

## **Business Canvas Model: Piscinas Prefabricadas de Lujo**

### **1. Socios Clave (Key Partners)**

- **Perfil de socios:** Nuestros socios serían empresas que nos proveerían o alguien que quisiera ayudar económicamente a la empresa.
- **Beneficios:** Estos socios ganarían exclusividad como proveedores y parte de la empresa.
- **Tipo de relación:** Serían uniones por contrato, con rescisión en cualquier momento.
- **Estado actual:** Por el momento no juntaríamos ninguna empresa ni haríamos alianzas con la competencia.

### **2. Actividades Clave (Key Activities)**

- **Enfoque principal:** Las actividades clave son la personalización y la reducción del tiempo de espera del producto, diferenciándonos de la competencia.
- **Producción:** Fabricamos la piscina con sus complementos.

### **3. Recursos Clave (Key Resources)**

- **Necesidades operativas:** Necesitamos proveedores, marketing y diferenciación.
- **Financiero:** Nuestro financiamiento es capital.
- **Logística:** Necesitamos grúas para la entrega.
- **Propiedad Intelectual:** Patentaríamos la marca.
- **Datos:** No haría falta una lista de clientes (según estrategia actual).

### **4. Propuesta de Valor (Value Propositions)**

- **Solución:** Solucionamos el problema de conseguir tener una piscina lujosa y personalizada, por un precio más asequible y con buen diseño.
- **Enfoque de necesidad:** Resolvemos una necesidad, no un problema grave; ya que tener una piscina es para disfrutar de un gusto/placer.
- **Producto Mínimo Viable (PMV):** Es el disfrutar de una piscina hecha a tu gusto, el prestigio que otorga y el diseño de la misma.

### **5. Relación con Clientes (Customer Relationships)**

- **Interacción:** Creamos la demanda a través de las redes sociales y el SEM (Search Engine Marketing), principalmente por canal digital.
- **Recomendación:** El producto está recomendado para personas que viven en chalets con terreno para piscina.
- **Fidelización:** Se realiza a través de la post-venta.

## 6. Canales (Channels)

- **Estrategia de alcance:** Nuestra propuesta llega al cliente a través del marketing del *Top of Mind*. Esto tiene un costo muy alto pero es muy eficiente.
- **Medios principales:** El canal principal son las redes sociales y anuncios.
- **Naturaleza:** Es un canal tanto físico como virtual.

## 7. Segmento de Clientes (Customer Segments)

- **Arquetipo de cliente:** Empresario de unos 30 años de clase media/alta.
- **Segmentación de mercado:** Tenemos el mercado dividido en:
  1. Piscinas accesibles y sin personalización.
  2. Piscinas lujosas y personalizadas para personas con diferentes criterios.
- **Motivaciones:** Al comprador le motiva el precio y el lujo, junto con el estatus y las facilidades de compra del producto.
- **Resultado esperado:** Nosotros personalizamos su piscina, la paga el cliente, y solucionamos la necesidad de un momento de relajación o disfrute.

## 8. Estructura de Costos (Cost Structure)

- **Premisa:** Los costes siempre deben ser menores a los ingresos, ya que el precio se basa en los costes.
- **Costes operativos:** Mano de obra de montar la piscina y transporte de esta.
- **Costes fijos:** Los contenedores marítimos, la mano de obra de producción y el transporte.
- **Costes variables:** Los accesorios y la personalización.

## 9. Fuente de Ingresos (Revenue Streams)

- **Valor percibido:** El valor del producto es tanto de lujo, exclusividad o estatus, como de comodidad o accesibilidad, dependiendo del segmento.
- **Estrategia:** Se basa en la personalización y exclusividad.
- **Modelo de precios:** La transacción no se basa solo en precio accesible; los precios no son fijos, sino variables (dependiendo del proyecto).

# TONI GONZALEZ

EMPRENDEDOR

## GRAFÍA

Edad: 30  
Sexo: Hombre  
Estudios: ADE, MBA, Grado superior en Marketing y Diseño Grafico.  
Profesión: Emprendedor.  
Nivel de ingresos: Clase Media/Alta (4000/6000)€ al mes.

## ESTILO DE VIDA

Estilo de Vida: Activo y deportista  
Aficiones: Deportes , Inversiones.  
Ocio: Familia, Amigos , restaurantes.  
Tiempo libre: Padel, Futbol con amigos.



## DESEOS Y NECESIDADES

Poner una piscina en casa ya que hay espacio en el jardín.

Diversión de los hijos

## OBSTACULOS/FRUSTRACIONES

Dar a conocer nuestro negocio, exigencias del cliente, personalización costosa, compra de materiales.

## FUTURO

Metas: Libertad financiera

Motivaciones: Nuevas inversiones.

Objetivos: Ampliar la familia y conseguir mayor estabilidad.

# Mapa de Empatía

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Refleja sus motivaciones internas, ambiciones y lo que valora.

- Motivado por encontrar nuevas inversiones.
- Ambicioso respecto a sus metas financieras y familiares.
- Frustrado ante la idea de la "incomodidad de una obra" tradicional.
- Preocupado por los altos costes que implica una piscina de obra.
- Contento con su estilo de vida activo y sus relaciones sociales (familia, amigos).
- Entusiasmado con la idea de pasar tiempo en familia y con amigos en casa.

## ¿QUÉ OYE?

- TV, Instagram, Tiktok, noticias digitales.
- Cuidar a su familia y sus gastos.
- Reuniones de empresa.



## ¿QUÉ VE?

- Ve amigos empresarios.
- Creando una familia.
- Maduración de las personas.

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

Sus acciones y comportamientos observables.

- Lleva un estilo de vida activo y es deportista.
- Trabaja como emprendedor.
- Busca activamente nuevas inversiones.
- Pasa su tiempo libre jugando pádel y fútbol con amigos.
- Dedica su ocio a la familia y amigos

## ¿QUÉ LE DUELE?

- Le frustra la idea de tener que pasar por la incomodidad de una obra.
- Quiere reducir gastos y le preocupan los altos precios de las piscinas de lujo personalizadas.
- Como emprendedor, valora la eficiencia y probablemente ve la construcción tradicional como un proceso lento y poco eficiente.

## ¿A QUÉ ASPIRA?

- Su principal deseo es poner una piscina en casa.
- Quiere un espacio para la diversión y ampliar la familia.
- Busca diseños de lujo personalizados que añadan valor.
- Está motivado por las nuevas inversiones, por lo que una solución innovadora y rentable encaja con su mentalidad.