

1. DAFO – Factores Internos.

Fortalezas

- Propuesta única: planes y restaurantes de última hora que convierten excedentes de comida en oportunidades.
- Impacto real y medible: menos desperdicio, más mesas ocupadas.
- Win-win claro: el usuario ahorra, el restaurante vende, el planeta gana.
- Tecnología basada en geolocalización y tiempo real.
- Experiencia de uso rápida e intuitiva, pensada para decisiones inmediatas.
- Marca alineada con sostenibilidad y consumo responsable, muy valorada hoy.
- Modelo escalable a distintas ciudades y tipos de establecimientos.

Debilidades

- Dependencia inicial de la adhesión de restaurantes.
- Oferta limitada en fases tempranas del proyecto.
- Necesidad de generar confianza en reservas de última hora.
- Cambios operativos para los restaurantes al gestionar excedentes.
- Requiere inversión inicial en tecnología y captación de partners.

DAFO – Factores Externos.

Oportunidades

Crecimiento del turismo flexible y de última hora.

- Tendencia del consumidor a buscar experiencias personalizadas y económicas.
- Aumento del interés por modelos de consumo sostenibles y contra el desperdicio.
- Posibilidad de alianzas con:
 - Cadenas hoteleras
 - Restaurantes locales
 - Empresas de ocio y transporte
- Expansión a nuevos servicios: eventos, actividades deportivas, espectáculos, viajes exprés.
- Uso del big data para mejorar continuamente las recomendaciones y precios.

Amenazas

- Competencia de plataformas consolidadas (Booking, Airbnb, TheFork, etc.).
- Resistencia de algunos negocios a rebajar precios por miedo a dañar su imagen.
- Cambios legales relacionados con:
 - Protección de datos
 - Uso de IA
 - Regulación turística
- Dependencia de la tecnología: fallos técnicos o problemas de la IA afectarían directamente al servicio.
- Saturación del mercado de apps de viajes y ocio.

2. MACROENTORNO:

- Político-legal: Regulaciones turísticas, uso de IA y protección de datos (RGPD).
- Económico: Consumidores sensibles al precio y negocios con plazas libres que quieren monetizar.
- Social: Búsqueda de experiencias personalizadas, económicas y sostenibles.
- Tecnológico: Avances en IA, apps móviles y sistemas de reservas.
- Ecológico: Reducción del desperdicio y apoyo a la economía circular.

MICROENTORNO:

- Clientes: Usuarios digitales que buscan planes de última hora y personalizados.
- Proveedores: Restaurantes, hoteles y servicios de ocio con capacidad sobrante.
- Competidores: Plataformas de reservas y apps de descuentos.
- Intermediarios: Pasarelas de pago y tiendas de apps.
- Públicos: Inversores, medios y administraciones turísticas.

3. CAME

1. Corregir- Debilidades

- Diseñar incentivos de captación para acelerar la adhesión de clientes.
- Ampliar progresivamente la oferta inicial, empezando por zonas y horarios estratégicos.
- Implementar sistemas de garantía y valoraciones para generar confianza en las reservas de última hora.
- Simplificar los procesos operativos para los restaurantes mediante automatización y formación.
- Buscar financiación externa para reducir la inversión inicial.

2. Afrontar- Amenazas

- Diferenciarse de plataformas consolidadas mediante un enfoque claro en sostenibilidad y última hora.

- Educar a los restaurantes sobre el impacto positivo de las rebajas controladas en lugar de desperdiciar comida.
- Adaptar la plataforma a la normativa legal.
- Desarrollar planes de contingencia tecnológica ante fallos técnicos o de la IA.
- Apostar por una comunicación transparente para reforzar la confianza del mercado.

3. Mantener- Fortalezas

- Mantener la propuesta de valor win-win: ahorro para el usuario, ingresos extra para el restaurante y reducción del desperdicio.
- Seguir potenciando la tecnología basada en geolocalización y tiempo real.
- Conservar una experiencia de usuario rápida, intuitiva y orientada a decisiones inmediatas.
- Reforzar la imagen de marca sostenible y responsable.
- Mantener la escalabilidad del modelo para facilitar la expansión a nuevas ciudades y sectores.

4. Explotar- Oportunidades

- Aprovechar el crecimiento del turismo flexible y de última hora posicionando la plataforma como la opción ideal para decisiones espontáneas.
- Diseñar ofertas personalizadas que respondan a la tendencia del consumidor hacia experiencias económicas y a medida.
- Reforzar la comunicación del impacto positivo en la reducción del desperdicio alimentario, conectando con consumidores concienciados.
- Restaurantes locales para ampliar la oferta y mejorar la variedad.
- Empresas de ocio y transporte para crear experiencias combinadas.
- Expandir el modelo a nuevos servicios como eventos, espectáculos, actividades deportivas o viajes exprés. Utilizar big data e IA para mejorar las recomendaciones, optimizar precios dinámicos y aumentar la tasa de conversión.

5. PORTER:

1. Rivalidad entre competidores existentes – ALTA

- El mercado cuenta con plataformas consolidadas como Booking, Airbnb, TheFork u otras apps de descuentos y reservas, que poseen:
 - Gran reconocimiento de marca.
 - Amplia base de usuarios.
 - Elevada capacidad financiera y tecnológica

No obstante, nuestro proyecto se diferencia por:

- Enfoque en última hora.

- Reducción del desperdicio alimentario.
- Propuesta de valor sostenible y win-win.

2. Amenaza de nuevos entrantes – MEDIA

- Las barreras de entrada son moderadas:
- Desarrollo tecnológico accesible (apps, IA, geolocalización).
- Creciente interés en modelos sostenibles que atrae a nuevos actores.
- Aunque también existen otras barreras relevantes:
- Necesidad de una masa crítica de restaurantes asociados.
- Importancia de generar confianza en reservas de última hora.
- Inversión inicial en tecnología, marketing y captación de clientes.
- Cumplimiento de regulaciones (RGPD, uso de IA, normativa turística).

3. Poder de negociación de los proveedores – MEDIO

- Los proveedores principales son: Restaurantes, hoteles y empresas de ocio con capacidad sobrante.
- Factores que aumentan su poder: Pueden optar por no rebajar precios por miedo a dañar su imagen.
- Dependencia inicial del proyecto respecto a su adhesión.
- Factores que lo reducen: El modelo les permite monetizar excedentes que de otro modo se perderían.
- Beneficio directo sin canibalizar ventas regulares si se gestiona bien.

4. Poder de negociación de los clientes – ALTO

- Los usuarios finales:
- Son **muy sensibles al precio**.
- Tienen múltiples alternativas en el mercado.
- Cambian fácilmente de plataforma si encuentran mejores ofertas.
- Valoran experiencias personalizadas, rápidas y sostenibles.
- El ahorro y el impacto positivo en el medio ambiente generan fidelidad.

5. Amenaza de productos sustitutivos – ALTA

Existen numerosos sustitutos:

- Reservas tradicionales con antelación.

- Descuentos directos ofrecidos por los restaurantes.
- Otras apps de ocio, viajes y cupones.
- Decisión de no consumir (especialmente en planes de ocio).

Introducción:

Conectamos personas, lugares y momentos únicos para crear experiencias sociales inolvidables.

El problema actual:

Desperdicio económico: Restaurantes, teatros y locales pierden ingresos por no llenar su aforo, especialmente en horarios valle.

Falta de flexibilidad: Los usuarios no encuentran planes espontáneos ni ofertas atractivas de última hora.

Desconexión del mercado: Existe una brecha entre establecimientos con plazas libres y clientes buscando experiencias sociales.

Nuestra solución: GoTogether

- Plataforma integral: Organizamos planes para parejas y grupos: restaurantes, teatro, ocio cultural y mucho más.
- Ofertas inteligentes: Dos horas antes del plan, los locales ofrecen packs con descuento para optimizar su ocupación.
- Impacto positivo: Evitamos desperdicio, mejoramos la experiencia del usuario y fomentamos la vida social.

¿Cómo funciona GoTogether?

Reserva inicial: Los usuarios eligen su plan ideal y reservan con antelación.

Ofertas de última hora: Los establecimientos publican packs con descuento si tienen plazas disponibles.

Notificaciones inteligentes: Los usuarios reciben alertas personalizadas y aprovechan ofertas exclusivas.

Beneficio mutuo: Los locales optimizan ocupación y los usuarios disfrutan mejores precios.

Ventajas para los establecimientos :

Mayor ocupación: Incremento de ocupación en horas valle o ante cancelaciones.

Reducción de pérdidas: Convertimos mesas vacías y entradas sin vender en oportunidades.

Marketing directo: Acceso a usuarios interesados con segmentación precisa.

Control total: Flexibilidad sobre ofertas, disponibilidad y condiciones.

Ventajas para los usuarios:

Planes exclusivos: Acceso a experiencias únicas y descuentos de última hora.

Organización sencilla: Planifica salidas desde una sola plataforma intuitiva.

Experiencias variadas: Opciones para todos los gustos, horarios y presupuestos.

Ahorro inteligente: Precios especiales sin comprometer la calidad.

Equipo fundador:

- Inversor 1: Experto en desarrollo tecnológico y experiencia de usuario.
- Inversor 2: Especialista en marketing digital y estrategias de crecimiento.
- Inversor 3: Gestor de relaciones comerciales y operaciones.
- Inversor 4: responsable financiero y estrategia de negocio.

Presupuesto inicial Inversión estratégica para el primer año de operaciones.

Desarrollo, marketing, operaciones y legal/admin.

Total, aproximado: 85.000 €

Modelo de ingresos:

- Comisiones por transacción: 10–15% sobre cada reserva.
- Suscripciones premium: Planes mensuales para establecimientos. Publicidad segmentada: Promociones dirigidas a usuarios activos.
- Expansión territorial: Nuevos tipos de planes, ciudades y mercados internacionales.

Cierre:

Únete a la revolución de los planes sociales: Más diversión, menos desperdicio.
Conexión social inteligente. Impulso al sector local.

¡Vamos juntos hacia el éxito!

Imagen corporativa de Go Together:

La imagen corporativa de Go Together ha sido creada para mostrar de forma clara el objetivo de la aplicación. El logotipo representa la idea de unión entre personas y la importancia de compartir planes y experiencias. En el diseño aparecen varias personas juntas, lo que simboliza que la app está pensada para disfrutar del ocio en grupo.

En el centro del logotipo se encuentra un elemento circular que representa el plan, la actividad o la experiencia que une a los usuarios. Este elemento central muestra que la aplicación actúa como un punto de encuentro entre personas y servicios, ayudando a aprovechar planes de última hora que, de otro modo, se perderían.

Los colores utilizados en el logotipo son principalmente colores cálidos, como el naranja y el amarillo. Estos colores transmiten sensaciones de alegría, cercanía y buen ambiente, relacionadas con el tiempo libre y el ocio. Además, el uso de tonos más oscuros aporta un aspecto moderno y tecnológico,

relacionado con el uso de la inteligencia artificial dentro de la App.

La forma del logotipo, con bordes redondeados, está pensada para su uso en dispositivos móviles. Esto facilita que el icono sea fácil de reconocer en la pantalla del móvil, en tiendas de aplicaciones y en redes sociales. El diseño es sencillo y claro, lo que ayuda a que los usuarios identifiquen rápidamente la Aplicación.

En conjunto, la imagen corporativa de Go Together transmite una marca moderna, cercana y social. La imagen no solo representa una aplicación de reservas, sino una plataforma que conecta personas y facilita planes de ocio de forma rápida, sencilla y accesible para todos los usuarios.