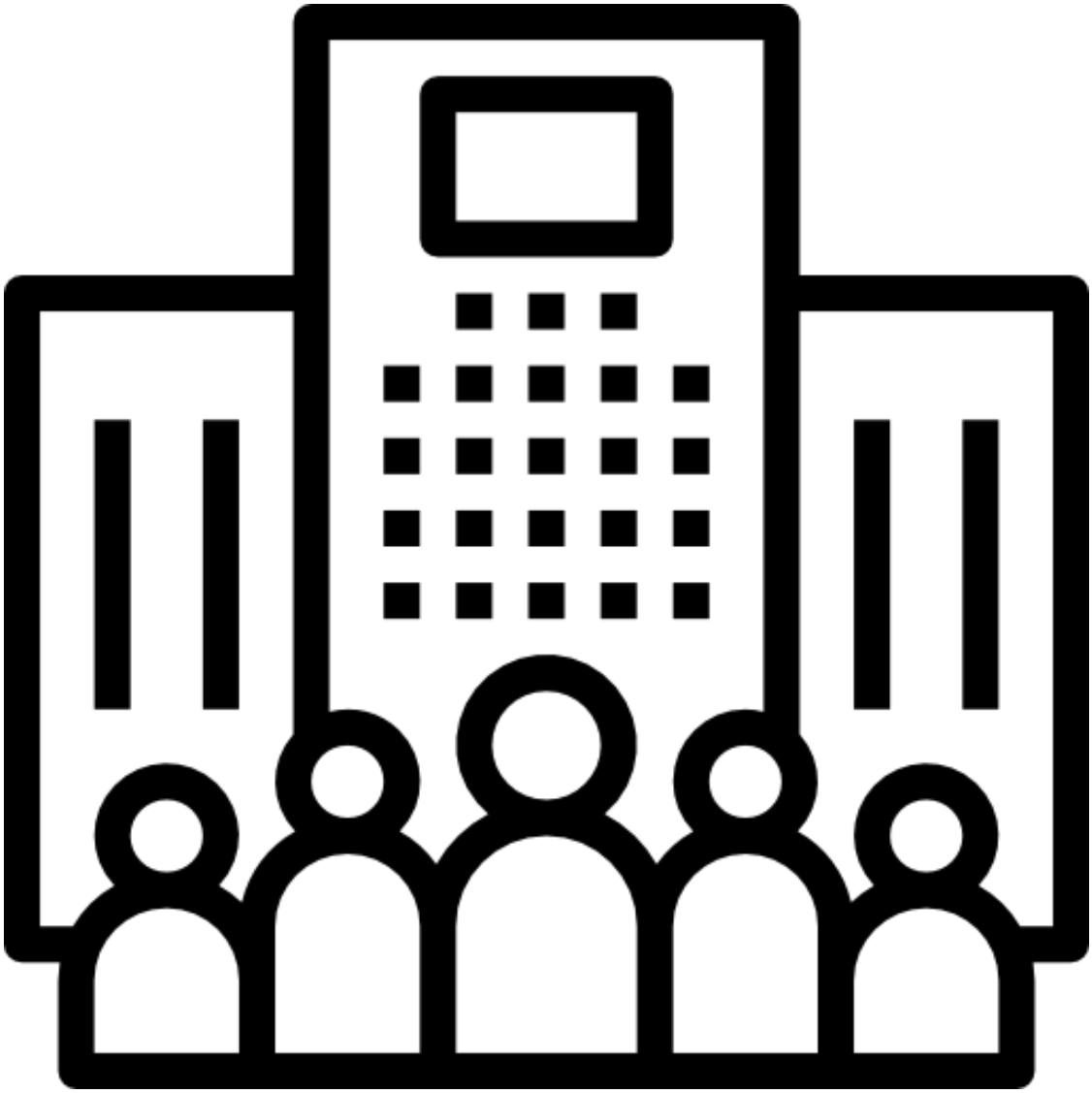
ENPRESA



NLP (2024-2025)

Aurkibidea

1. BLOKEA

Enpresa kontzeptua 4

Enpresa sistema ekonomikoan 4

Enpresa sistema gisa 5

Enpresaren azpisistemak 5

Enpresa motak 7

Forma juridikoak 7

Beste sailkapen motak 9

Enpresaren ingurunea 10

Ingurune orokorra 10

Ingurune espezifikoa 10

Ingurunearen dimentsioak 11

Ingurunea eta zuzendaritza estrategikoa 12

Barne-azterketa egiteko moduak 13

Enpresaren gizarte-erantzukizuna 14

Enpresaren helburuak 15

Enpresaren helburu nagusiak 16

Enpresaren sistema komertziala 18

Produktuaren gaineko erabakiak 19

Produktuaren ezaugarriak 19

Produktuaren bizi-zikloa 20

Produktu-lerroa 21

Produktu berriak sortzea 22

Prezioaren gaineko erabakiak 23

Prezioaren kontzeptua eta garrantzia 23

Prezioa ezartzeko metodoak 24

Prezio-estrategiak 24

Banaketa eta komunikazioaren gaineko erabakiak 26
Banaketa 26
Komunikazioa 26

1. BLOKEA

Enpresa kontzeptua

Enpresa: Erakundea, pertsonak eta baliabide materialak uztartzen dituena helburu bat lortzeko: mozkinak (etekin ekonomikoa).

Enpresa sistema ekonomikoan

Sistema ekonomikoa: Arauak ezartzen ditu baliabideen (urriak) banaketan, pertsonen beharrak eta nahiak (mugagabeak) asetzeko.

➔ **3 oinarrizko galdera:**

1. Zein ondasun eta zerbitzu ekoitziko dira?
2. Nola ekoitziko dira?
3. Norentzako? (Nola banatuko dira)

Baliabideak → **Ekoizpen faktoreak:**

1. Baliabide fisikoak (adib. baliabide naturalak, lehengaiak, biltegiak…)
2. Eskulana edo giza-baliabideak (pertsonen ekarpen fisiko zein intelektualak)
3. Kapitala (baliabide finantzarioak)
4. Enpresaburua (aukerak probestu eta arriskuak onartzen dituena)
5. Informazio baliabideak (merkatuaren pronostikoa, adituen ezagutza, datu ekonomikoak…)

Enpresa sistema gisa

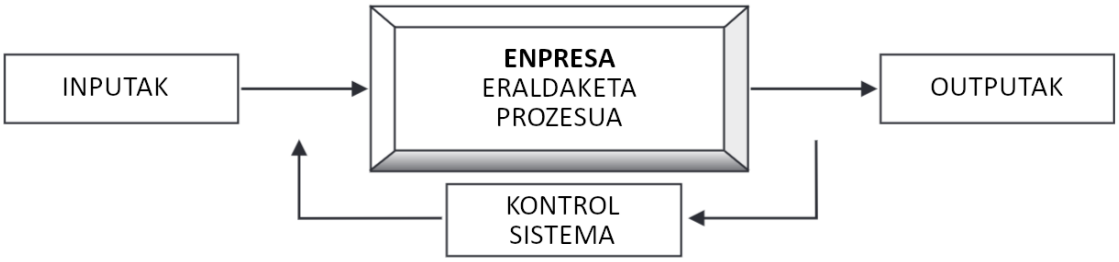
ENPRESA → SISTEMA

Sistema: Elkarren artean eta ingurunearekin lotuta dauden elementuen edo azpisistemen multzoa.

ENPRESA → SISTEMA IREKIA

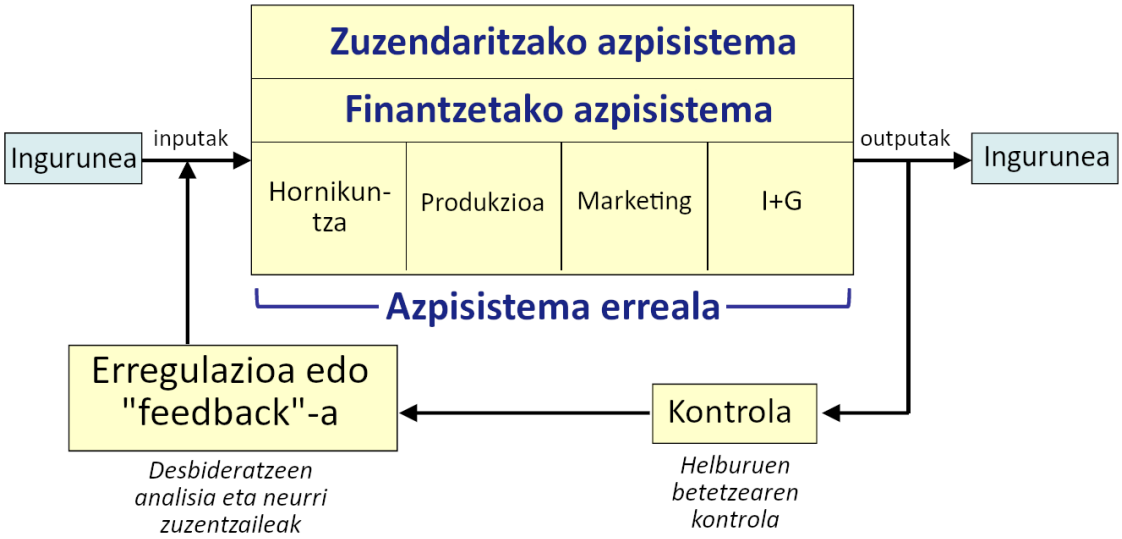
Sistema irekia: Sistemak eta inguruneak elkarri eragiten diote.

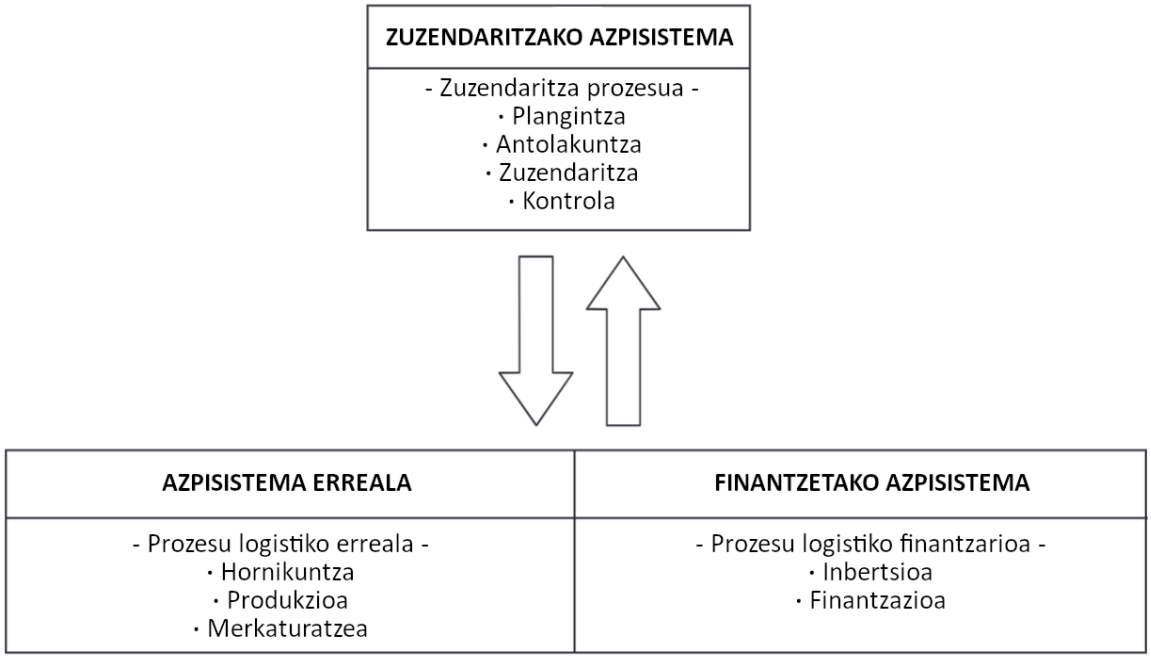
Enpresak ingurunean eragiten du eta inguruneak enpresari eragiten dio.



Enpresaren azpisistemak

- **Azpisistema erreala:** hornikuntza, produkzio eta merkaturatze funtzioak.
- **Finantzetako azpisistema:** finantza-baliabideak biltzea eta kudeatzeaz arduratzen da. Azpisistema errealarekin oso lotuta: funtzionatzeko baliabideak eman (lehengaiak erosi, makinak mantendu…) eta salmentetatik eratorritako diru-sarrerak jaso.
- **Zuzendaritzako azpisistema:** plangintza, antolakuntza, zuzendaritza eta kontrol funtzioak hartzen ditu. Beste bi azpisistemetatik informazioa hartu eta aginduak eman.


Zuzendaritzako azpisistema
Finantzetako azpisistema
Ingurunea
inputak
Hornikun-tza
Produkzioa
Marketing
I+G
outputak
Ingurunea
Azpisistema erreala
Erregulazioa edo "feedback"-a
Kontrola
Desbideratzeen analisia eta neurri zuzentzaileak
Helburuen betetzearen kontrola


ZUZENDARITZAKO AZPISISTEMA
- Zuzendaritza prozesua -
· Plangintza
· Antolakuntza
· Zuzendaritza
· Kontrola
AZPISISTEMA ERREALA
- Prozesu logistiko erreala -
· Hornikuntza
· Produkzioa
· Merkaturatzea
FINANTZETAKO AZPISISTEMA
- Prozesu logistiko finantzarioa -
· Inbertsioa
· Finantzazioa

Enpresa motak

Hainbat **irizpide** daude **enpresak sailkatzeko**: tamaina, jarduera-eremua, produkzio guneen kokalekua, etab. Irizpiderik erabiliena **juridikoa** da.

Forma juridikoak

Forma juridikoa hautatzeko irizpideak:

- **Nortasuna:** fisikoa / juridikoa
- **Bazkide kopurua**
- **Bazkide mota** (lan egin dezakete edota kapitala jarri)
- **Kudeatzeko ahalmena** (sozietate-formetan erabaki garrantzitsuetarako bazkideen adostasuna behar)
- **Konplexutasuna eraketan eta funtzionamenduan** (sozietateetan > pertsona fisikoetan)
- **Erregimen fiskala** (pertsona fisikoentzat IRPF, sozietateentzat IS)

Enpresen **forma juridiko nagusiak:**

A) **<u>ENPRESARI INDIBIDUALA</u>**: Pertsona fisikoa, norbere kontura jarduera ekonomiko edo profesional bat burutzen duena.

   a. **Abantailak:** Kostu eta tramite gutxiago, malgutasuna kudeaketan.

   b. **Desabantailak:** erantzukizun mugagabea.

B) **<u>KAPITAL-SOZIETATEAK</u>:** Kapitalak pertsona baino garrantzi handiagoa. Erantzukizuna jarritako kapitalera mugatzen da.

   a. **SOZIETATE ANONIMOA**

      i. Bazkide baten **kapitalaren bolumenak** determinatzen ditu bozka kopurua, lortutako mozkinak etab.

      ii. **Jabetzaren** eta **zuzendaritzaren** arteko **bereizketa**.

      iii. **Izena:** ezin du beste sozietate baten izenarekin kointziditu. Amaieran "Sozietate Anonimoa" edo S.A.

      iv. **Kapitala:** gutxienez 60.000€ (sortzerakoan %25 guztiz harpidetuta eta ordainduta)

      v. **Bazkide kopurua:** gutxienez 1.

vi. Kapital soziala **akzioetan** zatituta. Akzioak **libreki transmititu** daitezke.

b. **SOZIETATE MUGATUA.** Ezberdintasunak Sozietate Anonimoekiko:

i. **Izenak** amaieran "Erantzukizun Mugatuko Sozietatea" (S.R.L) / "Sozietate mugatua" (S.L.).

ii. Kapitala **partaidetza sozialetan** banatuta. Gutxienez 3.000€ (sorreran harpidetuta eta ordainduta %100).

iii. Partaidetzak **ezin** dira **libreki transmititu**. Erosteko lehentasuna beste bazkideek.

iv. **Kudeaketa** errazagoa.

c. **ENPRESA BERRIA SOZIETATE MUGATUA**

i. **Izena:** 2 abizen eta izena + kode alfanumerikoa + "S.L.N.E."

ii. **Kapitala:** 3.012€ – 120.202€ artean.

iii. **Bazkideak:** pertsona fisikoak (1-5 artean).

iv. **Diru-ekarpenak** bakarrik.

v. **Abantailak:** arintasuna eraketan, abantaila fiskalak.

C) **<u>MERKATARITZA-SOZIETATE BEREZIAK</u>:**

a. **LAN-SOZIETATEAK:** Sozietate Anonimoak edo Mugatuak, zeinetan **kapital sozialaren gehiengoa langileen esku** dagoen (gutxienez %51).

i. **Bazkideak:** gutxienez 3. Bi bazkide mota, langileak eta ez langileak.

ii. **Izenean** "S.A.L." (Anonimoa) edo "S.L.L." (Mugatua).

b. **SOZIETATE KOOPERATIBOA:** Helburu ekonomikoaz gain, helburu soziala daukate. Egitura eta funtzionamendu demokratikoa dute ("pertsona bat, boto bat")

i. **Bazkideak:** gutxienez 3 (1. mailakoak).

ii. Mozkinen **% bat fondo berezietara** bideratu behar (Nahitaezko Erreserba Funtsa eta Hezkuntza eta Sustapenerako Funtsa).

Beste sailkapen motak

- **Jarduera ekonomikoaren arabera:**
  - 1. sektorea
  - 2. sektorea
  - 3. sektorea
- **Tamainaren arabera:**
  - ETEak (enpresa txiki eta ertainak)
  - Enpresa handiak
- **Kapitalaren titulartasunaren arabera:**
  - Publikoak
  - Pribatuak
- **Jarduera-eremuaren arabera:**
  - Tokikoak
  - Erregionalak
  - Nazionalak
  - Multinazionalak
- **Ekoizpenaren antolaketaren garapen teknikoaren arabera:**
  - Artisau-enpresak
  - Kapitalistak

Enpresaren ingurunea

Enpresa **sistema ekonomiko global baten barne** dago. Enpresak eta sistema horretako gainerako elementuek eta **elkarri eragiten** diote. **INGURUNEA** enpresaren jardueran eragiten duten indarrek osatzen dute (faktore ekonomikoak, talde sozialak, legedia…).

Bi ingurune mota daude, kanpoko indarrek sistema ekonomiko bateko enpresa guztiei ala multzo jakin bati eragiten dieten arabera.

Ingurune orokorra

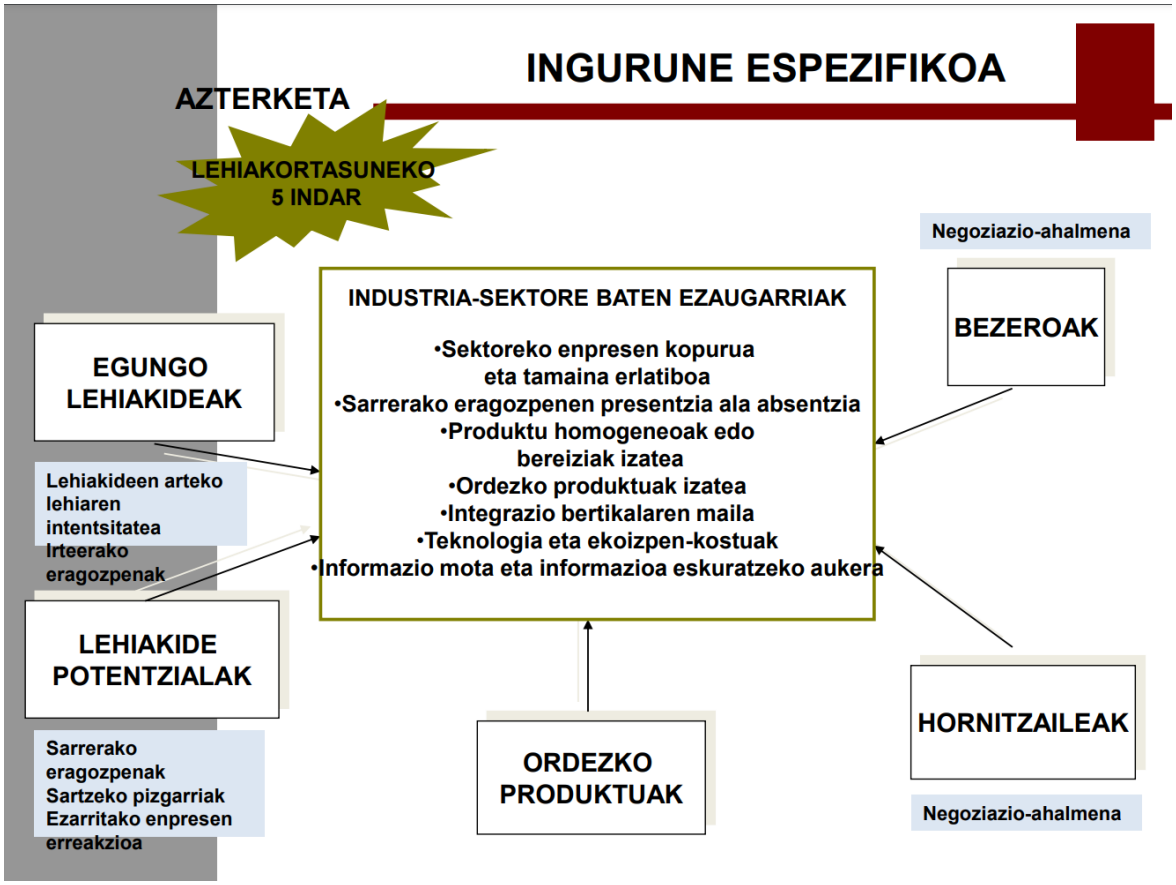
Ingurune orokorra sistema ekonomiko jakin bateko **enpresa guztiei** eragiten dieten elementuek osatzen dute. Ingurune orokorra hurrengo faktore multzoek osatzen dute (**PESTEL**):

- **Politikoak:** gobernuaren egonkortasuna, zerga-politika, gizarte-ongizateko politikak…
- **Ekonomikoak:** inflazioa, langabezia, ziklo ekonomikoak, *per capita* errenta…
- **Soziokulturalak:** demografia, bizimoduak, hezkuntza maila, kontsumismoa…
- **Teknologikoak:** ikerketa teknologikoan egindako gastu publikoa, aurkikuntza eta garapen berriak, transferentzia teknologikoaren abiadura…
- **Ekologikoak:** ingurumen-politikak, birziklatzea/berrerabiltzea, energia-kontsumoa…
- **Lege-arlokoak:** lehia defendatzeko arauak, lan-arloko legedia, osasuna eta segurtasuna…

Ingurune espezifikoa

Ingurune espezifikoa enpresa multzo batek osatzen duen **sektore industrialari** eragiten dioten elementuek osatzen dute. Ingurune espezifikoa aztertzeko Porterren lehiakortasuneko **bost indarrak** ikertu behar ditugu:

1. **Egungo lehiakideak:** enpresa lehiakideak eta irteerako eragozpenak aztertu.
2. **Lehiakide potentzialak:** etorkizunean lehiakide izan daitezkeen enpresak eta sartzeko eragozpenak.
3. **Bezeroen negoziazio-ahalmena:** handia gutxi direnean, elkartuta daudenean edo erostean alternatibak badituzte.
4. **Hornitzaileen negoziazio-ahalmena:** handia gutxi badira edo ezinbestekoak baldin badira enpresarentzat.
5. **Ordezko produktuak:** enpresa lehiakorragoa izango da haren produktua besteengandik bereiz badezake.



Ingurunearen dimentsioak

Ingurune moten beste sailkapen bat dago hurrengo ezaugarrien araberakoa:

1. **Konplexutasuna:** inguruneko faktoreen kopurua eta haien arteko antzekotasuna.
2. **Dinamismoa:** faktoreen aldaketen abiadura.
3. **Ziurgabetasuna:** faktoreen eta haien eboluzioaren gaineko jakintza-maila.

Ingurune egonkor batean faktoreak gutxi eta antzekoak dira (sinplea), eta motel aldatzen dira (estatikoa) erraz identifika daitezkeen joeren arabera (ziurgabetasun txikia).

Ingurune nahasi batean, berriz, faktore asko daude (konplexua), etengabe aldatzen direnak (dinamikoa) eta aurreikusteko zailak direnak (ziurgabetasun handia).

Ingurunea eta zuzendaritza estrategikoa

Zuzendaritza estrategikoa: zuzendaritza-modu sistematizatua, ingurunearen eta haren aldaketen analisi batetik abiatuta, jarraibide batzuk sortzen dituena enpresari moldatzea ahalbidetzen diotenak, baita haren indarguneak eta ahuleziak ezagututa aukerak probestu eta mehatxuengandik defendatzea ere.

Estrategia diseinatzeko oso garrantzitsuak dira **kanpo-azterketa** zein **barne-azterketa**:

- **Kanpo-azterketa:** ingurune orokor zein espezifikoko faktoreak zehaztu → Aukerak eta mehatxuak identifikatu.
- **Barne-azterketa:** enpresaren indarguneak eta ahuleziak aurkitu.

Bi azterketa hauek **AMIA** matrize batean laburbil daitezke:

	Barne-azterketa ↓	Kanpo-azterketa ↓
(-)	**Ahuleziak** Enpresaren beraren **barne-faktoreak**, helburuak betetzeko **eragozpen** izanik	**Mehatxuak** Enpresatik **kanpoko faktoreak**, proposatutako helburuak betetzeko **eragozpen** izanik
(+)	**Indarguneak** Enpresaren beraren **barne-faktoreak**, helburuak betetzeko **lagungarri** izanik	**Aukerak** Enpresatik **kanpoko faktoreak**, proposatutako helburuak betetzeko **lagungarri** izanik

Barne-azterketa egiteko moduak

Enpresa baten barne-azterketa burutzeko, hurrengo elementuak ikertu daitezke:

1. **Balio-katea:** enpresa batek produktu edo zerbitzu bat ekoizteko eta merkaturatzeko burutu beharreko jarduera guztiek osatzen dute. Jarduera ezberdinek balioa ematen diote produktu edo zerbitzuari, balioaren areagotze edo marjin bat eraginez. Jarduera hauek bi multzotan sailka daitezke:

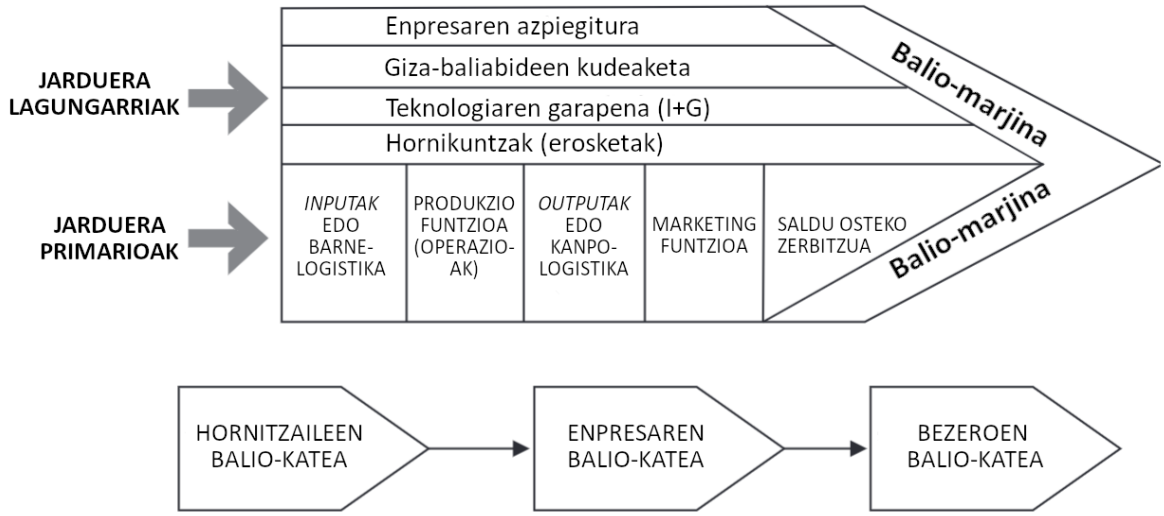
    i. **Jarduera primarioak:** enpresaren ziklo produktiboa osatzen duten jarduerak (lehengaien mugimendua, barne-logistika, saldu osteko zerbitzua, produkzio funtzioak…)

    ii. **Jarduera lagungarriak:** jarduera primarioen gauzatzea posible egiten duten eta enpresaren funtzionamendua ahalbidetzen duten jarduerak (enpresaren azpiegitura, giza-baliabideen kudeaketa, I+G funtzioa…).

2. **Ahalmen bereizgarrien azterketa:** enpresa bat bereizten duten baliabide edo ahalmenak, lehiakideen aurrean abantaila ekar dezaketenak.

Beraz, enpresaren balio-katea eta ahalmen bereizgarriak aztertuz gero, haren **indarguneak** eta **ahuleziak** ezagut ditzakegu.

PORTERREN BALIO-KATEA



Enpresaren gizarte-erantzukizuna

Enpresa-jarduerak **eragiten dituen hainbat kostu** ez dituzte ez enpresek, ez erosleek hartzen beren gain, baizik eta **gizarte osoak** (kutsadura, enplegu-suntsiketa…)

→ **Gizartearekiko erantzukizunaren beharra**

Enpresaren gizarte-erantzukizuna: Enpresaren kudeaketa-eredua, balio ekonomikoa, ingurumenekoa eta gizartekoa sortzen duena epe motz eta ertainera, egungo eta etorkizuneko belaunaldien ongizaterako lagungarri izanik.

Enpresaren gizarte-erantzukizunarekiko **hiru jarrera**:

1. **Ikuspuntu klasikoa:** Enpresaren helburua mozkina maximizatzea da. Gizartearekiko erantzukizuna bere gain hartzea arriskutsua da enpresaren biziraupenerako. Gizarte-arazoak konpontzea Estatuaren eginkizuna da.
2. **Jarrera sozioekonomikoa:** Enpresaren ardurak, mozkina lortzeaz gain, gizartea zaintzea eta honen ongizatea hobetzea hartzen ditu. Estatuak ezin ditu enpresen jardueraren ondorio kaltegarriak konpondu. Gainera, jokabide hau errentagarria izan daiteke, enpresaren irudiaren hobekuntzaren ondorioz, adibidez.
3. **Tarteko jarrera:** Enpresan interesak dituzten talde guztien interesak hartu behar dira kontuan: jabeak, zuzendariak, langileak, hornitzaileak, bezeroak eta enpresaren inguruko komunitatea (ez gizarte osoa).

Hainbat ikerlanen arabera, **gizarte-erantzukizuneko praktikak** aplikatzea positiboki lotuta dago **enpresaren errentagarritasunarekin**, arrazoi hauengatik:

1. Zigor edo **isunak jasotzeko aukera murrizten** da.
2. Gizarte- eta ingurumen-arloan egoki kudeatzen diren enpresak **egoki kudeatzen dira orokorrean** ere.
3. **Izen onari mesede** egiten dio eta, horren ondorioz, hirugarrenekin **negoziatzeko abiapuntua hobea** da.
4. **Gaitasun handiagoko giza baliabideak** erakartzeko eta **horiei eusteko** ahalmen handiagoa.
5. **Bezeroak**, **hornitzaileak** eta funts etikoetako **finantza-baliabideak** erakartzea eta horiei eustea lor daiteke, baita gizarte-erantzunari lehentasuna ematen dioten **inbertitzaile instituzionalak** ere, eta, ondorioz, lehia-posizioa hobea izango da.

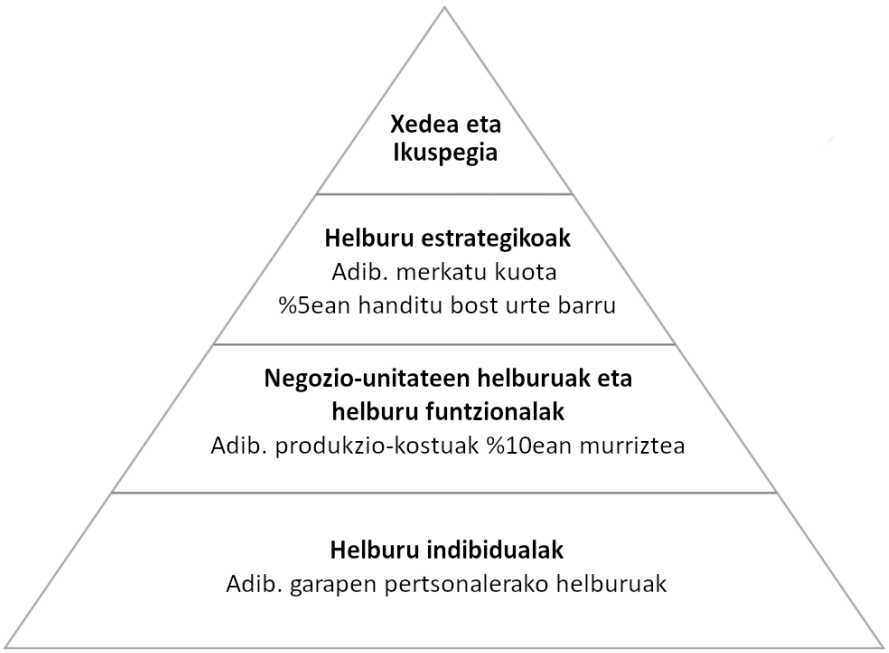
Enpresaren helburuak

Enpresaren zuzendaritza eta administrazio prozesuan, garrantzi handia dauka **helburuak** ezartzeak. Enpresaren helburuak aztertu baino lehen, komeni da **xedea eta ikuspegiaren** kontzeptuak ulertzea:

XEDEA ("MISIÓN")	IKUSPEGIA ("VISIÓN")
Enpresaren "izateko arrazoia", enpresak haren ingurunean beteko duen azken helburua.	Nahi edo espero den irudia, enpresaren balioetatik abiatuta lortu nahi dena.
Adibidea (Azkoyen)	
Produktu eta zerbitzu teknologikoak garatzen ditugu – vending eta horeca merkatuetarako, ordainketa-sistemetarako eta segurtasun-sistemetarako – gure bezeroen itxaropenak betez, epe luzerako errentagarritasuna lortuz gure akziodunentzat, eta gure langileentzat erronken eta aintzatespenen ingurune dinamikoa sortuz.	*Arreta gabeko salmentako berrikuntzaren, ordainketa- eta segurtasun-konponbideen mundu mailako erreferente bihurtuko gara.*

Helburuak denbora-epe jakin batean emaitza espezifikoak lortzeko erakundeak hartutako konpromiso gisa aurkezten dira. Helburuen multzoak piramide bat osatzen du, **epe luzeko eta globalenetatik**, helburu **konkretu eta epe motzekoetaraino**:

1. **Helburu estrategikoak:** helburu orokorrak, epe luzekoak, enpresari globalki eragiten diotenak.
2. **Eremu funtzionalek eta negozio-unitateek ezarritako helburuak:** eremu funtzional bakoitzean lortu behar direnak helburu estrategikoak betetzeko.
3. **Helburu indibidualak:** enpresako kide bakoitzarentzat ezartzen diren helburuak.



Enpresaren helburu nagusiak

Orokorrean, onartzen da enpresaren helburu bakarra ez dela mozkina lortzea, baizik eta **helburu anitz** daudela, **aldakorrak** eta haien artean **gatazkatsuak izan daitezkeenak**. Helburu hauek enpresaren ezaugarrien arabera aldatzen dira. Enpresaren jokaera hobeki azaltzen duten helburuak **bi multzotan** bereiz daitezke:

1. **HELBURU EKONOMIKO-FINANTZARIOAK:**

   i. **Errentagarritasuna:** Epe motz zein luzean, enpresak lortutako mozkinaren eta inbertitutako kapitalaren arteko erlazioa handitzea bilatzen du.

   ii. **Hazkundea:** Helburu honek egitura-aldaketak eta enpresaren dimentsioaren hazkundea ekartzen ditu, enpresak haren merkatu-boterea handitzeko, etorkizunean mozkin hobeak lortzeko asmoz.

   iii. **Biziraupena:** Helburu hau enpresaren inguruarekiko egonkortasun eta moldagarritasunean datza. Helburu hau lortzeko, nolabaiteko egonkortasun sozioekonomikoa eta teknologikoa lortu behar da, egituran bat-bateko aldaketak saihestuz.

2. **HELBURU SOZIOEKONOMIKOAK:** Enpresaren interes-taldeei lotutako helburuak. Hurrengo taldeak ezberdintzen dira:

   i. **Enpresaren interes-taldeak:** langileak, zuzendariak eta jabeak.

ii. **Enpresaren eraginpeko interes-taldeak:** hornitzaileak, bezeroak eta entitate finantzarioak.

iii. **Enpresaren inguruneko interes-taldeak:** ingurune hurbila edo komunitate lokala.

Enpresaren sistema komertziala

Enpresaren **sistema komertziala** edo **marketina**, erakundearen eta ingurunearen arteko lotura da. Haren funtzioa borondatezko truke-harreman onargarriak hasi, erraztu eta burutzeko modua ikertzea da.

Sistema komertzialean **bi funtzio** ezberdin existitzen dira:

- **Marketin estrategikoa:** zuzendaritza estrategikoaren barne dago. Marketin estrategikoaren etapak hurrengoak dira:
    - Enpresaren **egungo egoeraren azterketa**.
    - **AMIA** azterketa.
    - **Helburuak** ezarri eta merkatura bideratutako estrategiak formulatu.

  Bi oinarrizko estrategia daude:
    - Merkatuaren **segmentazio-estrategiak**.
    - Produktuen **posizionamendu-estrategiak**.
- **Marketin operatiboa:** honen jarduera *marketin-mix* plan bat diseinatu eta ezartzean datza, ezarritako helburuak eta estrategiak betetzearren. Marketin-estrategia ekintza bihurtzen du. *Marketin-mix*aren aldagaiak (**4 P-ak**) modu egokian konbinatu behar dira:
    - **Produktua:** merkaturatuko den objektua (ondasun ukigarria ala zerbitzua).
    - **Prezioa:** kontsumitzaileak produktua lortzeko gastatu behar duen kantitate ekonomikoa.
    - **Banaketa (*Placement*):** produktua azken kontsumitzailearen eskura kantitate, momentu eta toki egokian jartzeko modua.
    - **Komunikazioa (*Promotion*):** eskaintza ezagutarazteko, haren kualitate bereizgarriak nabarmentzeko eta eskaria estimulatzeko (publizitatearen bidez) modua.

Produktuaren gaineko erabakiak

Produktuaren ezaugarriak

Kalitatea: bezeroaren beharrak asetzeko gaitasuna. Bi dimentsio ezberdintzen dira:

- **Kalitate-maila:** haren funtzioak betetzeko produktuak duen gaitasuna.
- **Kalitatearen sendotasuna:** produktuak akatsik ez duela eta aurreikusitako jardueraren maila betetzen duela adierazten du.

Marka: produktua identifikatzeko eta besteengandik bereizten ditu, izen eta logotipo baten bitartez.

Diseinua eta estiloa: produktuari balioa gehitzen dion beste ezaugarri bat. Estiloak produktuaren itxura deskribatzen du bakarrik; diseinuak, berriz, erabilgarritasunari zein estetikari laguntzen die.

***Packaging*-a:** ontzi, enbalaje, etiketa eta bilgarriei erreferentzia egiten dien terminoa.

- **Ontzia:** produktua babestu, eutsi, promozionatu eta ezberdintzen duen produktuaren zatia.
- **Enbalajea:** produktua egokitzen du haren helmugara egoera onean iritsi dadin.
- **Etiketa:** marka-etiketak markaren bereizgarritasun funtzioa betetzen du, produktua sustatuz eta identifikatuz; informazio-etiketak, berriz, kontsumitzaileari produktuari eta enpresari buruzko zenbait datu ematen dizkio, legedi bat jarraituz.
- **Bilgarria:** produktu batzuei saltokian garraiorako gehitzen zaien elementua.

Laguntza-zerbitzuak: ondasun ukigarri batekin batera, zenbait laguntza-zerbitzuk bezeroaren beharrak asetzen dituzte, hala nola, laguntza teknikoa, entregen arintasuna, berme-sistemak…

Produktuaren bizi-zikloa

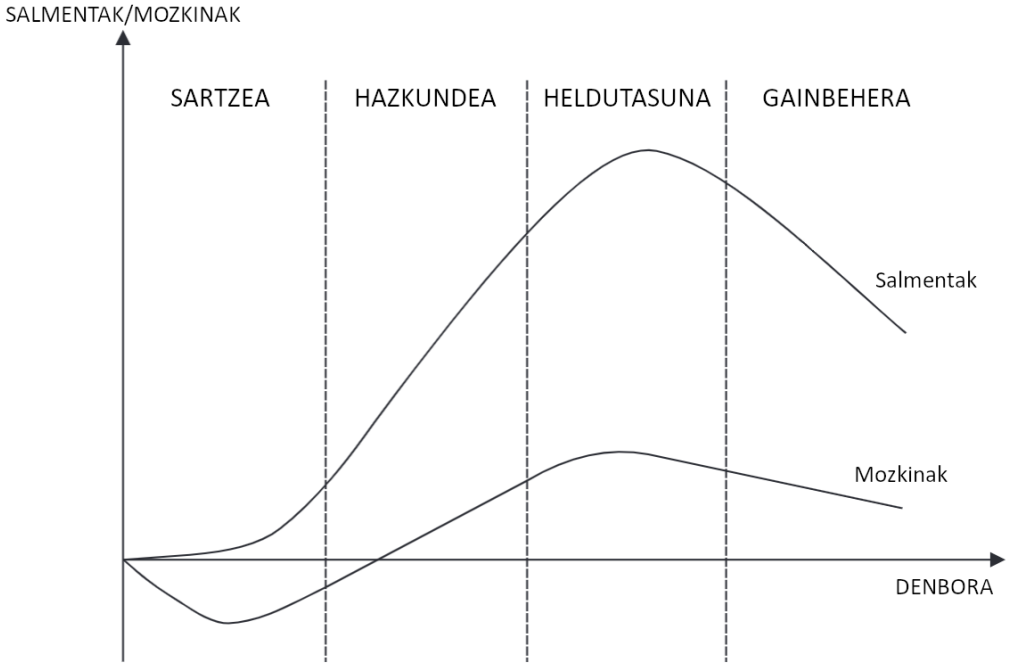
Produktu gehienak, merkatuan dauden bitartean, **zenbait fasetatik** igarotzen dira. Hauen bizi-zikloa **salmenten eta mozkinen eboluzioaren** bitartez deskribatzen da. Hurrengo faseak bereizten dira produktuaren bizi-zikloan:

- **Sartze-fasea:** produktua berria denez, lehiakide gutxi daude baina produktua ez da ezaguna; beraz, salmentak eta haien hazkunde-tasa txikiak dira. Gastu handiak egin behar dira promozioan zein ekoizpenean. Galerak daude, salmenta urriak eta gastu handiak direla-eta.

- **Hazkunde-fasea:** behin produktua ezagunagoa izanda, salmentak hazten dira eta produktua eskuratzeko nahia orokortzen da. Lehiakideak agertzen dira eta enpresak haren produktua besteengandik bereizi beharko du. Ekoizpena haztean, kostuak murrizten dira. Fase honen hasieran galerak daude, baina mozkinak lortzera iristen da.

- **Heldutasun-fasea:** salmenten hazkunde-tasa murrizten da. Fase hau luzatzeko, enpresak produktua hobetu eta lehiakideengandik bereizi beharko du.

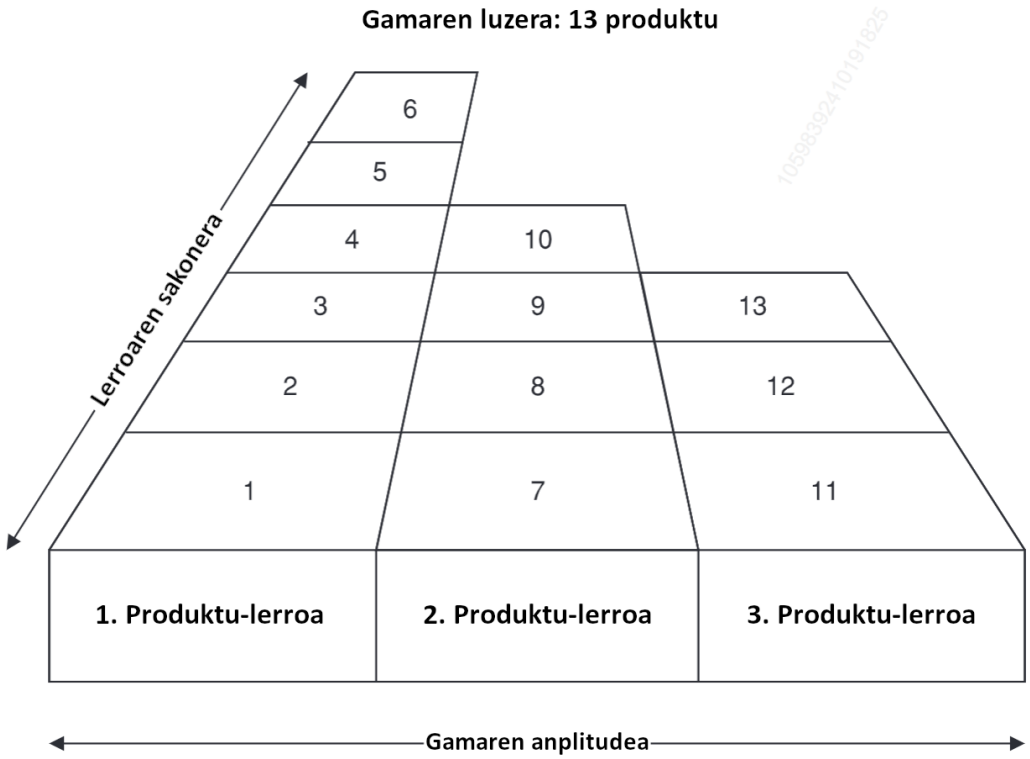
- **Gainbehera-fasea:** salmentak jaisten dira, kontsumitzaileen nahiak aldatzen direlako edo ordezko produktuak agertzen direlako. Mozkinak murrizten dira. Haien produktua bereiztea lortu ez duten enpresek merkatutik atera beharko dute. Hala ere, enpresa merkatuko segmentu errentagarrietan zentratu daiteke, merkatuan mantentzeko.



Produktu-lerroa

Produktu-lerroa estuki lotuta dauden artikuluen multzoa da. Produktu-lerroari buruzko erabakiak ikusi baino lehen, hurrengo kontzeptuak ezberdinduko ditugu:

- **Produktu-gama:** enpresaren eskaintza totala.
- **Anplitudea:** produktu-lerro kopurua.
- **Sakonera:** produktu-lerro bakoitza osatzen duen produktu kopurua.
- **Luzera:** enpresak ekoitzitako produktu indibidualen kopuru totala.



ESTRATEGIAK:

- **Produktu-lerroa handitu.**
  - Produktu-lerroa osatu, produktu berriak gehitu produktu-lerroaren egungo tartean.
  - Produktu-lerroa hedatu, gorantz edo beherantz (adib. maila altuko enpresa batek maila txikiagoko produktuak ere ekoizten hastea).
- **Produktu-lerroaren anplitudea edo sakonera txikitu.** Enpresak haren produktu-lerroak aztertu behar ditu, diru-sarrerak murrizten dituzten produktuak mantendu, hobetu ala kentzea erabakitzeko.

Produktu berriak sortzea

Produktu berrien sorkuntza produktuarekin loturiko erabaki **garrantzitsuenetarikoa** da. Prozesuak hurrengo faseak izan ohi ditu:

1. **Ideien sorkuntza.**
2. **Ideien hautaketa.**
3. **Bideragarritasunaren azterketa.**
4. **Produktuaren garapena.**
5. **Merkatu-froga.**
6. **Merkaturatzea.**

Prezioaren gaineko erabakiak

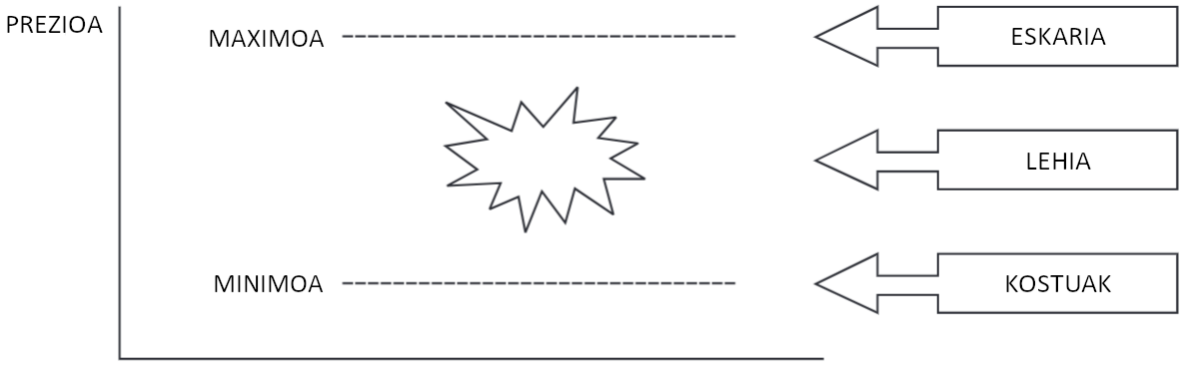
Prezioaren kontzeptua eta garrantzia

Prezioa *marketin-mix*-aren beste aldagaietako bat da, erosleak saltzaileari **produktu edo zerbitzu bat eskuratzeko** eman behar dion **diru kantitatea**. Prezioak hurrengo **ezaugarri bereizgarriak** ditu:

- **Epe motzerako tresna.** Azkarren alda daitekeen aldagaia da eta efektu berehalakoenak dituena.
- **Lehiarako tresna.** Enpresak sektore bat goitik behera alda dezake prezioa bakarrik erabiliz.
- **Diru-sarrerak** ematen dituen tresna bakarra.
- **Ondorio psikologikoak.** Prezio altuegi batek erosteko gogoa kendu dezake, baina prezio baxuegi batek zalantzak sor ditzake.
- **Batzuetan informazio bakarra** izan daiteke, adibidez, bezeroak ez dakienean produktuaren ezaugarri teknikoak ebaluatzen.

Hala ere, prezioak ezartzerakoan, enpresek **hiru muga** izan behar dituzte kontuan:

1. **Kostuak:** prezioak ekoizpen- edo erosketa-kostea baino altuagoa izan behar du.
2. **Eskaria:** gaineko limitea da, prezioa ezin baita hain altua izan bezeroek erosiko ez dutela.
3. **Lehia:** enpresak prezioa erabaki beharko du haren lehia-aukera kontuan hartuz.



Prezioa ezartzeko metodoak

Kostuan oinarritutako metodoak: oso erabiliak izan diren eta oraindik erabiltzen diren arren, ez dira egokienak, bezeroak gehiago ordaintzeko prest egon baitaitezke.

- **Kostua gehi marjinaren metodoa:**

  Unitate-kostu totalaren gainean irabazi-marjina bat aplikatzean datza.

$$Salmenta\ prezioa = Unitate\ kostu\ totala + Marjina \cdot Unitate\ kostu\ totala$$

  Beste aukera bat marjina prezioaren gainean ezartzea da.

$$Salmenta\ prezioa = Unitate\ kostu\ totala + Marjina \cdot Salmenta\ prezioa$$

$$Salmenta\ prezioa = \frac{Unitate\ kostu\ totala}{1 - Marjina}$$

- **Prezio objektiboaren metodoa:**

  Aurretik lortu nahi den irabazi totala ezartzean eta salduko diren unitateen artean banatzean datza.

$$Salmenta\ prezioa = Unitate\ kostu\ aldakorra + \frac{Irabazi\ totala + Kostu\ finkoak}{Unitate\ kopurua}$$

Lehian oinarritutako metodoak: kasu honetan, merkatu helduetan batez ere, enpresek haien lehiakideen prezio antzekoak ezartzen dituzte.

Merkatuan edo eskarian oinarritutako metodoak: eroslearen psikologian oinarrituta daude eta hainbat prezio-estrategiari bide ematen diote.

Prezio-estrategiak

<u>Estrategia diferentzialak edo prezio-diskriminaziokoak</u>: eroslearen ezaugarrien arabera produktu berdina prezio ezberdinetan saltzean dautza.

- **Prezio aldakorreko estrategiak:** prezioa bezeroarekin negoziatzen da.
- **Deskontuak bigarren merkatuan:** bezero multzo bati bakarrik eragiten dioten deskontuak (adib. autobusean deskontuak ikasleentzako edo jubilatuentzat).

Estrategia lehiakorrak: prezioak lehiakideen jokaeraren arabera finkatzea suposatzen dute.

Prezio antzekoak ezartzen dira, baina enpresaren abantaila lehia-abantailak kontuan hartuz. Hala, ezberdintzea hautatu duten enpresek **prezio altuagoak** ezar ditzakete, kostuan liderrak direnek **prezio deskontatuak** ezartzen dituzten bitartean.

Prezio estrategia psikologikoak: prezioaren pertzepzio psikologikoan oinarritzen dira.

- **Ohiko prezioak:** balio txikiko produktuek prezio antzekoak eta aldatzeko zailak izaten dituzte. *Adib. ogiaren prezioa*
- **Prestigiozko prezioak:** produktu batzuk ezin dira prezio baxuegietan saldu haien kalitatearen pertzepzioa gutxituko litzatekeelako. *Adib. gama altuko autoak*
- **Prezio borobilak:** ordainketa errazteko.
- **Prezio bakoitiak:** kantitate borobiletara hurbildutako prezioek (19,99 edo 19,95) aukera bat direnaren sentsazioa ematen dute.

Produktu-lerroentzako prezio-estrategiak: lerroaren mozkin globala zein produktuen arteko eskari gurutzatua hartzen du kontuan.

- **Galeren liderra:** produktu batzuk prezio oso baxuetan izateak erosleak mozkin handiagoa dakarten produktuetara erakartzeko balio dezake.
- **Paketearen prezioa:** produktu-sorta bat erostea produktuek bereizita balio dutenaren baino prezio baxuagoan. Horrela, produktu osagarrien erosketa estimulatzen da.
- **Produktu gatibuen prezioak:** produktu nagusi bat funtzionatzeko beharrezkoak diren produktu osagarrietan ematen da (*adib. inprimagailuen tinta*). Produktu nagusia prezio baxuan saltzen da, benetako mozkina ordezkoetan ematen delako.
- **Bi zatiko prezioak:** prezioak zati finko bat du eta kontsumoaren araberako beste bat. Telefonia eta elektrizitate konpainiek erabili ohi dute.
- **Prezio bakarra:** lerro bereko produktuak prezio berean saltzen dira, bezeroak gainerako ezaugarriak konpara ditzan, prezioa kontuan hartu gabe.

Produktu berrientzako prezio-estrategiak:

- **Sartze-estrategia:** prezio baxuak ezartzean datza, ahalik eta erosle gehien atxikitzeko, lehiakideen zein ordezko produktuen sarrera zailduz.
- **Deskrematze-estrategia:** interes handia duten bezeroek bakarrik ordainduko dituzten prezio altuekin hastean datza. Behin krema kenduta (merkatuaren goiko maila), prezioak jaisten dira, erosle gehiagok eskuratzeko aukera izan dezan.

Banaketa eta komunikazioaren gaineko erabakiak

Banaketa

Banaketaren helburua **produktua kontsumitzailearen eskura jartzea** da, kantitate, momentu eta leku egokian. Fabrikatzaile gehienek ez dizkiete zuzenean haien produktuak kontsumitzaileei saltzen, baizik eta **artekariekin** lan egiten dute, haien produktuak merkaturatzeko. Artekari hauek honela sailka daitezke:

a) **Merkatu-artekariak:** handizkari eta txikizkariek osatuta. Merkantziaz jabetzen dira eta birsaltzen dute.

b) **Agenteak:** Fabrikatzaileen ordezkariak dira eta haien izenean negoziatzen dute, baina ez dituzte produktuak erosten.

c) **Zerbitzu-hornitzaileak:** garraio-enpresak, biltegi independenteak, bankuak edo publizitate-agentziak. Banaketa-prozesuan parte hartzen dute, baina ez dute ez merkantzia erosten ez negoziaketan parte hartzen.

Komunikazioa

Komunikazioaren zeregina eskaintza ezagutaraztea, produktuaren kualitate bereizgarriak nabarmentzea eta eskaria estimulatzea da, ***komunikazioaren mix*** deituriko tresna eta ekintza multzo baten bidez:

- **Publizitatea:** enpresaren ondasunen, zerbitzuen edo ideien edozein aurkezpen edo promozio-forma ordaindua, audientzia masibo bati zuzenduta.
- **Salmenten sustapena:** epe motzeko pizgarrien multzoa, ondasun edo zerbitzu zehatz baten erosketa sustatzen duena.
- **Harreman publikoak:** enpresaren publiko ezberdinekin harreman onak eratzean datza.
- **Marketin zuzena:** kontsumitzaile indibidualekin harreman zuzen batean datza, erantzun neurgarri bat edota transakzio komertzial bat lortzeko.
- **Salmenta-indarra:** aurkezpen pertsonal batean datza, saltzea eta kontsumitzailearekin harremanak eratzea helburu.