en España, existen diversas iniciativas que ofrecen atractivos premios a través de rifas y sorteos. A continuación, se analizan algunos de los competidores más relevantes:

El Cestón de los Abetos

Sorteo con más de 60 premios de alto valor (apartamento, coches, oro).

Transparencia y notoriedad regional.

Alcance limitado fuera de la Comunidad Valenciana.

El Camión de los Regalos

Sorteo itinerante con premios variados.

Cercanía al público y variedad.

Logística compleja y necesidad de permisos locales.

Influencer Juan Faro

Sorteos en redes sociales con tecnología y experiencias.

Amplio alcance digital y alto *engagement*.

Dependencia de su imagen y falta de regulación clara.

La Gran Cesta

Cesta navideña con productos *gourmet* y lujo.

Tradicción y calidad.

Estacionalidad y visibilidad limitada fuera de Navidad.

La Tómbola Antojitos

Premios variados (viajes, electrodomésticos).

Enfoque comunitario y precios accesibles.

Alcance local y difícil expansión.

Tabla 5. Resumen de fortalezas y debilidades de los competidores

Competidor	Fortalezas	Debilidades
El Cestón de los Abetos	Premios variados y de alto valor	Limitado a Comunidad Valenciana
Entrada Afortunada Honrubia	Carácter benéfico, premios atractivos	Foco local, no expansión <i>online</i>
El Camión de los Regalos	Contacto cercano, premios variados	Alta logística y permisos locales
Influencer Juan Faro	Alto alcance digital	Depende de la imagen personal
La Gran Cesta	Tradición navideña, premios de lujo	Estacionalidad (solo en Navidad)
La Tómbola Antojitos	Precios bajos, enfoque comunitario	Reconocimiento limitado geográficamente

Fuente: Elaboración propia (2025)

Comparación con Tu Gran Premio:

- Precio más competitivo (3 € vs. 5-8 €).
- Oferta continua durante todo el año.
- Modelo híbrido físico y digital adaptado a todos los públicos.
- Foco en transparencia y seguridad, aspecto clave para el público objetivo.

Este análisis de la competencia en el sector de los sorteos y rifas en España destaca la diversidad de enfoques y modelos de negocio existentes. Cada competidor presenta características únicas que atraen a distintos segmentos del público, lo que subraya la importancia de que Tu Gran Premio identifique su propuesta de valor diferenciada para destacar en este mercado competitivo.

4.5. Análisis DAFO / CAME

Análisis DAFO

Fortalezas:

- Modelo de negocio híbrido que combina participación física y digital.
- Plataforma web intuitiva y accesible desde cualquier dispositivo.
- Colaboraciones con comercios y marcas que potencian la visibilidad.
- Uso de estrategias de marketing digital para captar y fidelizar clientes.

Debilidades:

- Dependencia de acuerdos con terceros para la distribución física.
- Necesidad de inversión constante en tecnología y seguridad digital.
- Posible desconfianza inicial del público en sorteos digitales.

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado de sorteos en línea y digitalización del sector.
- Aumento de la demanda de experiencias de entretenimiento accesibles.
- Expansión a mercados internacionales mediante plataformas *online*.
- Integración de nuevas tecnologías como *blockchain* para mayor transparencia.

Amenazas:

- Competencia con loterías tradicionales y grandes operadores digitales.
- Regulaciones y cambios en normativas sobre sorteos y juegos de azar.
- Riesgo de ciberataques y fraude en plataformas digitales.

Análisis CAME

Corregir:

- Optimizar la seguridad digital para aumentar la confianza del usuario.
- Diversificar los canales de distribución para reducir la dependencia de terceros.

Afrontar:

- Desarrollar estrategias de diferenciación para competir con las loterías tradicionales.
- Adaptarse a las regulaciones vigentes mediante asesoría legal especializada.

Mantener:

- Seguir potenciando el marketing digital y la captación de usuarios en redes.
- Mantener alianzas estratégicas con comercios y marcas colaboradoras.

Explotar:

- Ampliar la oferta digital para aprovechar la tendencia de los sorteos en línea.
- Implementar tecnologías innovadoras como *blockchain* para mejorar la transparencia y credibilidad.

4.6. Análisis estratégico del sector

1. Rivalidad entre competidores (Alta)

La competencia es alta debido a actores consolidados como Lotería Nacional y plataformas digitales de sorteos. Tu Gran Premio debe diferenciarse ofreciendo una experiencia híbrida única (física y digital) y establecer una marca confiable para fidelizar clientes. La diferenciación y el marketing constante serán clave para destacar.

2. Amenaza de nuevos competidores (Moderada)

El mercado tiene barreras de entrada moderadas, lo que significa que nuevos competidores pueden surgir fácilmente. Sin embargo, Tu Gran Premio puede protegerse mediante la fidelización de clientes, asociaciones con patrocinadores y una oferta de valor diferenciada.

3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que hay múltiples opciones para obtener proveedores para los premios. Esto otorga flexibilidad a Tu Gran Premio para negociar precios y condiciones favorables, aunque se recomienda establecer relaciones estratégicas para asegurar un suministro constante y competitivo.

4. Poder de negociación de los compradores (Alto)

Los compradores tienen un alto poder de negociación debido a la gran variedad de opciones disponibles. Para mitigar esto, Tu Gran Premio debe enfocarse en la experiencia del cliente, ofrecer premios atractivos y promociones exclusivas para fidelizar a los usuarios.

5. Amenaza de productos sustitutos (Moderada)

La amenaza de productos sustitutos, como las loterías tradicionales y otras formas de entretenimiento, es moderada. Sin embargo, Tu Gran Premio tiene la ventaja de ofrecer una propuesta híbrida que puede reducir esta amenaza. La clave será seguir innovando y ofreciendo valor único para mantener la lealtad del cliente.

Tabla 6. 5 Fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel de Amenaza	Comentario Breve
Rivalidad entre competidores	Alta	Mercado saturado con loterías y sorteos conocidos.
Amenaza de nuevos competidores	Moderada	Barreras de entrada medias, aunque fuerte competencia
Poder de los proveedores	Baja	Alta disponibilidad de premios y servicios
Poder de los compradores	Alto	Amplia oferta, alta exigencia de transparencia
Amenaza de sustitutos	Moderada	Entretenimiento alternativo disponible

Fuente: Elaboración propia (2025)

5. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LOS ODS

Tu Gran Premio, como empresa emergente en el sector del entretenimiento digital y sorteos híbridos, integra una visión responsable alineada con los ODS. Esta integración no solo responde a una convicción ética, sino que también busca fortalecer la confianza de clientes, instituciones y colaboradores en un entorno cada vez más sensibilizado con la sostenibilidad. Según el BOE y los objetivos de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2015).

ODS Aplicables a Tu Gran Premio

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Tu Gran Premio apuesta por la generación de empleo local y el impulso de la economía en Canarias. Aunque en la fase inicial (2025) la gestión estará a cargo de los socios fundadores, está previsto incorporar personal contratado a partir del año 2026, priorizando talento local, especialmente jóvenes y perfiles en riesgo de exclusión. Además, se promoverán condiciones laborales justas, conciliación familiar y posibilidades de teletrabajo parcial.

ODS 12: Producción y consumo responsables

La empresa apuesta por una gestión eficiente de los recursos y un consumo responsable. Desde el inicio se impulsa el uso de boletos digitales, y para aquellas participaciones físicas necesarias, se prevé que el 80% de las papeletas impresas en 2026 sean de papel reciclado, reduciendo considerablemente el impacto ambiental. Asimismo, se colabora con proveedores locales y sostenibles para minimizar la huella ecológica.

ODS 13: Acción por el clima

Tu Gran Premio es consciente de la urgencia climática y plantea una estrategia a medio y largo plazo. A corto plazo se aplican medidas de reducción de residuos y digitalización de procesos, y a más largo plazo, con horizonte 2030, se prevé

avanzar en la implementación de fuentes de energía renovable en todos los espacios de trabajo y adoptar prácticas más ambiciosas de sostenibilidad ambiental.

ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas

La transparencia y la ética empresarial son ejes fundamentales de Tu Gran Premio. Todos los sorteos serán auditables y se protegerán los datos personales conforme a la legislación vigente. Además, con el objetivo de reforzar nuestra credibilidad y compromiso con la comunidad, se prevé que a partir del año 2027, una vez consolidada la actividad, se done el 5% de los beneficios anuales a asociaciones sociales y solidarias de Canarias.

Política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Responsabilidad medioambiental

Tu Gran Premio se compromete con el medio ambiente a través de una estrategia *eco-friendly*. Se priorizan los sorteos digitales, se reduce el uso de papel, y se adopta energía verde en los espacios de trabajo. Además, se planifican campañas de concienciación ecológica a través de la plataforma.

Responsabilidad con el mercado

La transparencia y la confianza del consumidor son claves. Por ello, los sorteos cuentan con sistemas de verificación pública, auditorías y normativas claras. El cumplimiento legal y la claridad en la información ofrecida son fundamentales para mantener una reputación sólida y creíble.

Responsabilidad con la comunidad

Tu Gran Premio establece alianzas con asociaciones y ONGs locales. Una parte de los beneficios se destina a proyectos sociales en Canarias, con especial foco en la inclusión, el apoyo a colectivos vulnerables y la educación. La empresa también participa en eventos y campañas comunitarias.

Responsabilidad con los trabajadores

Se garantiza un entorno laboral basado en la igualdad de oportunidades, la no discriminación y el desarrollo personal. Las condiciones son flexibles y orientadas al bienestar del trabajador, promoviendo la estabilidad y el compromiso dentro de un entorno cercano.

La integración de la RSC y los ODS en la estrategia de Tu Gran Premio no solo contribuye al desarrollo sostenible, sino que también genera valor añadido al negocio. Esta responsabilidad transversal mejora la imagen corporativa, aumenta la fidelización de clientes y fortalece el vínculo con el entorno social, económico y medioambiental en el que opera la empresa. A través de este enfoque, Tu Gran Premio se posiciona como una empresa innovadora, ética y alineada con los valores globales de sostenibilidad.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización

6.1.1. Estrategias de segmentación

Para maximizar el impacto de Tu Gran Premio, se ha definido una segmentación clara y específica del mercado basada en diferentes variables:

- **Segmentación demográfica:** Adultos entre 18 y 69 años, interesados en experiencias de ocio accesible y sorteos atractivos.
- **Segmentación geográfica:** Residentes en las Islas Canarias y turistas que visitan especialmente Tenerife, donde se concentran los puntos físicos. En fases futuras se prevé expansión al territorio nacional.
- **Segmentación psicográfica:** Personas que valoran la emoción del entretenimiento, confían en la tecnología, priorizan la transparencia y muestran actitud receptiva hacia dinámicas de fidelización.
- **Segmentación por comportamiento:** Usuarios activos digitalmente, participantes habituales de sorteos o promociones *online*, seguidores de redes sociales e interesados en premios de valor aspiracional.

Esta segmentación permitirá desarrollar propuestas diferenciadas por perfil, tanto en comunicación como en tipo de premio o canal.

6.1.2. Estrategias de posicionamiento

Tu Gran Premio busca posicionarse como la plataforma de sorteos más confiable, innovadora y accesible de Canarias. Se destacan tres atributos clave:

1. **Transparencia y confianza:** Sorteos auditables, verificación pública de resultados, política clara de protección de datos.
2. **Experiencia híbrida accesible:** Combinación de participación digital y presencial, con precios asequibles (desde 3€), adaptado a distintos perfiles.
3. **Premios relevantes y personalizados:** Tecnología, viajes, efectivo, seleccionados según encuestas y preferencias del público.

La transparencia es clave porque el 92,2% la valora según nuestra encuesta, entonces creemos que por lo tanto sería primordial para tener la confianza del cliente.

6.1.3. Estrategias de fidelización

Tu Gran Premio implementará estrategias de fidelización progresivas que fortalezcan la relación con los clientes:

- **Programa de puntos:** Acumulación por participación, canjeables por boletos adicionales o descuentos. Por ejemplo, se podría diseñar una tarjeta de puntos en la que por cada euro gastado se acumule un punto, y al alcanzar los 50 puntos se obtenga un boleto gratis.
- **Sorteos exclusivos:** Acceso a rifas especiales para clientes recurrentes. Podemos diseñar una dinámica de una ruleta en redes sociales para aumentar nuestra visibilidad, o bien ofrecer esta actividad como incentivo exclusivo para los mejores clientes.
- **Descuentos por fidelidad:** Beneficios para usuarios que participen en múltiples sorteos.
- **Comunicación personalizada:** Envío de promociones, recordatorios y agradecimientos mediante email y redes.
- **Encuestas e incentivos:** Recogida de opiniones con recompensa directa por participar.

Estas acciones buscan aumentar la recompra, mejorar la experiencia y fortalecer la comunidad.

6.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos

6.2.1. Objetivos cualitativos

- Posicionar la marca como referente confiable en sorteos híbridos en Canarias.
- Ampliar el reconocimiento de la propuesta digital y física en el mercado regional.
- Generar comunidad de usuarios recurrentes a través de experiencias positivas.

- Establecer alianzas con marcas y comercios que amplíen la visibilidad.
- Garantizar excelencia en el servicio con canales de atención ágiles y personalizados.

6.2.2. **Objetivos cuantitativos**

- Lograr 10.000 usuarios registrados en la plataforma durante el primer año de operación.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 25% anual, alcanzando al menos 25.000 seguidores al finalizar el segundo año.
- Conseguir una tasa de conversión del 15% en las visitas a la web, asegurando que una parte significativa de los visitantes participe en los sorteos.
- Alcanzar un crecimiento del 30% en las ventas de boletos durante los dos primeros años, con estrategias de marketing digital y promociones.
- Conseguir una media de 16.000 boletos vendidos por sorteo, asegurando la rentabilidad de cada evento.

6.3. **Estrategias funcionales**

1. **Estrategia de Marketing y Comunicación**

- **Publicidad digital:** Campañas en redes sociales y Google Ads para atraer nuevos participantes.
- **Colaboraciones con influencers:** Asociaciones con creadores de contenido para ampliar la visibilidad de los sorteos.
- **Email marketing:** Envío de correos electrónicos con promociones y sorteos exclusivos para fidelizar clientes.
- **Eventos presenciales:** Activaciones en centros comerciales con venta de papeletas y demostraciones en vivo.

2. **Estrategia de Ventas**

- **Diversificación de canales:** Venta de papeletas en puntos físicos estratégicos y plataforma *online*.

- **Promociones y descuentos:** Ofertas especiales para clientes recurrentes y *packs* promocionales.
- **Programa de referidos:** Incentivos para clientes que recomienden el servicio a nuevos usuarios.

3. Estrategia de Atención al Cliente

- **Chat en vivo y soporte 24/7:** Implementación de un sistema de asistencia en la *web* y redes sociales.
- **Encuestas de satisfacción:** Recopilación de *feedback* para mejorar la experiencia del usuario.
- **Garantía de transparencia:** Publicación de resultados en tiempo real para reforzar la confianza en los sorteos.

4. Estrategia Operativa y Logística

- **Optimización de la entrega de premios:** Acuerdos con empresas de mensajería para envíos rápidos y seguros.
- **Gestión eficiente de inventario:** Control de *stock* de papeletas y premios para evitar incidencias.
- **Automatización de procesos:** Uso de *software* para la gestión de sorteos y base de datos de clientes.

6.3.1. Estrategia de producto

- Ampliación de la gama de premios en función de las preferencias del público objetivo.
- Personalización de sorteos según eventos locales y fechas clave.
- Introducción de sorteos exclusivos para clientes recurrentes.

Tabla 7. Productos

Gama de producto	Descripción	Segmento objetivo	Gama de precios	Justificación
Participación básica <i>online</i>	Una participación simple para un sorteo puntual	Jóvenes digitales, público general	3 €	Producto accesible que permite una barrera de entrada baja. Ideal para atraer nuevos usuarios y

				captar curiosos o participantes esporádicos.
<i>Pack ahorro online/web</i>	5 boletos por un precio reducido	Familias, compradores frecuentes	12 € (2,4 €/boleto)	Incentiva la compra por volumen. Adecuado para públicos que participan con más frecuencia y valoran la relación calidad/precio.
<i>Pack premium online/web</i>	5 boletos + 1 entrada extra gratuita + acceso a sorteos exclusivos	Público recurrente y fidelizado	15 €	Ofrece valor añadido y exclusividad. Ideal para usuarios comprometidos que buscan mayor probabilidad de ganar.
Participación física	Boletos adquiridos presencialmente en centros comerciales o eventos	Familias, personas mayores	3 €	Facilita la participación a personas que prefieren la interacción física y no están familiarizadas con canales digitales.

Fuente: Elaboración propia (2025)

6.3.2. Estrategia de precios

Tabla 8. Tipos de productos y precios

Gama de productos	Descripción	Segmento objetivo	Gama de precios
Boleto sencillo	Participación simple	Público general	3 €
<i>Pack ahorro</i>	5 boletos	Familias / frecuente	12 €
<i>Pack premium</i>	5 boletos + 1 extra	Recurrentes / fieles	15 €

Fuente: Elaboración propia (2025)

- **Precios de penetración:** En la etapa de lanzamiento, se establecen precios bajos (desde 3€) para facilitar el acceso, generar notoriedad de marca y reducir barreras de entrada.
- **Precios basados en el valor:** A medida que la marca gane reconocimiento y se demuestre la calidad de los sorteos y premios, se ofrecerán paquetes con valor añadido (bonificaciones, acceso anticipado a sorteos) dirigidos a usuarios que perciben mayor valor en la experiencia.

- **Descuentos por volumen:** Los *packs ahorro* y *packs premium* permiten acceder a boletos a un coste unitario menor, incentivando mayores compras.

6.3.3. Estrategias de distribución y ventas

Venta física: Puntos en centros comerciales y eventos (venta directa + promoción).

Venta digital: Plataforma *web* adaptada a móviles, con sistema de pago seguro.

Canales sociales: Publicaciones con canales directos a sorteos.

Cada boleto estará identificado con un número único para su validación y para la correcta identificación de los ganadores. Tanto los boletos físicos como los digitales compartirán el mismo sistema de numeración. La entrega del premio se realizará de forma presencial o, en el caso de ganadores no residentes, mediante servicio de mensajería.

6.3.4. Estrategia de promoción y comunicación

Campañas en redes sociales: Publicidad segmentada en Instagram, Facebook, TikTok.

Colaboraciones con influencers locales: Aumentar el alcance y generar confianza. Algunos de ellos serían Niniva León Gil, Alberto Santana, Álvaro Patón...

Email marketing: Automatización de envíos personalizados.

Promociones virales: Participaciones extra por compartir.

Material físico: *Flyers*, cartelera y *stands* en eventos.

Objetivos promocionales:

- Aumentar un 25% los seguidores en redes el primer año, conseguir esos 10.000 seguidores.
- Alcanzar 50.000 visitas mensuales en la *web* y visitas de anuncios.
- Obtener al menos un 70% de satisfacción positiva en encuestas de usuarios.

6.4. Estrategia creativa

La identidad visual de Tu Gran Premio será un pilar clave para su posicionamiento en el mercado. La estrategia creativa busca construir una imagen corporativa atractiva, confiable y alineada con la emoción y exclusividad de los sorteos.

La identidad visual será coherente con los valores de la marca: emoción, accesibilidad y confianza.

- **Logotipo:** Combinación de azul (tecnología, transparencia) y dorado (exclusividad, recompensa).
- **Tipografía:** Moderna, clara y elegante.
- **Elementos visuales:** Estrellas, boletos, reforzando el imaginario de ganar.

Esta imagen fortalecerá el reconocimiento de marca y generará confianza desde el primer contacto visual.

Figura 1.2. Logo Tu Gran Premio



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT (OpenAI, 2025).

7. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

7.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio

En Tu Gran Premio, el servicio principal consiste en la organización y gestión de sorteos en línea y punto físico, con premios de alto valor (tecnología, experiencias, dinero, etc.). A continuación, se describen las fases desde que un cliente potencial conoce la marca hasta que se completa la entrega del premio.

1. Atracción del cliente: Visualización de campañas digitales o en puntos físicos.
2. Participación: Selección del sorteo y pago en *web* o punto físico.
3. Registro: Almacenamiento automático de datos y números de participación.
4. Sorteo: Realización del sorteo en directo o mediante *software* auditado.
5. Entrega del premio: Verificación de identidad y entrega personalizada o por mensajería.
6. Postventa y fidelización: Encuesta, agradecimiento y promoción de testimonios.

Figura 1.3. Fases del servicio



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT (OpenAI, 2025).

7.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio

El servicio de Tu Gran Premio combina la venta de boletos para sorteos tanto en plataforma digital (*web* y redes sociales) como en punto de venta físico, lo que

permite ampliar el alcance y facilitar el acceso al público. A continuación, se describen las fases del proceso que permiten la correcta prestación del servicio.

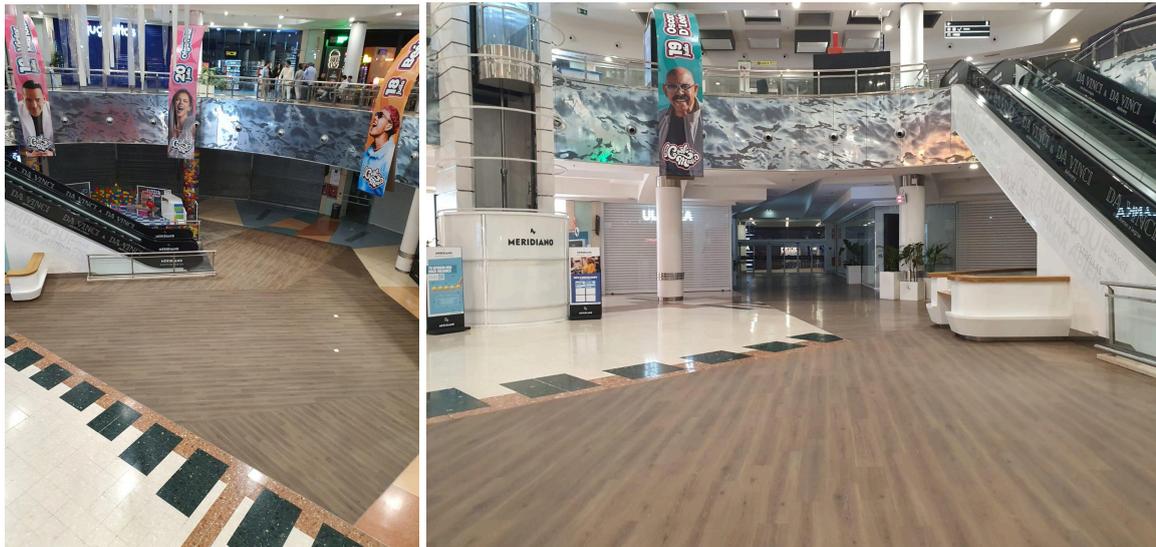
1. Planificación del sorteo (30 días): Selección de premios, número de participaciones, precio y duración.
2. Publicación digital (14 días): Diseño gráfico, habilitación de *Stripe* y Bizum, y activación del sistema automatizado de números.
3. Venta física (durante toda la campaña): Registro de ventas con terminal TPV y entrega de papeletas físicas.
4. Promoción (durante toda la campaña, duración sorteo 1 año): Uso de Canva, Meta Ads, influencers locales y cartelería.
5. Sorteo (1 día): Plataforma *online* de sorteo.
6. Entrega (2-5 días *post-sorteo*): Coordinación directa o mensajería; se documenta con imágenes.
7. Fidelización (durante la semana siguiente): Email automatizado vía *Mailchimp*.

7.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos

7.3.1. Recursos de localización

La empresa Tu Gran Premio contará con un punto físico en el centro comercial Meridiano en Santa Cruz de Tenerife. Ubicación estratégica por su alto tráfico de residentes y turistas. El local dispone de mobiliario de atención, espacio de exposición y almacenamiento mínimo.

Figura 1.4. Posicionamiento de Stand



Fuente: Elaboración propia (2025)

7.3.2. Recursos técnicos

Tabla 9. Recursos Técnicos

Recurso técnico	Modelo / Detalles	Mantenimiento
PC de gestión	HP All-in-One 24", Windows 11	Revisión trimestral externa
TPV	SumUp Lite	Mantenimiento por proveedor
Impresora	Epson EcoTank L3210	Revisión mensual interna
Pantalla promocional	Samsung 43" Smart TV	Actualización digital mensual
Wi-Fi / Router	Movistar Fibra 1GB	Soporte técnico incluido
Stand	Mueble Ikea	Eduardo y Jesús
Vitrina de premios	Empresa local a medida	Empresa local

Fuente: Elaboración propia (2025)

7.3.3. Recursos humanos

Tu Gran Premio estará gestionado inicialmente por dos personas: Jesús y Eduardo, quienes se encargarán de todas las funciones operativas, administrativas y de atención al cliente, tanto en el punto físico como en el entorno digital. Esta estructura reducida permite un control directo y una gestión ágil del negocio durante su fase inicial.

7.3.4. Materiales requeridos

Aunque el producto principal de Tu Gran Premio no implica una producción física compleja, sí se requiere material promocional como cartelería, sobres, *tickets* físicos y artículos de *merchandising* para el punto de venta. Estos materiales se adquirirán a través de proveedores locales especializados en impresión y artículos personalizados, lo que garantiza rapidez en la reposición y precios competitivos.

Tabla 10. Materiales promocionales

Material	Cantidad aprox. mensual	Coste estimado (€)	Proveedor
Folletos publicitarios	1.000 unidades	150 €	Copistería Arbelo Santa Úrsula
Sobres con logo	500 unidades	80 €	Copistería Arbelo Santa Úrsula
Boletos físicos	2.000 unidades	100 €	Copistería Arbelo Santa Úrsula
Merchandising simple	200 unidades (llaveros)	250 €	JESER Serigrafía

Fuente: Elaboración propia (2025)

7.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de *stocks*

Stock mínimo: Solo se almacenan materiales promocionales y los premios de cada sorteo en curso. No se mantiene inventario permanente.

Ubicación de almacenaje: Dentro del *stand*.

Software de gestión: Google Sheets conectado con formularios de registro.

Control: Entradas/salidas registradas semanalmente. Acceso limitado. *Backup* automático en Google Drive.

Transporte: Entrega de premios por el propio equipo en Tenerife o empresa de mensajería (SEUR) fuera de la isla.

Comunicación con proveedores: WhatsApp *Business* + correo electrónico, reposición bajo demanda.

7.5. Recursos tecnológicos, seguridad y telecomunicaciones

Hardware: Ordenadores (HP), móviles Android, impresoras Epson. Propios, adquiridos por la empresa.

Software:

- CRM: *HubSpot* (versión gratuita)
- Gestión interna: *Google Workspace*
- Marketing: *Canva*, *Meta Business Suite*
- Sorteos: *Sortea2*, *Easypromos*

Mantenimiento:

- Antivirus *Avast* actualizado mensualmente
- Revisiones *hardware* trimestrales por proveedor externo
- Mantenimiento *web* mensual

Seguridad digital: SSL en la *web*, cifrado de datos, *backups* automáticos diarios, verificación en dos pasos

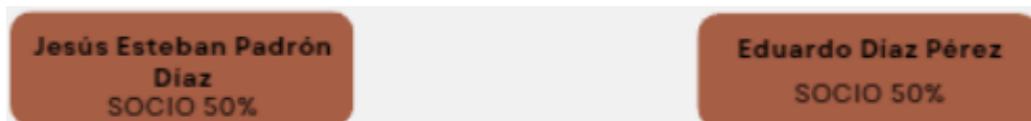
Justificación tecnológica: Se opta por la nube y soluciones SaaS por su escalabilidad, bajo coste inicial y acceso multiplataforma.

8. DIRECCIÓN DE PERSONAS

8.1. Organigrama de personal

Ambos somos socios al 50% de la empresa.

Figura 1.5. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2025)

8.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias

Al ser ambos socios de la empresa, además de no tener ningún empleado dentro de la empresa, nos repartiremos todas las tareas que sean necesarias al 50%.

Tabla 11. Puesto de trabajo y funciones

Campo	Descripción
Puesto	Socio Emprendedor / Cofundador
Departamento	Dirección General / Operaciones / Marketing / Atención al Cliente
Nivel	Dirección Estratégica
Jornada	Flexible según necesidades operativas
Superior inmediato	No aplica (autogestión)
Subordinados	No aplica en fase inicial
Resumen del puesto	Tomar decisiones estratégicas y operativas, asumir múltiples funciones clave
Funciones principales	Gestión comercial, contabilidad, marketing digital, reposición, atención cliente
Requisitos	Formación en comercio y marketing, habilidades digitales, liderazgo, idiomas

Herramientas	Redes sociales, software de gestión, TPV, hojas de cálculo, plataformas de sorteo
Riesgos laborales	Caídas, cortes, tendinitis, estrés, sobrecarga física leve

Fuente: Elaboración propia (2025)

8.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias

Selección y contratación:

En la etapa inicial no se prevén contrataciones externas. A futuro, se utilizarán portales de empleo, redes profesionales y procesos selectivos basados en entrevistas y dinámicas grupales. Se priorizarán perfiles con habilidades digitales y experiencia en atención al cliente. Utilizaremos portales como *InfoJobs* para publicar la oferta de trabajo y luego seleccionar y realizar una entrevista de trabajo para valorar. La idea sería a partir del primer año de funcionamiento, contratar 2 empleados para ayudarnos a crecer de cara al nuevo sorteo del año siguiente.

Formación:

Los socios realizan cursos *online* especializados en gestión empresarial, herramientas digitales y marketing. Más adelante, se implantará un plan de formación inicial y continua para nuevos empleados.

Motivación:

La motivación actual se basa en el compromiso personal con el proyecto. A medio plazo, se establecerán políticas de incentivo, clima laboral positivo y oportunidades de desarrollo profesional. La idea principal sería a final de año ofrecer un *bonus* por rendimiento del conjunto de la empresa, si hemos hecho un buen año habrá recompensa para todos.

8.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento

Al inicio, no habrá contrataciones externas, ya que los socios asumirán todas las funciones. En fases futuras, se aplicará la normativa laboral vigente en España, especialmente el Estatuto de los Trabajadores.

Se utilizarán principalmente contratos indefinidos, aunque se valorarán otras modalidades según el puesto. La evaluación del rendimiento se realizará de forma periódica, teniendo en cuenta objetivos, actitud y calidad del trabajo.

Normativa aplicable:

- General: Estatuto de los Trabajadores de España.
- Específica: Convenio Colectivo del Comercio y Marketing, si aplica según actividad.

Contratos:

- Inicialmente no se realizarán contrataciones, únicamente nuestros contratos.
- En fases futuras: uso de contratos indefinidos o temporales a jornada parcial, según necesidad.

Evaluación del rendimiento:

Se desarrollará un sistema de evaluación para futuras incorporaciones que incluirá:

- Cumplimiento de objetivos
- Productividad y puntualidad
- Satisfacción del cliente
- Participación y actitud

8.5. Sistema de retribución

Durante la fase inicial del proyecto, los socios percibirán un salario fijo bajo de 1.500 euros, ya que los beneficios se invertirán en el crecimiento de la empresa. A medida que el negocio se consolide y se incorporen empleados, se aplicará un sistema de retribución mixta, combinando una parte fija y otra variable basada en objetivos y desempeño.

Tabla 12. Sistema de retribución

Puesto de trabajo	Sistema de retribución	Sueldo Bruto Anual (€)
-------------------	------------------------	------------------------

Socios fundadores	Salario	18.000€ para el primer año
Auxiliar de reposición	Mixta (90% fijo, 10% variable)	16.500 € – 17.500 €
Responsable de operaciones	Mixta (80% fijo, 20% variable)	24.000 € – 26.000 €
Técnico en marketing digital	Mixta (75% fijo, 25% variable)	22.000 € – 25.000 €
Administrativo/a contable	Fija	20.000 € – 21.500 €
Atención al cliente (part-time)	Fija o mixta	9.000 € – 12.000 € (media jornada)

Fuente: Elaboración propia (2025)

8.6. Plan de Igualdad

La empresa, desde su fundación, se compromete firmemente con los principios de igualdad, inclusión y diversidad en el entorno laboral. Aunque en la etapa inicial sólo trabajen los socios, se adoptarán políticas activas de igualdad a medida que se incorporen empleados.

Marco legal

Este plan se alinea con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que tiene como objetivo garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en todos los ámbitos.

Compromisos concretos y métricas

Igualdad de oportunidades en contratación: Todos los procesos de selección serán transparentes, basados en competencias, y eliminarán cualquier sesgo de género.

Representación femenina: Se aspira a que al menos el 50% del nuevo personal contratado sea mujer, en todos los niveles de la organización.

Igualdad salarial: A igual responsabilidad, igual salario, independientemente del género u otra condición personal.

Conciliación laboral y familiar: Se fomentarán políticas de horarios flexibles, teletrabajo y permisos que faciliten la conciliación.

Prevención de acoso: Se establecerán protocolos claros para prevenir y actuar frente al acoso laboral y sexual.

Formación en igualdad: Se impartirán sesiones formativas sobre igualdad de género, diversidad e inclusión.

9. ASPECTOS JURÍDICOS

9.1. Elección de la forma jurídica

La empresa Tu Gran Premio ha decidido adoptar la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), por ser la que mejor se adapta a las necesidades operativas, fiscales y de crecimiento del proyecto.

Esta forma jurídica presenta las siguientes ventajas:

Responsabilidad limitada: Los socios no responden con su patrimonio personal, solo con el capital aportado.

Credibilidad empresarial: Mayor confianza ante proveedores, inversores y entidades financieras.

Flexibilidad fiscal: Acceso a beneficios fiscales propios de sociedades mercantiles.

Facilidad de crecimiento: Permite incorporar socios o aumentar el capital social en fases posteriores.

Requisitos de capital razonables: Solo se exige un capital mínimo de 3.000 €, accesible para emprendedores.

9.2. Obligaciones fiscales

Como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), Tu Gran Premio estará sujeta a una serie de obligaciones fiscales conforme a la legislación tributaria española. En primer lugar, deberá tributar por el Impuesto de Sociedades (IS), con un tipo general del 25% sobre los beneficios obtenidos. Además, tendrá que presentar declaraciones trimestrales del IVA (modelo 303) y un resumen anual (modelo 390), ya que el servicio prestado está sujeto a este impuesto. También se deberán realizar retenciones e ingresos a cuenta por pagos a profesionales o trabajadores, presentando los modelos 111 (trimestral) y 190 (anual). Si se efectúan pagos por alquileres, será necesario presentar el modelo 115 (trimestral) y su correspondiente resumen anual (modelo 180). Asimismo, se deberá presentar el modelo 349 si se realizan operaciones intracomunitarias, así como el modelo 347 de operaciones con terceros si se superan los 3.005,06 € anuales con algún proveedor o cliente. Por último, la empresa deberá llevar una contabilidad formal, presentar las cuentas anuales en el Registro Mercantil y cumplir con los libros contables obligatorios (diario, inventario y cuentas anuales).

Tabla 13. Obligaciones fiscales

Impuesto / Declaración	Modelo	Periodicidad	Descripción
Impuesto de Sociedades	200	Anual	Tipo general del 25% sobre el beneficio neto.
IGIC – Liquidación trimestral	420	Trimestral	Declaración del IGIC repercutido y soportado en la actividad empresarial.
IGIC – Resumen anual	425	Anual	Recapitulación anual de operaciones sujetas a IGIC.
Retenciones IRPF (trabajadores/profesionales)	111 / 190	Trimestral / Anual	Retenciones por nóminas o facturas de profesionales autónomos.
Retenciones por alquiler	115 / 180	Trimestral / Anual	En caso de arrendamiento de locales u oficinas.
Operaciones intracomunitarias	349	Mensual/Trimestral	Si se realizan adquisiciones o ventas de bienes/servicios con la UE.
Operaciones con terceros	347	Anual	Declaración de operaciones con clientes o proveedores que superen 3.005,06 €.
Alta en IAE y censo de empresarios	036 / 037	Inicial	Alta en el Impuesto de Actividades Económicas y registro censal en Hacienda.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Adicionalmente, la empresa deberá cumplir con las siguientes obligaciones contables:

Llevar una contabilidad oficial según el Plan General Contable.

Legalizar los libros contables (diario, inventario, cuentas anuales).

Presentar las cuentas anuales ante el Registro Mercantil.

Esta adaptación a la fiscalidad canaria, donde rige el IGIC en lugar del IVA, es esencial para el correcto cumplimiento tributario de la empresa.

9.3. Trámites para la constitución de la sociedad

En el caso de que apliquen todos o algunos de los ejemplos anteriores, más aquellos adicionales que procedan, no será suficiente con indicarlos, sino que será necesario explicitar en detalle en qué consiste cada uno de dichos trámites así como el orden cronológico de los mismos y las instituciones donde se van a realizar.

Para constituir legalmente la empresa Tu Gran Premio como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), se deben seguir los siguientes trámites en orden cronológico:

Tabla 14. Proceso de construir legalmente la empresa

Paso	Trámite	Institución	Plazo estimado	Coste aprox.	Posibles riesgos / observaciones
1	Certificación negativa del nombre	Registro Mercantil Central (https://www.rmc.es)	1–2 días (<i>online</i>), hasta 1 semana por correo	16 €	Rechazo si el nombre ya está registrado. Recomendable tener 2-3 opciones de reserva.
2	Apertura de cuenta bancaria a nombre de la sociedad	Entidad bancaria	1–3 días	Sin coste (aunque puede haber comisiones según banco)	Requiere identificación y borrador de estatutos. Algunas entidades tardan más.

3	Ingreso del capital social (mínimo 3.000 €)	Entidad bancaria	Inmediato tras apertura	3.000 € (capital aportado, no es gasto)	Puede requerir todos los socios presentes.
4	Redacción de estatutos sociales	Con asesoría o plantilla oficial	1-3 días	0-200 € (si se usa gestor)	Ambigüedades pueden generar problemas en el futuro. Mejor revisar con un asesor legal.
5	Firma de escritura pública de constitución ante notario	Notaría	1-3 días tras tener todos los documentos	150-250 €	Retrasos si falta algún documento o si el notario no tiene disponibilidad inmediata.
6	Obtención del NIF provisional	Agencia Tributaria (https://www.agencia tributaria.gob.es)	1-2 días	Sin coste	Error en formularios (modelo 036) puede retrasar. Verificar datos del notario.
7	Alta en el IAE y declaración censal	Agencia Tributaria	Mismo día que NIF provisional	Sin coste	Algunas actividades están exentas del pago pero no del alta. Ver código CNAE correcto.
8	Inscripción en el Registro Mercantil provincial	Registro Mercantil de la provincia	7-15 días	100 € aprox.	Rechazo si hay errores en la escritura. Se debe publicar en el BORME.
9	Obtención del NIF definitivo	Agencia Tributaria	1-2 días tras inscripción en el RM	Sin coste	Solo es posible cuando ya se ha inscrito correctamente.
10	Inicio de actividad, alta censal definitivo	Agencia Tributaria (modelo 036)	Mismo día	Sin coste	Imprescindible para emitir facturas y declarar impuestos.

11	Legalización de libros contables	Registro Mercantil	Hasta 4 meses tras cierre del ejercicio	Variable (según gestoría)	Obligatorio aunque no se tenga actividad. Deben presentarse digitalmente.
----	---	--------------------	---	---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia (2025)

9.4. Gastos de constitución

Tabla 15. Proceso constitución

Concepto	Coste estimado (€)	Fuente / Detalles	Comentario
Certificación negativa del nombre	16,13 €	Registro Mercantil Central (https://www.rmc.es)	Paso obligatorio previo a la constitución
Honorarios notariales	150–250 €	Calculadora oficial de notariado: https://www.notariado.org	Depende del número de socios y capital aportado. Se ha estimado un coste medio de 200 €.
Inscripción en el Registro Mercantil	~100 €	Incluye publicación en el BORME. Consultar tarifas provinciales	Costo aproximado en Canarias.
Gastos de asesoría o gestoría	150–300 €	Honorarios medios para trámites iniciales	Opcional, pero recomendable para evitar errores.
Certificación bancaria de ingreso de capital social	0–50 €	Según condiciones de la entidad bancaria	En algunos bancos puede ser gratuito.
Legalización de libros contables	50–100 €	Registro Mercantil – Presentación telemática anual	Obligatoria aunque no haya actividad inicial.
Otros gastos administrativos menores	20–30 €	Fotocopias, desplazamientos, firma digital, etc.	Gastos indirectos no siempre previstos.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Total estimado: 536–696 €

Cobertura y financiación:

Estos gastos se financiarán con el capital social inicial (3.000 €), que cubrirá además parte de la inversión operativa inicial. Es fundamental contemplarlos en el plan financiero desde el inicio, ya que representan los primeros desembolsos reales del proyecto, previos al inicio de la actividad comercial.

Impacto en el plan financiero

Son gastos no recuperables, pero necesarios para la formalización legal.

Al estar cubiertos por el capital inicial, no generan deuda.

Deben registrarse como gastos de constitución en el balance contable inicial.

Una buena previsión evita retrasos o sobrecostes imprevistos.

Tiempos estimados por etapa:

1. **Certificación negativa del nombre**

1-3 días hábiles

Registro Mercantil Central

2. **Apertura de cuenta bancaria y depósito del capital (mín. 3.000 €)**

1-2 días

Entidad bancaria

3. **Redacción de estatutos sociales**

1-3 días (con asesoría legal)

Socios o gestoría

4. **Firma de la escritura ante notario**

1-2 días (dependiendo de agenda)

Notaría

5. **Solicitud de NIF provisional**

Mismo día

Agencia Tributaria (modelo 036)

6. **Inscripción en el Registro Mercantil Provincial**

5-15 días hábiles

Registro Mercantil de Santa Cruz de Tenerife (u otra provincia según domicilio)

social)

para obtener personalidad jurídica.

7. Obtención del NIF definitivo y alta censal (inicio actividad)

1-2 días tras la inscripción

Agencia Tributaria Canaria (modelo 036)

Figura 1.6. Constitución de una Sociedad Limitada (S.L.)



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT (OpenAI, 2025)

10. PLAN FINANCIERO

10.1. Plan de Inversión y Financiación

Para poner en marcha el proyecto Tu Gran Premio, se ha estimado una inversión total de 19.283,12 €, incluyendo capital de trabajo (tesorería) suficiente para cubrir los primeros seis meses de actividad.

Tabla 16: Distribución de la inversión inicial

Concepto	Importe (€)
Inmovilizado intangible	816,00
Inmovilizado material	3.000,00
Tesorería inicial (capital de trabajo)	15.200,00
IGIC inversión	267,12
Total inversión	19.283,12

Fuente: Elaboración propia (2025)

No se contemplan inversiones en terrenos, construcciones ni maquinaria. El inmovilizado intangible incluye el desarrollo de *software*/aplicaciones informáticas básicas para la operativa de la plataforma.

Financiación

El proyecto se financia íntegramente con fondos propios, aportados por los socios, sin recurrir a financiación externa ni endeudamiento. Esta decisión estratégica minimiza el riesgo financiero en la fase inicial y permite mayor flexibilidad operativa.

Tabla 17: Financiación del proyecto

Fuente de financiación	Importe (€)
Capital social	19.283,12
Préstamos	0,00

Subvenciones/donaciones	0,00
Total financiación	19.283,12

Fuente: Elaboración propia (2025)

La totalidad de la inversión ha sido cubierta mediante fondos propios aportados por los socios fundadores.

10.2. Proyección de Ingresos y Gastos

La proyección de ingresos y gastos permite estimar la viabilidad económica del proyecto a corto y medio plazo. Para el primer ejercicio (2025), se ha realizado una estimación mensual de ingresos y gastos basada en la estrategia de ventas y promoción establecida en el plan de marketing. A partir del segundo año, se presenta una proyección anual. Ver anexo 2.1:

Año 2025 (proyección mensual acumulada)

Ingresos por ventas: 201.504 € (estimación basada en la venta de boletos digitales y físicos a 3 € por unidad).

Otros ingresos: 0 €.

Coste de aprovisionamientos: 0 € (la actividad no contempla compras de mercancías para la venta directa).

Gastos de personal: 46.800€ (gestionado directamente por los administradores).

Otros gastos de explotación: 23.376 € (incluye marketing, alquiler del punto físico y gastos operativos).

Resultado de explotación: 131.328 €.

Impuesto de sociedades (15 % aplicable a nuevas empresas): -19.699,20 €.

Resultado neto: 111.628,80 €.

Años 2026 y 2027

Para 2026 y 2027, se prevé un crecimiento sostenido del 10 % anual en la cifra de negocio, alcanzando 221.655 euros y 243.822 euros respectivamente. Este incremento se justifica por:

-La consolidación de la marca y la mejora en la confianza del consumidor.

- El crecimiento del público fidelizado y el aumento de la frecuencia de participación.
- El efecto acumulativo de las campañas de comunicación y el boca a boca.

Los gastos anuales previstos para los ejercicios 2026 y 2027 se mantienen constantes respecto a 2025, reflejando una estructura operativa optimizada y estable.

Gastos de personal:

Sueldos y salarios: 36.000 €

Seguridad Social: 10.800 €

Total personal: 46.800 €

Otros gastos de explotación:

Alquiler: 11.400 €

Publicidad y propaganda: 11.376 €

Suministros: 600 €

Total otros gastos: 23.376 €

Gastos financieros y amortizaciones:

No se prevén para estos ejercicios.

Total gastos anuales previstos (2026 y 2027): 70.176 €

10.3. Análisis de los Flujos de Caja

10.3.1 Cálculo del coste del capital.

El WACC (*Weighted Average Cost of Capital*) representa el coste medio ponderado de los recursos financieros utilizados por la empresa. En este caso:

Estructura financiera:

Fondos propios: 100 % (19.283,12 €)

Deuda: 0 %

Coste del capital (K_e):

Se estima en 7,52 % basándonos en un modelo CAPM adaptado a proyectos similares de riesgo medio, considerando el entorno digital y el sector de ocio en Canarias.

Coste de la deuda (Kd): 0 % (no se contrajo deuda)

Tipo impositivo: 15 % (primer año para empresas de nueva creación en España)

$$WACC = (K_e \times \% \text{ fondos propios}) + (K_d \times \% \text{ deuda} \times (1 - T))$$

$$WACC = (7,52 \% \times 1) + (0 \% \times 0 \times (1 - 0,15)) = 7,52 \%$$

10.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación

Con el flujo de caja proyectado y el WACC calculado, ver anexo 2.2, se ha estimado lo siguiente:

Inversión inicial: -19.283,12 €

Flujos netos esperados:

Año 1: 111.628,80 €

Año 2: 128.757,15 €

Año 3: 147.599,10 €

Resultados:

VAN (valor actual neto) = 314.926,91 €

Indica que el proyecto genera una rentabilidad muy superior al coste del capital, lo que confirma su alta viabilidad financiera.

TIR (tasa interna de retorno) = 591 %

Representa una rentabilidad excepcionalmente alta sobre la inversión inicial.

Plazo de recuperación (*Payback*): Menos de un año

La inversión inicial se recupera en los primeros meses del primer ejercicio, dado el alto margen de beneficio y la baja estructura de costes.

10.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad

Para calcular el umbral de rentabilidad (*break-even point*):

Precio por unidad (boleto): 3 €

Coste variable por unidad: 0,40 €

Costes fijos anuales: 70.176 €

Margen unitario = 3 € - 0,40 € = 2,60 €

Punto de equilibrio (en unidades) = 70.176 / 2,60 = 27.760 boletos aprox.

Punto de equilibrio (en ingresos) = 27.760 × 3 € = 83.280 €

A partir de 27.760 boletos vendidos, el proyecto comienza a ser rentable. Como la previsión para 2025 es de más de 67.000 boletos, el punto de equilibrio se supera cómodamente, confirmando la viabilidad operativa.

10.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo

Balance General:

El balance muestra una evolución financiera sólida y equilibrada durante los tres primeros años de actividad. Ver anexo 2.3:

Activo total:

Crece significativamente de 163.712,96 € en 2025 a 399.646,29 € en 2027, lo cual refleja la capacidad de generación de beneficios retenidos y acumulación de liquidez.

La mayor parte del activo está compuesto por efectivo y activos líquidos equivalentes, lo que indica buena salud de tesorería y bajo nivel de riesgo operativo.

Patrimonio neto:

Aumenta desde 130.911,92 € en 2025 hasta 357.268,17 € en 2027, gracias a la reinversión de los beneficios generados.

La empresa no tiene endeudamiento financiero a largo plazo, lo que reduce su exposición a riesgos de interés y mejora su autonomía financiera.

Pasivo corriente:

Corresponde principalmente a acreedores y obligaciones fiscales a corto plazo, que evolucionan con el crecimiento de la actividad: de 32.801,04 € en 2025 a 42.378,12 € en 2027.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias (resumen)

Ingresos por ventas:

Crecen de forma constante: 201.504 € en 2025, 221.655 € en 2026 y 243.822 € en 2027.

Esto confirma la escalabilidad y estabilidad del modelo de negocio.

Beneficio neto:

2025: 111.628,80 €

2026: 128.757,15 €

2027: 147.599,10 €

Estos resultados confirman una rentabilidad creciente y sostenida, incluso sin amortizaciones ni ingresos financieros extraordinarios.

Flujos de Efectivo (*Cash Flow* económico)

El *cashflow* coincide con el resultado del ejercicio en los tres años (dado que no hay amortizaciones ni gastos financieros), lo cual permite:

Una fuerte generación de liquidez desde el primer ejercicio.

Posibilidad de reinvertir beneficios o distribuir dividendos a partir del segundo año si se desea.

Acumulación de tesorería: pasa de 159.896,96 € en 2025 a 395.830,29 € en 2027.

Interpretación general

La estructura financiera es muy sólida: sin deuda, con liquidez creciente y alta rentabilidad.

La solvencia es excelente, con más del 80 % del activo financiado con recursos propios en todo momento.

El modelo demuestra una gran capacidad de autofinanciación, que lo hace resistente a riesgos económicos o de mercado.

El resultado neto refuerza la viabilidad del proyecto y refleja su alineación con el mercado.

10.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite valorar cómo se vería afectada la viabilidad del proyecto ante cambios en las variables clave. En el caso de Tu Gran Premio, se han considerado tres escenarios principales para evaluar su impacto sobre el beneficio y la tesorería: escenario base (actual), escenario desfavorable y escenario favorable.

Variables analizadas

Se han evaluado dos variables principales que influyen directamente en los ingresos y el resultado:

Variación en el volumen de ventas (número de boletos vendidos).

Incremento de los gastos operativos (publicidad, personal, suministros).

Escenario 1: Base (Realista)

Ventas anuales proyectadas:

2025: 201.504 €

2026: 221.655 €

2027: 243.822 €

Gastos anuales:

2025-2027: 70.176 € por ejercicio

Resultado del ejercicio 2025: 111.628,80 €

Este escenario es el que se recoge en el plan financiero actual, con una TIR de 591 % y VAN de 314.926,91 €, lo que refleja una rentabilidad muy elevada.

Escenario 2: Desfavorable (-25 % en ventas, +10 % en gastos)

Ventas:

2025: 151.128 €

2026: 166.241 €

2027: 182.867 €

Gastos operativos anuales: 77.193,60 €

Resultado aproximado estimado para 2025: 73.934,40 €

En este escenario, el negocio sigue siendo rentable, pero con una reducción significativa en beneficios y liquidez acumulada. El retorno de la inversión se alargaría ligeramente y el VAN y TIR disminuirían, pero seguirán siendo positivos, gracias a la baja estructura de costes fijos y la ausencia de deuda.

Escenario 3: Favorable (+15 % en ventas, -5 % en gastos)

Ventas:

2025: 231.729,60 €

2026: 254.903,25 €

2027: 280.395,30 €

Gastos operativos anuales: 66.667,20 €

Resultado estimado 2025: 165.062,40 €

Este escenario refleja una situación de crecimiento rápido y control de gastos. La rentabilidad se dispara, así como el VAN y el *cashflow*. Permitiría acelerar planes de expansión, incrementar inversión en marketing o distribución de dividendos.

Conclusión del análisis

El modelo de negocio de Tu Gran Premio demuestra una alta resiliencia ante cambios moderados del entorno. Incluso en un escenario desfavorable, la empresa mantendría un nivel positivo de beneficios y caja, gracias a su estructura ligera y la escalabilidad del canal digital.



Se recomienda:

Implementar monitoreo mensual de ventas y gastos para ajustar campañas si fuera necesario. Mantener una reserva de tesorería del 20 % para afrontar desviaciones temporales. Revisar precios y promociones si el volumen de ventas baja más de un 20 %.

11. PLAN DE ACCIÓN

11.1. Principales fases del proyecto

Tabla 18. Cronograma de acción

Mes	Acciones de promoción y comunicación
Mes 1 (Lanzamiento)	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de la web y redes sociales. - Campaña teaser en redes. - Publicidad en Instagram, Facebook y TikTok. - Distribución de <i>flyers</i> en puntos físicos
Mes 2-5	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio del primer sorteo. - Influencers locales compartiendo la campaña. - Promoción 2x1 por tiempo limitado.
Mes 6-7	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación del ganador. - Testimonio en vídeo. - Campaña de email marketing.
Mes 8	<ul style="list-style-type: none"> - Segundo sorteo activo. - Campaña de cupones de descuento.
Mes 9	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar presencia en redes. - Colaboraciones con marcas locales. - Nueva promoción por referidos.
Mes 10	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias o eventos locales. - Promoción por compras en puntos físicos.
Mes 12	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación del ganador del segundo sorteo
Mes 12-14	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña de vídeo <i>recap</i> anual con testimonios.
Mes 15	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta a los usuarios para valorar la experiencia. - Sorteo de fidelización. - Planificación de mejoras para próximo sorteo

Fuente: Elaboración propia (2025)

11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto

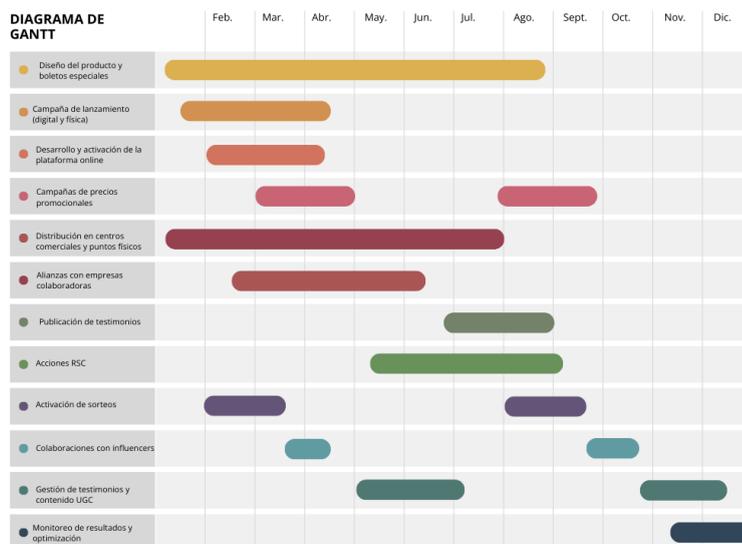
Tabla 19. Actividades y tareas

Fase	Actividad	Meses	Descripción	Resultado esperado
F1	Investigación de mercado	1	Encuestas, análisis competencia y demanda	Perfil del público objetivo
F2	Constitución empresa	2	Trámites legales, notaría, registro	Empresa legalmente constituida
F3	Desarrollo web y app	3	Diseño, pruebas, sistemas de pago	Plataforma operativa
F4	Diseño punto físico	4	Stand, material gráfico, dispositivos	Punto listo para ventas
F5	Campaña de lanzamiento	5	RRSS, publicidad, promo física	Captación de audiencia
F6	Inicio de venta y sorteo	6	Venta de participaciones y sorteo real	Primer cliente satisfecho

Fuente: Elaboración propia (2025)

11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt

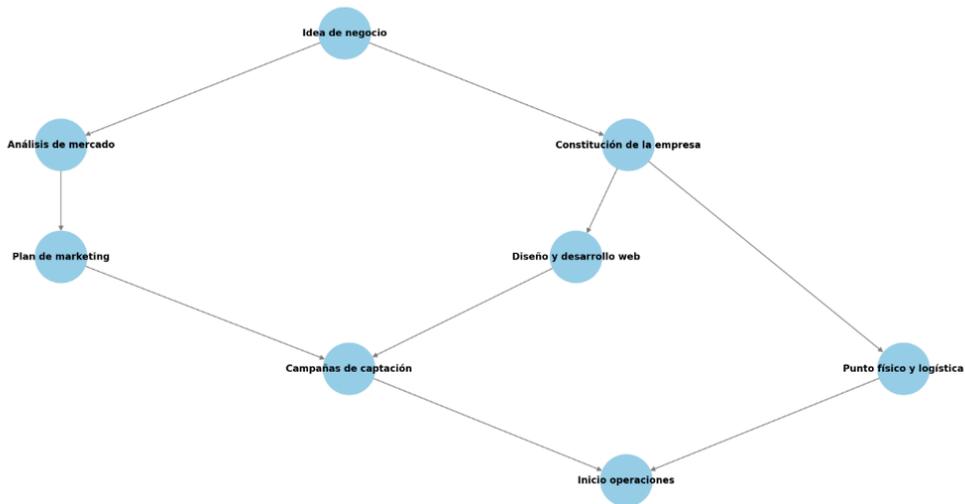
Figura 1.7. Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia (2025)

11.4 Diagrama de *Pert*

Figura 1.8. Diagrama de *Pert*



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT (OpenAI, 2025)

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaya, J. (2024, 23 de octubre). *Los efectos del cambio climático que ya sufre Canarias y que aspira a frenar con el 'céntimo forestal', un nuevo recargo al combustible.* Cadena SER.

<https://cadenaser.com/canarias/2024/10/23/los-efectos-del-cambio-climatico-que-ya-sufre-canarias-y-que-aspira-a-mitigar-con-el-centimo-forestal-un-nuevo-recargo-al-combustible-radio-club-tenerife/>

Andrés, J. G., & González, E. A. (2024, 27 febrero). *8 claves del Régimen Económico y Fiscal de Canarias.* Vento - Abogados & Asesores.
<https://vento.es/regimen-economico-y-fiscal-de-canarias/>

CaixaBank Research. (2024, 19 noviembre). *Canarias.*
<https://www.caixabankresearch.com/es/publicaciones/fichas-comunidades-autonomas/canarias>

Checkout.com. (2025, 31 de enero). *Bizum en comercios online: un imprescindible para vender en España.*
<https://www.checkout.com/es-es/blog/por-que-bizum-es-importante-para-el-comercio-online>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2024, 5 de enero). *El comercio electrónico superó en España los 20 mil millones de euros en el segundo trimestre de 2023, un 12,7 % más que el año anterior.* CNMC.
<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105>

Datosmacro. (2024, mayo 23). *PIB de Canarias.*
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas/canarias>

Datosmacro. (2025, abril 11). *IPC de Canarias.*
<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana-comunidades-autonomas/canarias>

Datosmacro. (2025, abril 26). *EPA de Canarias*.
<https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/espana-comunidades-autonomas/canarias>

Gobierno de Canarias. (2025, 28 de marzo). *El sector turístico de Canarias aporta 21.424 millones de euros, un 36,8% al PIB regional*.
<https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/el-sector-turistico-de-canarias-aporta-21-424-millones-de-euros-un-368-al-pib-regional/>

Gobierno de Canarias. (s. f.). *Régimen económico y fiscal*.
https://www.gobiernodecanarias.org/asuntoseuropeos/canarias_en_ue/ref/

González, A. C. (2013, 17 agosto). *Cuánto debe crecer anualmente un negocio para que sea rentable*. Negocios1000.
<https://negocios1000.com/2013/08/cuanto-debe-crecer-un-negocio-vender-tomar-decisiones.html>

Instituto Canario de Estadística. (2024). *Cifras oficiales de población de Canarias a 1 de enero de 2024*. Gobierno de Canarias.
<https://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/cifras-oficiales-poblacion-canarias-2024.html>

Instituto Canario de Estadística. (s. f.). *Inicio ISTAC - Gobierno de Canarias*.
<https://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Instituto Canario de Estadística (ISTAC). (2024). *Población residente en Canarias según sexo y grupos de edad* [Visualización interactiva de datos]. Gobierno de Canarias.
https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&agencyId=ISTAC&resourceId=E30260A_000036&version=~latest&multidatasetId=ISTAC:E30260A_000001#visualization/column

Jones, P. (2024, 13 mayo). *65 estadísticas de retención de clientes que debes conocer en 2024*. Semrush.
<https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-retencion-de-clientes/>

Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. *Boletín Oficial del Estado*, 9280, de 27 de mayo de 2011.

Ley 8/2010, de 15 de julio, de los Juegos y Apuestas. *Boletín Oficial del Estado*, 13203, de 15 de julio de 2010.

Malkani, D. (2024, 17 diciembre). *R.E.F. de Canarias y las ventajas fiscales*. Tax And Law Canarias.
<https://www.taxandlaw-canarias.com/r-e-f-de-canarias-y-las-ventajas-fiscales/>

Martín, S. (2025, marzo 27). *¿Qué es el IGIC en Canarias y cómo se aplica?* Anfix.
<https://www.anfix.com/blog/igic-canarias>

Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. <https://sdgs.un.org/es/goals>

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024, 31 de enero). *Ayudas del Gobierno de Canarias en innovación y tecnología para el año 2023*.
<https://www.octsi.es/actualidad/noticias-del-octsi/ayudas-tecnologia-innovacion-economia-canarias-2023>

OpenAI. (2025). *Constitución de una Sociedad Limitada (S.L.)* [Imagen generada por IA]. No publicada.

OpenAI. (2025). *Diagrama de Pert* [Imagen generada por IA]. No publicada.

OpenAI. (2025). *Fases del servicio* [Imagen generada por IA]. No publicada.

OpenAI. (2025). *Logotipo de la empresa Tu Gran Premio, con trofeo, dinero y coches, y el texto "Tu Gran Premio Sorteos"* [Imagen generada por IA]. No publicada.

PortalONCE. (2014). *Quién y cómo juega a las loterías en España*.
<https://portal.once.es/empleado/publicaciones/asi-somos/asi-somos-1/asi-somos-no-128/juego/quien-y-como-juega-a-las-loterias-en-espana>



Jesús Esteban Padrón Díaz
Eduardo Díaz Pérez
Tu Gran Premio

Rodríguez, G. (2024, 12 julio). *¿Qué extranjeros son los que más lotería de Navidad compran?* El Periódico de España.
<https://www.epe.es/es/ocio/20240712/extranjeros-son-loteria-navidad-compran-dv-105>

Zamora News. (2024, febrero 18). *El 69 % de los mayores de cincuenta años compra online habitualmente.*
<https://www.zamoranews.com/articulo/magazine/69-mayores-cincuenta-anos-compra-online-habitualmente/20240218135505274258.html>

13. ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de la encuesta y resumen de respuestas

Nº	Pregunta	Resumen de respuestas
1	¿Aceptas participar en esta investigación y sus condiciones de privacidad?	Sí: 91 personas (100%)
2	¿En qué rango de edad te encuentras?	- 18-24 años: 34 - 25-34 años: 19 - 35-44 años: 11 - 45-54 años: 16 - 55+ años: 10
3	¿Has participado alguna vez en sorteos online o físicos?	Sí: 84 (93,3%) No: 6 (6,7%)
4	¿Estarías interesado en un programa de fidelización que te otorgue beneficios por participar en sorteos recurrentemente?	Sí: 78 (86,7%) No: 12 (13,3%)
5	¿Con qué frecuencia participas en sorteos?	- Muy frecuentemente: 13 - Frecuentemente (1 vez al mes): 24 - Ocasionalmente (cada varios meses): 44 - Nunca: 8
6	¿Qué tipo de premios te resultan más atractivos?	- Productos de lujo: 33 - Dinero en efectivo: 19 - Viajes y experiencias: 32 - Tecnología: 6
7	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes para ti la transparencia en los sorteos?	- 92,2% - 5 (muy importante): 83 personas
8	¿Te sentirías más seguro participando en sorteos si fueran auditados por una entidad externa?	Sí: 87 No: 2
9	¿En qué plataforma preferirías participar en sorteos?	- Redes sociales: 36 - Página web: 14 - Tienda física: 30 - Aplicación móvil: 10
10	¿Cuál de estos medios utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre sorteos?	- Redes sociales (IG/FB/TikTok): 37 - Amigos o recomendaciones: 20 - Anuncios en internet: 14 - Eventos/tiendas físicas: 18
11	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estarías a compartir un sorteo en tus redes sociales para obtener participaciones extra?	- 5 (muy dispuesto): 38 (42,7%) - 1 (nada dispuesto): 11 (12,4%)

Anexo 2.1. Proyección de ingresos y gastos

Previsión de Ingresos y Gastos (2025-2027)			
	Ventas Totales Estimadas	Gastos operativos anuales	
2025	201.504€	70.176€	
2026	221.655€	70.176€	
2027	243.822€	70.176€	

Anexo 2.2. VAN y TIR

Resultados Económicos y Rentabilidad	
Resultado del ejercicio	
2025	111.629€
2026	128.757€
2027	147.599€
Cashflow económico total (3 años)	387.985€
VAN	314.926,91€
TIR	591%
PAYBACK	Desde el primer año

Anexo 2.3. Balance

Concepto	2025 (€)	2026 (€)	2027 (€)
ACTIVO NO CORRIENTE	3.816,00	3.816,00	3.816,00
- Inmovilizado intangible	816,00	816,00	816,00



- Inmovilizado material	3.000,00	3.000,00	3.000,00
ACTIVO CORRIENTE	159.896,96	243.354,45	395.830,29
- Efectivo y equivalentes	159.896,96	243.354,45	395.830,29
TOTAL ACTIVO	163.712,96	247.170,45	399.646,29
PATRIMONIO NETO	130.911,92	209.669,07	357.268,17
- Capital social	19.283,12	19.283,12	19.283,12
- Reservas	0,00	61.628,80	190.385,95
- Resultado del ejercicio	111.628,80	128.757,15	147.599,10
PASIVO NO CORRIENTE	0,00	0,00	0,00
PASIVO CORRIENTE	32.801,04	37.501,38	42.378,12
- Acreedores y otras cuentas a pagar	32.801,04	37.501,38	42.378,12
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	163.712,96	247.170,45	399.646,29