

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?**

- Els clients de la empresa Munich en un principi eren esportistes sobretot dels esports de handball, futbol sala entre d'altres... Poc a poc la marca va anar evolucionant i el seu calçat va començar a cridar també a clients amb un interès de calçat *fashion*. Munich ven principalment a Europa sobretot a Espanya, Italia i Holanda. Els clients venen impulsats per l'estètica del producte i la seva qualitat.
- Es ven sobretot calçat esportiu, el qual és molt personalitzable i per això ha cridat l'atenció de gent que vol vestir a la moda i no només esportistes.
- Ara mateix ven per tota Europa exceptuant alguns països on no té tanta força, té intenció d'expandir-se per sudamerica i francès on creu que el seu producte es pot adaptar bé al tipus de client que hi ha en aquell mercat. Encara així els límits s'han desdibuixat amb la venda online on tens accés a molts més llocs, o mitjançant la col·laboració amb altres empreses com es comentava a l'entrevista.
- Els competidors principals podrien ser altres marques de calçat esportiu com nike, geox, adidas etc. però no és una competència molt forta, ja què, una cosa que fan les diferents marques es pactar la seva zona d'acció i així evitar trepitjar-se i es reparteixen el mercat.

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

Hi ha diferents segmentacions, per exemple entre si el calçat és 100% esportiu o algo més casual, ja seria una segmentació amb l'objectiu d'atraure esportistes o clients casuais, un altre cas de segmentació pot ser a les prenes no UNI-SEX on hi ha una segmentació de gènere, o per edat amb la roba per nadons i infants.

També hi ha una segmentació economica degut que el seu producte té un preu no accessible per a tothom degut a la seva qualitat, encara així, no és un preu desorbitat.

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

Munich es posiciona com una marca de roba esportiva i de moda, on cal destacar la qualitat del seu producte, que ademés és nacional. Presenten una varietat impensable de producte degut a l'alt nivell de personalització que aquest permet. Tenen un disseny únic que permet diferenciar-se de la competència. El conjunt d'aquestes coses fa que el client tingui una idea clara de la marca.

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

- La política del producte és un producte personalitzable, de qualitat i únic.
- El preu del producte és una mica elevat degut a que volen mantenir la qualitat d'aquest i això fa que no es pugui reduir molt el cost de fabricació, encara així és un preu competitiu.
- El producte es ven principalment a les botigues oficials de l'empresa i a algunes botigues més, però en aquestes es preocupa més de que es venguin bé que no pas de massificar la venda.
- Hi ha diferents estratègies seguides per Munich, desde fer acords amb empreses d'altres sectors, punts de venda especials com el que van fer a la fàbrica, etc. Però si algo queda clar és que el punt de promoció que més fa servir Munich va de la mà amb les noves tecnologies, ja que, aquests es promocionen mitjançant xarxes socials i una nova pàgina web.

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

El nom de la marca es va escollir que fos estranger perquè en el moment que la empresa va veure aquesta necessitat el producte nacional no estava tan ben vist com ara. El nom és fàcil de recordar i es pot lligar amb el logotip que és una X, ja que el nom recorda al so que fa aquesta.

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

Munich fa servir diverses eines de comunicació però les més freqüents son les xarxes socials i la seva web, ja que son les que més resultats els hi ha portat.

Ademés a partir de les xarxes poden saber la demanda i necessitats del client, ja que aquestes, permeten una comunicació senzilla entre el client i la empresa.

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>

No ho veu clar perquè la política que tenen de deixar personalitzar molt els productes i rebre en un termini de 24h no els permet tenir un stock gran. Llavors li interessa tenir els punts de producció en zones on hi ha molta venda així pot satisfer la demanda variada amb el temps d'entrega curt (Just In Time).

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. Assegurar i millorar la qualitat dels productes
2. Atenció al client
3. Velocitat de producció
4. Millor rendiment
5. Control i Planificació d'inventari
6. Gestió de proveïdors
7. Logística
8. Costos de Producció
9. Gestió del personal del procés productiu.