

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 Gráfico.
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, Fútbol 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.

1. PRECIO:

El precio de nuestras piscinas es la hipótesis más importante a tener en cuenta, ya que es de lo principal en lo que se fijan los clientes y una de nuestras importantes ventajas ante las piscinas de obra.

Dependiendo de la personalización, lujo, accesibilidad y sin personalización tendríamos una variación de precios distintas.

HIPÓTESIS: El 40% de las personas preferirá una piscina accesible y un 30% una piscina personalizada, mientras que el factor lujo será determinante en una gran compra.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de piscina te interesaría más?

- *Lujosa*
- *Personalizada*
- *Accesible*
- *Diseño ya presentado (Sin personalización)*

2. ¿Si tu preferencia es una piscina lujosa, que rango de precio prefieres?

(Dependiendo del rango de precio tiene mas o menos lujo)

- *16.000€ - 20.000€*
- *22.000€ - 28.000€*
- *30.000€ - 45.000€*
- *48.000€ - 70.000€*

3. ¿Si tu preferencia es una piscina personalizada, que rango de precio prefieres?

(Dependiendo del rango de precio tiene mas o menos personalización)

- *12.000€ - 16.000€*
- *18.000€ - 24.000€*
- *26.000€ - 32.000€*

4. ¿Si tu preferencia es una piscina accesible, que rango de precio prefieres?

(Dependiendo del rango de precio es más o menos accesible)

- *6.000€ - 8.000€*
- *10.000€ - 12.000€*
- *14.000€ - 18.000€*

5. ¿Si tu preferencia es una piscina sin personalización, que rango de precio prefieres? (Dependiendo del rango de precio tiene mejor diseño)

- 6.000€ - 8.000€
- 8.000€ - 10.000€
- 12.000€ - 14.000€

2. RESTRICCIONES LEGALES

Las restricciones son una de las amenazas que pueden afectarnos, ya que estas restricciones cambian dependiendo de la zona (país, comunidad autónoma, ciudad...) en la que tenga que ponerse el producto, hay que estudiar cada venta individualmente para no consentir ninguna ilegalidad.

HIPÓTESIS: Las restricciones legales es un problema real que puede hacer que un 5% de los clientes se sientan inseguros en la compra.

Pregunta:

6. ¿Crees que las restricciones legales son importantes tenerlas en cuenta?

- *Si*
- *No*

3. SOSTENIBILIDAD

Una de las hipótesis más visibles de nuestra idea de negocio es la sostenibilidad de nuestra empresa, ya que el principal producto que utilizamos para crearlo son contenedores reutilizados, existen otros procesos que no reflejan sostenibilidad, pero una de nuestras principales visiones son la reutilización y sostenibilidad.

HIPÓTESIS: Un 60% de los clientes se siente atraído al producto por la sostenibilidad de la empresa y le da una gran importancia.

Preguntas:

7. ¿Qué opinas de la sostenibilidad y su implementación, debería estar implementada o no?

- *Si, la sostenibilidad debe estar implementada en la empresa.*
- *No, la sostenibilidad no debería ser una implementación importante.*
- *Me es indiferente.*

4. EXCLUSIVIDAD O ACCESIBILIDAD

Nuestra empresa está dirigida tanto a la exclusividad como a la accesibilidad del cliente, dependiendo de sus preferencias tienen la posibilidad de elegir entre la exclusividad o la accesibilidad, dependiendo de qué productos prefieren nuestros clientes, debemos aprovisionar sobre los productos o personalizaciones con más demanda.

HIPÓTESIS: Un 60% de las personas preferirá accesibilidad mientras que el otro 40% preferirá exclusividad.

Pregunta:

8. ¿Tu piscina prefieres que sea exclusiva o más accesible?

- *Prefiero exclusividad*
- *Prefiero accesibilidad*

5. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y EMPRESA

Lo más necesario para nuestra empresa es ser reconocidos tanto con nuestros productos, como con la marca de la empresa, nuestro marketing es una parte crucial de nuestro negocio, ya que el darse a conocer es lo que más necesitamos para generar nuestro espacio en el mercado, ya que por hoy no existen grandes competidores ni mucho volumen de competencia.

HIPÓTESIS: Un 20% de las personas al salir de la feria conocerá el producto y la marca nuestra.

Preguntas:

9. ¿Conocías de antes de nosotros este tipo de piscinas?

- *Si*
- *No*

10. ¿Prefieres una piscina prefabricada o una de obra? (Viendo ahora las ventajas y desventajas de cada una)

- *Prefiero una piscina prefabricada*
- *Prefiero una piscina de obra*

Contamos con un presupuesto de publicidad anual de **45.000 €**. Creamos la demanda a través de redes y SEM, por canal digital.

- **Marketing Digital (Canales Clave BCM):**

Redes Sociales y Anuncios: Es el canal principal, tanto físico como virtual. El objetivo es la fidelización a través de la post-venta.

Google Ads (SEM): Parte del presupuesto de publicidad de 45.000 € se destina a esto.

Estrategia Top of Mind: Nuestra propuesta llega al cliente a través del marketing del *Top of Mind*, lo cual tiene un costo muy alto pero muy eficiente.

- **Marketing Tradicional:**

Ferias Sectoriales: Eventos presenciales que complementan el canal físico de distribución.

NADAR EN LUJO
Nadando entre sueños

Somos una empresa de piscinas de lujo personalizadas, hechas con contenedores marítimos, con nosotros estarás entre tus sueños.

Ponte en contacto con nosotros!
@josevalenciamartinez07

Twitter icon | Facebook icon | Instagram icon

Inicio

El Lujo del Futuro. Piscinas Prefabricadas en Contenedores Marítimos. ¿Sueñas con una piscina pero odias las obras? Tenemos la solución. Literalmente, te la llevamos puesta. Convertimos contenedores marítimos que han dado la vuelta al mundo en la piscina de tus sueños. Los reforzamos, los revestimos con materiales de primera calidad y les instalamos un sistema de filtrado de última generación. ¿El resultado? Una piscina increíblemente resistente, con un diseño industrial único y lista para usar en tiempo récord.



[NADAR EN LUJO WEB](#)