

## **PEC 6**

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

**-Qui són els seus clients?** Quan l'empresa va començar, la seva producció era enfocada a esportistes. A mesura que ha canviat el temps, s'han adaptat a crear calçat més a la moda segons l'actualitat.

**-Quin producte o servei està venent?** Calçat esportiu i calçat pel dia a dia, amb dissenys predefinits i personalitzats.

**-Quin és el seu mercat objectiu?** França i Sudamèrica.

**-Qui són els seus competidors i què fan?** Altres marques de calçat.

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

Fabriquen models específics segons el país, tenen molta varietat de combinacions possibles i, a través de la web, hi ha la possibilitat que els clients puguin escollir un model personalitzat.

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

Munich defineix la seva posició amb productes de qualitat, disseny, molt variats, actuals i que puguin ser un producte per a cada dia de la setmana. Que combinin amb el vestuari i, fins i tot amb un tall de pèl.

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

Política de producte: Qualitat, bon disseny, varietat, actuals.

Preu: Mitjà - alt.

Distribució: En les seves botigues, en altres botigues seleccionades i online.

Promoció: Per les xarxes socials i acords amb altres empreses.

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

La composició de la marca es basa en un nom el qual volien que sonés exòtic i que la fes veure més internacional en el país, amb un aire modern i oferta de tenir un calçat únic pel client amb gran varietat de selecció.

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

Per les xarxes socials, acords amb altres empreses, online, a botigues seleccionades i a la pròpia. Perquè, segons l'entrevista: "Sí, a través del Facebook. Internet ha abierto un sinfín de posibilidades. Hace pocos días, por ejemplo, inauguramos una nueva web, [www.munichmer.cat](http://www.munichmer.cat) que en su primer día ya tenía 1.200 altas."

**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?**

**<http://www.elblogsalmon.com/management/que-es-el-just-in-time>**

Té a veure que actualment Munich ofereix l'entrega d'una comanda personalitzada en 8 dies. Això no seria possible si la producció del producte fos a l'estranger, ja que allargaria els terminis d'entrega a més dies i podria arribar a baixar la qualitat (cosa que identifica la marca de Munich). A l'empresa l'interessa fabricar les quantitats encarregades 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.**

1. Qualitat   2. Personalització   3. Temps   4. Cost