

## PEC 6 - EMPRESA

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 principi esportistes, actualment també s'han introduït en l'streetwear - **Quin producte o servei està venent?** - Sabates d'esport i vestir; tenen dissenys per a botigues o personalitzables per internet. - **Quin es el seu mercat objectiu?** - Estàn oberts al públic sobretot europeu, de gent que no li importa gastar-se una mica més en unes sabates; Es volen obrir al mercat de França i Sud Amèrica. - **Qui son els seus competidors i què fan?** - Les grans marques de sabates com Nike, Reebok, Adidas...

2) **Quina estratègia de segmentació segueix?** Segmenta fabricant alguns models específics segons el país i amb la gran varietat de combinacions possibles que els clients poden generar a través de la web (milions).

3) **Defineix el posicionament de Munich.** Es defineix com una empresa de calçat de qualitat, molt personalitzable per l'usuari el qual el pot fer lligar fins i tot amb el seu pentinat.

4) **Com definiries el Marketing Mix de Munich: política de producte, preu, distribució i promoció.** - *Política de producte:* Calçat d'alta qualitat molt personalitzable. - *Preu:* Elevat - *Distribució:* Botigues seleccionades i online. - *Promoció:* Pactes amb empreses, events en xarxes socials...

5) **Avalua la composició de la marca i les qualitats desitjables.** La marca es basa en un nom el qual volien que sonés exòtic i que la fes veure més internacional (dins la mateixa nació), amb un aire modern i oferta de tenir un calçat únic per el client (molt personalitzable).

6) **Quines son les eines de comunicació que més utilitza. Raona la resposta.** Xarxes socials (*Facebook*), publicitat online i botigues seleccionades.

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> Un dels seus punts forts, és la oferta de una sabata completament personalitzada i l'entrega d'aquesta en 8 dies. Aquest servei seria molt difícil de ser ofert si s'hagués de fabricar a l'estranger. Els temps d'entrega i fabricació serien molt més lents, a part de treure el nom de "empresa nacional". Fabriquen les quantitats encarregades en el temps just.

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**  
1. Qualitat 2. Varietat 3. Cost 4. Temps