

inter
cooperation

Manejo de Recursos Naturales
Economía Rural
Gobernabilidad Local y Sociedad Civil

MERKATU ZUNDAKETA AZKARRA (MZA)



METODOLOGIA ETA ERABILERA

MERKATU ZUNDAKETA AZKARRA, METODOLOGIA ETA ERABILERA

INTERCOOPERATION

EGILEAK

LEHENENGO EDIZIOA (QUITO): DAVID PARSONS, AHOLKULARIA, MARKETINGEKO ADITUA
INTERCOOPERATION-ANDES TALDEA

LEHENENGO EDIZIOA (BILBAO): INTERCOOPERATION-ANDES TALDEA
EKARPENAK: LORENA MANCERO (INTERCOOPERATION-ANDES)
BERRIKUSPENA: GEOVANNY CARRILLO (INTERCOOPERATION-ANDES)

EDIZIO HONEN SUSTATZAILEAK:



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
NAZIOARTEKO LANIKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTUA
UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Argazkiak: Azala. David Parson. Clizako azoka – Igandero tuberkuluak
Atal hasierako orrialdeetako argazkiak: Philippe de Rham
Barruko irudiak: Luis Santa Cruz G. MZA ekoizlearen eskuliburutik hartuak.
Diagramazioa: Otonyell • Tl.: 02 320-3057 / 09 602-1415

Lehenengo edizioa
500 aleko tirada
Erreproduzitzeko baimena, iturria aipatzen bada
Bilbao, 2008ko maiatza
ISBN: 978-84-89916-13-5
Lege-gordailua: Bi-1290-08

INTERCOOPERATION

Kalea: El Norte E10-10 y El Sol
Quito, Ekuador
Casilla 17-17-994

Telefonoak: (593 2) 226 3742
(593 2) 227 4682

Faxa: (593 2) 243 8545

pcmacho@intercooperation.org.ec
icandina@intercooperation.org.ec

www.intercooperation.ch

HEGOA

Zubiria Etxea. UPV/EHU
Lehendakari Agirre etorbidea • 48015-Bilbo
Tel.: (34) 94 601 70 91 • Faxa: (34) 94 601 70 40
hegoa@ehu.es

Arabako Campuseko Biblioteka. UPV/EHU
138 posta-kutxa - Nieves Cano 33
01006 Vitoria-Gasteiz
Tel. Faxa: (34) 945 01 42 87
hegoagasteiz@ehu.es

www.hegoa.ehu.es

AURKIBIDEA

Esker ona	4
Aurkezpena	5
SARRERA	6
1. MZA EZAGUTZEN	9
1.1. ZER DA MZA	9
1.2. MZAren HELBURUAK	9
1.3. ZERTARAKO BALIO DU MZAK?	10
1.4. MZAren EZAUGARRIAK	14
1.5. MZAren ALDERDI ONAK ETA TXARRAK	15
1.6. KONTUAN HARTU BEHARREKOAK	16
2. LEHENENGO SAIOA: IKERKETARAKO PRESTAKUNTZA	18
2.1. IKERTUKO DUGUN PRODUKTUA DEFINITU	19
2.2. IKERTUKO DUGUN MERKATU-SEGMENTUA DEFINITU	19
2.3. INFORMAZIOA NORENGANDIK ESKURATUKO DUGUN DEFINITU	20
2.4. BIGARREN MAILAKO INFORMAZIOA BILDU	21
2.5. MZAn GAITZEKO PRESTAKUNTZA-SAIOAK	22
2.6. MERKATUAK IKERTZEKO PRESTAKUNTZA	23
3. BIGARREN SAIOA: IKERKETA MERKATUETAN	28
4. HIRUGARREN SAIOA: AZTERKETA-SAIOA	31
4.1. EMAITZAK AZTERTZEKO LANABESAK	31
4.2. INFORMAZIOA INTERPRETATU ETA ONDORIOAK ATERA	41
5. LAUGARREN SAIOA: EKINTZA-PLANA PRESTATZEA	43
1. ERANSKINA: MERKATUETAKO INKESTETAN EGINGO DIREN GALDEREN ADIBIDEAK	45
2. ERANSKINA: MZAren APLIKAZIO-EREDUAK	48
3. ERANSKINA: ZER DA ZER	62

ESKER ONA

INTERCOOPERATION (IC) ANDES Nekazaritza Ekonomiako taldeak bere esker ona eman nahi die eskuliburu hau argitaratzeko ekarpenak egin dituzten pertsona eta erakunde guztiei.

Bereziki, honako hauei:

David Parsons, markertingeko aditu aholkulariari,
Asiako eta Hego Amerikako herrialdeetan pilatutako eskarmentuari
esker metodologiaren balioztatze-prozesua gainbegiratu
eta ekarpenak egin baitzituen Andean;

Caroline Follmi, IC erakundearen bazkide adituari,
Cochabamba, La Paz eta Sucreko (Bolivia) Goi-ordokiko ekoizleei,
2002ko ekaina-abuztua bitartean izandako parte-hartze aktibo eta
gogotsuarengatik; **ATICA, PROLADE eta PROSUKO** egitasmoetako
teknikariei - Bolivia; azkenik, Ekuadorren, CIP erakundeko
Graham Thiele kideari, bere iruzkinengatik eta iradokizunengatik...

Halaber, eskerrak eman nahi dizkiegu dokumentuaren lehenengo
argitarapenaz geroztik gaikuntza ekimenetan parte hartu dutenei,
aukera eman baitigute errealitate desberdinetan aplikazio
eredu berriak aplikatzeko eta errealitate berri horietara
gaikuntza proposamenak egokitzeko.

AURKEZPENA

Honako dokumentu hau MERKATU ZUNDAKETA AZKARRA (aurrerantzean, MZA) eta parte-hartzailea egiteko metodologia-gida bat da. Andeetan garaturiko ekintzetan maiz erabili izan du IC erakundeak MZA metodologia delakoa. Lehenengo argitarapena 2002ko ekainekoa/abuztukoa izan zen, Bolivian Andeetarako egindako balioztapenaren ondoren. Hainbat nekazarik eta teknikarik hartu zuten parte balioztapen hartan, besteak beste, “Ur eta nekazal lurra (ATICA)” eta “Suka Kollus Erakundearteko Programa (PROSUKO)” izeneko egitasmoetan aritutako nekazariak eta teknikariak. Bigarren argitarapen honek 2004. urtetik 2007ra bitartean IC erakundeak Andeetan garaturiko egitasmoen aplikazio-prozesuetan ikasitakoak jasotzen ditu.

Argitarapen honen bitartez, IC-Andes erakundeak metodologia erraz bezain erabilgarria zabaldu eta helarazi nahi die nekazal ekoizle txikiei laguntzeko prest direnei, bai merkatu dinamikoagoetan lehia daitezen bai euren irabaziak gehitzen lagun diezaieten. Beraz, metodologia honek erabakiak hartzeko eta estrategiak zehazteko aukera emango die, dela ekoizpenari begira dela uzta ondoko artapenari eta merkaturatzeari begira, baita merkaturako sarbidea errazteari eta hobetzeari begira ere.

Gida hau trebatzaile teknikoei eta nekazari liderrei dago zuzenduta, eta, bertan, produkzioa merkatura orientatzeari buruzko gaitasun/sentsibilizazio prozesuan kontuan hartu behar diren etapak aurkezten dira, eta, era berean, SRM delakoan erabilitako tresnak aurkezten dira, merkaturaren gaineko azterketa egiteko eta identifikatutako aukeren aprobetxamenduaren aldeko estrategiak eta ekintzak finkatzeko.

SARRERA



Ikerketaren eta garapenaren arloan, **DRRP - NEKAZARITZA DIAGNOSI AZKARRA ETA PARTE-HARTZAILEA** – delako metodologia ekoizpen-sistemak eta giza harremanak ulertzeko modu gisa erabiltzen da. Sargai (beste ondasun batzuk ekoizteko erabiltzen den ondasuna) eginkizuna betez, ekintza ezberdinak garatzen ditu nekazaritza-garapenaren hainbat esparrutan. Diagnosiaren metodologia honek bi abantaila nagusi ditu: batetik, nolabaiteko azkartasuna; eta, bestetik, informazioa, batik bat, era informalean biltzen baita.

Hala ere, oso gaineratik aztertzen ditu marketing-katea eta merkaturua bera. Horregatik, oro har, gutxi argituko digu ekoizpenaren, uzta bildu ondoko artapenaren eta salmentaren egungo egoerari buruz, alegia:

- ♦ Zer labore ereiten den eta noiz biltzen den uzta.
- ♦ Nola funtzionatzen duen produktua saltzen den merkaturua.
- ♦ Nola artatu behar den produktua uzta bildu ondoren.
- ♦ Salgutako kopuruak, prezioak eta irabazi-tarteak.

Produktu askorekin lan egiten duten merkatuek sistema bakarrik izan ohi dituzte eta, beren ezaugarriei esker, prezioak hobetzeko aukera ematen dute. Adibidez: balio handiko barazki-laborantza, ezohiko laborantza, balio erantsiko produktuak... horiek guztiak merkatu-segmentu edo merkatu-hobi desberdinetara heltzea lortzen dute, baina merkatu-sistema bakarreko merkatuak direnez, zail samarrak suerta daitezke nekazari txikiengatzat, dinamikoegiak, agian. Horregatik, horrelakoetan DRRP baino zehatzagoa den diagnosi eta azterketa metodo egokiago bat behar da, baina, aldi berean, merkatu-ikerketa zabal bat baino merkeagoa izango dena. Hortaz, kasu horietan, **MERKATU ZUNDAKETA AZKARRERA (MZA)** joko dugu.

Aplikazioan, ikerketarako lanabes eraginkorra agertu zaigu MZA, batez ere, informazioa urria denean eta sakabanatuta dagoenean; MZAk informazio laburtua emango digu, hain zuzen ere, epe laburrean marketingeko erabaki egokiak hartu ahal izateko.

Lanabes hori kate-azterketekin eta negozio-planekin osa dezakegu, ikerketari eta merkaturatze-eskarmentuaren heldutasunari eman nahi diogun zabalkundearen arabera.

Kasu gehienetan, herrialde eta nekazaritza-sistema ezberdinetatik ekartzen dira produktuak. Herrialde horiek, aldi berean, harremanak dituzte euren artean; sarritan, produktu batzuen ordeztu beste produktu batzuk merkaturatzen dituzte, edo beste joera batzuk plazaratzen dituzte, eta horrek bere eragina izaten du erosketara garaiari begira. Horrek guztiak, transakzioetako harremanak zailtzea dakar, baita merkataritza ohiturak zailagoak bilakatzea ere. Beraz, aldaketa eta dinamikotasun horiek harrapatzen jakin beharko dugu lanabes egokiaren bidez.

Merkatu dinamikoetan ohikoa izaten den aldakortasun hori konstante hartuz, oso garrantzitsua izaten da, batetik, harremanak nolakoak diren eta merkataritza ohiturak nolakoak diren jakitea, eta, bestetik, merkaturako informazioa azkar eta eguneratuz eskuratzea, ahal denik eta zehatzen, ahal bada. Horrez gain, informazioak egokia, esanguratsua, ulerkorra, segurua eta inpartziala, berehala erabiltzeko modukoa eta erraz eskuratzeko modukoa izan beharko du.



“MZA” metodologia MERKATU ZUNDAKETA AZKARRA

M
E
T
O
D
O
L
O
G
I
A

MZA EZAGUTZEN



- Zer da MZA?
- Helburuak, erabilgarritasuna.
- MZAren ezaugarriak.
- MZAren alderdi onak eta txarrak.
- Kontuan hartu beharrekoak.

IKERKETARAKO PRESTAKUNTZA



- Ikertuko dugun produktua definitu.
- Ikertuko dugun MERKATU-SEGMENTUA definitu.
- Informazioa norengandik eskuratuko dugun definitu.
- Bigarren mailako informazioa bildu.
- MZAko GAIKUNTZA prestatu.
- Merkatuak ikertzeko prestakuntza.

IKERKETA MERKATUETAN



- Zuzeneko miaketa.
- Inkesten iraupena.
- Elkarrizketa.
- Garraiolariekin batera.

EMAITZAK ETA ONDORIOAK



- Eguneroko eztabaidak.
- Emaitzak aztertzeke lanabesak.
- Ondorioak.

Mapak.
Laun-irudiak.
Fluxu-diagramak.
Hurrenkerak.
Matrizeak.
Estatistikak aztertzeke grafikak.
Urte-sasoien egutegiak.
Kontsumitzaile-errolak.
Merkaturatutako kopuruak neurtu.

EKINTZA-PLANA PRESTATU

- MZA egin eta gero harturiko erabakien arabera, ekintza-plan bat osatu honako hauek kontuan hartuz: Merkaturatutako dugun produktuaren kate-mailak. Ekintzak. Arduradunak. Betearazpen-kronograma.

1. MZA EZAGUTZEN



1.1. ZER DA MZA?

MZA metodologia parte-hartzailea da, informala eta praktikoa. Aukera ematen digu denbora laburrean produktuak non sal daitezkeen ikertzeko, hau da, non, nori eta nola sal ditzakegun ikertzeko, irabaziak gehituz.

1.2. MZAren HELBURUAK

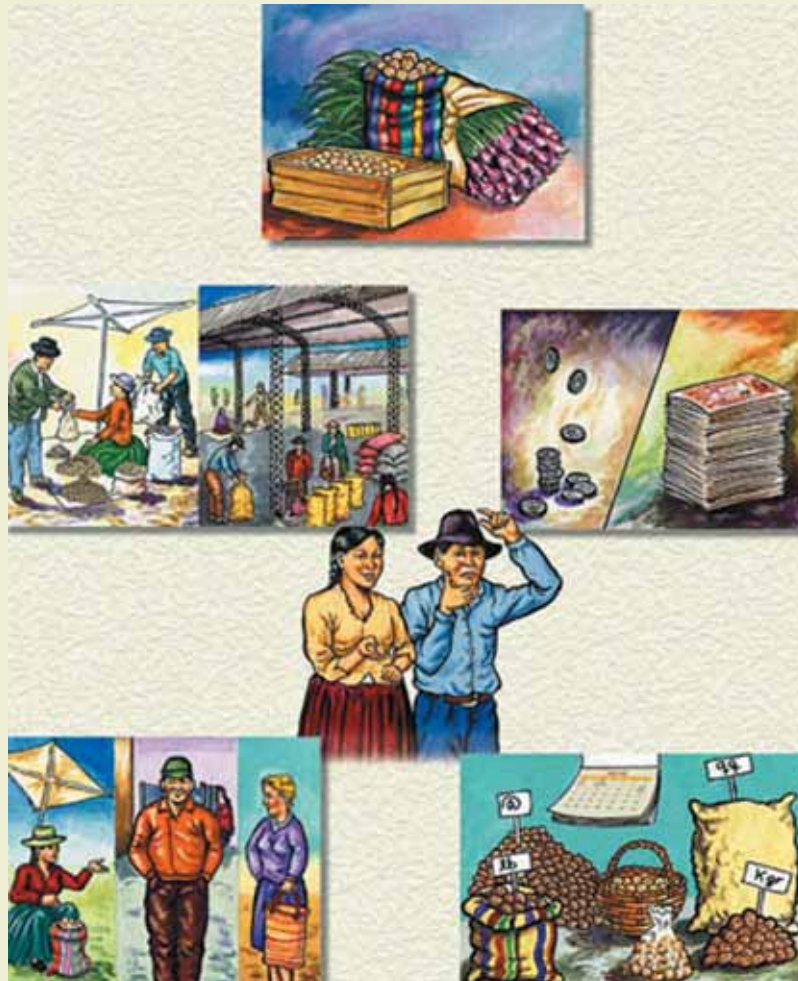
Erabakiak hartzea, estrategiak prestatzea (ekoizteko, uzta bildu ondoko artapenerako eta merkaturatzeko) eta ekintza-plan bat osatzea:

- ♦ Merkatua ezagutu, baita bertan jarduten dutenak eta horien interesak ere.
- ♦ Produktuak merkaturatu saldu ahal izateko aukerak identifikatu.
- ♦ Aukerak aprobetxatu ahal izatea oztopatzen dituzten itoguneak identifikatu.

1.3. ZERTARAKO BALIO DU MZAK?

MZA egungo merkatuan edo balizko merkatuan (produktu edo zerbitzu jakin baten gainean interesa agertu duten kontsumitzaileak) informazio erabilgarria biltzeko balio duen lanabesa da. Adibidez:

- ♦ Prezio altuetako sasoiak.
- ♦ Lehiakideak nortzuk diren.
- ♦ Merkatuaren barne antolakuntza.
- ♦ Ordainketaren edukia eta ezaugarriak.
- ♦ Ekoizpenaren, uzta bildu ondoko artapenaren eta merkaturatzearen kostuak.
- ♦ Garraio-kostuak.
- ♦ Nortzuk izan daitezkeen erosle.
- ♦ Kontsumitzaileen/erosleen lehentasunak.
- ♦ Eskatutako kopuruak, etab.
- ♦ Zergak.



1.3.1. MERKATUKO INFORMAZIOA BILTZEA

MZA erabili den kasu gehienetan, merkatuko informazioa biltzeko erabili da, hain zuzen ere, produktuari, prezioari, plazari eta sustapenari dagozkion ezinbesteko erabakiak hartzeko.

Horrela bildutako informazioa oso erabilgarria da, ez bakarrik ekoizleentzat, baizik eta marketing-katea osatzen duten gainerakoentzat ere.

1.3.2. EKOIZLEEK MERKATUAN DITUZTEN OZTOPOAK IDENTIFIKATU

Kasu gehienetan, merkaturan lehenengo aldiz parte hartzen duten hasi berrientzat, honako hauek izaten dira identifikatutako oztopoak:

- ♦ Produktua maneiatzeko zailtasunak; horregatik, ezin dira merkatura eraman oso galkorrak diren produktuak.
- ♦ Beharbada, handizkariak ez dira bezerorik egokienak eskaintako produktua hartzeko.
- ♦ Ordaintzeko epemuga luzeak.
- ♦ Jarduera murriztaileak, adibidez: merkatari talde itxiak, garraioaren monopolioa, eskupekoak eta sindikatuak.
- ♦ Oztopoak: tarifa ofizialak eta ez-ofizialak.
- ♦ Burokrazia, izapide luzeak eta laburrak.
- ♦ Produktu freskoa saltzeko eta garraiorako lege-eskakizunak.

Jarraian, adibide batzuk jarriko ditugu:

Cochabamba hirian (Bolivia), ekoizle txikiek bermaturik zuten nekazal merkatura sartzea, izan ere, merkaturako ekoizleen sindikatuak kontrolatzen zuen. Aitzitik, Brasil merkaturako ez zen gauza bera gertatzen; merkatu hartan ia ezinezkoa zen saltzaileen sindikatura sartzea. Hango merkaturako, saltoki-kupoaren barruan sartu nahi izanez gero, familia-harremenez edo adiskidantza-harremenez baliatu behar duzu, bestela jai daukazu.

MZA azterketa Siberiako Kyrgyz ekoizleekin egin genuenean, aldiz, argi eta garbi ikusi genuen oztopo nagusia tarifa ofizialek eta ez-ofizialek osatzen zutela; batez ere, produktuak Kazakhstan eta Errusia zeharkatzen zituenean. Izan ere, Siberiako merkatuetako prezioak Kyrgyzstaneakoak baino garestiagoak ziren arren eta produktua salduko zen merkatuetan irabaziak lortzeko aukerak handiagoak baziren ere, errealitatea oso bestelakoa zen: tarifak ordaindu beharrak eragin zuzena zuen irabazien tartean eta zenbait produkturen kasuan irabaziak oso urriak izaten ziren.

Produktuak merkaturatzeko garaian, oztopo izan daitezke ere generoari dagozkion arazoak, adibidez: produktuen “arranche” delakoa, bitartekariak emakumeei egiten diete, baina ez gizonei; hizkuntza bakarra jakitea, batez ere emakume helduen kasuan. Horrek zaildu egiten du negoziatzaileekiko komunikazioa, desabantaila nabarmena delarik emakumeentzat.

1.3.3. AURRETIAZKO MERKATU-IKERKETAK EGIATZATU

MZA aurretiaz egindako ikerketen emaitzak edo merkatuaren azterketa orokorren emaitzak egiaztatzeko nahiz zehazteko erabil daiteke; bereziki, merkatariekin, esportatzaileekin zein inportatzaileekin, eta garraiolariekin. Hauexek izango dira, azken batean, benetako joerak markatuko dituztenak: prezioak, produktuaren jatorriak eta kopuruak.

Venezuelan, fruta eta barazki mota jakin baterako merkatu-azterketa bat argitaratu zen eskuliburu formatuan. Argitalpena egiteko, hainbat merkatutik, paka-makinetatik eta ekoizlerengandik jasotako estatistikak erabili zituzten. Bada, kasu askotan, irudiekin lagundutako grafikak honelako azalpenekin osatu behar izan ziren: Zergatik ekoizten da urte batzuetan besteetan baino gehiago? Zergatik izan zen baxua produktu jakin baten prezioa 1999ko maiatzean zehar baina altua 2000ko maiatzean? Estatistika horiek egiaztatzeko eta baieztatzeko, lan horretan ari direnei galdetu beharko diegu.



1.3.4. MARKETINGEKO PRESTAKUNTZA

MZA lanabes eta/edo tresna egokia da marketingeko prestakuntzarako; izan ere, batetik, merkatu baten eta marketing-kateen egitekoetan murgiltzeko aukera ematen dio MZAn parte hartzen duenari, eta, bestetik, merkatuko eragile nagusiak zeintzuk diren adierazten dio. Beraz, MZA “praktikatuz” eskarmentua hartzen joateko lanabesa da.

Maiz, MZA egin eta gero, parte-hartzaileetako batzuk marketing-katean sartzen dira, dela ekoizle legez, bitartekari legez, merkatari legez, zerbitzu-erakunde legez, etab. Izan ere, katea ezagutzeak jakinmina pizten du!

1.3.5. POLITIKAK EDO PROZEDURAK EGITURATU

Merkatuarekin loturiko politikak egin ahal izateko informaziorik ez dagoen kasuetan, MZA erabil dezakegu merkatu-sistema guztiarekin eta merkatuko barne harremanekin zerikusia duen informazioa bilatzeko; horrek azterketak egitea eta mota honetako erabakiak hartzea ahalbidetuko digu:

- ♦ Epe luzerako horniketa baloratzea, batik bat, elikagaiak hornitzeko politikak edo prozedurak.
- ♦ Merkatuaren eragingarritasuna baloratzea.
- ♦ Plangintza estrategikoa baloratzea.
- ♦ Kontsumitzaileen babesa zertan den zehaztea.
- ♦ Tarifak, zergak eta gainordain estrak beharrezkoak ote diren zehaztea.
- ♦ Egitasmoen eta protokoloen ikerketa zehaztea.
- ♦ Luzapen departamentuei topikorik garrantzitsuenak zehazten laguntzea.
- ♦ Gobernuak merkatuan duen esku-hartzea zehaztea.

1.3.6. EKINTZA-PLANAK OSATU

MZAn ateratako emaitzak oinarri hartuta, merkatuari erantzun bat ematea ahalbidetzen duten arazoak (kalitatea, behin-behinekotasuna, etab.) zeintzuk diren identifikatuta eta merkatuak zabalik uzten dituen aukera guztiez jabetuta, benetako informazio garrantzitsu eta zehatzean oinarritutako **erabakiak har daitezke, baita estrategiak definitu edota ekintza-plan bat osatu ere**. MZA parte-hartzea bultzatzen duen lanabesa denez, jabekuntza eta parte-hartzaileen konpromisoa sustatzen du ekintza-plana praktikan jartzeko.

1.4. MZAren EZAUGARRIAK

Honako laukian MZAren ezaugarri nagusiak laburbildu ditugu:

EZAUGARRIAK	MOZKINAK/ETEKINAK
Informalitatea	<ul style="list-style-type: none"> • Elkarrizketa informalak egiteko teknikak erabiltzea.
Elkarrekintza	<ul style="list-style-type: none"> • Informazioa bi aldeetatik (elkarrizketatua eta elkarrizketatzailea) eta zuzeneko miaketa prozesutik lortzen da.
Galderak (Errepikapena)	<ul style="list-style-type: none"> • Informazioa jasotzea galdera-gida baten bidez. • Informazioa egiaztatzea. • Informazio berriak lortzea elkarrizketaren eta ikerketaren ondorioz. • Garrantzi gutxiko informazioa bazter daiteke. • Merkatuaren dinamikak berak hala behartuta, MZA bat aldiari aldi errepika daiteke aldagai esanguratsuei buruzko informazio eguneratua izateko; adibidez, prezioa.
Informazio zehatza	<ul style="list-style-type: none"> • Jasotako datuak edo informazioa elkarrizketa egiten den unean bertan egiazta daitezke. • Informazioa egiaztatzeko, iturri ezberdinak eta bigarren mailako datuak aldera daitezke.
Diziplina Anitzeko Ikerketa Talde baten parte-hartze aktiboa	<ul style="list-style-type: none"> • Produktu beraren ikuspegi ezberdinak perspektiba ezberdinetatik ikerketari segurtasun eta sinesgarritasun handiagoa emateko.
Lanabes eta Prozedura ezberdinak erabiltzea	<ul style="list-style-type: none"> • Informazio informala lortzeko malgutasun handiagoa. • Informazio-bilduma pertsonalizatua. • Informazioa edo datuak "Lagun giroan" biltzea, horrek MZA metodologia interesgarriago bihurtzen du.
Hipotesiak, Zurrumurruek edo Usteak ikertzeko, baieztatzeko edo baztertze ahalegina	<ul style="list-style-type: none"> • Informazio jakinen bat baieztatzeko edo baztertze asmoarekin galdetuz (bai ziurtasunik ez dugulako bai entzun besterik ez dugulako egin) merkatuaren ezagutza zabal dezakegu. • Informatzaile zehatzak aukeratzea, bilatzea eta ezagutzea.
Bigarren mailako informazioarekin alderatzea	<ul style="list-style-type: none"> • Merkatu-informazioaren edo merkatu-datuaren eta prezioen bilduma egitea. Informazio hori zuzenean egiazta daiteke.



1.5. MZAren ALDERDI ONAK ETA TXARRAK

Hona hemen merkatua ikertzeko MZA lanabesaren alderdi onak eta txarrak:

ALDERDI ONAK

- ♦ Merkatuak ikertzeko ezagutzak eta trebetasunak garatzen ditu norbanakoengan:
 - Merkatuaren ezagutza sakonagoa.
 - Erraz aplikatzen diren teknikak eta lanabesak.
 - Merkatuaren errealitateari buruzko ikuspegi alternatiboak.
- ♦ Denbora gutxian erabakiak hartzeko informazio-bilduma nahikoa lortzen da.
- ♦ Ondorioak berehala atera daitezke.
- ♦ Metodoa bateragarria da merkatuak ikertzeko beste teknika batzuekin.
- ♦ Ikerketa handiagoei begira informazio-ekarpenak egin ditzakeen ikerketa zehatza izan daiteke, besteak beste, kate-azterketak edo nekazaritza parte-hartzailearen diagnosiak egiteko.
- ♦ Diziplina anitzeko taldeen sistemarekin jakintza eta elkarrizketa truke bat bultzatzen da errealitate bera ikusteko ikuspegi ezberdinetatik.
- ♦ Merkatu-informazioa zuzenean jasoz gero, ekoizleen jatorrizko guneetan areagotu egiten da ekoizpen-gaiekiko jakinmkina, izan ere, gero eta hobeto ezagutzen dituzte bezeroaren eskakizunak eta gero eta hobeto menperatzen dituzte laborantzako teknikak.

ALDERDI TXARRAK

- ♦ Antolakuntzaz eta logistikaz arduratzeko, beharrezkoa da diziplina anitzeko talde bat egituratzea MZA aurrenekoz aplikatzeko.
- ♦ Bakarrik presta daitezke marketingeko estrategia adierazleak. Ondorioak baieztatzeko, produktuak merkaturatu egin beharko dira.
- ♦ Parte-hartzaileek azterketak egiteko trebetasun-maila handia erakutsi behar dute. Interpretaziotik eta azterketatik ekintza-plana osatzera pasatzeko, beharrezkoa da laguntzaren bat izatea.
- ♦ Eskarmentu-maila handia behar da. Baina, praktikan jarri ezean ez dago ikasterik; beraz, lor daitekeen zerbait da.

Erreferentzia.

1. Young S.: *Rapid Market Appraisal: A Description of the Methodology*. Market systems series number 18, MFVDP, Mingora, Pakistan. December 1994.
2. *La Comercialización de Productos Hortícolas*, Nekazaritza Zerbitzuen Aldizkaria, 76. zk., FAO. Erroma, Italia 1992.

1.6. KONTUAN HARTU BEHARREKOAK

GILTZARRIAK	ZERGATIK KONTUAN HARTU?
Produktuak bereiztea	Hona hemen produktuak merkatuan bereizteko kontuan hartu beharrekoak: mota, iturria edo jatorria, marka, paka edo aurkezpena, balio erantsia, etab.
Produktuen arteko ordezenak	Eskaintza urria denean, eskaintza-epea mugatua denean edo prezioak igotzen direnean, produktu batzuk ezaugarri beretsuko beste produktu batzuekin ordezen dira. Adibidez: azalorearen ordezen aza, ahiaren ordezen banana edo juka (“casaba”).
Produktu galkorrak	Produktua galkorra bada (iraupen denbora gutxi uzta bildu eta kontsumitu bitartean), logistikak eta marketingean azkar jokatzeko berebiziko garrantzia du, baita biltegiatze-katearen ezaugarriek eta merkatuaraino heldu arteko logistikak ere.
Kontsignaren tamaina	Bezeroei salmenta ugari eginez gero, baina kopuru txikietan, transakzio-kostuak areagotu egiten dira. Horregatik, beharrezkoa da salmenta-kopuru bakoitzeko lortzen den irabazi-tartea ebaluatzea.
Beste produktu batzuk sustatzeko balio dezaketen merkataritza-produktuak	Bezeroei salmenta ugari eginez gero, baina kopuru txikietan, transakzio-kostuak areagotu egiten dira. Horregatik, beharrezkoa da salmenta-kopuru bakoitzeko lortzen den irabazi-tartea ebaluatzea.
Handizkari-iturriak	Nekazaritzan aritzeko klima-zonalde ezberdinak egoteak ekoizpen-zonalde bat baino gehiago egotea dakar. Beraz, zonalde horiek identifikatu behar dira.
Ekoizpen-sasoiak	Ekoizpen-sasoiak zehazteak “aukera-leihoak” defini ditzake, alegia, salmentarako aukerak.
Produktu berriak	Merkatura salgai eta produktu berriak sartzeak eragina izan dezake merkatuaren balantzean. Horregatik, aztertu behar da dago merkatuan sarturiko produktu berrien arrakasta edo porrota.
Merkatu aldakorak	Goian adierazitako puntuetako askok, ondorio legez, prezio, eskari eta eskaintza aldaketa ugariko merkatuak ekarriko dituzte.



MZA BAT EGITEKO SAIOAK

1. SAIOA

Ikerketarako
prestakuntza



2. SAIOA

Ikerketa
merkatuan



3. SAIOA

Informazioa
antolatzea eta
interpretatzea



4. SAIOA

Ekintzarako
orientabideak
aurkeztea

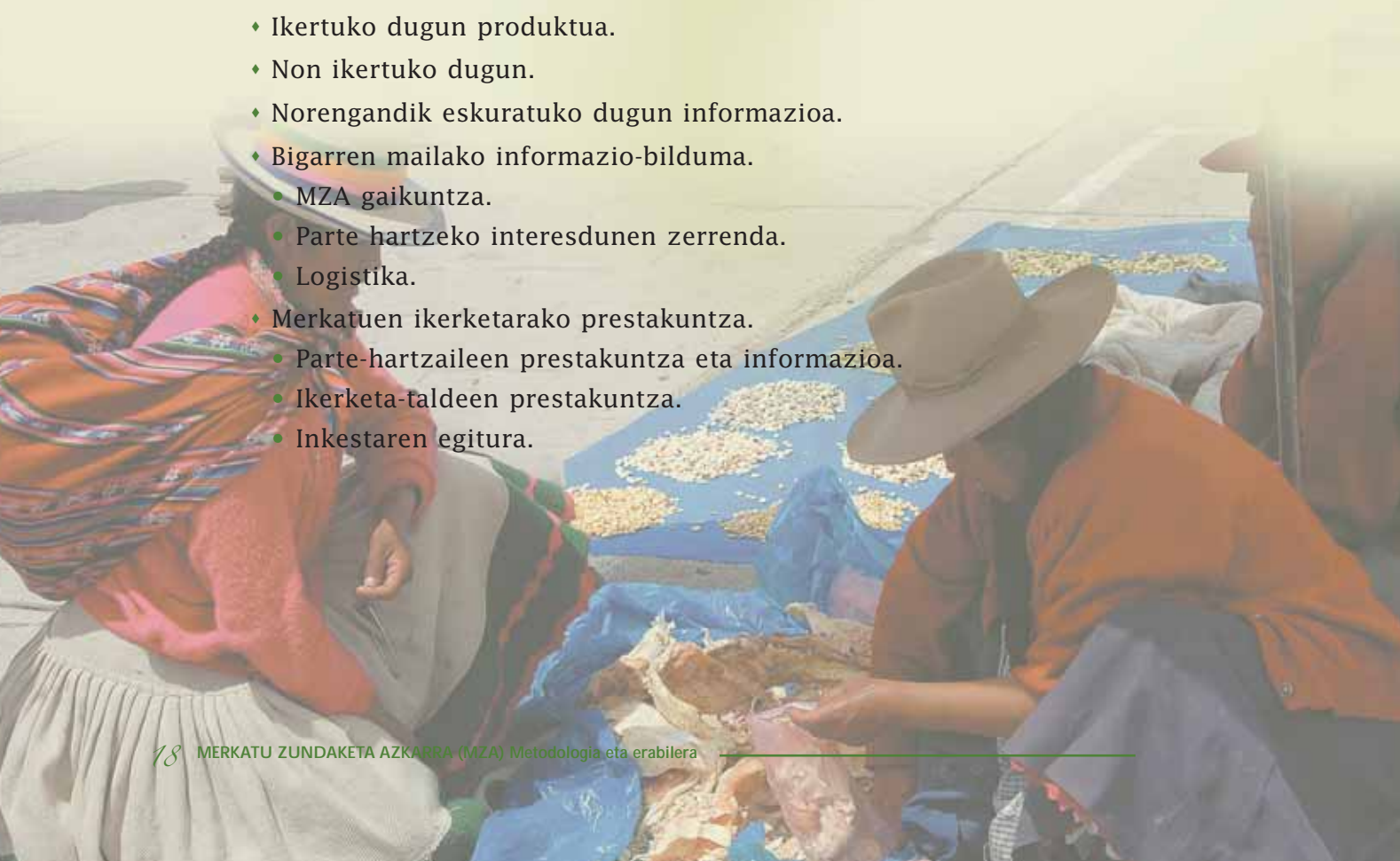


2. LEHENENGO SAIOA: IKERKETARAKO PRESTAKUNTZA



Merkatuetara joan eta MZA praktikan jarri aurretik, honako hauek zehaztu behar ditugu:

- ◆ Ikertuko dugun produktua.
- ◆ Non ikertuko dugun.
- ◆ Norengandik eskuratuko dugun informazioa.
- ◆ Bigarren mailako informazio-bilduma.
 - MZA gaikuntza.
 - Parte hartzeko interesdunen zerrenda.
 - Logistika.
- ◆ Merkatuen ikerketarako prestakuntza.
 - Parte-hartzaileen prestakuntza eta informazioa.
 - Ikerketa-taldeen prestakuntza.
 - Inkestaren egitura.



2.1. IKERTU BEHARREKO PRODUKTUA DEFINITU

MZA ikerketa egin aurretik, oso garrantzitsua da antolatzaileek eta parte-hartzaileek argi izan ditzatela MZAren helburuak eta lortu nahi diren emaitzak. Hori horrela bada, informazioan galtzea saihestuko dugu.

MZA bat abian jartzeko, aurrena argi izan behar dugu zer produktu iker-tuko dugun. Horregatik, beharrezkoa izango da aurretiaz definitzea.

Adibidez: baba har dezakegu ikertzeko, baina hobe dugu gehiago zehaztea, ezberdina baita baba samurraren edo baba lehorraren merkatua ikertzea.

Edo, bestela, ahiak har ditzakegu, baina ezberdina da kontsumorako ahi freskoa ikertzea edo jatetxeetan kontsumitzeko ahi ikertzea.

2.2. IKERTUKO DEN MERKATU-SEGMENTUA DEFINITU

Produktu bakoitza bere erabileren eta balio erantsien arabera eskaintzen da. Beraz, esan liteke produktu bakoitzerako merkatu bakar bat baino gehiago dagoela. Hori dela eta, garrantzitsua da honako hauek zehaztasunez definitzea:

- ♦ Ikertu beharreko merkatu-segmentuak (merkatu hau nabarmen bereizten da besteetatik eskariaren ezaugarri ezberdinak direla eta).
- ♦ Erosketa transakzioak egiten diren azoka edo salmenta egun garrantzitsuak.
- ♦ Transakzio orduak edo noiz egin daitekeen ikerketa elkarrizketatuen jarduerak oztopatu barik.



Adibidez; ikertuko dugun produktua ahia baldin bada, zehaztu egin beharko dugu MZA non egingo dugun, alegia, merkatu handizkarian, jatetxeetan, supermerkatuetan, edo erretegietan.

Masustaren kasuan ere beste horrenbeste. Zehaztu egin beharko dugu merkatu handizkaria ikertuko dugun ala nekazaritza zein industria arlokoa.

Horiek guztiak merkatu interesgarriak dira, baina hasiera batetik zehaztu beharko ditugu berezitasunak, berezitasun horien arabera jiratuko baitute MZA aplikatzeko saio guztiek.

2.3. INFORMAZIOA NORENGANDIK BILDUKO DUGUN DEFINITU

Merkatuan merkataritza-katean nolabaiteko eginkizuna betetzen duen hainbat eragile dago:

- ♦ Ekoizleak.
- ♦ Garraiolariak eta gidariak.
- ♦ Bitartekariak, txikizkariak eta handizkariak.
- ♦ Saltzaileak, txikizkariak eta handizkariak.
- ♦ Merkatuko kudeatzailea.
- ♦ Horniketa edo erosketak kudeatzailea.
- ♦ Lokalen edo saltokien jabeak.
- ♦ Paka-makinetako eta hozkailuetako langileak.
- ♦ Jagoleak eta atezainak.
- ♦ Kreditu-agentziak eta finantza-erakundeak.
- ♦ Sargai-hornitzaileak (pakak, etiketak eta uzta bildu ondoko artapenak).
- ♦ Gobernuak, zerga-biltzaileak edo saltoki-errentak, eta aduana-agentzeak.
- ♦ Enbaxadak eta herrialdeen ordezkariak.
- ♦ Janari-iturriak, etab. darabiltzatenak.
- ♦ Azken kontsumitzaileak, zuzenean, etab.



Merkatuko katean lan egiten dutenak, oro har, oso komunikatiboak izan ohi dira euren ogibideagatik. Informazioa trukatzeko eta etengabe negoziatzen ari diren merkatariak dira. Eskarmentua dute halamoduz antolatutako merkatuan informazioa transmititzeko, izan ere, negozio gehienak baldintza horietan egiten dituzte. Merkatariak trebeak dira aritmetika kontuetan eta oso erraz ulertzen dute elkar zenbakiez ari direnean.

Informazio asko zenbaki bidez ematen denez, MZAk garrantzi handia ematen dio modu informalean eskuratutako informazioa dagoeneko existitzen diren aldagaiekin eta kopuruekin alderatzeari: fakturak, merkatuaren erregistroak, mugak zeharkatzeari buruzko informazioa, bideblokeoak edo bide-miaketak, zergak eta salmenetei buruzko oharak.

Informazio hori guztia, ordea, oso pertsonala da, merkatuan aritzen direnei ez baitzaie gustatzen ezezagunei aditzera ematea. Marketingean ari den orok oso gogoan ditu gainerako lehiakideak. Horregatik, garrantzitsua izaten da beti aldagai eta adierazpen guztiak behin eta berriz egiaztatzea. Metodologiak kontuan hartzen du hori.

2.4. BIGARREN MAILAKO INFORMAZIOA BILDU

MZA talde batek ezin du merkatura joan eta saltzaile handizkaria ezagutu alde aurretik merkatua apur bat aztertu ez badu eta merkatuari buruzko informazio apurren bat lortu ez badu. Hobe dugu gaiari buruz zeozer badakigula erakustea. Gogoratu marketing-kateko eragileak oso lanpetuta egoten direla beti eta ez gaituztela oso serio hartuko gaiari buruz tutik ere ez dakigula ikusten badute. Hortaz, aurretiaz bildutako bigarren mailako informazio hori garrantzitsua da.

Azpimarratu behar da ez dagoela informazio hori lortzerik produktu guztien kasuan, baina lortzerik dagoen kasuetan honako datuak bildu beharko ditugu estatistikarako:

- ♦ Ekoizpena eta zonalde ekoizleak, horniketa eta ereintza hurrenkerearen arabera.
- ♦ Ekoizlearen prezioak (zonaka), handizkariaren prezioak (azokatan eta transakzio bakoitzeko) eta kontsumitzailearen prezioak (kontsumo-hiri garrantzitsuetan).
- ♦ Esportazioei eta inportazioei buruzko informazioa (kopuruak, balioak, jatorriak, jomugak, enpresak, etab.).
- ♦ Ekoizpen-kostuei, uzta bildu ondoko artapen-kostuei eta merkaturatze-kostuei buruzko informazioa. Negozioaren bideragarritasunaz jabetu ahal izateko, baliagarri izan lekiguke ekoizpen-kostuen erreferentziak izatea. Informazio hori bigarren mailako informazioetik eskura genezake edo ikertzen ari garen produktua ekoitzi duten ekoizleengandik. Informaziorik ez balego, taldean eskuratzen saiatuko ginatke.

Estatistika horiek bigarren mailako hainbat iturritan eskura ditzakegu. Hona hemen horietako batzuk:

- ♦ Internet: ekoizpenari eta kanpo merkataritzari buruzko mundu mailako estatistiken datu-baseak. Adibidez: FAO, USDA, CAN, COMTRADE, etab.
- ♦ Gobernu zentralaren, lurralde mailako gobernuaren eta erakunde espezializatuen estatistika ofizialak: ekoizpenari buruzkoak, prezioei buruzkoak, merkataritza-fluxuei buruzkoak, etab. Bolivian, esaterako: SINSAAT, Nekazaritza Ministerioa; INE – Estatistikaren Nazio Institutua; Valles Fundazioa, Cochabamba, etab. Ekuadorren: MAG – Politikarako azpi-idazkaritza, BCE, INEC, etab.
- ♦ Aduanen informazioa (adibidez, inportazioari/esportazioari buruz, zergei buruz, etab.).
- ♦ Portuaren, merkatuaren edo supermerkatuaren publizitatea.
- ♦ Gaiarekin loturiko artikulua aldizkarietan eta egunkarietan.

Halaber, zenbait kasutan, ekoizpen kate batean lanean ari diren eragile esanguratsuak identifika daitezke, aurretiaz eginiko ikerketetako azterlan edo sargai interesgarrien ekarpena egin dezaten.

2.5. MZAn GAITZEKO PRESTAKUNTZA-SAIOAK

MZA metodologiak planteatzen du parte-hartzaileen eta, batez ere, ekoizle txikien gaitasunak garatzea. Beraz, merkatuaren lehenengo ikerketarako proposatzen dugu metodologia aplikatuz joan ahala trebatzea, hau da, “Eginez ikasi” leloa praktikara eramatea.

Lantalde honetan hauxe egin beharko da:

- ♦ Parte hartu nahi duten pertsonen zerrenda egin eta deialdia egin.
- ♦ Logistika prestatu: batzar gela, aukeratutako merkatuen ikerketa egingo duten taldeen garraioa, ostatua, talde lanean aritzeko lekuak eta osoko bilkurak egiteko gelak.
- ♦ Bigarren mailako informazioa bildu eta prozesatu lantaldean aurkezteko.



2.6. MERKATUETAN IKERTZEKO PRESTAKUNTZA

Lan-tailerraren helburu nagusia MZA metodologia ezagutzera ematea izango da, baita merkatu ikerketa prestatzea eta antolatzea ere.

2.6.1. IKERKETA TALDEA ENTRENATU ETA INFORMATU

Metodologiaren ardatz nagusietako bat parte-hartzaileak MZAn entrenatzea eta informatzea da. Horregatik, beharrezkoa da taldeko kide guztiek MZA zertarako den jakitea, zergatik egin den eta zeintzuk diren praktikara eramateko metodoak eta lanabesak. Entrenamenduak honako hauek hartzen ditu barne:

- ♦ MZAren helburuak eta metodologia aurkeztea.
- ♦ Aplikatutako MZA adibideak aurkeztea, abantailak eta mugak nabarmenduz.
- ♦ Azterketak egiteko zenbait lanabes nola erabili jakiteko sekzioa, besteak beste: 1) mapa-trazadura, 2) fluxu-diagramak, 3) hurrenkerak, 4) matrizeak, 5) denbora-grafikak, grafika biribilak, histogramak, 6) urte-sasoien egutegiak, 7) eskariaren eta eskaintzaren arteko hartu-emanaren zehaztea.
- ♦ Diziplina anitzeko taldeak eratzea teknikariek zein nekazariekin merkatuak ikertzeko.
- ♦ Ikerketaren helburua, produktua eta merkatua berrestea, eta informatzaile erabakiorrak identifikatzea.
- ♦ Galdera erabakiorrak edo merkatuko ikerketan gidaliburu izango dugun inkestaren formatoa prestatzea.
- ♦ Praktika edo saiakera ezberdinak elkarrizketatzailearen eta elkarrizketatuaren paperean sartzeko, edota elkarrizketak egiteko teknikak ezagutzeko. Ahal izanez gero, entrenamendu saio bat egin benetako merkatu batean.
- ♦ Aurretik bildutako informazioa modu antolatuan eta laburtuan aurkeztea.

Parte-hartzaileen prestakuntza-maila ezberdina bada, komenigarria da mekanismo jakin batzuk eratzea nekazariak MZA metodologia hobeto uler dezaten (adibidez, ideia ona litzateke aurretiaz lan-tailer bat antolatzea). Gainera, nekazariekin lanean ari garenean, arreta berezia jarri beharko dugu emakumeei mezua helarazten, gizonekin alderatuta euren egoera txarragoa izan ohi delako: nekez jakiten dute irakurtzen eta idazten, euren ama-hizkuntza hitz egiten dute soilik, zailtasun ikaragarriak dituzte informazioa eta ezagupenak eskuragarri izateko, etab. Hori guztia dela eta, zenbaitetan itzulpenaren laguntza beharrezkoa izango da (Cochabamban, beharrezkoa izan zen Quichua eta Aymara hizkuntzetara itzultzea).

MZAn trebatzeko eta osatzeko prozesu osoan, instruktoreak urratsez urrats berretsi behar ditu merkatu zundaketa azkarraren helburuak, beroriek baitira prozesuaren elementu orientatzaileak. Bestalde, lantalde bakoitzaren jarraipena ere egin beharko du prozesuan zehar, esate baterako, azterketaren eta ondorioen kalitatea eta sakontasuna hobetzen lagunduko duten galderak osatzeko.

2.6.2. IKERKETA TALDEAK PRESTATU

TALDE BAKOITZEKO ZENBAT KIDE

Talde bakoitzean dagoen kide kopurua oso garrantzitsua da. Ezinbestekoa da MZAn murgiltzen diren taldeak talde txikiak izatea. Talde bat baino gehiago badago, lan-talde bakoitzak merkatu barruko arlo jakin batera (adibidez, garraio-sistema) edo produktu mota nahiz segmentu jakin batera mugatuko du bere lana.

MZA ikerketa egiteko talde bat baino gehiago badago, taldeek egunero aldatu beharko dute euren ikerketa-ildoak aurreko egunean beste taldekoek lortu zituzten datuak baieztatze aldera. Horregatik, errotazio-sistema bat egituratzea oso garrantzitsua da, izan ere, talde bakoitzak modu ezberdinean egingo ditu bere galderak. Modu horretan, informazioa modu eragingarriagoan egiaztatu ahal izango da.

Eskarmentuak erakutsi digunez, gomendagarriena bi edo hiru laguneko taldeak eratzea da. Hirutik gorako taldeak eratuz gero, giroa informala goa izango da eta elkarrizketatuari, elkarrizketa batean baino, galdeketan baten aurrean dagoela irudituko zaio. Horrelakoetan, litekeena da elkarrizketatua mesfidati agertzea, erantzuteko gogorik ez izatea, kide askoz osaturiko talde batek kikildu egin baitezake. Talde txikiagoak osatzeko beste arrazoi bat merkatariak lan egiten duten toki estua da, hiru lagun baino gehiagoko taldeak nekez egokitu ahal izango baitira merkatarien bulegoetan edo lantoki inguruetan. Aurreko MZA saioetan, talde bakoitzeko lagun kopurua herrialdearen, inguruabarren, baldintzen eta ikerketa-motaren arabera aldatu izan da. Adibidez:

- ♦ Pakistanen 6 talde erabili ziren, talde bakoitzean hiru lagun.
- ♦ Kyrgyzstanen, itzulpenaren mugak (errusiera, kirguizera eta ingelezera) zirela eta, 6 laguneko 2 talde eratu ziren Krasnayarsk eta Novosibirsk herrietako merkatuetarako.
- ♦ Bhutanen, bi laguneko osatutako talde bat Thimphu herriko merkatu txikia ikertzeko.
- ♦ Venezuelan, 4 laguneko talde bat Barquisimeto herrian merkatu handi bat ikertzeko.
- ♦ Bolivian, Cochabamban dagoen merkatu kopurua dela eta, 4 laguneko 3 talde eta 3 laguneko beste 3 talde bi produktu hauek ikertzeko: ahia eta tipula.

Merkatua handia ez bada eta produktu gehiegirik saltzen ez bada, nekeza izango da 12 parte-hartzailerekin baino gehiagorekin lan egitea.

Aitzitik, talde handiekin produktu baten merkatu-segmentu handi goa iker daiteke eta, horrenbestez, informazio zehatzagoa lor daiteke. Adibidez, Ekuadorren, 40 laguneko talde batekin, 3 hiri ikertu ziren eta hiri bakoitzean 3 merkatu-segmentu. Horrek produktu beraren gainean informazioa zabalagoa izatea ahalbidetu zuen.

TALDE EGITURAKETA

Diziplina anitzeko taldeak garrantzitsuak dira, baina parte-hartzaileen prestakuntza oso anitza ez bada ere, ez du gehiegi axola. Taldeak honako kideak konbinatuz era daitezke:

- ♦ Kooperatiben eta ekoizle-elkarteen ordezkariak.
- ♦ Merkatariak.
- ♦ Marketingeko teknikariak, uzta bildu ondoko artapenean adituak diren teknikariak, agronomoak eta ekonomilariak.

MZA **Nekazaritza Diagnosi Azkarra eta Parte-hartzaileari** lotuta baldin badago, zilegi izango zaigu nekazaritza sistemetako ikerlariak erabiltzea nekazaritza sistema horien edozein ikerketari indar handiagoa emateko. Kontu egin, kate-azterketa edo negozio-plan bateko osagai bat izan daitekeela MZA.

Beharrezkoa da taldekide bakoitzari dagozkion eginkizunak zehaztea, hau da, kideak izendatzea bai oharrak hartzeko bai galderak egiteko, baita eginkizun horiek elkarriketa bakoitzean taldekide ezberdinek burutu ahal izatea ere. Eginkizun horiek edozein taldekidek egin ahal izateak interesa suspertuko du taldearen baitan. Oharrak hartzen dituen taldekideak galderak iradoki ditzake elkarriketa egiten den bitartean, baina ezin izango du galdetu, alegia, diziplina gorde beharko du; taldea hiru lagunek osatzen badute, bik bakarrik egingo dituzte galderak elkarriketa egiten den bitartean.



2.6.3. INKESTA PRESTATU

Helburua merkatuan bilduko dugun informazioa antolatzea ahalbidetuko digun lanabesa izatea da.

Merkatuko informazioa biltzeko, beharrezkoa da inkesta-formatu batean galderen zerrenda jasotzea, izan ere, informazioa prozesatzeko eta aztertzeko, informatzaile ezberdinengandik jasotako informazio berbera behar da.

ZERI BURUZ GALDETUKO DA?

PRODUKTUA

- Zein ezaugarritako produktuak erosten ditu jendeak? Zer nolako kalitatea eskatzen dute?
- Zenbatekoa da eskabide kopurua eta zer jarraitasunarekin egiten dira?
- Zein lurraldetatik datoz produktuak? (Lehentasunak)
- Produktuak... ordezkoak edo osagarriak?
- Urteko zein sasotian izaten da eskaintza handiagoa?

PREZIOA

Zeintzuk dira:

- Prezioak kalitateen eta moten arabera.
- Ekoizpen-kostuak, balizko irabazia zehazteko.
- Gehieneko eta gutxieneko prezioak.
- Leihakideen prezioak.
- Garraioaren eta zamalanen kostua.

PLAZA

- Non saldu?
- Nori saldu? (Harremanak)
- Urteko zein sasotian izaten da eskaera handiagoa?
- Zeintzuk dira produktuaren jomugak?
- Eskaera gehitzeko aukerarik al dago?
- Erosteke baldintzak, ordaintzeko epea, kreditua?

SUSTAPENA

- Zer nolako marketing- zein publizitate/komunikazio-jarduera burutu eta nori zuzendurik?
- Merkaturatutako markak? Eta merkatuan duten lekua?
- Zer zerbitzu eskatzen da bezeroarentzat?
- Markak, uzta bildu ondoko artapena, publizitatea... horiek denak baloratzen al dira? Prezioa hobetzeko aukera ematen dute?

Inkesta diseinatzeko, oso gogoan izan behar dugu MZA aplikazioaren helburua, helburu horrek finkatuko baitu egingo diren galderen muina eta bildu nahi diren xehetasunen zehaztasun maila. Beraz, inkestak diseinatzeko oinarritzko arau bat hauxe izango da: galderak argiak izatea, erraz ulertzeko modukoak. Gainera, inkesta egiteko denborak laburra behar du izan. Horregatik, lehenetsuna emango diogu bildu beharreko informazioari soilik.

Lanabesa diseinatzeko erabil daitezkeen galderak honako hauek dira:

♦ Galdera irekiak

Adibidez: Zer iritzi duzu gure produktuaren kalitateari buruz?

♦ Galdera dikotomikoak

Adibidez: Orain, hornitzaile berri bat behar al duzu?

___ BAI ___ EZ

♦ Galdera mistoak

Adibidez: Ados al zaude jasotzen duzun produktuaren kalitatearekin?

___ BAI ___ EZ

Zergatik? _____

♦ Aukera zabaleko galdera

Adibidez: Zein adin-tartetan zaude zu?

___ 20 urtetik behera ___ 30-39 ___ 50-59

___ 20-29 ___ 40-49 ___ 60 eta gehiago

(Ikus, 1. eranskinean, informazio-emaleari zuzendutako erreferentziako galderen zerrenda).



3. BIGARREN SAIOA: IKERKETA MERKATUETAN



Bigarren saio honetan aurretiaz adostutako merkatuak ikertuko ditugu; aurrena, inkestak egingo ditugu eta, ondoren, taldekako batzarretan, eskuratutako datuak berrikusiko ditugu, premia berriak sor litezkeela kontuan hartuz. Arreta berezia jarriko dugu bisitak egiteko egunetan eta orduetan, elkarrizketatuen jarduna ez oztopatzeko. Benetako informazioa eskuratzen ahaleginduko gara.

Batzuetan, beharrezkoa izango da **hitzorduak adostea edo bisitarako ordua aukeratzea**. Merkatu handizkarietan, oro har, merkatariak ez dira hain lanpetuta egoten arratsaldean; nolana ere, goizaldetik lanean badihardute, gomendatu egiten dugu negozioaren zati bat egin arte itxarotea, elkarrizketarekin hasi baino lehen. Jatetxeetan, adibidez, elkarrizketa egiteko ordurik txarrena goizean eta eguerdian izaten da, horiek baitira informatzaileak gehien lanpeturik dauden tarteak.

Elkarrizketaren hasieran, taldeko kideek euren burua aurkeztu beharko dute; nortzuk diren adierazi beharko dute eta zein den euren bisitaren xedea. Horretarako, aurkezpen-txartelak edo gutunak erabiliko dituzte. Baliabide horiek gaizki ulertuak saihesten lagunduko dute. Adibidez, Pakistanen, taldeko kideak zerga-biltzaileekin nahasi zituzten. “Urrezko araua”: elkarrizketatzaile bat baino gehiago badago, ez ditugu galderak tropelean egingo, bata bestearen atzetik. Alderantziz, galdera edo galdera-sorta amaitu arte itxarongo dugu, galdera guztiak egin arte, alegia.

Elkarrizketa informala izango da. Bestelako gaiak ere sar ditzakegu elkarrizketan; hala nola, klima, ekonomia, eta herrialdearen arabera, baita politika ere. Beharbada, gai horiek elkarrizketatuentzat ez dira garrantzitsuak izango, baina galdera egokiagoak egiteko bidea ireki diezagukete; adibidez, klimak eskasia sor dezake, eta ekonomiak kontsumitzailearen eros-ahalmenari eragiten dio.

Alde egitean eskerrak emango dizkiegu eskaini diguten denbora balioetsuarengatik, eta elkarrizketatuari galdetuko diogu ea prest egongo litzatekeen beste talde baten bisita jasotzeko.


MZAren edozein saiok **bi eguneko iraupena** izan behar du gutxienez. Horrela egiten da taldeek egun bat gehiago izan dezaten informazioa egiaztatzeko, baieztatzeko eta hasierako inkestak emaitzak eztabaidatu ondoren sor daitezkeen galdera berriak egun ahal izateko.

Eztabaidek honetarako balio behar dute:

- ♦ Taldeen artean informazioa egiaztatzeko.
- ♦ Sakondu beharreko gaiak zeintzuk diren zehazteko.
- ♦ Akordioak egiaztatzeko eta ikerketa-bideak zehazteko.

Kasu askotan, merkatura itzuli beharko dugu bildu ez dugun informazio balioetsua jasotzeko edo bildutakoa balioztatzeko.


1. eguna



Nahi genuen informazio guztia daukagu? Kontraesanik? Zalantzarik?

- Merkatu berdinetara itzuli behar dugu datuok egiaztatzeko eta osatzeko.

2. eguna



- 1. eguneko datuak osatzea eta zuzentzea.
- Emaitzak alderatzea eta ekoizpen-katean itoguneak identifikatzea (ekoizpena, uzta bildu ondoko artapena, merkaturatzea).
- Lorturiko emaitzekin ondorioak ateratzea.

Zenbait kasutan, azken erabiltzaileak (kasu honetan, kontsumitzaileak) ikertzen ari garen merkaturia bisitatzen duenean, oso garrantzitsua izango da bere iruzkinak eta iritziak jasotzea, nahiz eta horiek ez dieten zuzenean ekoizleei erosten.

Adibidez:

- ♦ Siberian, errusiar asko handizkarien merkatura joaten da kopuru handiak erosteko negua hasi baino lehen, orduan izaten baita produktu fresko gutxien dagoen sasoa, eta beste alde batzuetatik ekartzea ezinezkoa edo garestiegia da. Inguruabar horietan, kontsumitzaileen ikuspegiak eta iritziak garrantzitsuak dira, baita noiz erosten duten ezagutzea ere, zer produktu mota erosten duten eta zer nolako lehenetsunak dituzten jatorriari eta laboreei dagokienez.

- ♦ Venezuelan Supermerkatuak dira produktu fresko gehien erosten dutenak, eta etorkizunean are gehiago erosiko dute. Horregatik, ekoizleei interesatu egiten zaie jakitea zer arrazoirengatik doazen kontsumitzaileak supermerkatuetara. Izan ere, zenbat eta kontsumitzaile gehiago joan supermerkatuetara, orduan eta gutxiago joango dira azoketara edo ekoizleen merkatuetara.

Eguneroko ikerketek eta eztabaidek 1. saioan definitutako galdera erabakiorrei erantzuna emateko balio behar digute. Esaterako:

- ♦ Zeintzuk dira erosleen lehentasunak (produktua, mota, kalitatea, prozesatua dagoen ala ez, tamaina eta edukiontzia ren kolorea, etab.)?
- ♦ Zer urte sasoi tan komeniko litzateke saltzea?
- ♦ Zein izango da salmenta prezioa urte sasoi bakoitzean?
- ♦ Zer lekutan dago produktuerako eskaera gehien?
- ♦ Nortzuk dira balizko erosleak?
- ♦ Zenbat itxaron behar duzu ordain diezazuten?
- ♦ Nondik dator lehia nagusia?
- ♦ Zeintzuk dira garraio-eskakizunak? Inork laguntzen al zaitu?
- ♦ Zer prozesu jarraitu beharko litzateke uzta bildu ondoko artapenean?
- ♦ Etab.

Bestalde, erosleak honako erabaki hauek hartu beharko ditu:

- ♦ Zer produktu erosi? Zer produktu saldu?
- ♦ Non eta noiz eskura ditzaket produktuak?
- ♦ Zer prezio tan erosten dut produktua?
- ♦ Nortzuk dira etorkizuneko balizko bezeroak?
- ♦ Zein izango da irabazi-tartea?
- ♦ Uzta bildu ondoko lerma-portzentajea?
- ♦ Erabiliko dudan paka?

Laburbilduz: eztabaidek emaitzak aztertze ko, hausnartzeko eta hasiera ko ondorioak ateratzeko balio dute.

Produktuak etxaldetik edo ekoizpen gunetik merkaturaino eramatea alderdi garrantzitsua da marketing-katean. MZAko taldeek garraiolari ei zein garraio-konpainiei galde diezaieketen arren merkatuaren gainean, hobe litzateke (inguruabar jakinetan) taldeak izendatutako zenbait kide kamioietan joan ahal izatea zuzenean egiazta ditzaten distantziak, denborak, kostu ofizialak eta estra ofizialak, etab. Horrela, bertatik bertara ikusi ahal izango zituzten produktua merkatura eramatean bidean dau den oztopo guztiak.

4. HIRUGARREN SAIOA: AZTERKETA-SAIOA



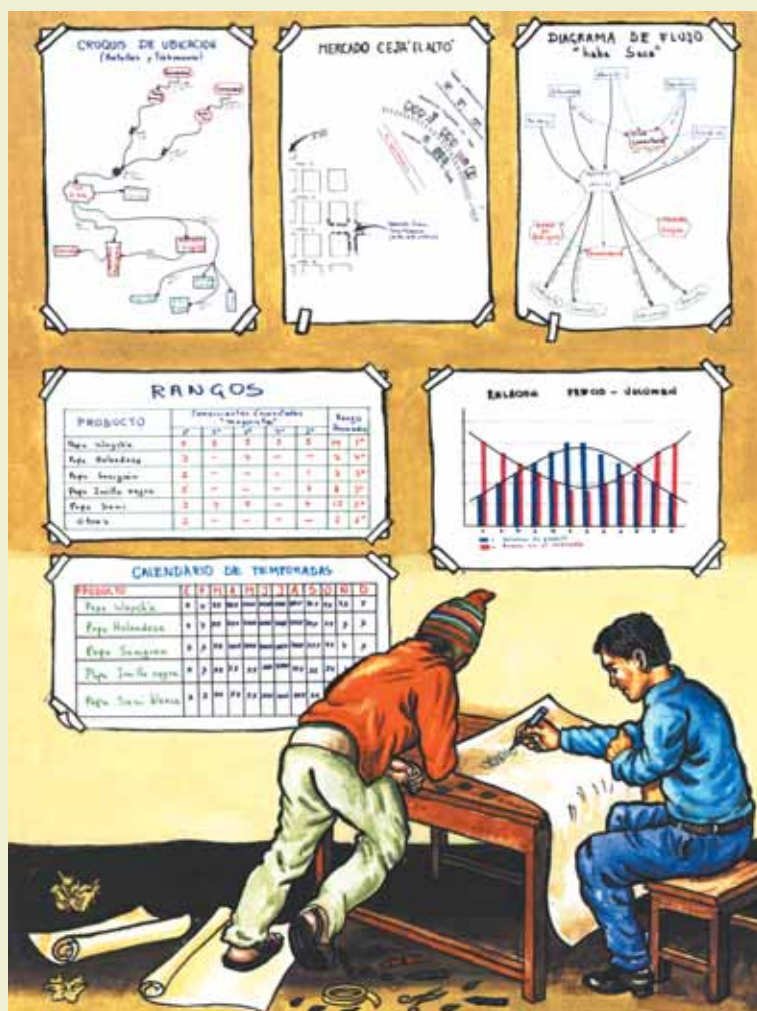
Saio honetan merkatuan edo merkatuetan bildutako informazioa antolatu egiten da, beste taldeetakoek bildutakoarekin alderatu egiten da, bateratzen hasteko, eta hustu egiten da MZAk planteaturiko lanabesetan.

4.1. EMAITZAK AZTERTZEKO LANABESAK

MZAren abantailak bat, ondo burutuz gero, hauexek dira: ez dela bakarrik galderak egitea eta oharak idaztea, baizik eta hainbat lanabes erabiliko duela ikerketarako. Horrek interesgarriago eta eragingarriago egiten du informazio biltzea. Horrenbestez, dena ikusten da askoz argiago.

Gehienetan, Merkatuan diharduten eragileek informazio gehiegi ematen dute oso denbora laburrean. Horregatik, batzuetan, informazioa baieztatzeke eta modu eragingarrian erabili ahal izateko, beharrezkoa izango zaigu irudiez eta diagramez osaturiko zenbait teknika erabiltzea.

Iradokitzen ditugun tresnarik erabilienak eta erabilgarrienak hauek dira: 1) mapak, 2) laun-irudiak, 3) fluxu-diagramak, 4) hurrenkerak, 5) matrizeak, 6) estatistikak aztertzeke grafikak, 7) urte-sasioen egutegiak, 8) eskariaren eta eskaintzaren arteko hartu-emana zehaztea.



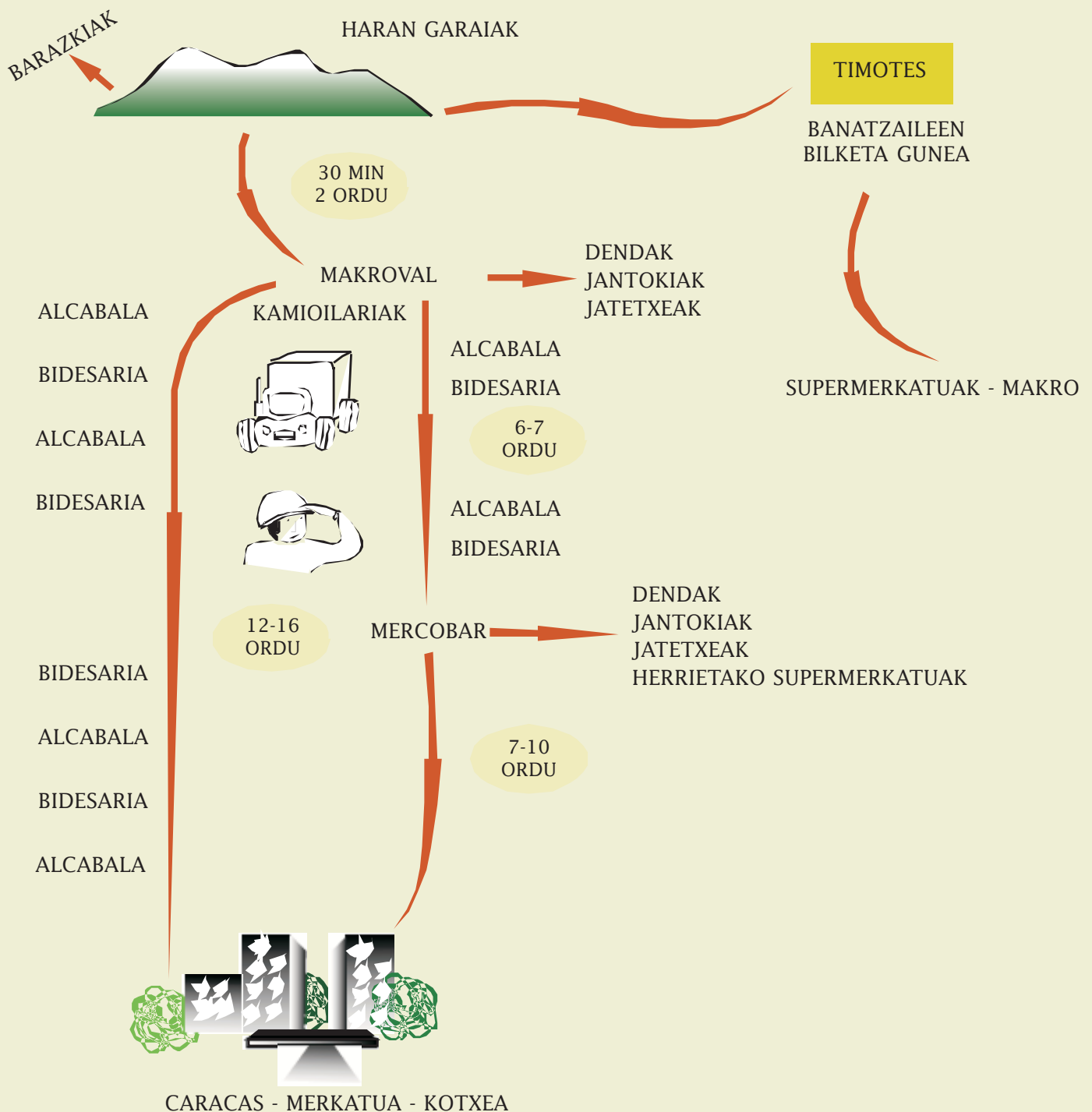
INFORMAZIOA PROZESATZEKO LANABESAK

Lanabesa	Diseinatzeke beharrezkoa den informazioa
Mapak	Jatorriko lekuak - jomugak (distantziak), kopurua, garraiatzeko modua.
Laun-irudiak	Merkatuan ikuskatutako saltokien kokapena, ekoizleen kokapena, merkataria handizkariak, txikizkariak, garraioa, etab.
Fluxu-diagramak	Nork egiten du garraioa, zer garraiatzen du, nola, pleitaren kostua, erosketa eta salmenta prezioa, garraioaren beste gastu batzuk (bidesariak, etab.).
Hurrenkerak	Mota eta/edo produktu eta/edo produktuaren jatorri lehentasunak.
Matrizeak	Lehentasunen ezaugarriak eta produktuen pisua.
Estatistika-azterketa	Datu-serieak erabiltzen dituen bigarren mailako informazioa (kopuruen eta prezioen bilakaera, etab.).
Urte-sasioen egutegia	Zonalde ekoizleak/hileak.
Eskaera/Eskaintza erlazioaren sintesia dimentsionatzea	$\frac{\text{Eskatutako produktu kopurua}}{\text{Hektareako etekina}} = \text{erein beharreko hektareak}$

4.1.1. MAPAK

Irudi hauek merkatuaren kokapena, ekoizpen gunera dagoen distantzia, mugak, aduanak, bidesariak eta bidaien iraupena erakusten digute. Jarraian, adibide modura, Venezuelako Trujillo Estatuko Haran Garaietan hazitako barazkien fluxugrama.

BARAZKIAK MERKATURATZEKO FLUXUGRAMA



4.1.2. LAUN-IRUDIAK

Ez dago merkatu handizkarien grafiko bat eskalan egin beharrik; merkatuaren zirriborro bat besterik ez da egin behar eta zirriborro horretan inkesta non egin dugun, biltegia non kokatzen den, sarbideak, merkatuaren kokapena eta orientazioa, handizkariak eta txikizkariak non kokatzen diren, etab. adieraziko dugu. Jarraian, ikus Cochabambako (Bolivia) merkatu nagusi baten laun-irudia.



Grafika honek erakusten digu produktuak merkatuko zein sektoretara hel-tzen diren eta zein sektoretan saltzen diren.

4.1.3. FLUXU-DIAGRAMAK

Fluxu-diagramen eginkizuna merkaturatze-eragiketen eta banaketa-kanalen mugimenduak jasotzea da, ekoizlearengandik hasi eta azken kontsumitzailearenganaino. Diagramaren bidez, merkaturatze-bide ezberdinak erakusten dira. Ikus, jarraian, tipularen banatzeko bideak edo kanalak, garraio-bideak, pleit-kostuak eta salmenta-prezioak Cochabambako merkatuetan (Bolivia).

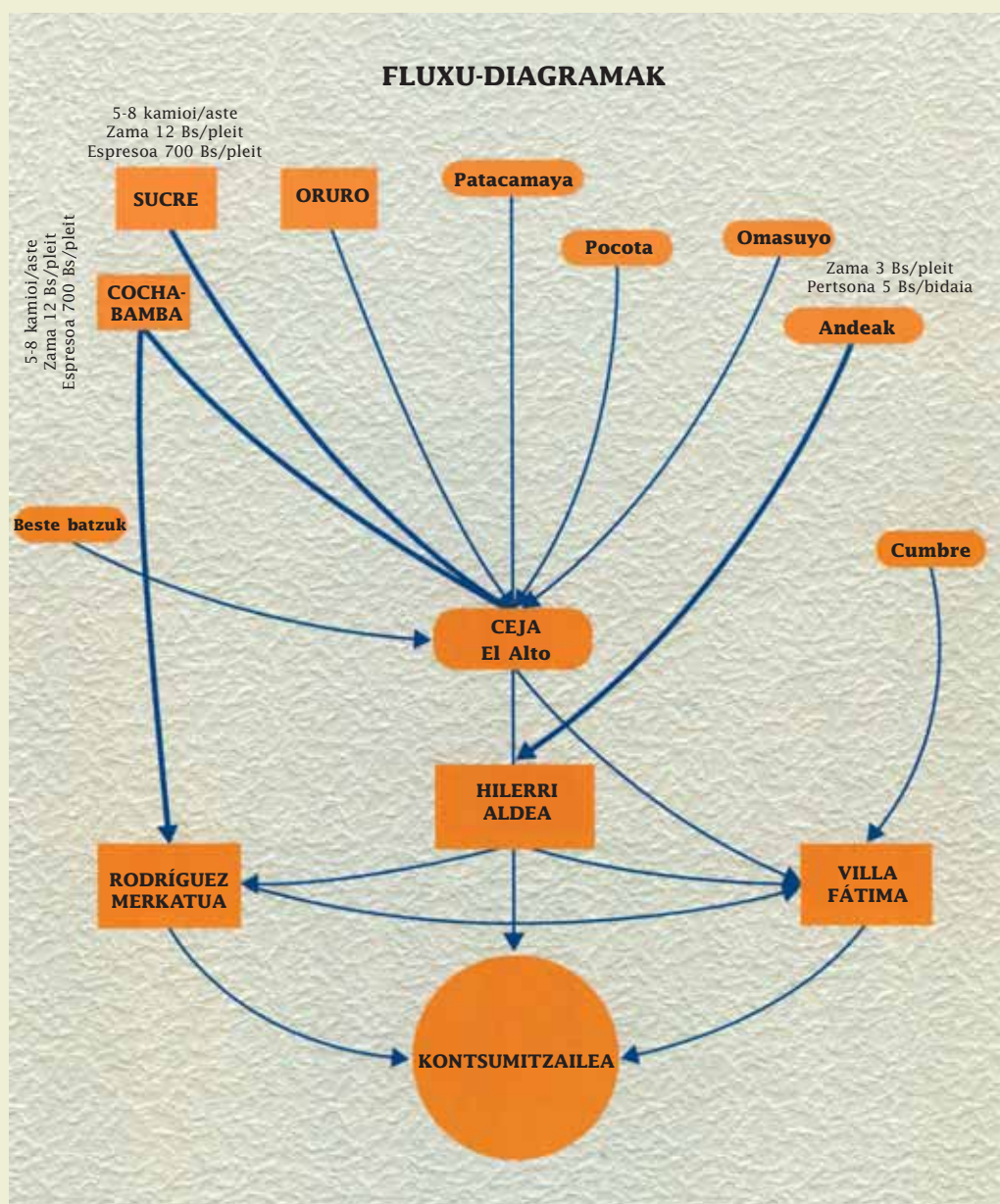


Diagrama honek produktua nondik datorren erakusten digu, zer kopurutan, zenbateko pleit-kostuekin eta non banatzen den (lehiakideen azterketa).

4.1.4. MATRIZEAK

Elkarrizketatuen hautaketak, lehentasunak eta irizpideak jakiteko modu bat da. Matrize bat garatu ahal izateko, honen moduko galdera bat egin dezakegu: matrize honetan jasotako produktuetatik zeintzuk salduko dira ondoen, zehaztutako ezaugarrien arabera? Inkesta bakoitzak hamar gurutze izango ditu gehienez. Adibide legez, hona hemen Venezuelako handizkari bati eginiko elkarrizketarekin osatutako matrizea.

BARAZKIA	EZAUGARRIAK						
	Prezioa	Kalitatea	Beti osasuntsu	Itxura	Funtsezkoa	Osasun	Galkortasun gutxi
Tomatea	+	+	+++	++	++	+	
Tipula			++++	+++	+++		+++
Brokolia	+++		+	++		++++	
Alberjina	+	++++	+	+			+++
Ahia			++		+++++		+++
Azenarioa	+		++			+++	+++

4.1.5. URTE-SASOIEN EGUTEGIAK

Urte-sasoi bakoitzeko horniketa-laginak merkatuko merkatariekin eta ekoizleekin hitz eginez lor daitezke. Urte-sasoi bakoitzaren egutegia egitearen ideia, aukera-leihoak edo guneak identifikatzeko da; alegia, jakiteko non ireki daitekeen marketingerako zirrikituren bat produktu eskasia dagoen merkatuetan edo herrialdeetan. Jarraian, urte-sasoi zehatz bati buruzko egutegia jartzen dugu adibide modura. Eredu beza-la, sagarraren horniketa hartu dugu ia mundu osoan.

Herrialde ekoizlea	Urt.	Ots.	Mar.	Api.	Mai.	Eka.	Uzt.	Abu.	Ira.	Urr.	Aza.	Abe.
Frantzia	+++	+++	+++	+++				+++	+++	+++	+++	+++
Italia	+++	+++	+++	+++	+++			+++	+++	+++	+++	+++
Turkia							+++	+++	+++	+++	+++	+++
Hungaria	+++	+++	+++					+++	+++	+++	+++	+++
AEB	+++	+++	+++	+++	+++			+++	+++	+++	+++	+++
Txile			+++	+++	+++	+++	+++					
Hegoafrikar E.			+++	+++	+++	+++	+++	+++				
Argentina		+++	+++									
Zeelanda B.				+++	+++	+++	+++	+++				
Brasil			+++	+++	+++	+++	+++	+++				

Ondorio gisa, esan dezakegu sagarrentzat ez dagoela aukera-leihorik, izan ere, herrialde ekoizleetako edozeinek beti izango ditu, gutxienez, beste hiru herrialde lehian urteko edozein hiletan.

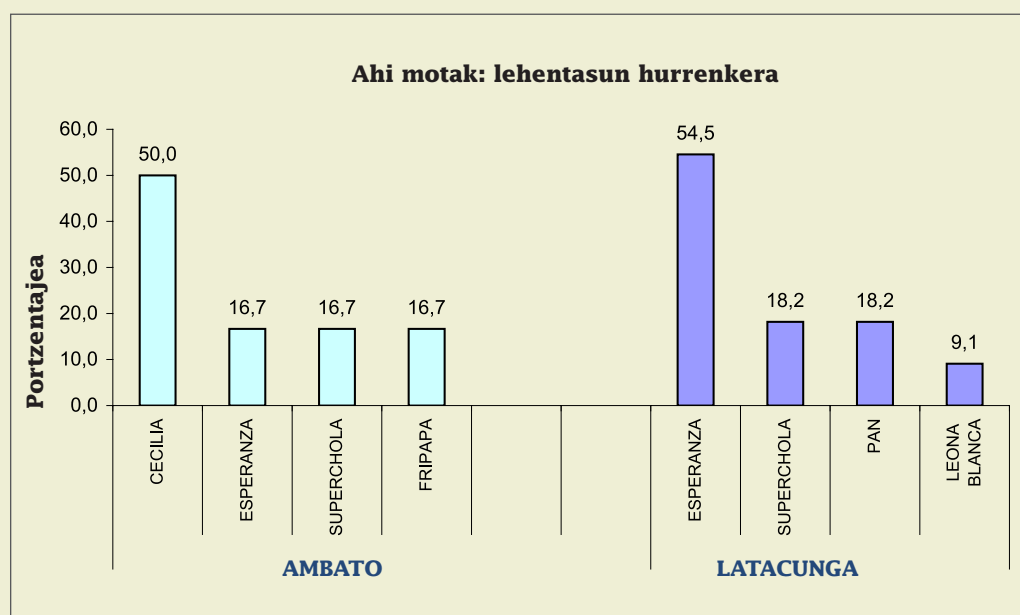
4.1.6. HURRENKERAK

Hurrenkerak erabiliz zenbait aldagairen garrantzia mailakatu dezakegu, eta horrek eskari zehatzen ezaugarriak zerrendatzea ahalbidetuko digu.

Adibidez: zazpi saltzaile handizkariri galdetu zitzaion, garrantzi hurrenkeraren arabera, 5 produktu freskotatik zein erosiko luketen aurrena. Beheko laukian ikus daitekeenez, merkatu honetan aukera gehiago egongo dira tipula eta sagarra saltzeko, mahatsak eta buruaza saltzeko baino. Beraz, hurrenkera honakoa da: tipula, sagarra, berakatza eta intxaurrak.

PRODUKTUA	HANDIZKARIA							HURRENKERA
	A	B	C	D	E	F	G	
Tipula	5		5	3	5		5	23 (Lehenengoa)
Angurriak	4					4		8
Sagarrak	3	3	3	2	4	5		20 (Bigarrena)
Mahatsak	2					3		5
Intxaurrak	1	4		4	2		3	14 (Laugarrena)
Buruaza/Aza			1	1		2		4
Tomatea		5				1	2	8
Berakatza		2	4	5	3		4	18 (Hirugarrena)
Azalorea		1	2		1		1	5

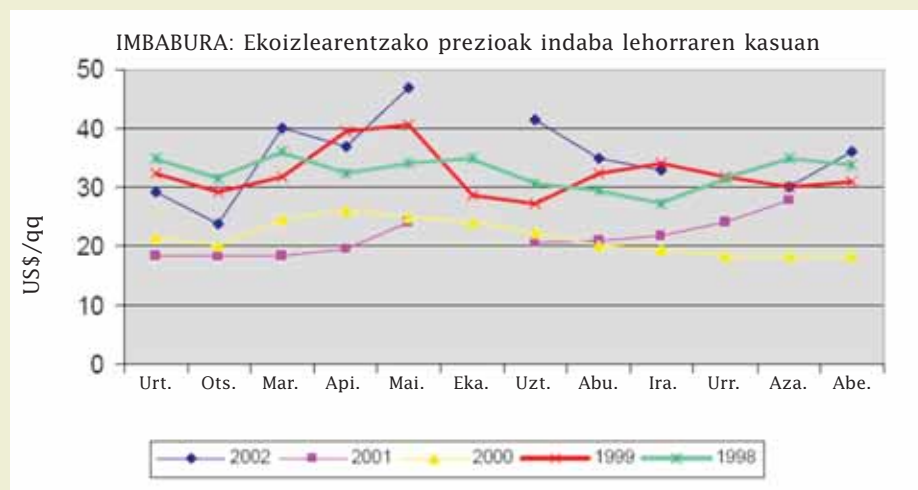
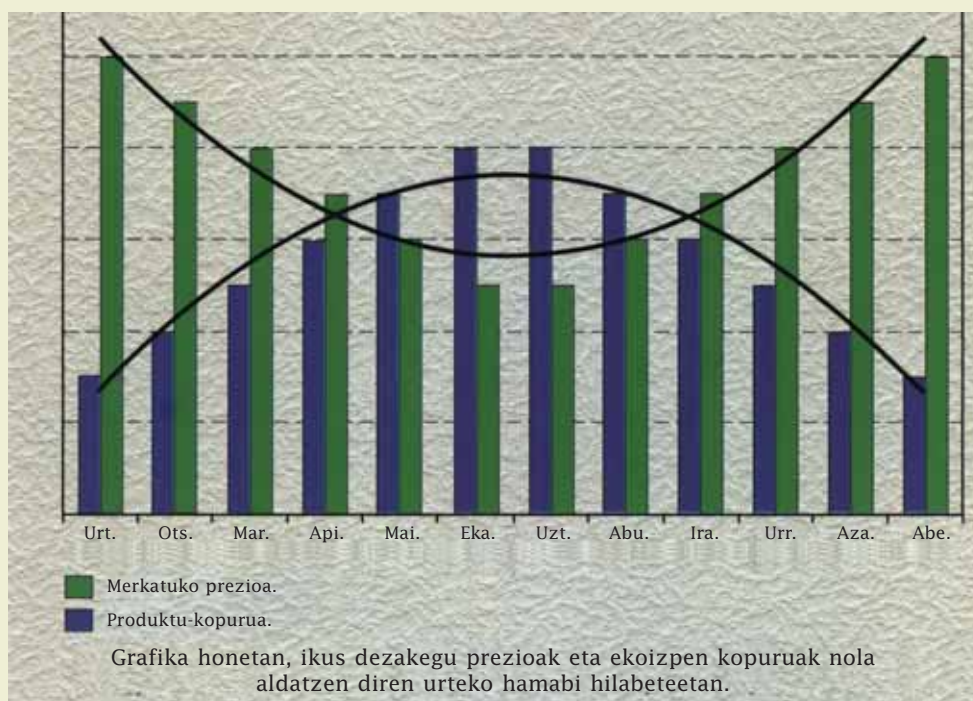
Produktu bakarra saltzen duten saltzaileen edo handizkarien kasuan, hurrenkerak aldatu egiten dira produktu motaren, tamainaren eta itxuraren arabera. Beheko aldean ahi mota ezberdinekiko lehentasun hurrenkera eta emandako erantzun kopurua ikus daitezke.



4.1.7. ESTADISTIKA-AZTERKETA

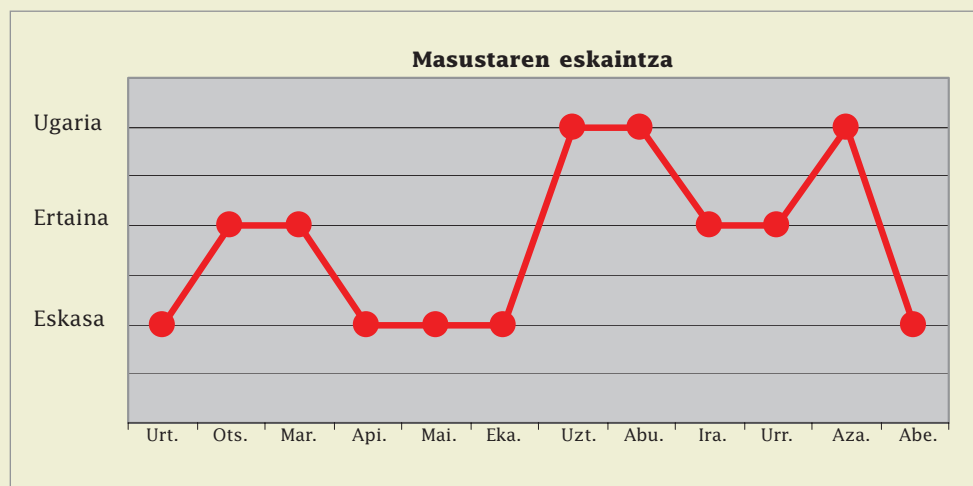
Grafikak eratzeko, estatistika-datuak erabil daitezke: zutabeak, lerroak, borobilak eta histogramak, etab. Informazioa erabiltzea eta idei orokor bat ematea ahalbidetzen dute, besteak beste, zehazteko produktuen eskaria noiz den altua eta noiz baxua, jakiteko noiz izaten diren ekoizpen-puntu gorenak, nola aldatzen diren laborantza garaiak herrialde ekoizle batetik bestera, eta, azkenik, prezioen eta merkaturatutako kopuruen arteko harremanak zertan diren jakiteko.

Jarraian, egoera horiei buruzko adibide batzuk jasotzen dira:



Grafikak erakusten du hainbat urtetan hilabeterik hilabete izandako prezio-aldaketak.

Estatistikarik edo bigarren mailako informaziorik ez balego, galderak erabil ditzakegu histograma edo grafika bat osatzeko. Adibidez, honelako galderak egin diezaizkiokegu elkarriketatuari: zer hiletan izaten da eskaintza ugaria, ertaina, eskasa eta oso eskasa? Hona hemen adibide bat:



4.1.8. ESKARIAREN ETA ESKAINTZAREN ARTEKO HARREMANA NEURTU

Zenbait kasutan, zail samarra izaten da merkatuetan salgai jarritako produktu-kopuruari buruzko informazioa batzea. Esate baterako, kopuruak zehazteko, oso garrantzitsua da eskatutako produktu-kopuruaren zenbatekoa zehaztea. Horretarako, honako taula hau erabil daiteke:

Bezero mota Txikizkaria, handizkaria, kontsumitzailea, jaketxea, oilasko erretegiak, etab.	Harremanetarako pertsonearen izena eta datuak	Produktua/ Eskatutako mota	Atxikitako zerbitzuak Kreditua, etxeraino eramatea, etab.	Eskabide kopurua Kopurua eta erosketa maiztasuna	Erosketa baldintzak Kontratua, ordainketa modua	Erosteko prestutasuna (\$/unitate)
GUZTIRA Eskabide kopurua						

Merkatuan salgai dagoen produktu-kopurua zehaztu ondoren, kopuru hori erein beharreko produktu kopuruarekin aldera daiteke, merkatu zehatz horretarako behar den uzta-kopuru baliokidea lortzeko. Hau da, zenbat labore erein beharko den zehaztu ahal izateko, honako eragiketara hau egin beharko da: kopuruak / batez besteko etekina = erein beharreko labore kopurua.

ESKATUTAKO PRODUKTU KOPURUA

= LABORANTZA HEKTAREAK

BATEZ BESTEKO ETEKINA HEKTAREAKO

Merkatuetan darabiltzaten produktu kopuruari buruzko informaziorik lortzerik ez badago, aukera bat izan daiteke produktu jakin bat saltzen duten saltokiak zenbatzea eta/edo pick-up/kamioi kopurua zenbatzea, zamaren pisua kalkulaturik. Horrela, egun horretako produktu kopuruaren gutxi gorabeherako kalkulu bat izango dugu.

Kalkulu horretatik abiatuta, proiektzio bat egin daiteke eta hileko edo urteko produktu kopurua zenbatekoa izango litzatekeen kalkulatu. Dena den, proiektzio nahiko zehatza lortzeko, tokian tokiko merkatuaren zuzendariarekin edo kudeatzailearekin hitz egin beharko dugu, edo, bestela, merkatuko saltokien errentak biltzen dituen besteren batekin.



4.2. INFORMAZIOA INTERPRETATU ETA ONDORIOAK ATERA

Baturiko eta azterturiko informazioak bide eman behar digu hasieran egin-dako galderei erantzuteko eta honako hauek argi eta garbi izateko:

1. Zeintzuk dira gure aukerak?
2. Zeintzuk dira gure itoguneak/arazoak aukerak aprobetxatzerakoan?

Ekoizpen-zonaldeko ekoizpenaren eta merkaturatzearen egungo egoera kontuan izanik, emaitzek itoguneak identifikatzea ahalbidetzen digute merkaturatze arrakastatsu bat erdietsi ahal izateko. Adibidez:

- ♦ Produktu desegokia eskaintzea (mota, kalitatea, aurkezpena, etab.).
- ♦ Uzta eskaintza handiko eta prezio baxuko garaian batzea.
- ♦ Biltegiatze-teknikarik ez ezagutzea.
- ♦ Biltzeko gunerik ez izatea.
- ♦ Kopuru handietarako/logistikarako garraio-bide eta antolaketarik eza.
- ♦ Merkatuko prezioei zein eskariari buruzko informazio eguneraturik ez izatea.
- ♦ Antolaketa eza ekoizleen artean.
- ♦ Etab.

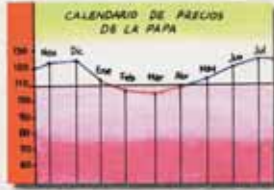
MZA bidez batutako informazioak honako galdera hauei erantzutea ahalbidetu behar digu:

Zeintzuk dira identifikatu ditugun merkataritza-aukerak?	Zer itogune/arazo dugu aukera horiek aprobetxatu ahal izateko?

	Galderak	Erantzunak
PRODUKTUA	Zer produktu (kalitatea, kopurua eta eskatutako jarraitasuna) eta nola aurkeztu?	
PREZIOA	Zer preziotan eta zer irabazi-tarterekin?	
PLAZA	Non, nori eta zer urte-sasoitan, noiz eta nola banatu?	
SUSTAPENA	Zer motako marketing jarduerak, publizitatea, komunikazioa egin eta nori zuzenduta?	

Lortutako emaitzekin hauxe dakigu orain:

Noiz diren altuak gure produktuen prezioak.



Nork eskaintzen duen produktu bera eta nola eskintzen duen.



Zer duen nahiago erosten duenak. Nola aurkeztu behar den produktua hobeto saltzeko.



Non erosten dituzten gehiago gure produktuak.



Zeintzuk diren ekoizpen, uzta bildu ondorengo artapen eta merkaturatze gastuak, irabazten ala galtzen ari gare jakiteko.



Merkatua nola dagoen antolatuta.

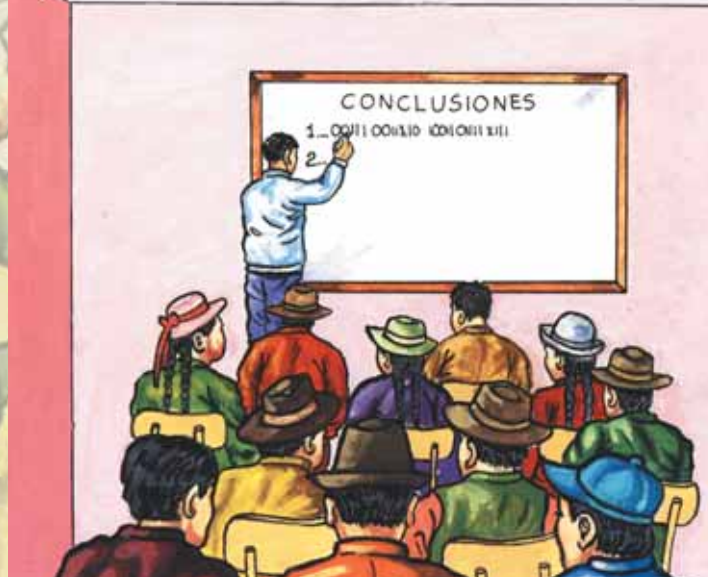


Nortzuk diren erosleak.



Bide batez, badakigu zeintzuk diren gure arazo nagusiak, besteak beste:

- Ez dugula kontsumitzaileak nahi duen produktua ekoizten.
- Prezioak baxuak diren urte sasoitan laboratzen dugula.
- Ezjakintasunarengatik ez dakigula nola biltegiratu gure produktuak.
- Ekoizleok ez gaudela gure artean antolaturik.
- Ez dakigula nola informatu eguneratutako prezioez.



5. LAUGARREN SAIOA: EKINTZA-PLANA PRESTATZEA



Azken saioan, informazio guztia bildu eta gero, ekintza-plana osatuko dugu, alegia, merkatuaren premiak eta kontsumitzaileen nahiak aintzat hartuko dituen ekintza-plana.

Saio honetan:

1. Badakigu merkatua nolakoa den, baita merkatuko eragileak, prezioaren osaera eta merkaturatze-katea zein den ere.
2. Geure produktuek merkatuan dituzten aukerak identifikatu ditugu.
3. Badakigu zeintzuk diren merkatuak eskaintzen dizkigun aukerak aprobetxatzea saihesten diguten itoguneak.





Orain, erabakiak hartzeko garaia da: PRODUKTUA, PREZIOA, PLAZA, SUSTAPENA.

Eta erabaki horien arabera, ekoizpen-estrategiak, uzta bildu ondoko artapen-estrategiak eta merkaturatze-estrategiak definituko ditugu, bai eta ekintza-plana ere.

Ekintza-planak produktuen merkataritza bultzatzeko estrategiak jasotzen ditu, baita zer ekoitzi eta nola ekoitzi galderei erantzuna ematen dieten gomendioak ere, proposatutako ekintzak betetzeko konpromisoak eta datak eskuordetuz.

Plana osatzeko, honako eskema hau iradokitzen dugu eta urratsez urrats jarraitzea gomendatzen dugu:

- ♦ Galderak osatzea.
- ♦ Erantzunak idaztea, ahal denean.
- ♦ Ondorioetan identifikaturiko arazoak eta aukerak identifikatzea.
- ♦ Konponbideak ematea: zer eta nola?
- ♦ Bakoitzaren ardurak zehaztea: nor eta noiz?
- ♦ Gainera, jarraipen adierazleak zehaztu behar dira (ikus erreferentzia-laukia).

KATEA	GALDERAK	1. ERANTZUNAK Arazoak eta aukerak	2. ARAZOAK Itoguneak	3. KONPONBIDEAK		4. ERANTZUKIZUNA	
				ZER	NOLA	NORK	NOIZ
 PRODUKZIO PLANA	<ul style="list-style-type: none"> • Zer labore • Mota • Noiz erein/batu • Zenbat • Sargaiak • Kostuak • Antolakuntza 						
 UZTA OSTEA	<ul style="list-style-type: none"> • Hautaketa • Eraldaketa • Biltegiatzea • Paka • Sargaiak • Kostuak • Antolakuntza 						
 GARRAIOA	<ul style="list-style-type: none"> • Nor • Kopurua • Garraiobidea • Maiztasuna • Sargaia • Kostuak • Antolakuntza 						
 MERKATUA	<ul style="list-style-type: none"> • Zer negoziatzen eta saltzen du • Non saltzen du • Garraiobidea • Nori • Prezioa • Kopurua • Sargaia • Kostuak • Antolakuntza 						
	• Sarrera gordina						
	• Sarrera garbia						

ADIERAZLEA	HILA 1			HILA 2			HILA 3			HILA ...		
	Helburua	Benetan lortutakoa	Aldea	Helburua	Benetan lortutakoa	Aldea	Helburua	Benetan lortutakoa	Aldea	Helburua	Benetan lortutakoa	Aldea
Salmentak produktuka (kilotan)												
Salmentak produktuka (\$)												
Unitateak (\$)												
Produktua ekarri duten bazkideen kopurua												
Kostuak kiloka (enpresarako)												
Bazkideei erosten zaien prezioa (\$/kilo)												
Bazkideei saltzen zaien prezioa (\$/kilo)												
Bezero kopurua												

1. ERANSKINA

Merkatuetako inkestetan egingo diren galderen adibideak



EKOIZLEENGANDIK eskuratu beharreko informazioa:

- ♦ Nondik dakarzu produktua?
- ♦ Non saltzen duzu? Eguneko zein ordutan? Zergatik?
- ♦ Merkatuetan saltzeko murrizketarik al dago (ekoizle/saltzaile sindikatuek, zergak, ordutegia, etab.)?
- ♦ Zer beste lekutatik dakarte eskaintzen ari zaren produktu bera? Non daude zure produktuarekin lehiatzen duten beste zonalde ekoizleak?
- ♦ Zer garraibide darabilzu saltokiraino heltzeko?
- ♦ Zeintzuk dira pertsonako eta/edo zamako bidaia eta pleit kostuak?
- ♦ Zer produktu kopuru duzu salgai (zamak, kintalak, zakuak, etab.) eta zer urte-sasoitan? Laboratutako hektareak eta etekina hektareako (qq/ha, kg/ha, zaku/ha, zama/ha)?
- ♦ Zenbatero saltzen duzu (astero, hilero, uzta garaian soilik, etab.)?
- ♦ Zer neurri darabilzu produktuak saltzeko (kintalak, arrobak, zamak, zakuak, etab.)?
- ♦ Zer preziotan saltzen duzu (kintala, arroba, zama, zakua, etab.)?
- ♦ Nola finkatzen dituzue prezioak?
- ♦ Noiz da prezio bat altua? Noiz baxua? Zergatik?
- ♦ Nola ordaintzen dizute erosleek (eskudirutan, kreditu bidez, kuotaka, truke bidez, etab.)?
- ♦ Zuen produktuak merkaturatzeko elkarterik al duzue?
- ♦ Nortzuk dira zuei erosten dizuetenak?
- ♦ Beti saltzen diezu berberei?

- ♦ Zer eskakizun du erosten duenak produktuarekiko (mota, tamaina, garbitasuna, kategoria, edukiontzia, etab.)?
- ♦ Noiz eta non gustatuko litzaizuke saltzea? Zergatik?
- ♦ Produktua biltegitratzen al duzu? Zenbat denborarako?
- ♦ Zenbatekoa da zure irabazi-tartea kintaleko, zamako, etab.?
- ♦ Etab.

MERKATARIARENGANDIK/BITARTEKARIARENGANDIK eskuratu beharreko informazioa:

- ♦ Zer garraio darabilzu zure produktuak erosteko eta saltzeko? Zenbatekoak dira kostuak?
- ♦ Non eta nori erosten diozu? Zergatik?
- ♦ Nondik dator produktua?
- ♦ Nola erosten duzu (uzta batzen duzu, kontratuen bidez, ekarrarazi egiten duzu, etab.)?
- ♦ Zer kopuru erosten duzu? Zer maiztasunarekin?
- ♦ Zer preziotan erosten duzu (kintala, arroba, zama, zakua, etab.)?
- ♦ Noiz da altua prezioa? Noiz baxua? Zergatik?
- ♦ Zeintzuk dira saltzaileari ordaintzeko moduak (eskudirutan, kreditua, kuotaka, gauzatan, etab.)?
- ♦ Kalitate neurririk galdatzen al duzu (mota, tamaina, garbitasuna, kategoria, edukiontzia, etab.)? Zergatik?
- ♦ Produktua biltegitratzen duzu? Zenbat denborarako?
- ♦ Non saltzen duzu produktua? Zergatik?
- ♦ Nortzuk erosten dizute?
- ♦ Beti saltzen al diozu pertsona berari?
- ♦ Nola saltzen duzu produktua (banaketa, erosten duenak batzen du, etab.)?
- ♦ Zer preziotan saltzen duzu (kintala, arroba, zama, zakua, etab.)?
- ♦ Nola finkatzen duzu prezioa?
- ♦ Zergarik ordaintzen al duzu?
- ♦ Erosleak kalitate neurriak galdatzen al ditu? Zeintzuk?
- ♦ Zer neurritan saltzen duzu (kintaletan, arrobotan, zamatan, zakutan, etab.)?
- ♦ Zer kopuru saltzen duzu eta zenbatero?
- ♦ Noiz dago produktu gutxi? Zergatik?
- ♦ Zerbait egiten al duzu produktua saltzeko (hautatu, garbitu, edukiontzietan sartu, etab.)?
- ♦ Sustapen jarduerarik egiten al duzu (zabalkundea, publizitatea, etab.)?
- ♦ Etab.

GARRAIOLARIENGANDIK eskuratu beharreko informazioa:

- ♦ Zenbat produktu garraiatzen duzu? Eta, zenbatero?
- ♦ Zer eskakizun eskatzen dira produktua garraiatzeko?
- ♦ Zeintzuk dira biltegitratzeko eskakizunak (produktuaren kalitatea artatzeko beharrezkoak direnak)?

- ♦ Zeintzuk dira eskatutako agiriak?
- ♦ Zeintzuk dira jardun ahal izateko eskatzen diren ordainketa ofizialak eta ez ofizialak?
- ♦ Produktua eman bitartean produktua garestitzen duen zergarik, komisiorik, tarifarik, etab. al dago?
- ♦ Zer logistika eskatzen da?
- ♦ Zeintzuk dira garraio denborak?
- ♦ Backhauling delako tratua egiteko aukerarik al dago (hau da, garraio-lariak eskaria ematen duenean hutsik bueltatu ez dadila)?
- ♦ Zeintzuk dira garraioan ari zarenean dituzun arazoak eta jasaten dituzun arriskuak?
- ♦ Zeintzuk dira garraio-kostuak?

KONTSUMITZAILEARENGANDIK eskuratu beharreko informazioa:

- ♦ Nondik zatoz erostera?
- ♦ Non erosten duzu? Zergatik?
- ♦ Zenbat erosten duzu (kiloa, kintala, zama, zakua, etab.)? Zenbatero?
- ♦ Zer preziotan erosten duzu (kiloa, arroba, kintala, zama, zakua, etab.)?
- ♦ Noiz da altua prezioa? Noiz baxua? Zergatik?
- ♦ Zein merkatutan da prezioa altuagoa eta zeinetan merkeagoa?
- ♦ Noiz egoten da produktu gutxi? Zergatik?
- ♦ Zer egiten duzu produktuarekin? Nola kontsumitzen duzu?
- ♦ Zer kalitate-maila izan behar du erosten duzun produktuak (mota, tamaina, gaisotasunak, edukiontzia, etab.)?
- ♦ Prest egongo zinateke gehiago ordaintzeko kalitate hobearen truke?
- ♦ Etab.

MERKATU KUDEATZAILEARENGANDIK ETA IKUSKATZAILEARENGANDIK eskuratu beharreko informazioa:

- ♦ Nola dago antolatuta merkatua (sindikatuak, elkarteak, arauak, irekiera egunak eta ordutegiak, etab.)?
- ♦ Zenbat saltzen da (astean, hilean, urtean)?
- ♦ Nortzuek saltzen dute?
- ♦ Nortzuek erosten dute?
- ♦ Etab.

ZUZENEKO MIAKETAREN bidez ere informazio baliagarria eskura dezakegu:

- ♦ Zer eragilek esku hartzen dute produktu mugimenduan?
- ♦ Nola aurkezten da produktua?
- ♦ Merkatuetan... zein egunetan eta zein ordutan izaten da jarduera gehien?
- ♦ Garraio-bideak?
- ♦ Produktua hautaturik al dago?
- ♦ Zer produktu saltzen da? Zer nolako maila du?
- ♦ Etab.

2. ERANSKINA

MZAren APLIKAZIO-EREDUAK



2.1. AHIAK ESKOLETAKO ETA IKASTETXEETAKO TABERNETAN

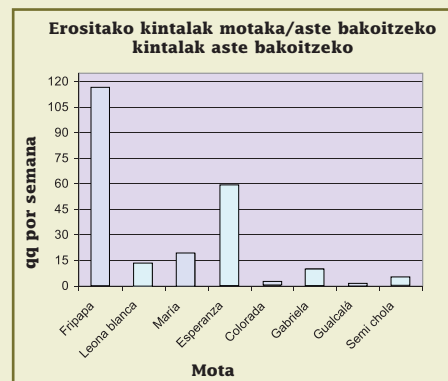
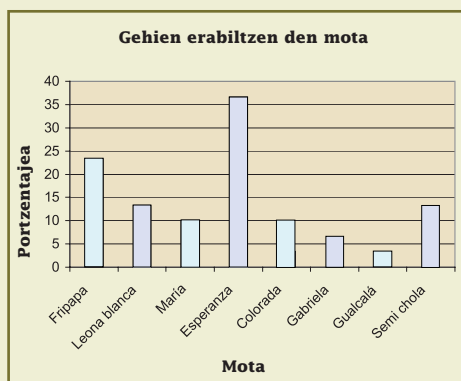
Produktua	AHI FRESKOAK-CHIPS AHIAK
Inkesta egin zen tokia	Latacunga hiriko eskoletako eta ikastetxeetako tabernak (Ekuador).
Inkesta kopurua	20 inkesta (2005eko azaroan eginak, Cotopaxi herrian, Ahi Plataformako trebatzaileen gaikuntza-markoaren baitan. Ahi Ekoizleen Nazio Partzuergoa - CONPAPA).

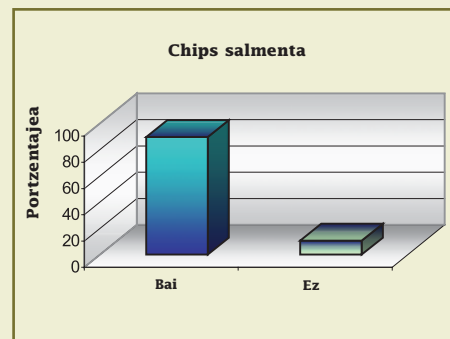
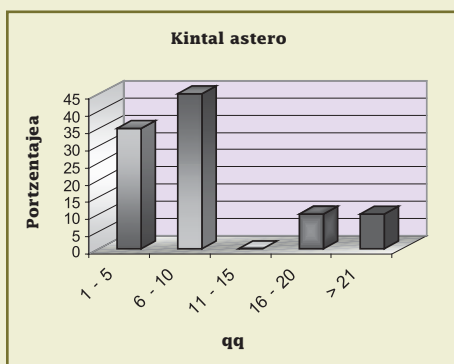
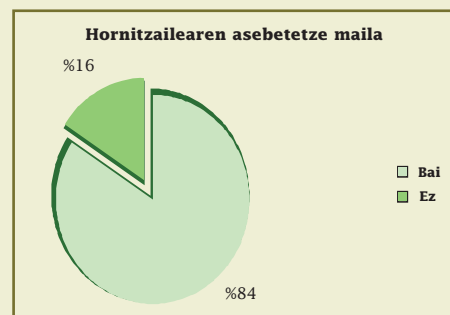
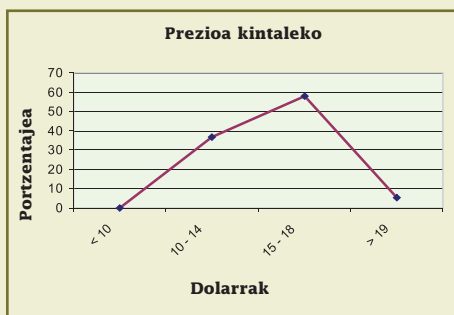
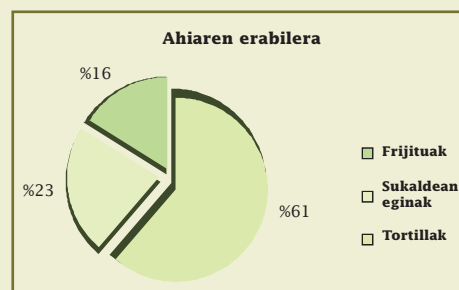
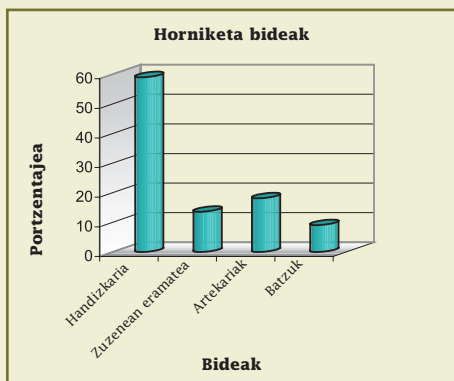
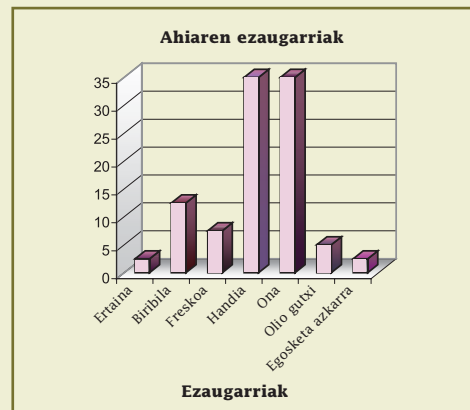
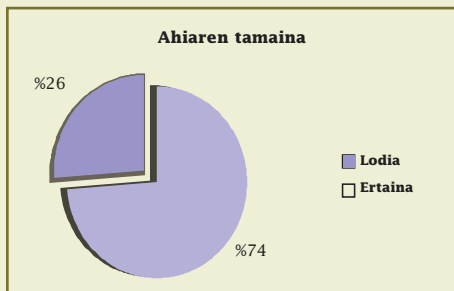
MZAren HELBURUAK

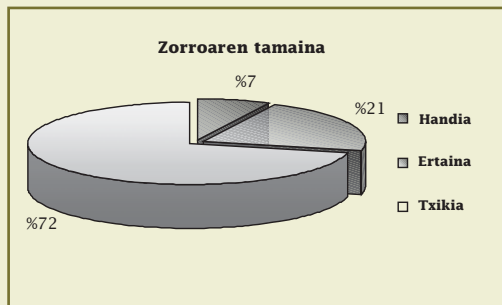
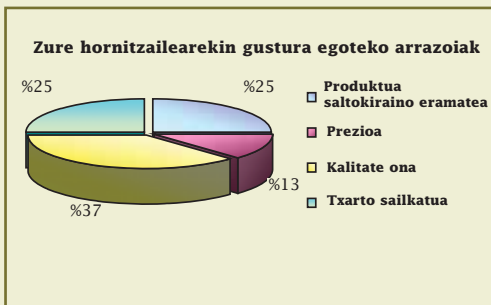
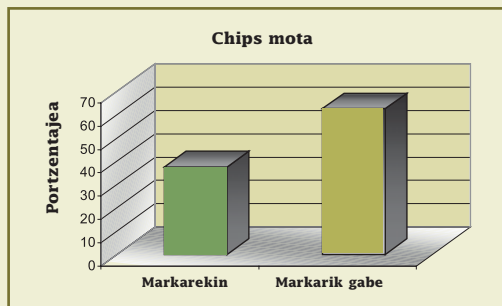
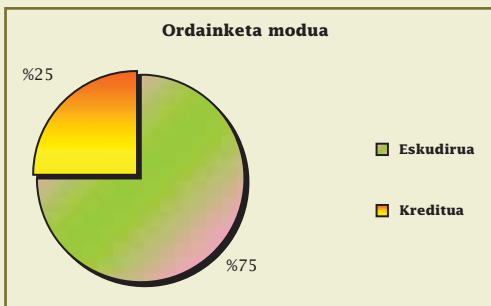
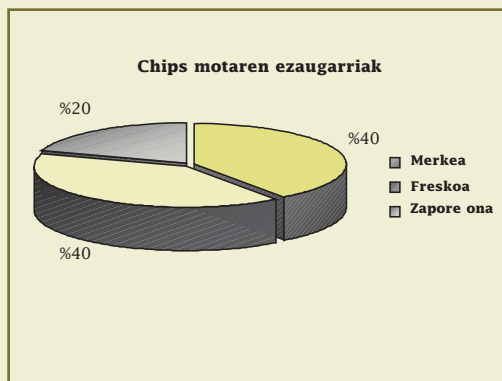
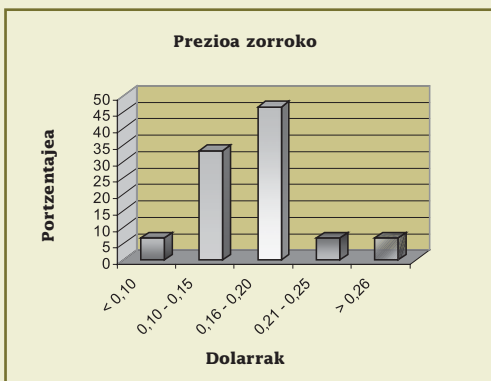
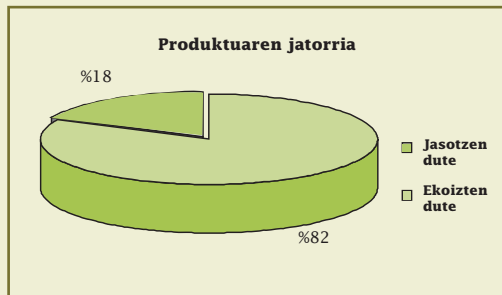
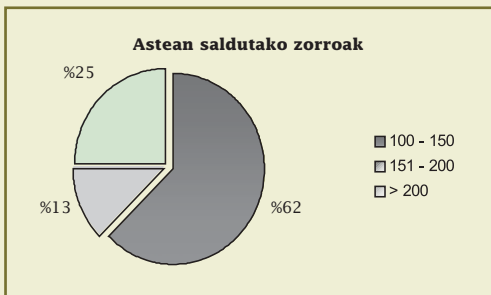
Merkatu berriak identifikatzea ahi freskoarentzat eta balio erantsiko beste alternatiba batzuentzat (chips ahi) eskoletako eta ikastetxeetako tabernen segmentuan, Latacunga hirian, Ekuadorren.

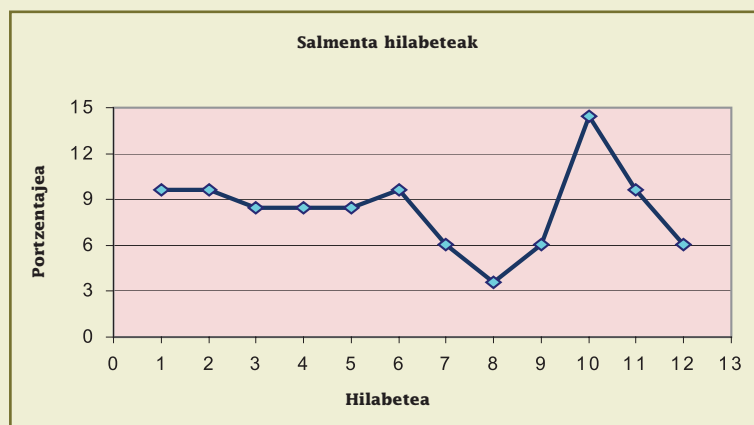
MZAren EMAITZAK

Eskoletako eta ikastetxeetako tabernen segmentua



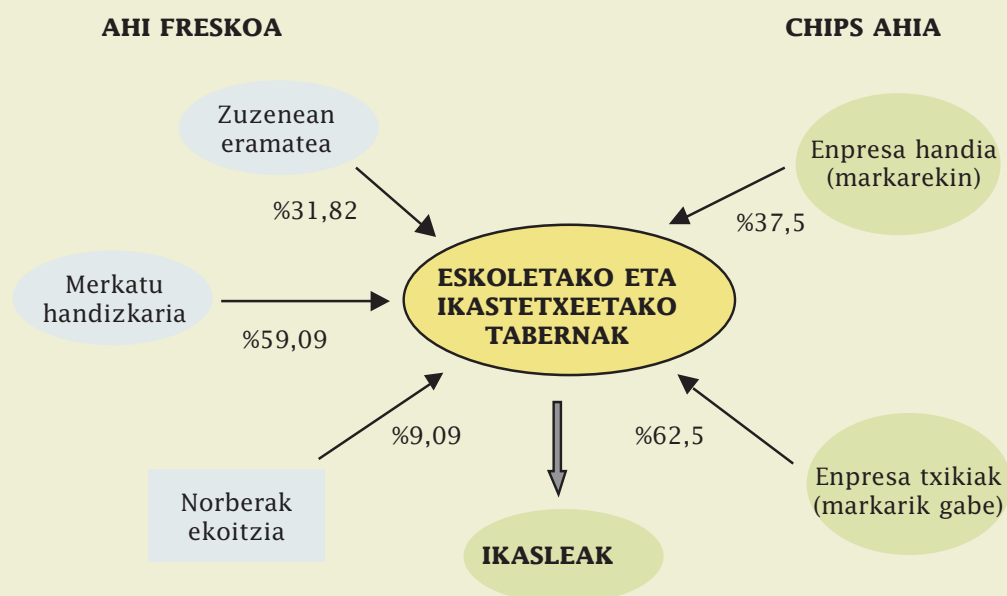






MOTA	GUZTIRA	HURRENKERAK	ERABILERAK
Fripapa	7	2	Ahi frijituak, tortillak, chipsak
Leona blanca	4	3	Sukaldean eginak, frijituak
María	3	4	Sukaldean eginak, frijituak
Esperanza	11	1	Ahi frijituak, sukaldean eginak, tortillak
Rosita	1	6	Sukaldean eginak
Gabriela	2	5	Frijituak
Gualcalá	1	6	Frijituak, tortilla
Super Chola	1	6	Sukaldean eginak

Fluxu-diagrama



ONDORIOAK

	GALDERAK	AHI FRESKOA	CHIPS AHIA
PRODUKTUA	Zer produktu (kalitatea, kopurua eta eskatutako jarraitasuna) eta nola aurkeztu?	<ul style="list-style-type: none"> Gehien eskatzen diren ahiak "Esperanza" eta "Fripapa" motakoak dira. Gehien eskatutako ezaugarriak hauek dira: kalitate onekoak izatea, handiak, osasuntsuak eta borobilak. 	<ul style="list-style-type: none"> Chips ahien %18 soilik hornitzen da. Zorroen tamaina txikia da.
PREZIOA	Zer preziotan eta zer irabazi-tarterekin?	<ul style="list-style-type: none"> Ahi kintala, batez beste, 15-18 dolar bitartean ordaintzen da. 	<ul style="list-style-type: none"> Zorroa, 0,16 eta 0,20 USD bitartean.
PLAZA	Non, nori eta zein sasoitán, noiz eta nola banatu?	<ul style="list-style-type: none"> Produktua merkatu handizkarian erosten da batik bat, baina interesa dago zuzenean saltokian emateko. 224 qq. behar dira asteen, taberna bakoitzeko 6-10 qq. bitartean. Eskudirutan ordaintzeko prest daude. 	<ul style="list-style-type: none"> 2.700 zorro saltzen da guztira asteen, taberna bakoitzeko 100-150 bitartean.
SUSTAPENA	Zer nolako marketing-, publizitate/komunikazio-jarduerak egin eta nori zuzenduak?	<ul style="list-style-type: none"> Ez da sustapen jarduerarik gauzaten. 	<ul style="list-style-type: none"> Saltzen diren chips zorro gehienek ez dute markarik.



EKINTZA-PLANA

KATEA	ZER EGIN MERKATURATZEKO ERAKUNDE MODUAN?	ARAZOAK ETA AUKERAK	NOLA (URRATSAK)	ARDURADUNAK
Ekoizpena	Ekoizle zonaldeak identifikatu, ekoizpena eta merkaturatzea antolatzeko.	<ul style="list-style-type: none"> • Banakako ekoizpena. • Antolaketa eza. • Kalitate baxuko produktua. • Loturirik ez ekoizle txikien eta merkatu seguru baten artean. • Fripapa motarako eskari interesgarria dago. 	<ul style="list-style-type: none"> . Taldeak antolatu eta ECA delakoen bidez gaitu. . Ekoizpen antolatua eta planifikatua, merkatuarekin bat. . Ekoizpena antolatu eskaria, zonaldeak, hileak eta segmentuak kontuan hartuz. . Ereiterakoan gehien eskatzen diren motak erein: Cecilia, Super Chola, Semi Chola, Fripapa, etab. . Fripaparen ekoizpena gehitu zonalde garaietan eta baxuetan. 	Gaitutako sustatzaileak. Zonalde bakoitzeko ekoizleak. Ekoizleak eta laguntza erakundeak.
Merkatua	Merkaturatzea merkatu eskariaren arabera antolatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Merkatua dago eskoletako eta ikastetxeetako tabernak zuzenean hornitzeko, baita chips ekoizleei ere. 	<ul style="list-style-type: none"> . Berriro tabernetara hurreratu hornitzaileak identifikatzeko. . Hitzarmenak kopuru handiak eskatzen dituzten bezeroekin, merkaturatzeko kontratuak. . Markarik gabeko chip ahi ekoizleak identifikatu horiei hornitzeko aukeraz gogoeta egiteko. . Mota ezberdinen zabalkundea laginen eta sustapenen bidez. 	Ekoizleak eta laguntza erakundeak.

Ekintza-plana aplikatu dezagun!



Merkatua hobetu ezagutuz eta prestatu dugun ekintza plana aplikatuz, irabazi hobeak lortzen ditugu. Horrela, gure familiaren heziketa eta osasuna hobetzen ditugu eta baldintza hobeetan bizi gara.

INKESTA:

ESKOLETAKO TABERNAK ETA IKASTETXEAK

Eskola Ikastetxea

AHI FRESKOA

1. Non erosten duzu ahia:
Merkatuan Etxeetan Beste batzuk
2. Zer ahi mota erosten duzu
3. Zer tamaina
4. Zer kopuru
Hilean Astean Egunean
5. Zein da erosketa-prezioa kintaleko
6. Nola prestatzen dituzu ahiak salmentarako
Frijituak Tortillak Lokroak Osoak Bestela
7. Zer ezaugarri bete behar dituzu zure negozioan
8. Gustura al zaude zure hornitzailearekin
Bai Ez Zergatik?
9. Zer modu aukeratuko zenuke eskabidea egiteko eta ordaintzeko
- Eskudirua Ordainketa aurreratua Kreditua

“CHIPS” AHIAK

10. CHIPS ahi frijitua zorroan sartzen duzu
Bai Ez
 11. Zer marka
 12. Zer kopuru saltzen duzu
Astean Hilean
 13. Nork hornitzen dizu produktua
Ematen dizu Ekoizten du
 14. Zer preziotan erosten duzu
 15. Gustatuko litzaizuke papas chips beste marka bat jasotzea
 16. Zer tamainakoa eta zer ezaugarritakoa gustatuko litzaizuke
 17. Noiz saltzen duzu gehien
 18. Noiz saltzen duzu gutxien
- Eskolaren edo ikastetxearen izena
- Helbidea
- Telefonoa Ordezkararen izena

2.2. INDABA SAMURRA MERKATU HANDIZKARIAN MERKATU ZUNDAKETA AZKARRA

Rubroa: Indaba samurra, lekan
 Mota: Gorria
 Ikertutako segmentua: Merkatu handizkaria - Ibarra
 Data: 2006ko martxo

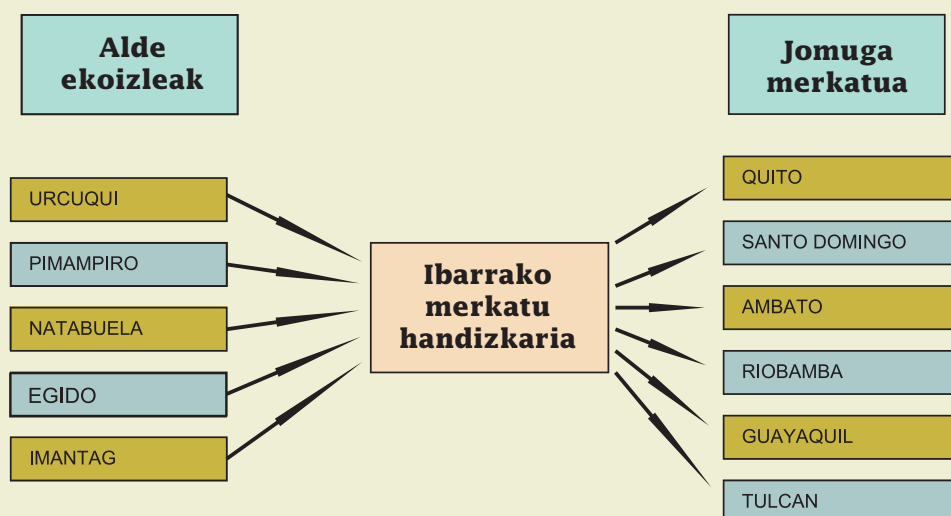
MZAren HELBURUA

Salmenta harremanak ezartzea Ibarra handizkariari zuzenean indaba saltzeko eta eskariaren ezaugarriak zehazteko.

MZAren EMAITZAK

Jarraian zehazten den informazioa Ibarra merkatu handizkarian egi- niko inkesten emaitzei dagokie (Imbabura probintzia – Ekuador).

Jatorri eta jomuga fluxuaren mapa



Moten lehentasunen hurrenkera

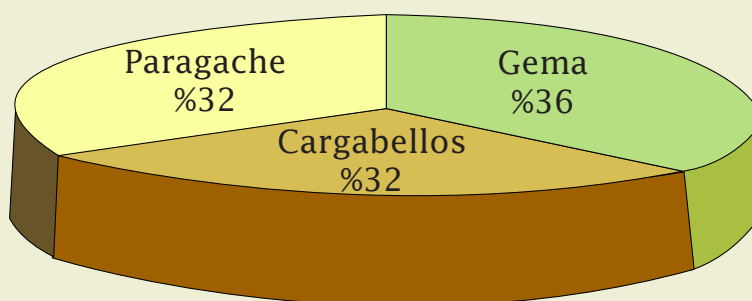
Zk.	Motak	Elkarrizketatuak		Lehentasun hurrenkera	
		Handizkariak	Ekoizleak		
Ibarra					
1	Gema	6	5	11	1°
2	Cargabellos: txertaketa, mil uno, imbabello, kalima, toa, esnea.	4	6	10	2°
3	Paragache	5	5	10	Lehentasunen barietate berria

Mota ezberdinei dagokienez, erosleek gorri kolorekoak estimatzen dituzte, zuhaixketakoak bezalakoxeak. Prezioetan aldea egoten da.

Indaba gorrien kasuan, bai lbarran bai beste hainbat lekutan (adibidez, Ambato), gema motakoak nahiago dituztela ondorioztatu zen, baita txertaketa, cargabellos, mil uno, imbabello eta kalima izenez ezagutzen direnak ere.

Bertako mota berrien artean, berriz, herritarrek nahiago dute paragache izenekoa. Bere kolorearen kalitateari eta tamaina handiari esker cargabellos izenekoa ordezkia lezake.

Ondorengo grafikan mota bakoitzeko lehentasunak laburbiltzen dira:



Lehentasunen matrizea eskatutako kalitatetan

Erosleen lehentasunei dagokienez, merkatari handizkarietara galdetu zitzaizkien. Hona hemen emaitzen laukia.

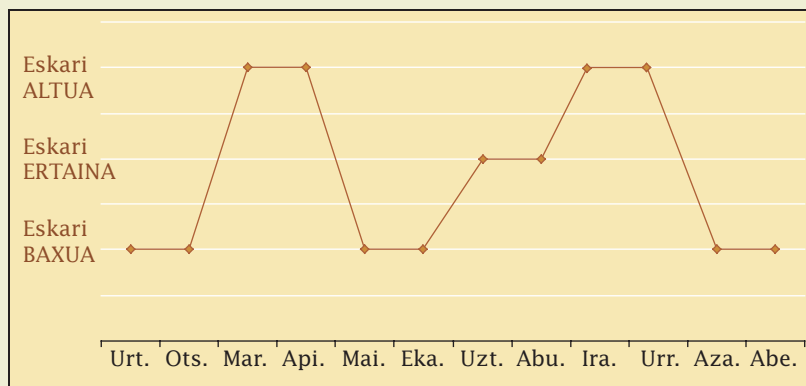
Zk.	Garbi	Sailkatuta	Prezio ona	Pisu osoa	Tamaina ona	Zaku handia	Osasuntsua	Tamaina ertaina
1	1				1			
2	1				1			
3	1			1	1			
4	1	1			1		1	
5	1			1	1			
6				1				
T	5	1	0	3	5	0	1	0

- ♦ Merkatarietara gehien estimatzen dituzten ezaugarriak hauek dira: pisu osoa, lekaren tamaina, produktua garbi aurkeztea, eta sailkatuta egotea.
- ♦ Lehentasuna du orbanik gabeko leka horiak.

Bezero mota	Harremanetarako pertsonaren izen-abizenak eta gainerako datuak	Eskatutako produktua/ barietatea	Atxikitako zerbitzuak	Eskabide kopurua
Handizkaria	Maribel Isizam, Antonio Cordero eta Ricardo Sánchez 8-83, 91073844	Gema, cargabellos, paragache.	Saltokiraino eramatea.	300 fardel astean.
	Humberto Chicaiza, Ambatoko handizkaria, 32875392	Gema, cargabellos.	Saltokiraino eramatea.	600 fardel astean.
	Luis Ramos, handizkaria, 162. zenbakia, 97112723	Gema, cargabellos.	Ale sailkatua eta 30 eguneko kreditua.	60 fardel astean.
	José Luis Ponce, handizkaria, 166. zenbakia, 62609061	Gema, cargabellos.	Saltokiraino eramatea.	600 fardel astean.
	David Proaño, Ambatoko handizkaria, 32875392	Gema, cargabellos.	15 eguneko kreditua.	300 fardel astean.
	Alejandro Bastidas, handizkaria, 62642788	Gema, cargabellos.	Saltokiraino eramatea.	30 fardel astean.
	María Ponce, handizkaria, 62602662	Gema, cargabellos.	Saltokiraino eramatea.	20 fardel astean.
GUZTIRA				1.910 fardel astero

- ♦ Ibarako merkatua bi sektoretara zuzenduta dago:
 - a. Tokian tokiko sektorera: probintzia barruko bezeroei eta kontsumitzaileei saltzen diete.
 - b. Probintziako sektorera: hegoaldeko (Ambato eta Riobamba) eta iparraldeko (Carchi Tulcán) probintzietako bezeroei saltzen diete.
- ♦ Kontuan hartuz merkatarien eskaintza etengabea dela, uste dute eskaintza jarraitua dagoela urte osoan.

Eskari sasoiak



Gehienezko eta gutxienezko prezioak

Mota	Ibarra	
	Handizkaria	
	Gutxienez (USD)	Gehienez (USD)
Gema	23	30
Cargabello (txertaketa)	13	17

- ♦ Gema motako indaba 2006. urtean: fardel bakoitzeko, gutxienezko prezioa 23 dolarrekoa izan zen eta gehienezkoa 30.
- ♦ Gema motako indaba 2005. urtean: fardel bakoitzeko, gutxienezko prezioa 20 dolarrekoa izan zen eta gehienezkoa 28koa. Epe horretako batez bestekoa atera dugu.
- ♦ Prezioa hobea da, batez ere, abenduaren amaieran eta urtarrilean eta otsailean, ekoizpena baxua delako.
- ♦ Elkarrizketaturiko ekoizleek 40 eta 10 dolar bitartean saltzen dute indaba.

Gema motako indabaren ekoizpen-kostuak, ereindako hektarea 1erako

KOSTU FINKOAK

Sargaiak	Kopurua	USD prezioa
Laneskua	soldatak	605
Tutoreen materiala	unitateak seihilean	$(462/4) = 115,50$
Ureztatzeko ura	seihilekoa	5,00
Onibar zerga	seihilekoa	6,00
Ekoizpen/fardel kostua		731,50

KOSTU ALDAKORRAK

Sargaiak	Kopurua	Prezioa USD
Nekazaritzako makineriaren lanak	Ha.	150
Hazia	qq.	75
Ongarri kimikoa	qq.	55
Ongarri aberastua	qq.	35
Pestizidak	Batzuk	60
Uztarako zakuak	Unitateak	27
Garraioa	Pleita	33
GUZTIRA		435,00
Etekina, 135 fardel		1.166,50
Ekoizpen/fardel kostua		8,64

ERABILGARRITASUN TARTEA

Lekua	Prezioa USD	Ekoizpen-kostua USD	Erabilgarritasun tartea USD
Ibarra	26,50	8,64	17,86



Sustapen-ikerketaren emaitzak

- ♦ Ez dago markarik.
- ♦ Batez ere garbitasuna, indabaren tamaina ona, pisu osoa eta osasuna baloratzen dira.
- ♦ Ez dago hornitzaile finkorik eta fidagarririk.

EKINTZARAKO ONDORIOAK ETA ORIENTABIDEAK

Merkatu handizkaria Ibarra	Ondorioak
Mota ezberdinak eskatzen dituzte, batez ere, gorriak.	Bertako merkatuak baditu kalitatezko produktuak.
Gorri motak: Ibarra: Gema, txertaketa, cargabello, mil uno.	Sailkapen ona egiteak salmenta prezioa hobetzen du.
Eskatutako kalitateari dagokionez, honako hauek dira lehentasunak: garbi, sailkatuak, pisu osoa, lekaren eta alearen tamaina ona, eta osasuntsu. Lehentasuna du orbanik gabeko leka horiak.	Interesa dago Paragache motako ahia kontsumitzeko.
Produktu kopurua bezeroaren arabera izango da (merkatu-segmentua).	Gutxienez hiru mota gorri eta zuri bat eduki behar dira.
Eskatutako kopurua (Ibarra): gutxi gorabehera 1.910 fardel, gema, txertaketa, eta paragache motak batuz gero.	Paragache motako ahia ekoitzi behar da.
Ibarratik atertzen den produktuaren jomugak: Quito, Santo Domingo, Ambato, Riobamba, Guayaquil, Tulcán. Ibarrara sartzen den indaba nondik dator: Urcuqui, Pimampiro, Natabuela, Ejido de Caranqui, Imantag Cotacachi.	Indaba samurraren eskaria etengabea da.
Salmenta prezioak (fardela) Ibarra: Gema \$23 a 30 USD Txertaketa \$13 a 17 USD Toa \$16 a 23 USD Esnea \$11 a 22 USD	Nahiago izaten da gema, eta paragachea \$15 dolarretan eskatzen da.

	Galderak	Erantzunak
PRODUKTUA	Zer produktu (kalitate, kopuru eta eskatutako jarraitasuna) eta nola aurkeztu?	Gema, txertaketa, paragachea eta esnea, fardelka, garbi, osasuntsu, eta sailkatuak. 1.910 fardel astean.
PREZIOA	Zer preziotan eta zer irabazi-tarterekin?	Mota hobea Kostua Prezioa Tarte Gema 11,13 26,50 15,37
PLAZA	Non, nori eta zein sasoitan, noiz eta nola banatu?	Ibarrako merkatu handizkaria. Motak: gema, txertaketa eta paragachea. Urte osoan eta abenduan, urtarrilean, otsailean, irailean eta urrian. Hilabete horiek onak dira salmentarako, merkatu horietatik gertu dauden beste batzuen eskaintzaren baldintzen arabera.
SUSTAPENA	Zer nolako marketing- eta publizitate- /komunikazio-ekintzak gauzatu eta nori zuzenduta?	Markaren batekin saldu, etengabe hornitu beste ekoizleengandik hartu behar badugu ere, triptikoren bat eman ekoizle-taldea deskribatzeko, merkataritari pizgarriak eman produktu fidagarriak eta kalitatezkoak izan ditzan.

Indaba samurraren salmenta. Galderak. Segmentua: merkatu "HANDIZKARIA"

1. Zer indaba mota erosten/erabiltzen duzu?

Gema

2. Nola saltzen duzu indaba?

.....

3. Zer kopuru erosten duzu mota bakoitzeko?

4. Zenbatero (egunero, astero)?

5. Zer indaba-kalitate behar duzu?

Itxura

Tamaina

Besterik

6. Non erosten duzu indaba eta nori?

.....

7. Urteko zein hilabetetan?

Kontsumitzen duzu gehiago

Kontsumitzen duzu gutxiago

8. Zer preziotan erosten duzu?

9. Aurten zein izan da preziorik altuena? Eta baxuena?

10. Prest egongo zinateke ekoizle txiki antolatuei kalitatezko indaba erosteko eta zure negozioan emateko?

Bai

Ez

11. Harremanetarako pertsonaren datuak:

Izena, helbidea, telefonoa:

.....

3. ERANSKINA

Zer da zer

Zeri deritzogu MZA?

MZA metodologia parte-hartzailea da, izaera informalekoa, denbora laburragoan ikertu ahal izateko non dagoen merkatua gure produktuak saltzeko eta nola sal ditzakegun prezio hobeetan.

Metodologia edo lanabes parte-hartzailea dugu MZA, informala, denbora laburrean merkatuetako, azoketako, supermerkatuetako eta bestelako merkataritza-guneetako salmenta-bideak zeintzuk diren eta prozesuan esku hartzen duten eragileak nortzuk diren jakitea ahalbidetzen diguna. Lorturiko emaitzei esker, nekazariak edo ekoizleak erabaki garrantzitsuak hartu ahal izango ditu ekoizpenari, uzta batu osteko artapenari eta merkaturatzeari dagokienez.

Zeri deritzogu Merkatua?

Salgai eta zerbitzu salmenta burutzen den esparru fisikoari deritzo merkatu. Ondasunak eta zerbitzuak trukutzen diren lekua da.

Zeri deritzogu Merkaturatzea?

Produktu baten truke edo salmenta prozesuari eta ekoizlearen/saltzailearen eta kontsumitzailearen arteko harremanari deritzo merkaturatzea.

Zer da Marketinga?

Kontzeptu hori filosofia kudeatzaile bati zor zaio. Filosofia horren arabera, erakunde batek bere bezeroen eskakizunak ase behar ditu erakundearen helburuak lortzea ahalbidetuko duten jarduera koordinatuen bitartez. Jarduera koordinatu horiek barne hartzen dute sormena, banaketa, sustapena eta ondasunen, zerbitzuen nahiz ideien prezioen finkapena, hain zuzen ere, truke harreman askietsiak bermatzeko ingurune dinamiko batean.

Zeri deritzogu Aukera-leihoa?

Aukera-leihoa edo aukera-atea esparru edo urte sasoi libre bati deritzo, non merkatuan ez dagoen produkturik edo dagoena kopuru eskasean eta oso prezio garestian dagoen.

Adibidez: uzta garaitik kanpo, alegia, urrian, azaroan eta abenduan, ahiaren prezioak oso altuak dira.

Zer da Eskaera?

Urte-sasoi zehatz batean kontsumitzaileek salerosketan edo trukean eskuratu nahi duten produktu-mota, kopurua eta kalitatea.

Zer da Eskaintza?

Urte-sasoi zehatz batean ekoizleak trukean edo salmentan eskaintzen dituen produktu guztiak.

INTERCOOPERATION (IC) fundazioa suitzarra da, irabazi asmorik gabekoa. 25 urte baino gehiago ditu. Hamarkada bat darama Andeetako lurraldean lanean. Besteak beste, egitasmoak eta laguntza-prozesuak garatzen ditu Ekuadorren, Perun, Bolivian eta Ertamerikan.

IC fundazioak zerbitzu profesional berritzaileak eskaintzen ditu, pobrezia dagoen lurraldeetan garapena bultzatzeko.

BACKSTOPPINGA NEKAZARITZAKO ENPRESA GARAPENEAN ETA TOKIKO EKONOMIA GARAPENEAN

Jakintza eta ezagupenak gizarteratzen dituen mekanismoa da. Nola? Esperientzia berrietan inplementazio-kostuak murriztuz.

Zer eskaintzen du Backstopping zerbitzuak?

- ♦ Prozesuen laguntza eta orientabidea.
- ♦ Sargai metodologikoak nekazari ekoizle txikien enpresa ekimenak garatzeko.
- ♦ Publikoaren eta pribatuaren arteko batasunak bultzatzeko eta tokiko ekonomia bultzatzeko aholkularitza.
- ♦ Zerbitzu merkatua dinamizatzeko aholkularitza.
- ♦ Aholkularitza kudeaketa-sistema bat ezartzeko, enpleguari eta diru-sarrerak lortzeari zuzenduta.

Zein da erakundeak edo egitasmoak lortzen duen abantaila?

- ♦ Emaitzekin konprometitutako aholkularitza koherentea egitasmoaren betearazpen osoan zehar. Etengabeko laguntza egitasmoaren zuzendaritzari.
- ♦ Tokiko gaikuntzen garapena sustatzea ahalbidetzen du, metodologia frogatuen bidez.
- ♦ Ikuspegi eta lanabesen erakundetzea babesten du.
- ♦ Esperientzia eta ezagupen metaketa bultzatzen du toki erakunde mailan, gerora ihardetsi ahal izateko.

INTERCOOPERATION

Kalea: El Norte E10-10 y El Sol.
Quito, Ekuador
Casilla 17-17-994

Telefonoak: (593 2) 226 3742 • (593 2) 227 4682

Faxa: (593 2) 243 8545

pcamacho@intercooperation.org.ec

icandina@intercooperation.org.ec

www.intercooperation.ch



