

## **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 són els seus clients?**

En un principi només esportistes, actualment persones interessades en calçat urbà pel seu dia a dia.

- **Quin producte o servei està venent?**

Calçat esportiu i d'ús diari lligat a la moda.

- **Quin és el seu mercat objectiu?**

Munich s'ha marcat obrir el mercat a França i Amèrica del Sud.

- **Qui són els seus competidors i què fan?**

Altres empreses de calçat esportiu i urbà.

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

Munich fabrica models específics segons la zona geogràfica i el mercat, i a més juga amb la infinitat de combinacions de colors que pot tenir una sabatilla Munich personalitzada.

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

(Posicionament: concepte de producte)

El producte que Munich presenta és un calçat de qualitat, modern i amb una gran varietat de dissenys per tal de que tothom trobi un model adient a ell.

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

Producte: Calçat d'alta qualitat i molt variat.

Preu: alt.

Distribució: venda presencial tant en botigues oficials com en una selecció de botigues externes i venda online.

Promoció: a través d'internet i les xarxes socials o fent acords amb altres empreses per sorprendre.

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

Logotip: Fàcilment reconeixible.

Nom: Breu, simple, fàcil de recordar i distintiu. Aporta un toc internacional.

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

Venda personal → botigues; Promocions → botigues, Internet; Publicitat → Internet

**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?**

La filosofia Just in time consisteix en fabricar el que els clients demanden en les quantitats i temps precisos (no abans), reduir costos i obtenir la màxima qualitat. Proposa eliminar els temps d'espera, millorar els temps de servei i fer-los compatibles amb la demanda (zero terminis), i com diu Xavier Berneda en una entrevista: "Nosotros, por ejemplo, producimos muestras en 24 horas. Y si trabajas en el extranjero, estos plazos son difíciles de mantener".

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

Qualitat, flexibilitat de ofertes, temps de fabricació, cost de fabricació.