

PEC 6: Munich.

Per tal d'assolir els coneixements necessaris per realitzar la sisena Pràctica d'Estudi Continuat (PEC), hem seguit el següent procediment:

Tots els membres del grup hem llegit i entès els continguts del Tema 6.
Hem buscat informació complementaria relacionada amb els temes proposats.
Hem comprès els continguts tractats a classe recomanats per treballar la pràctica.
Hem respost les preguntes, posant en comú les respostes tot elaborant aquest informe final i assegurant-nos que tothom estava d'acord amb la resposta plantejada.

1. **En quant a d'investigació i anàlisi de mercats, respon a les següents preguntes sobre el cas Munich:**
 - **Qui són els seus clients?**
Els clients de Munich han evolucionat durant els anys. Al principi es dedicaven més als esportistes. Ara però només el 46% se centra en l'esport mentre que l'altre 54% es dedica més a la moda.
 - **Quin producte o servei està venent?**
Calçat esportiu i de moda.
 - **Quin és el seu mercat objectiu?**
Aquelles persones que busquen sabates de tradició, qualitat i amb capacitat de personalització total.
 - **Qui són els seus competidors i què fan?**
Els seus competidors són altres marques que ofereixen sabates esportives (Nike, Adidas,...). Aquests ofereixen una molt bona qualitat-preu ja que com diu a l'entrevista, hi ha moltes sabates del mateix preu que no són de pell ni transpiren.
2. **Quina estratègia de segmentació segueix?**
Creen línies de producció i diferents models de sabates per a cada territori on s'ofereix el seu producte.
3. **Defineix el posicionament de Munich.**
Munich es posiciona com una empresa familiar i nacional centrada en oferir als seus clients calçats de qualitat amb una possibilitat de personalització.
4. **Com definiries el Marketing Mix de Munich: política de producte, preu, distribució i promoció.**
 - Política de producte: calçat de qualitat i personalitzable.
 - Preu: elevat
 - Distribució: botigues pròpies, botigues externes i per internet.
 - Promocions: online i promocions exclusives per mercat .
5. **Avalua la composició de la marca i les qualitats desitjables.**
La composició de la marca està formada per un nom exòtic com és Munich, però amb intenció de pronunciar-lo com /muníx/. El logotip en forma de X té una finalitat clau i és que és fàcilment reconeixible i distintiu. Tenien clar que feia falta buscar un nom estranger, perquè el producte agafés bon renom i la fes sonar internacional.

És una marca que ofereix un calçat fàcilment personalitzable, és força exportable a altres mercats i ha aconseguit ser avantguardista i puntera en el sector de moda nacional i internacional; marcant una clara tendència.
6. **Quines són les eines de comunicació que més utilitza. Raona la resposta.**
 - Publicitat online a través de: Internet en general, però més concretament Facebook i la nova pàgina web: www.munichmer.cat
 - Venda personal: botigues distribuïdores
 - Promocions de vendes: a les botigues distribuïdores i a 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?**

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

La filosofia Just in time consisteix en fabricar el que els clients demanden en les quantitats i temps precisos, 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. S'ha de tenir en compte que els proveïdors es sincronitzin amb l'empresa, 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 del producte, atenció al client, flexibilitat de les ofertes de l'empresa en relació al producte, logística i costos de producció.