

IDEA DE NEGOCIO START INNOVA

1.- LA IDEA EMPRENDEDORA Vamos a crear una empresa en la que vamos a comprar contenedores de segunda mano y los vamos a acondicionar para hacerlos piscinas de lujo con depuradora y sistema de cloro con esquimers, nos vamos a posicionar como piscinas de lujo

2.- NECESSITAT QUE SATISFÀ Vamos a cubrir la necesidad de construir piscinas reduciendo muchos gastos como puede ser la fabricacion desde cero de una piscina. Quin interés té el client a comprar el bé o servei? Tener una piscina de lujo por menos precio

3.- VALOR AFEGIT Quina és la nostra proposta de valor? Nuestra propuesta de valor es la creación de piscinas lujosas por menos precio de lo que marca el mercado, también vamos a personalizarla a gusto de nuestro cliente, creando un catalogo con todas nuestras opciones de personalización.

4.- CLIENTS Qui són els nostres clients? Nuestros clientes van a ser personas de las cuales tienen un chalet o una casa con piscina, tambien podremos vender nuestras piscinas a empresas que vendan piscinas.

5.- COMPETÈNCIA Existeixen productes similars en el mercat? Si, existen las empresas que fabrican piscinas de obra o prefabricadas pero en españa no hay ninguna empresa que haga lo que vamos ha hacer , es japon si que hay pero lo queremos traer aquí a españa.

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).

1. "P" de Producto / Servicio (Surtido e Integración BCM)

Nuestra propuesta de valor principal es solucionar la necesidad de "tener una piscina lujosa y personalizada, por un precio más asequible y con buen diseño". El surtido se define por la personalización y un tiempo de espera reducido, que son nuestras actividades clave.

- **Modelo "Mini" (3m):** Piscina compacta. Enfoque en hidroterapia y diseño.
- **Modelo "Classic" (6m):** Producto estrella para el arquetipo de cliente empresario de 30 años, clase media/alta.
- **Modelo "Sport" (12m):** Para nado deportivo.
- **Modelo "Luxury":** Combinación de contenedores.
- **Diferenciación Clave:** La personalización es un recurso clave para la propuesta de valor. El PMV (Producto Mínimo Viable) es el disfrute de una piscina hecha al gusto del cliente y el prestigio que otorga.

PISCINAS DE LUJO
CONTENEDORES
PERSONALIZADOS



Transforma tu espacio con estilo único

Innovación en diseño de piscinas



CREA TU OASIS PERSONAL

Disfruta un 5% **de descuento** en tu segunda piscina

Jose Valencia / Izan Corman / Pablo Lluch Actividades Comerciales 2ºA

Visítanos en www.nadarenlujo.com