

1) Pel que fa a investigació i anàlisi de mercats, respon a les següents preguntes sobre el cas Munich:

Qui són els seus clients?

Tant els esportistes com la gent que busca sabates per utilitzar en el dia a dia.

Quin producte o servei està venent?

Calçat esportiu i d'ús diari. Les sabates es poden personalitzar o comprar dissenys ja fets.

Quin és el seu mercat objectiu?

Munich està obert sobretot al client europeu al qual no li importa gastar una mica més en sabates, però es volen obrir també al mercat de França i Sud Amèrica.

Qui són els seus competidors i què fan?

Els seus competidors són altres grans empreses de calçat com Adidas, Nike, Reebok... que també fabriquen sabates tant per ús esportiu com pel dia a dia.

2) Quina estratègia de segmentació segueix?

Es fabriquen models específics per alguns països i moltes combinacions de colors del mateix model de sabata per a tenir una combinació que agradi a tothom.

3) Defineix el posicionament de Munich.

Munich està posicionada com un fabricant de sabates que ofereix qualitat i estil, oferint moltíssimes combinacions de colors per a tothom

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

Política de producte: alta qualitat i personalitzable.

Preu: mitjà - alt

Distribució: botigues pròpies i internet i una petita selecció de botigues de tercers

Promoció: Promocions i màrqueting en línia

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

El nom de la marca sorgeix de la cerca d'un nom exòtic i el logotip busca ser senzill i característic per destacar internacionalment.

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

Les eines de comunicació que més utilitza són les promocions a les xarxes socials i la publicitat a internet donat que són eines que els permeten arribar a molta gent.

7) Munich sembla no veure convenient deslocalitzar la producció a països amb baixos costos laborals. Per què? Què té a veure això amb el just in time?

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

Si la fabricació fos a un país amb baixos costos laborals l'entrega de les sabates personalitzades deixaria de ser possible en els vuit dies que actualment anuncien i podria també tenir un impacte en la qualitat i la imatge de la marca.

8) Ordena els objectius de l'àrea d'operacions per la seva rellevància per a Munich en funció de la seva contribució a l'estratègia comercial

Qualitat, varietat d'oferta, temps i cost.