

RESUMEN DEL PROYECTO "ROCHILA"

El proyecto Rochila nace de una serie de necesidades de la vida cotidiana, de las cuales surge una idea: unir todas esas necesidades y satisfacerlas con tan sólo un producto.

Nuestro producto, Rochila, consiste en una mochila innovadora que cuenta con accesorios multifuncionales: espacio adaptado para guardar el móvil, entrada de audio con posibilidad de radio y mp3, doble fondo con amplitud para colocar comida, cubiertos y demás utensilios, bolsillo térmico en el lateral para la bebida...

Rochila se adapta a la perfección a la espalda, y eso, junto con su carácter renovador, hacen de ella un artículo atractivo para los consumidores, que en una sociedad movida por las prisas y la comodidad, marca la diferencia. En esa misma sociedad se produce una evolución continua en las necesidades. Aparecen nuevos productos, nuevos avances tecnológicos, y Rochila se adaptará e incorporará más accesorios en relación a moda y progreso.

El nombre de la marca procede de un ingenioso juego de palabras entre MOCHILA y uno de los accesorios que ésta porta, RADIO. La suma de ambas premisas da como resultado ROCHILA, un nombre con personalidad propia. El logo, el cual aparece a continuación, refleja el accesorio que le da nombre. Es dinámico como el producto, y sus colores vivos se refieren a la intensidad de la juventud.



Del mismo modo creamos un slogan que ligara a la marca con su sello de identidad: la diferenciación respecto del resto. "Be original".



Para poder analizar la situación en la que se encuentra nuestra empresa, realizamos una investigación del entorno tanto general como específico. Para el entorno general tuvimos en cuenta factores político-legales, social-demográficos, económicos y tecnológicos, para poder llevar a cabo una correcta segmentación del mercado. Respecto al análisis del entorno específico, tuvimos en cuenta Porter y DAFO.

Mediante el análisis Porter, pudimos comprobar la gran rivalidad existente entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, así como el poder que poseen tanto proveedores como clientes en cuanto a la negociación de los precios.

Del análisis DAFO obtuvimos la conclusión de que tenemos varias debilidades y amenazas que se contrarrestan con las fortalezas y oportunidades.

A su vez analizamos la matriz de impactos, de la cual obtuvimos que Rochila se encuentra en una situación incierta, debido a tiempos de crisis económica, donde las familias se ven obligadas a reducir gastos, usando productos sustitutos; además la abundante existencia de competidores, reducen nuestras posibilidades de hacernos rápidamente un hueco en el mercado.

Después de estos pasos, continuamos dándole forma a nuestro proyecto, legalizándolo. Para ello tuvimos que ir a varios organismos como Agencia Tributaria, la Seguridad Social y el Ayuntamiento de Zaragoza, para adquirir los documentos necesarios. Viendo la situación económica, nos decantamos por una Sociedad Limitada como forma jurídica para nuestro negocio, por las características que posee: tiene Responsabilidad Limitada, es decir, se responde a las deudas ante terceros con el capital aportado a la empresa.

La estrategia competitiva que nosotras vamos a llevar a cabo con nuestra Rochila es la de Diferenciación del producto. Nuestra Rochila

ofrece un servicio diferente al resto. Se diferencia en que es un producto más desarrollado que el resto. Nuestros puntos fuertes de potenciación de la mochila son:

- Accesorios multifuncionales que diferencian nuestro producto del resto
- Es un producto novedoso en el mercado
- Se adapta a las necesidades tecnológicas del momento

Por lo tanto, la diferenciación de nuestros servicios y nuestros puntos fuertes son los que vamos a potenciar para que nuestro producto salga adelante y se convierta en una referencia a nivel nacional e internacional.

Para la localización de nuestra empresa, hemos escogido, tras barajar diferentes opciones, una nave en un polígono industrial. Concretamente, hemos elegido una nave en el Polígono Malpica, situado en las proximidades de La Puebla de Alfindén. El motivo de haber optado por una nave en lugar de un local céntrico, es que simplemente nos vamos a dedicar a la venta online, por lo que la nave es perfecta para nuestras necesidades. A continuación, imágenes del recinto.





ROCHILA