Alejandro Gómez Ochoa de Retana

**PEC 6 - Comercial i operacions:**

**1) En quant a d’investigació i anàlisi de mercats, respon a les següents preguntes sobre el cas Munich:**

- Qui son els seus clients?

Al inici eren només esportistes, però actualment també la gent les compra pel seu dia a dia.

- Quin producte o servei està venent?

Calçat esportiu i d’ús diari, tant de dissenys preestablerts, com de disseny personalitzat per el comprador.

- Quin es el seu mercat objectiu?

Espera obrir mercats a França i Amèrica del Sud.

- Qui son els seus competidors i què fan?

Altres empreses de calçat esportiu i de ciutat.

**2) Quina estratègia de segmentació segueix?**

Munich segmenta fabricant models específics per alguns països i també amb els milions de combinacions possibles que ofereix.

**3) Defineix el posicionament de Munich.**

Munich es posiciona en una fabricació de calçat de qualitat, amb milions de combinacions de dissenys adaptables al nostre outfit.

**4) Com definiries el Marketing Mix de Munich: política de producte, preu, distribució i promoció.**

- Política de producte: Calçat personalitzable, singular i d’alta qualitat.

- Preu: Alt.

- Distribució: Botigues pròpies, botigues externes (amb curada selecció) i per internet.

- Promoció: Promocions i marketing online.

**5) Avalua la composició de la marca i les qualitats desitjables.**

La marca es basa en un nom exòtic, Munich, per internacionalitzar la marca i modernitzar-la i d’un logotip clar i característic.

**6) Quines son les eines de comunicació que més utilitza. Raona la resposta.**

Promocions a les xarxes socials, publicitat a internet i les pròpies botigues.

**7) Munich sembla no veure convenient deslocalitzar la producció a països amb baixos costos laborals. Perquè? Què té a veure això amb el just in time?**

Té a veure, ja que actualment ofereix l’entrega d’una comanda personalitzada en 8 dies. Això, si s’ha de fabricar a l’estranger, allarga els plaços d’entrega i pot comprometre la qualitat. Interessa fabricar les quantitats encarregades i en el temps just.

**8) Ordena els objectius de l’àrea d’operacions per la seva rellevància per a Múnich en funció de la seva contribució a l’estratègia comercial.**

Qualitat, varietat d’oferta, temps i cost.