

## **Preguntes de la Prova**

**1) En quant a d'investigació i anàlisi de mercats, respon a les següents preguntes sobre el cas Munich: Qui son els seus clients? Quin producte o servei està venent? Quin és el seu mercat objectiu? Qui son els seus competidors i què fan?**

Primer a l'inici solament a esportistes, després van veure que no poden mantenir una fàbrica i llavors van decidir donar valor afegit, així que van fer calçat "fashion" també, que la gent ho pot comprar per utilitzar-ho pel seu dia a dia. Per tant podem concloure que venen calçat esportiu i d'ús quotidià, tant de dissenys preestablerts com personalitzats pel comprador. Estan interessats en entrar en el mercat de França i a Amèrica del Sud i els seus competidors són altres botigues o empreses de calçats.

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

La segmentació de Munich es duu a terme fabricant models específics per alguns països (segmentació geogràfica) i també amb les diferents combinacions que poden estar escollides pels clients de diferents edats, a més de que poden ser o esportives o "fashion", de dia a dia.

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

Munich es defineix com una empresa de calçat de qualitat amb milions de combinacions que l'usuari pot personalitzar.

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

- Política de producte: Calçat d'alta qualitat, singular i personalitzable.
- Preu: Elevat.
- Distribució: Botigues físiques (pròpies i externes) i per internet.
- Promoció: Promocions, marketing online, pactes amb empreses, etc.

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

La marca es basa en un nom exòtic i que la fes veure més internacional, amb un aire modern i 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?**

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

Un dels seus punts forts és que actualment ofereix l'entrega d'una comanda personalitzada en tan sols 8 dies. Aquest servei seria molt difícil si s'ha de fabricar al estranger, ja que allargaria els plaços d'entrega i podria comprometre la qualitat del calçat, a part de treure el nom d'empresa nacional.

**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 i personalització del producte
2. Adaptació a les necessitats del mercat (del client)
3. Temps d'espera (mínim possible)
4. Canal de distribució específic
5. Relació de cura amb les botigues
6. Preu del producte