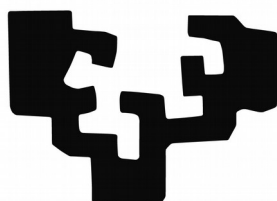


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

GRADU AMAIERAKO LANA



Egilea:	Mikel Urzelai Ibarburu NAN: 72543348-Z
Ikastegia:	Donostiako Enpresa Ikasketen Unibertsitate Eskola.
Gradua:	Enpresen Administrazio eta Zuzendaritza
Tutorea:	Eduardo Malagón
Urtea:	2015

1. Txostena: MERKATU IKERKETA.....	2
2. Txostena: NEGOZIO PLANA.....	25
3. Txostena: AMAIERAKO TXOSTENA.....	41
4. GOGOETA.....	56

1. MERKATU IKERKETA

GRADU AMAIERAKO LANA

AURREZTUZ: 1. Txostena

0.Sarrera.....	3
1. Gaia: Arazoaren analisia eta Azterketaren erapena.....	4
1.1 Arazoaren analisia.....	4
1.2 Azterketaren erapena.....	5
1.2.1 Nola.....	5
1.2.2 Nor, Non eta Noiz.....	6
2. Gaia: Desk Research/ datu ikerketa.....	7
2.1 Macro (DESTEP).....	7
2.1.1 Demografia.....	7
2.1.2 Ekonomia.....	7
2.1.3 Soziala.....	8
2.1.4 Teknologikoa.....	8
2.1.5 Ingurumena.....	8
2.2 Meso.....	9
2.2.1 Erosleak.....	9
2.2.2 Industria.....	10
2.2.3 Lehiakideak.....	11
2.2.4 Banaketa.....	12
2.3 Micro.....	13
2.3.1 Organigrama.....	13
3. Gaia: Field research/ zelai ikerketa.....	14
3.1 Inkesta.....	14
3.1.1 inkestaren adibidea.....	14
3.1.2 inkestaren egite prozesua.....	15
3.1.3 inkestaren emaitzak.....	15
3.2 Elkarrizketak.....	17
3.2.1 Bezero posibleekin elkarrizketak.....	17
3.2.2 elkarrizketetatik ateratako ondorioak.....	19
4. Gaia: ondorioak eta gomendioak.....	26
4.1 Ondorioak.....	26
4.2 Gomendioak.....	28

0. SARRERA

Aurrean duzuen *Aurreztuz* proiektoren lehen txostena da. Bertan merkatuaren azterketa ageri da, honen helburua ondoren landuko den negozio planaren nondik norakoak ezartzea da.

Aurreztuz-ek eskeintzen duen zerbitzua ondorengoa da, ikasleek, gustukoak duten taberna, jatetxe, arropa dendetan etab. hainbat deskontu erabiltzeko aukera. Aldi berean, deskontuak eskeiniko dituzten negozio horiei, publizitatea modu merke eta zuzen batean egiteko aukera eskeiniko zaie.

Merkatu azterketaren helburua, merkatuaren ikuspegi orokor bat lortzea da. Lehenengo kapituluak Arazoaren analisia eta Azterketaren erapena egingo da. Bigarren kapituluak, Desk research deiturikoa jorratuko du, non, makro aldagaiak beste aldagai batzuekin batera aztertuko diren. Honen ondoren, hirugarren kapituluak zehar, egindako inkesta eta hainbat elkarrizketen ondorioak isladatuko dira. Azkenik, laugarrenean, ateratako ondorio eta hainbat gomendioek amaiera emango diote lehen txosten honi.

1. GAIA: ARAZOAREN ANALISIA ETA AZTERKETAREN ERAPENA

1.1 ARAZOAREN ANALISIA

Garrantzia

Aurreztuz, Mikel Urzelai UPV-ko ikasleak bere proiektuari eman dion izena da. Lana Donostian egingo da eta Donostian bertan eskeiniko du bere zerbitzua. Horretarako berarekin lan egiteko baldintzak betetzen dituzten hainbat enpresa bilatu beharko ditu Donostian zehar; enpresa hauek diru kantitate jakin bat ordaintzera prest egon beharko dira *Aurreztuz*-ek beraien publizitatea egin dezan. Publizitate hori deskontu liburuxka baten barnean agertuko da, non negozioek beren publizitatearekin batera, beraien establezimenduan erabilgarri izango den deskontu bat eskeiniko duten. Liburuxkak ikasleei zuzenean eskura banatuko zaizkie unibertsitate edota liburutegietako sarreran.

Merkatuaren azterketa sakon batek asko lagunduko dio *Aurreztuz*-i arrakastara eramango dituen erabaki zuzenak hartzerako garaian.

Helburua

Aurreztuz merkatan modu egokienean kokatzeko beharrezkoak izan daitezkeen hainbat gomendio ematea izango da txosten honen helburua.

Arazoaren adierazpena

Aurreztuz kokatzen den merkatan aurkitzen diren bai Macro aldagaien eta baita beste aldagai batzuen ikuspegi orokor bat izatea.

Bilaketa erraztuko dituen galderak

Macro aldagaien inguruan:

- Zein da Donostiako Unibertsitateetan naiz Lanbide Heziketan aurkitzen diren ikasleen zenbatekoa?
- Nola eragin diezaioke gaur egungo krisi ekonomikoak *Aurreztuz* -en negozioari?
- Zein lehentasun dituzte ikasleek beraien dirua gastatzerako orduan?
- Inguruan ditugun hainbat teknologia berrikuntzetatik zein dira *Aurreztuz*-en negozioan eragin positibo edota negatiboa izan dezaketenak?
- Inguruneari lotutako zein arazori egin beharko dio aurre *Aurreztuz*-ek?

Beste aldagai batzuen inguruan:

Erosleak:

- Zeintzuk izango dira produktuaren erosle potentzialak?
- Erosle talde hori zenbateraino da handia?
- Zeintzuk dira erosleen beharrak?

Lehiakideak:

- 1 Zein lehiakide zuzen aurkitzen dira merkatan?
- 2 Eta modu zuzenean ez bada ere zeharkako lehiakiderik badago?
- 3 Zeintzuk dira beraien alde indartsuenak eta ahulenak?

Banaketa:

- Zein izan daitezke banaketa kanal posibleak?
- Nola garraia daiteke produktua?
- Nola jorratuko du marketing-a?
- Liburuxkak banatzean zer da *Aurreztuz*-ek egin dezakeena prezioaren inguruan?

1.2 AZTERKETAREN ERAPENA

Negozio berri bat aurrera eramaterako orduan merkatu azterketa bat egitea oso garrantzitsua da negozio plan eraginkor bat sortu nahi bada. Hori dela eta, merkatu azterketa egiten hasterako, hau nolakoa izango den zehaztea gomendagarria da.

Merkatu bat modu askotan aztertu daiteke, eta kasu honetan, *Aurreztuz*-i bideratuta egingo den azterketa hau, modu esploratzaile batean egingo da.

1.2.1 NOLA

Azterketa bat nola egingo den hainbat parametrok zehazten dute. Jarraian azterketa honi dagozkion parametroak zeintzuk diren azalduko da.

Esploratzailea

Azterketa mota hau edozein marketing edota negozio estrategiaren atzean aurkitzen den zati garrantzitsua da. Azterketa esploratzaile bat ideia berrien topaketara, horien garapenera eta azken finean datu bilketa zehatz batera dago bideratuta. Horregatik, oso gomendagarria da, besteak beste, negozio berri bati hasiera eman nahi zaionerako; negozio honek izan ditzakeen arazo naiz aukerak obekien identifika ditzakeen azterketa eredu baita.

Aurreztuz-k bere jarduerarekin hasterako merkatuan kokatzeko modurik onena zein izan daitekeen garbi izan behar du, ondorioz, merkatu azterketaren egiteko nagusia zera da, jakitea ea negozio asko dauden Donostian liburuxkan agertzeko prest. Behin negozio hauen kezka, eragozpenak eta nahiak obeto ezagututa, *Aurreztuz*-k bere zerbitzua borobilduko du, merkatuan modu erakargarri batean kokatuz.

Negozioak ez ezik, ikasleentz ere zentratuko da merkatu azterketa, azken finean beraiek izango baitira produktuaren erabiltzaileak. Produktua geroz eta erakargarriago suertatu ikasleei, orduan eta interesgarria izango da negozioentzat liburuxkan parte hartzea.

Aurrez aipatutako guztia lortu ahal izateko, datuen bilaketaz gain, hainbat inkesta eta elkarrizketa jorratuko dira. Elkarrizketak, bezero izan daitezkeen negozio bat dutenekin, perfil desberdineko ikasleekin, antzeko produktu bat landu duen esperientziadun norbaitekin edota interesgarri suerta daitezkeen edozeinekin izango dira.

Desk / Field azterketa

Aurreztuz-k informazio eskuratzeko bi bideak erabiliko ditu, bai *desk*, baita *field* ere. Horrek zera esan nahi du, hasteko, Desk azterketa landuz dagoeneko eskuragarri dagoen informazioaren bilketa bat egingo du, hau da, internet, liburutegi, aldizkari... etab-etan aurki daitezkeen edukiaren bilketa. Ondoren, Field azterketaren bitartez existitzen ez den informazio berria, eguneratua eta zehatza lortzea izango du helburu. Azken hau lortzeko jarraituko duen bidea inkestak eta elkarrizketak egitea izango da

Kualitatibo eta kuantitatiboa

Azterketa kualitatiboa, modu bat baino gehiagotan egingo da, hasteko hainbat ikasleari inkesta baten bidez galdeketa egingo zaie, hauen nahiak obeto ezagutzeko asmoarekin. Ondoren, dendariei, ikasleei naiz beste pertsona esanguratsu batzuei egindako elkarrizketak ere informazio kualitatiboa bilduko dute.

Kuantitatiboa aldiz DESTEP analisiaren bitartez gauzatuko da; makro, mikro eta beste aldagai batzuk izango ditu.

Ad hoc

Ad hoc-ek adierazi nahi duena ondorengoa da, azterketa honek ez duela inongo aurrekaririk. Azterketa honek izango duen prozedura eta aztergai izango dituen elementu naiz pertsonak ez dira

lehenago erabiliak izan beste azterketa bat egiterako orduan. Laburtuz, azterketa hau, *Aurreztuz*-en kasu zehatzerako soilik egingo da.

Informazio bilketa

Lehenago aipatu moduan, informazio gehigarria biltzeko modua inkestak eta hainbat ikasle, dendari naiz adituri egindako elkarrizketak izango dira.

1.2.2 NOR, NON ETA NOIZ

Nor

Aurreztuz Mikel Urzelai, UPV-ko Enpresen Administrazio eta Zuzendaritza Graduko azken urteko ikasleak egin duen proiektuaren izena da.

Eduardo Malagon Ekonomia irakaslea proiektuan barneratua egongo da. Bere zeregina, ikaslea norabide egokian bideratzea eta beharrezkoak izan daitezkeen zuzenketak egitean datza

Non

Bai *Aurreztuz* baita proiektua ere Donostian kokatzen dira, eta bertan emango da jarduera guztia.

Noiz

2014-2015 ikasturtean landuko da proiektua. Merkatuaren azterketa sakona, ondoren erabilgarri izango den informazio bilketa zehatz bat barneratuko duena. Ondoren Negozio plana egingo da eta hau garatzean hasiko da jarduera, otsaila bukaeran hain zuzen ere. Proiektuaren mugaeguna uztailaren lehen astea izango da, aste hori baita uda baino lehen proiektua aurkeztu ahal izateko azken astea.

2. GAIA: DESK RESEARCH

Gai honek, dagoeneko existitzen den informazioa bildu eta aztertzea du xede. Publiko egin diren enpresa naiz gobernuaren txosten eta ikerketak, egunkari eta aldizkarietako informazioa edota interneten topatu daitekeenarekin osatuko da azterketa hau.

2.1 MACRO

Makro aldagaiak, enpresak kontrola ezin ditzakeen baina honen jarduera baldintzatzen dituzten aspektuak dira. Aspektu hauek, enpresaren erabakietan eta estrategian izaten dute islada. Esaterako, lehiakideak, bezero potentzialen desio aldaketak edota gobernuak ezarritako lege eta mugak.

DESTEP-ari dagokionez, aspektu demografiko, ekonomiko, sozial, teknologiko ekologiko eta politikoak dira aztergai; hala ere, alderdi politikoa alde batera utziko da ez baita esanguratsua *Aurreztuz*-en kasuan.

2.1.1 DEMOGRAFIA *¹

Enpresa Donostian dago kokatua, eta liburuxken banaketa ere bertan emango da. Donostia, Gipuzkoako hiriburua da eta Euskal Herriko 3. hiririk populatuena, 181.788 biztanle dituelarik.

Hiri honetan hiru unibertsitate nagusik dute kanpua. Ikasle gehien pilatzen dituen Euskal Herriko Unibertsitatea da. Hamar fakultate ditu Donostian, non guztira 10.500 ikasletik gora dauden matrikulatuta 2014-2015 ikasturtean. Kanpua Antiguoz auzoan dago, Benta Berrin zehazki. Bertara Donostiarrak ez ezik, probintzi osoko gazteak ere hurbiltzen dira beraien ikasketak burutzera, egun osoan zehar ikasle mugimendu handia eraginez.

EHU-z gain, Deustuko Unibertsitateak ere badu Donostian bere kanpua, kasu honetan kanpua Amara auzoan dago kokatuta.

Azkenik Universidad de Navarra, edo Tecun bezala ezagutzen den unibertsitatea ere aurki daiteke Donostian. Unibertsitate honek bere kanpus gehienak Iruñean dituen arren, Ingeniaritza Eskola Donostian du, 1.000 ikasle ingururekin. Ospea duen Eskola izanik, atzerriko ikasle asko dira bertan ikastera animatuak. Ikasketak urte horietan zehar Donostian bizi dira noski, hemen eginez beraien bizitza.

Unibertsitatez gain, Goi mailako heziketa zikloak daude Donostian, horrek esan nahi du, bertan ere, *Aurreztuz*-ek eskeiniko duen zerbitzuaren etekina atera dezaketen gazte ugari topatu daitezkeela. EASO Politeknikoa, Nazaret, Zubiri Manteo eta CEBANC dira ikasle gehien elkartzen dituztenak; Amara eta Antiguoz auzoan aurkitzen dira hurrenez hurren.

2.1.2 EKONOMIA *²

Gaur egun oraindik bizi dugun ekonomia krisiak eragin handia izan dezake *Aurreztuz*-ek eskeintzen duen zerbitzuan. Mundu mailako krisi hau, Euskal Herriko ekonomiak ere pairatu du. Hala ere, 2014 urtean aurreko urteetan ez bezala, hobekuntza txikiak nabaritzen hasi dira. Hasteko, BPG-ari dagokionez, EAE-ko hazkunderik handiena Gipuzkoan eman da, hiruhilero hazkunde hori nabarmenagoa izanik; 2010. urtea erreferentziaz hartuta, % 0,7, 1,1, 1,4 hurrenez hurren.

Ondoren, Lanpostuei begiratu ezker, hobekuntza ez da hain positiboa baina bai antzeman dela aurrera pauso bat. Aurreko lurralde historiko eta erreferentzia urte bera hartuta, kasu honetan 2014ean hiruhileko hazkundera honakoa izan da: % -0,1, 0,4, 0,7; EAE-ko altuena baita ere.

Interesgarria den beste datu ekonomikoa, lanpostuko Barne Produktu Gordina da, datu hori baita adierazten duena lanean dagoen biztanlegoak duen batzabesteko diru sarrera zein den. Donostialdekoa 60.770 euro dira, EAE-ko batzabestekoaren % 96.

¹ *Euskal Estatistika Erakundeko datuak.

² <http://www.eustat.eus/>

Laburbilduz esan genezake, Gipuzkoako ekonomia emeki bada ere goraka doala, EAE-ko gorakada altuena izanik. Datu benetan positiboa *Aurreztuz*-entzat; jarduera Donostian zentratu izanagatik ere, probintzi osoko egoerak bertako kontsumoan eragin handia duelako, eta hare gehiago ikasleen kasuan, hauetako asko probintziatik gerturatzen baitira.

2.1.3 SOZIALA

Azterketa soziala kasu honetan jende gazteari mugatuko zaio, beraiek baitira produktuaren azken erabiltzaileak.

Donostia hiri garestia da orokorrean, eta ikasleek nabarmen sufritzen dute hori, beraien diru sarrerak txikiak eta ondo pasatzeko gogoak aldiz, handiak baitira. Ekonomia momentu onean ez egotearen ondorio nabarmenenetako bat gazteek bizi duten egoera da. Zaila da lana bilatzea behin graduatuta egonda, eta zer esanik ez oraindik ikaslea izanez gero. Horregatik ikasleek ez dute diru gehiegi beraien aisialdian eta gustoko gauzetan gastatzeko.

Beraien diru sarrerak, izan dezaketen lantxoaz gain gurasoen eskutatik etorri ohi dira gehienetan. Kasu batzuetan dirulaguntzak ere izan ohi dira baina gutxiengo batzuen kasua da hori. Horregatik nahiz eta ikasleen desio handienetako ondo pasatzea den eta kezka handirik ez izan duten dirua xahutzen, ondo pentsatu behar izaten dute noiz, non eta nola egin. Ondorioz, prezio merke, beherapen eta aukera ekonomikoenetara jotzeko ohitura dute.

Ikasleek asteburuetan dute aisialdirako debora gehien. Estatu mailako datu estatistikoen arabera, gehiengo handi batek, % 82ak, oso gustoko du taberna, pub eta kafetegietan igarotzea denbora hori. Diskoteketara joateko ohitura ere handia da % 48a, baita jatetxeetan bazkaldu edo afaltzearena ere, % 53a. Astea osotasunean hartuz gero, kirola egitea geroz eta arruntagoa da gazteen artean, % 51-ak du ohituz bere errutinan. Datu honek harreman zuzena du batez ere gazteen artean gehiagora doan kezka batekin; norbere bere burua osasuntsu eta ondo ikustearena hain zuzen. Kezka hau noski kontsumoan isladatzen da, hortaz, *Aurreztuz*-k bere proiektuan oso kontuan hartzeko esparrua da.

2.1.4 TEKNOLOGIKOA

Gaur egun indar handien hartu duen teknologia internet da, hortaz proiektu honetarako gomendagarriena gazteek interneti ematen dioten erabilera aztertzea izango da.

Eusko Jaurlaritzak ateratako datuen arabera, interneta da gaur egun telefono mugikorrek batera gazteek elkar komunikatzeko erabiltzen duten modu nagusia. Hauen % 96 da internetaren erabiltzaile, eta horietatik %81ak egunero kontsumitzen du. Datu hau gehiago sakonduz ikusiko dugu nola erabiltzaileen %83a sare sozialean aurkitzen den. Sare sozial erabiliena *facebook* da, 18-24 urte bitartekoen % 78-ak erabiltzen baitu. Bigarren postuan *twitter* dago % 43-arekin. Gazteek beraien bizitzari lotuta dauden aspektu guztiak komentatzeko erabiltzen dituzte sare sozial hauek, aktibitate maila handia izateaz gain, bertan irakurri eta partekatzen duten informazioari balio eta sinisgarritasun handia ematen diote; bide hau da hortaz gazteengana modu zuzen eta eraginkorrean iristeko bidea. Kultura kontsumitzeko geroz eta gehiago erabiltzen da interneta gazteen artean, dagoeneko % 66-ak aukeratzen du bide hau. Musika da gehien kontsumitzen dena eta ondoren pelikulak eta serieak. Zabaltzen doan beste jarduera bat hainbat ekitaldietarako sarrerak internet bidez erostea da, bai zine sarrerak edota kontzertuetakoak honen adibide garbiak dira.

Prensa idatzia, ez da gazteen artean gehien kontsumitzen den arloa, ez baita %25era iristen. Baina prentsa edizio digitalak kontuan hartuz gero, honen kontsumoa gazteen % 49-ra handitzen da. Hasieran aipatu moduan, telefono mugikorrek ere izugarri erabiltzen dira gazteen artean. Esan beharra dago sare sozialekin batera, telefonoetan deskargatu daitezkeen app-ak ere etenik gabe goraka doan fenomeno dela. App horiek duten abantaila nagusia, produktu baten kontsumitzaileak izan dezakeen behar edo nahia modu zuzen eta eraginkor batean asetzeko aukera da.

2.1.5 INGURUMENA

Ingurumenari loturiko gaiak, esaterako, eguraldia edota klima aldaketak ez dute eragin handirik *Aurreztuz*-ek eskeintzen duen zerbitzuan. Hori dela eta, atal honetan kontuan hartuko den aspektu bakarra liburuxkek sor dezaketen zikinkeria izango da.

Asmoa milaka kopia banatzea den heinean, papel kantitate handia erabiliko da proiektuan. Horrek zera esan nahi du, ikasle asko badira liburuxken erabilpen zentzuzkoa egin beharrea liburuxkak lurrera botatzen dituztenak, banaketa inguruko kaleak gehiegi zikintzearen arriskua egon daiteke. Horregatik, naiz eta gerta daitekeenaren aurreikuspena guztiz bestelakoa izan, proiektuaren azken pausoa egoera hau ekiditea izango da.

2.2 MESO

2.2.1 EROSLEAK

Aurreztuz lantzen ari den produktuaren kontsumitzaileak ikasleak izango dira, hortaz guztiz beharrezkoa da produktua beraiei bideratuta egotea. Baina aldi berean, produktua errealitate bilakatzeko baldintza liburuxka osatuko duten negozioak kontratatzea izango da, horregatik, *Aurreztuz-ek* gauzatuko duen salmenta prozesuak negozio horiek izango ditu erosletzat. Arropa denda, taberna, jatetxe, komertzio, etab-etako jabeek saldu beharko zaie produktua, konbentziturak liburuxkan publizitazioa errentagarri suertatuko dela beraien negozioarako.

Liburuxkan agertuko diren negozioak:

Salmenta ez da Donostiako gune konkretu batera mugatuko eta auzo bat baino gehiagotako negozioak barneratuko ditu liburuxkak. Hiriaren aktibitate maila gorena zein ingurutan dagoen eta unibertsitateen kokalekua ikusita, Alde zaharra, Erdialdea eta Antigua dira hasiera batean auzorik interesgarrienak. Hala ere, ikasleentzat interesgarria den negozioen bat beste auzo batean, hala nola, Gros edota Amaran aurkitzen bada, negozio hauek ere liburuxkan barneratzeko saiakera egingo da.

Titulua: Negozio moten eta bakoitzaren kopuruaren hurbilketa.

NEGOZIOAK	KOPURUA (hurbilpen bat)	NEGOZIOAK	KOPURUA (hurbilpen bat)
Kafetegiak	81	Surf	6
Pub	25	Informatika dendak	37
Jatetxeak (12€ - 24 €)	72	Tattoo	6
Zineak	4	Depilazio zentroak	8
Kirol dendak	42	Kirol zentruak	40
Arropa denda	230	Bizikleta denda	8
Ileapaindegiak (unisex)	50		

<http://www.paginasamarillas.es>

Goian ageri diren negozioak dira hasiera batean gazteentzat interesgarrienak. Baina, baliteke beste batzuk ere gomendagarriak izatea. Aurrerago egingo den Field Research-aren bidez jakin ahal izango da hori.

Kafetegi, pub eta jatetxeak dira gazteek maiztasun handinez erabiltzen dituzten negozioak, hortaz beharrezkoa ematen du liburuxkan barneratzea. Hauen kopuru handia dela eta, aukera zabala eskeintzen dute, hortaz, interesgarrienak zeintzuk diren antzeman eta horietara mugatu beharko da liburuxka.

Horiez gain, arropa denda noski biziki erakargarriak dira deskontu bat izaterako orduan eta Donostiako ugaritasuna ikusita benetan gremio aproposa da gazteei bideratutako deskontu bilduma honetan barneratzeko.

Bestalde, kirola praktikatzeko zentruak gero eta gehiago erabiltzen dira, ariketa egitea komenigarria eta beharrezkoa dela barneratzen hasi baita gazteria. Hauen arazoa askotan duten prezio altua izan ohi da, hori dela eta hilerokoan beherapen batek jendea erakarri dezake hasiera batean garestiegiztat jotzen den kirol zentru batera.

Azkenik, kontuan izanik egungo ikasle bakoitzak gutxienez ordenagailu bat duela, eta hauek arazo tekniko ugari izaten dituztela, ez dirudi lekuzkanpoko gremio hau ere baloratzea.

2.2.2 INDUSTRIA

Aurreztuz-ek produktu bat sortuko du, deskontu liburuxka hain zuzen. Hala ere produktuaren ideia negozio desberdinak publizitatean datza, aldi berean deskontuak eskeiniz horrela publizitate erakargarriago bat sortuz. Ondorioz, *Aurreztuz* Zerbitzuen industrian aurkitzen da.

Definizioa: zerbitzuak bezero bati eskaintzen zaizkion ahalmen intelektual edo tekniko huts batez baliatzen diren jardura ekonomikoen multzoa da. Horrela, ileapaintzaileak, ospitaleak, hezkuntza-arloa eta saltokiak zerbitzuak izeneko sektorean barneratzen dira.

Zerbitzuen industriaren barnean aurkitzen diren kategoría ezberdinen artean, *Aurreztuz*-ek eskeiniko duen zerbitzua "Publizitatea" -n sartuko genuke. Sakonago aztertuta, publizitatea egiteko bide ugari dago, *Aurreztuz*-ek kasu honetan "propaganda-liburuxka" aukeratu du. Liburuxka honek orri desberdinak izango ditu non orri bakoitzean negozio baten publizitatea ageriko den.

Laburpena:

Industria : Zerbitzuen industria

Kategoria: Publizitatea

Azpi-kategoria: Propaganda-liburuxka

2.2.3 LEHIAKIDEAK

Beharpen eta deskuentoak eskaintzea gorantz doan inizatiba da, horren erakusle, beharpen horiek, bateratu eta modu antolatu batean, kontsumitzailearenganaino iristea ahalbidetzen duten orrialdeen sorrera. Jarraian, sarean topatu daitezkeen Donostiako hainbat beharpen biltzen dituzten web-orrien zerrenda ageri da.

Titulua: Lehiakideen Zerrenda

- Deskontalia Gipuzkoa	- Dooplan	- Hirukide-Asociación Familias	- Offerum San Sebastián
- Boletus Donostia	- Egunpasa.com	Numerosas Euskadi	- Oportunista Guipúzcoa
- Click Oferta Donostia	- Euskontu	- Kirolshop	- Ordura Donostia
- Colectiva Donostia	- Federación Española Familias	- La Nevera Roja San Sebastián	- Planeo San Sebastián
- A un minuto	Numerosas	- Letsbonus San Sebastián	- San Sebastian Card
- Deskontu Donostia	- Gazte Txartela	- Mauka	- Groupon Donostia
- Donostia Kultura (descuentos para socios)	- Gluup Gipuzkoa	- MerkaOn	
	- Groupalia San Sebastián	- Oferplan Diario Vasco	

<http://www.enterat.com/ocio/webs-descuentos-ahorro-donostia-gipuzkoa.php>.

Aurreko zerrendako web-orri bakoitza banan-banan aztertu ondoren, ateratako ondorioak ondorengoan dira.

Guztiak dira *Aurreztuz-en* lehiakideak, batzuk zuzenak eta besteak zeharkakoak. *Aurreztuz* lantzen ari den proiektuari gehien hurbiltzen zaizkion bi enpresak, zerrendan lehenengo bi postuetan aurkitzen direnak dira hain justu, *Deskontalia* eta *Boletus Donostia* hain zuzen ere.

Zeharkakoak:

Gainontzekoek hainbat negozioen beharpenak eskeini arren, formatua oso bestelakoa da. Hauetako askok Espainiar estatu osoan dituzte banatuak beharpenak, orduan, hauen aniztasuna eskasa da, kasu gehienetan jatetxe, hotel eta erlajazio zentruetara mugatzen baitira. Aniztasunaz gain, estatu osoan zehar lan egitearen ondorioz, hiri edo probintzi bakoitzean dagoen eskaintza kantitatea ere oso txikia da.

Beste batzuk, Euskal Herrira mugatzen dira. Izen gehien eta ezagunena *Deskontu* da. Bere eskaintza probintzika dago antolatuta, hego Euskal Herriko lau hiriburuak barneratuz, Donostia, Iruña, Bilbo eta Gasteiz.

Deskontu-ren berezitasuna eguneko eskaintza nagusi bat izaten duela, horrela beharpen hau gainontzekoengandik bereiztu eta indar handiagoa hartzen du. Izan ere, egunekoak ez diren eta epe

muga zabalagoa duten eskaintza gehiago ere aurkitu daitezke web-orri honetan. Ideia benetan berritzailea bada ere, Donostian duen eskaintza ez da oso zabala, datu positiboa *Aurreztuz-entzat*.

Zuzenekoak:

Lehenago aipatu moduan *Deskontalia* eta *Boletus Donostia* dira lehiakide nagusiak.

Deskontalia-ri dagokionez, Donostian zehar duen eskaintza oso handia da. Beherapenak Hego Euskal Herri osoan eskaini arren, Gipuzkoa da bere ardatz, beste probintzietan bidaiak besterik ez baititu eskaintzen. Gainera Gipuzkoan duen eskaintza, bere osotasunean hartu ordez, 6 hiri eta herri garrantzitsuetan du banatuta. "Donostia" atalak ditu eskaintza gehien, momentu honetan 149 eskaintza daude. Duen alderdi negatibo bat, eskaintzaren gehiengoa estetika zentru eta jatetxez dagoela osatua, kontsumitzaileen aukerak mugatuz.

Boletus-ek, *Deskontalia*-k ez bezala Espainia osoan jarduten du, hala ere Donostian *Deskontaliak* adina eskaintza pilatzen ditu. Gainera, duen aniztasuna handia da benetan, bere eskaintza zerrenda oso dibertsifikatua da. Bertan, kafetegiak, Pub, jatetxeak, informatika zein bizikleta dendak, errehabilitazio zentruak edota Dentista egoitzarenbat topa daitezke besteak beste. Honetaz gain, 30 urtetik beherakoei mugatutako eskaintzarik ere ageri da.

Lehiakide posible gehienak aztertu ondoren, balantzea positiboa da. *Aurreztuz-entzat* merkatuan lekurik badela uste da, bereziki proiektuak izango dituen hiru berezitasun kontuan izanda. Lehenenik, donostian zentratu eta espezializatuko dela da. Gremio ugari barneratuko ditu liburuxkan, horrela ugaritasuna handia izango da, Donostiako negozio handi, ertain nahiz txiki askotara iritsiz. Bigarrenik, eta *Aurreztuz-ek* berezitasun nagusitzat izango duena, eskaintza guztiek gazteen parte hartzea izango dutela helburu. Gazte eta bereziki ikasleen artean bultzatuko den inizatiba da *Aurreztuz-ena*. Edozein eskaintza liburuxkan barneratu aurretik ondo aztertuko da hauentzat erakargarria den ala ez. Azkenik, eskaintzak web-orrian eskegita egoteaz gain, liburuxkak gazteei zuzenean eskura banatzeak duen inpaktu positiboa ere proiektu honek izango duen berezitasunen artean sartzen da. Horrela, beherapenak gazteei eskura etorriko zaizkie, hauen bila jun beharrik izan gabe. Liburuxken banaketaren xehetasunak hurrengo atalean jorratuko dira.

Azken puntu bezala, aipatu beharra dago lehiakideen azterketan zehar jakin dena. Bada jada beste enpresa bat antzeko jarduera eta izen berdintsua duena. Honen web-orriaren izena *Aurreztu.com* da. Alderdi positiboa bere jarduera Debagoiena-n kokatzen dela da; a bertara mugatzen ditu bere eskaintzak.

Hortaz, Donostian eskaintzarik ez duenez eta izena ere berdina ez denez, proiektuak, hasieran pentsatu den izenarekin jarraituko du, *Aurreztuz*.

2.2.4 BANAKETA

Banaketa, proiektuaren zati oso garrantzitsua izango da, eta azken urratsa izanagatik ere ondo landu beharrekoa.

Liburuxkak beherapen ugari eskeiniko dituzenez, eta ikasleek horien abantailaz gozatzeko aukera dutenez, liburuxkei euro bateko prezioa ezartzea da hasierako asmoa, horrela inprimatze kostua estaliko litzateke. Egingo den inkesta eta elkarrizketek baieztatu edo ezeztatuko dute erabaki hau bideragarria den ala ez.

Inprimatuko den liburuxka kopurua zehazteke dago oraindik, baina milatik gora izango direla segurua da, hortaz banaketa lana Mikel Urzelai-k ez ezik, beste ikasle batzuek ere egingo dute. Banaketan parte hartzera prest agertzen diren ikasleek jasoko luketen etekina euro horren erdia litzateke. Ikasleen pilaketa egon ohi den lekuetan izango da banaketa, hala nola, unibertsitate inguruak, ikasle egoitzak edota tren nahiz autobus geltokiak.

Publizitatea eta beherapen kupoiak eskura fisikoki banatzeaz gain, web orri bat sortu eta bertan ere eskuragarri izateak, produktuari balio eranskin handia suposa diezaiokela uste du *Aurreztuz-ek*; hori kontuan izanik, aukera hau ere baloratuko da.

2.3 MICRO

2.3.1 ORGANIGRAMA

Aurreztuz proiektua ikasle bakar batek eramango du aurrera, honen izena Mikel Urzelai da, hala ere, momentu oro Eduardo Malagón irakaslea izango du tutore moduan egindako lana berrikusteko.

Proiektuak benetako jarduera izango duenez eta diru errealarekin jokatuko denez, proiektuari izaera bat eman behar zaio. Bi dira baloratuko diren aukerak, batetik enpresa bat sortzea eta bestetik autonomo moduan jardutea.

Bi aukera hauen inguruan informazioa bildu eta gomendio bat jasotzeko “Donostiako Sustapena-Fomento de San Sebastian” erakundeak eskaintzen duen laguntzaz baliatuko da. Horretarako Maria Cristina edifizioan duen ofizinara egin da hurbilketa.

Bertan, ostiraletan orientazio moduan eskaintzen dituzten hitzaldietara joateko eskatu dute. Lehen kontaktu hau eta gero bilera pertsonala eskaintzen dute, proiektu bakoitza sakonago aztertu eta jarraitu beharreko pausoak ahalik eta hobekien gomendatzeko. Azkenean, enpresa bat sortu ezkeror dirulaguntzak izateko aukera dagoela aipatu dute, beti ere, Lanbide-n izena emanda egonez gero.

Horregatik, Mikel Urzelai-k Lanbide-n izena eman du. Izena ematean garbi aiderazi da honen helburua, Donostiako Sustapenetik dirulaguntza jasotzeko aukera izatea hain zuzen ere. Ondorioz, perfila osatzeko egin ohi den elkarrizketa ez egitea erabaki da, izen emate honen helburua ez baita inongo lan eskaintzarik jasotzea.

Eskaintako hitzalditik eta ondorengo bilera pertsonaletik ateratako ondorioak ondorengoak dira.

Bilera bertako tutore batekin egin da, bere izena Patricia da eta bera izango da proiektua gertutik jarraituko duena eta laguntza eskainiko duena. Hitz egindakoaren artean, garrantzitsuena izaera juridikoaren inguruan aipatutakoa izan da. Patricia-ren iritziz komenigarriena autonomo moduan jardutea da. Azkenean “S.L.” bat sortzeak konplikazio ugari eta kostu gehigarriak ekarriko lituzke, hortaz autonomoaren aukera da bideragarriena. Kasu honetan gainera, bonifikazio ugari aprobetxatzeko beta dago. Laburbilduz, hilean 270€ ordaindu ordez, berez minimoa dena, jardueraren lehen 6 hilekoan zehar, hilean 56€-ko kuota besterik ez zen ordaindu beharko, eta hurrengo 6 hilekoan zehar 135€-koa.

Gainera 1000-1500€ bitarteko dirulaguntza jasoko litzateke behin fomento bidez autonomo kontua irekiz gero. Horrek zera esan nahi du, lehenengo urtean zehar ordaindu beharreko kuotak, jasotako dirulaguntzen bidez kubritu ahal izango liratekeela.

3. GAIA: FIELD RESEARCH

Gai honetan bestalde, inon topatu ezin daitekeen informazio berria bilduko da. Hau lortzeko modua inkesta eta elkarrizketak egitea izango da. Behin horiek eginda daudenean, emaitzak bateratu eta proiektuaren negozio plana modu osatuagoan osatzeko lagungarri izango diren ondorioak aterako dira.

3.1 INKESTA

3.1.2 INKESTAREN EGITE PROZESUA

Hiru helburu nagusik bultzatu dute inkesta bat egiteko erabakia hartu izana. Hasteko, beherapen batek gazte baten kontsumo jokabidean suposa ditzakeen aldaketak aztertu nahi ziren, hau da, ea deskontu batek produktu edota zerbitzu jakin bat kontsumitzera bultzatu dezakeen.

Bigarrenik ikertu nahi zena ondorengo da, gazteek zein arlotan nahiko luketen beherapen bat eta zein deskontu mota den beraientzat erakargarriena.

Azkenik, galdera zuzen bat, *Aurreztuz*-en proiektuaren ardatz izango den liburuxkaren truke euro bat ordaintzeko prest egon daitekeen edo ez gazteria.

Behin helburuak zehaztuta, Google Drive-en bidez diseinatzea erabaki da. Adibidean euskaraz bakarrik ageri den arren, gaztelaniaz ere egin da inkesta, ahalik eta gazte eta ikasle gehien erantzunak lortzeko asmoarekin.

Garbi egon den gauza bat inkesta egitean, galdera kopurua txikia eta erraz ulertzeko moduan idatzia egon behar zuela izan da. Badakigu gaur egun, jendeak orokorrean, eta bereziki gazteek patxada gutxi dutela. Hori dela eta, hauen kolaborazioa denean helburu, ahalik eta gehien erreztu behar zaizkie gauzak; ondorioz, 8 galdera motzez dago osatuta inkesta. Oso garatua ez izan arren, komenigarria izan da inkestaren egite prozesuan CIS-ek bere web-orrian dituen gomendioak jarraitzea.

Inkesta bere osotasunean idatzi ondoren, 6 gazteren artean banatu da hauek beraien iritzia eman zezaten. Behin hauen gomendioak jarraituta, bereziki ulertze maila hobetzeari lotutakoak, inkesta zabaltzea izan da hurrengo pausoa. Urrats hau, gazteen artean hain zabalduta dagoen Facebook sare sozialaren bitartez gauzatu da.

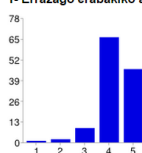
Azken urratsa, Google Drive bertan jasota geratzen diren erantzunak aztertzea izan da. Hurrengo atalean ageri dira laburtuta ateratako ondorio garrantzitsuenak.

3.1.3 INKESTAREN EMAITZAK

Inkesta bidezko galdeketa gazte askorengana modu azkarrean iristeko bide egokiena izan da. Denbora laburrean 123 gaztek erantzun dute inkesta euskaraz, eta beste 40 gaztek gaztelaniaz, guztira 163 erantzun bilduz. Ondorengo grafikoek euskarazko galderak biltzen dituzten arren, ondorioak bi hizkuntzetan jasotako erantzunak kontuan izanik atera dira.

Azkenik esan, jasotako erantzunetatik ondorioztatutakoak asko lagunduko dute *Aurreztuz* proiektuaren negozio plana diseinatzerako momentuan.

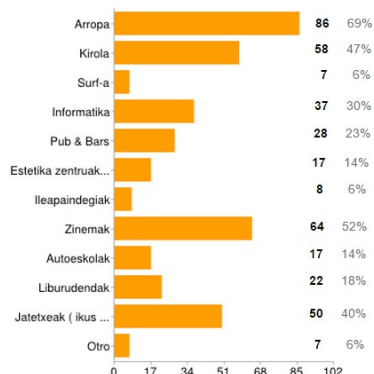
1- Errazago erabakiko al zenuke zerbitzu erostea deskontu bat eskainiko balizute?



1	1	1%
2	2	2%
3	9	7%
4	66	53%
5	46	37%

- 1. gald: Erantzunen % 90-a 4-5 artean dago banatuta, erantzun oso *positiboa*; deskontu bat izateari gazteek ematen dioten garrantzia laburbiltzen baitu.

2- Hurrengo zein aukeratan gustatuko litzazuke deskonturen bat izatea?



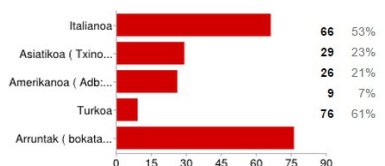
• 2. gald:

Puntu aipagarriena ondorengoia izan da, aukeran jarritako komertzio mota guztiek jaso dituztela botoak. Gehien nabarmentzen direnak *Arropa*, *Kirol* eta *Informatika* dendak dira; horiekin batera *jatetxe* zein *zinemak* boto asko jaso dituzten atalak izan dira. Ondorioz, aipatu berri diren gremioko komertzioak liburuxkan gehiengoia izatea izango da helburua.

• 2.1 gald:

Galdera gehigarri hau jatetxeak liburuxkan izango duten pisua aurreikusita planteatu da. Ateratako ondorioa, Italianoak eta arruntak interes gehien pizten dituzten jatetxeak direla da. Hala ere, Asiatiko eta Amerikano bat barneratzea ere positibo suertatu daitekeela dirudi.

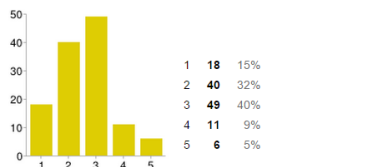
2.1 Zein Jatetxe mota?



• 3. gald:

Jasotako erantzunak 2-3 artean banatzen dira bereziki. Ondoren, 1.ak 4-5 ek haina erantzun bildu ditu. Ondorioz deskontu baleak lortzea errexa ez dela dirudi, baina ezta ere ezinezkoa, 3an zentratzen baitira erantzun gehienak.

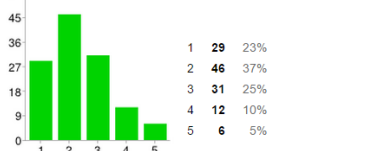
3- Zuk bilatuta, erraz lortzen al dituzu deskontu baleak?



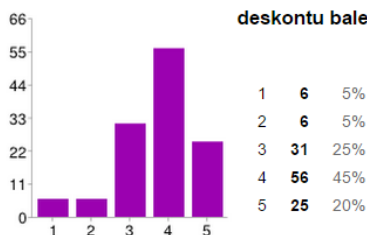
• 3.1 gald:

Galder honetan erantzunak ezezkorako tendentzia handiagoa dute, laburbilduz, norberak bilatu gabe deskontu bale interesgarri batekin topatzea dexente zaila da Donostian.

3.1- Eta zuk bilatu gabe, iristen al zaizkizu eskuetara goiko negozioetan gastatzeko deskontu baleak?



3.2 - Erantzuna "EZ" bada, gehiagotan joango al zinake deskontu baleak izanez gero?



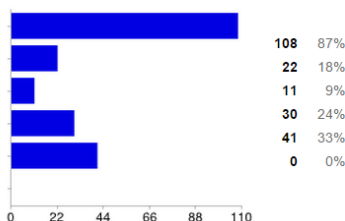
• 3.2 gald:

Erantzunen zati handiena 4. puntuari aurkitzen da. Hortaz, garbi dago jendearen jarrera garbia zein den deskonturen bat eskuetara iristen zaionean, hura erabiliz kontsumoa areagotzea alegia.

• 4, gald: Galdera honetan begibistakoa da ondorioa. Jendeak ez du dudarik deskontu erakargarriena egindako erosketan ehuneko jakin bat aplikatzea dela.

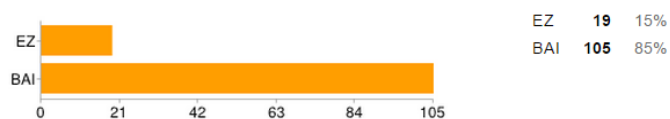
4- Zein deskontu mota gustatuko litzazuke izatea?

- %5,10,15-eko beherapena erosketan bertan
- %5,10,15 baino deskontu handiagoa baina bigarren erosketan batean.
- Produktu bat erostean, beste produktu batean beherapena.
- Produktu gehigarri bat doan promozio moduan.
- Prezio berezia, eguna edota orduaren arabera
- Otro



- 5. gald: Bukatzeko, liburuxkaren truke euro bat kobratzea bideragarria dela ondorioztatzen da azken galdera honetatik.

5- Hainbat deskontu biltzen dituen liburuxka baten truke, € 1 ordaintzeko prest egongo al zinate?



3.2 ELKARRIZKETAK

3.2.1 BEZERO POSIBLEEKIN ELKARRIZKETAK

Donostian zehar, ondoren bezero izan daitezkeen hainbat denda eta negoziotako jabe edota arduradunei galdeketa orokor bat egin zaie. Lehen kontaktu honen helburua, bereziki, *Aurreztuz*-ek eskeiniko duen zerbitzu horren garapenerako ikuspuntu ezberdinak biltzea izan da. Alde batetik dituen alderdi positiboak potentziatzeko eta bestetik alderdi ahulak identifikatu eta hobetzeko asmoarekin.

Galdeketa horietan negoziotako jabe eta arduradunei proiektuaren laburpen bat egin ondoren galdeketa orokor bat egin zaie.

Lehenengo galderari baiezkoa erantzun diotenak espero baino gutxiago izan dira. Publizitatea, modu erregular batean, galdetutako negozioen %50 inguruk besterik ez du erabiltzen.

Gainontzekoen artean erantzunak askotarikoak izan dira. Batzuek oso sasoi edota ekitaldi edo leku zehatzetan publizitatean dutela aipatu dute, beste batzuek ahoz-ahoko publizitatea dela beraien kasuan funtzionatzen duena, hortaz pozik agertu diren bezeroen artean hori bultzatzen saiatzen direla esan dute. Azken batzuk badira ere, publizitatearen beharrik ikusten ez dutenak.

Laburbilduz, publizitatea egiten ez dutenen artean %35-a baino gehiago agertu da prest publizitatea egiteko urratsa ematera, beti ere oso garestia izan ezean, ez baitute publizitatearen behar handirik ikusten.

Publizitatea egiten dutenen artean kezka nabarmenena zera da, zein neurritan iristen den publizitate hori beraien bezero potentzialengana. Erantzunak argiak dira, gehienetan publizitatea orokorrean egiten dutela gutxitan aurkitzen baitute beraien bezeroengana zuzenean iristeko kanalik.

Hala ere, eraginkortasun maila altua duela uste dute, batzuek bestez jasotako nota 7,4 izanik; eta ordaintzen duten prezioarekin ere orokorrean pozik daude.

Azkenik, publizitatean bide berririk jorratearen inguruan galdetzean, erantzun gehienak ezezkoak izan dira, arazo nagusia horretan pentsatzen hasteko denbora eza dela adierazi dute.

Azken galderari, 3 zenbakia duenari, erantzuterako orduan, ia %80-ra iritsi dira erantzun positiboak. Puntu nagusi bezala gazte askori zuzenean iristeko aukera merke moduan ikusten dutela azpimarratu dute. Bukaeran, prezioaren inguruan galdetzean erantzunek tarte handi xamarra izan dute elkarren artean; 100 eurotatik hasita 300eraino iritsiz.

Erantzunak onak izanik ere, aurreikusten da galdetegian jasotako erantzunak eta ondoren produktua saltzera joatean jasoko direnak desberdinak izango direla, baiezko kopurua txikituz; ez baita berdina produktu bat interesgarria dela esatea edo benetan produktu horrengatik apostu egitea.

3.2.2 ELKARRIZKETETATIK ATERATAKO ONDORIOAK

Diseinatzaileekin elkarrizketak:

Olaiz diseinatzaileak:

“Olaiz” web eta diseinu grafikoan lan egiten duen enpresarekin egin da elkarrizketa. Lehiakideen azterketa egin bitartean ezagutu da enpresa hau. Euskal kontu eta deskontuetan espezializatutako enpresaren, Euskontu.com-en, web orria ikuskatzean, honen diseinua Olaiz diseinatzaileen lana izan dela ikusi da.

Olaiz enpresa txikia izanik, proiekturako oso aproposa dela uste da. Abantail nagusia tratu familiarra eta prezio berezi bat eskuratzeko aukera izatea da. Hori dela eta, beraiekin e-mail bidez kontaktatu ondoren bilera bat ezarri da.

Elkarrizketa, benetan interesgarria suertatu da. Argitu dute, nola, proiektu honetarako beharko litzatekeen diseinu prozesua laburra dela. Enpresa bakoitzak liburuxkako publizitatearen diseinua konplikatu ez dela deritzote; ezta web-aren ere, liburuxkako diseinu beraiek erabiliko baitira web-a sortzean. Gainera lana ez da pilatuko, enpresekin akordioak pixkanaka emango direnez, hauen diseinuek eskatzen duten lana ere ez da bat batean sortuko, diseinatzaileei lan pilaketa ekidituz. Orrien neurrien inguruan aipatu duten gauza bakarra, egokiena laukizuzen itxura ematea dela da.

Elkarrizketaz gain, bi alderdien arteko *feeling* hona ikusita, batera lan egiteko aukeraz hitz egin da. Olaiz enpresa "Tapuntu" izenez ezagutuko da hemendik aurrera, enpresa berria sortzen ari baitira. Hiru laguneko enpresa berria da, eraikitze prozesuan dagoena. Hortaz oso begi honez ikusten dute *Aurreztuz* moduko proiektu batekin kolaboratzea. Liburuxken ideia oso ona dela uste dute, baita web bidez babesa eman nahi izatea. Baina horretaz gain sare sozialetan mugitzea ere gomendatu dute, gazteen artean oihartzun handiagoa izateko. Bai web-aren sorketan baita sare sozialen gestioan Tapuntu-ren zerbitzuez gozatzeko aukera izango luke *Aurreztuz*-ek. Prezioen inguruan aurrerago hitz egingo dela zehaztu da, baina dagoeneko adostu da, mahai gainean dagoena ikasle proiektua bat dela, eta hortaz, konpentsazioa ere horretara mugatuko dela.

Gutxitan gertatu ohi da, aurkitutako lehen aukera beharretara guztiz moldatzea, baina kasu honetan ala izan da. Profesionalak ez ezik gazteak ere badira, proiektura ezin hobeto egokituz, gainera enpresa berri bat da, momentuan lan askorik ez duena, horrek zuzenean beraien dedikazioa handituko du. Horren seinale da erakutsi duten kolaboratzeko gogoia, diseinuaz gain proiektua osa dezaketen ideia berrien inguruan pentsatuko dutela esan baitute.

Hori dena kontuan izanik, proiektuan diseinu prozesuaz arduratuko den enpresa lotuta dagoela esan daiteke.

Tapuntu:

Diseinatzaile hauekin bigarren bilera bat egin ondoren elkarrekin lan egiteko konpromisoa hartu da. Lehen aurrekontu bat ere eskaini du *Tapuntu*-k. Inprenta gastuak zehazki zeintzuk izango diren jakitean jakinaraziko zaio *Tapuntu*-ri berak aurkeztu duen aurrekontuarekin *Aurreztuz*-ek duen adostasun maila. Prezioan murrizketarik lortuz gero ere, lehenengo aurrekontua gehiegi aldatuko ez dela aurreikusten da, *Tapuntu*-k eskainitako prezioa, merkatu prezioa baino txikiagoa baita, ikasle baten proiektura moldatutakoa hain zuzen. Prezio baxuagoa eskaintzearen arrazoi nagusia, *Aurreztuz* proiektuaren bitartez enpresa honek publizitate izango duela izan da. Hona hemen *Tapuntu*-k bidalitako lehen aurrekontua eta aurrekontu horretan barneratzen diren zerbitzuak.

Proiektuaren atal ezberdinak aurrera eramateak kostu hau dauka:

ZER	ZENBAT
Domeinua erostea eta webgunea garatzea	300 €
Marka irudia sortzea	100 €
Marka irudia sare sozialetarako moldatzea	50 €
Deskontuak biduko dituen liburuxka diseinatzea	200 €
GUZTIRA (konzeptu guztiak onartuz gero)	
	650 €

Esan bezala goikoa da *Tapuntu*-k eskainitako lehen aurrekontua. Oraingoan, ondoren adostu den aldaketa bakarra, non kostu gehigarri bat suposatuko duena, domeinuari dagokiona da. Hasiera batean ekonomikoago atera zedin, ".com" erabiltzea proposatu zuen *Tapuntu*-k, hala ere *Aurreztuz*-ek uste du apostu hona izan daitekeela ".eus" erabiltzea; batetik, euskara bultzatzeari begira eta bestetik, horrek negozio batzuen aurrean eman dezakeen itxura onari begira.

Ikasleei egindako elkarrizketak:

Mutila:

22 urte

Gizarte Langintzako Gradua

Gastu gehienak taberna, kirol gune eta arropa dendetan egiten dituela adierazi du, eta gastu horiek egiteko astearen azken erdia aukeratu ohi du, hau da, ostegunetik iganderako tartea.

Deskontu balerik izatekotan jatetxe eta kirol arropan erabiliko luke batez ere, eta bere kontsumoa nabarmen igoko lukeen lekua, kirol arropa saltzen duten dendetan izango litzateke; zapatiletan bereziki, oso gustoko ditu baina izan ohi duten prezio altuek atzera eginarazten dute hauek erosterako orduan.

Jaramon handiena internet bidez ikusi eta eskura iristen zaion publizitateari egiten diola uste du. Benetan baloratzen duena publizitatean, prezio bereziak, erakargarriak ikustea da, baina horrekin batera intereseko gauzak eskaintzea, benetan baloratzen dituen produktu edota zerbitzuak.

Flyer-enbat jasotzean begirada azkar bat eman eta ez bada bereziki interesgarria bota egiten du.

Euro bat ordaintzeko bai egongo litzateke prest baina beti ere deskontu dibertsifikazioa baldin badago, hau da arlo desberdinetan erabili daitezkeen deskontuak barneratu ezkerok liburuxkak. Horrez gain, baiezkoa ematera bultzatu dezakeen modu bat proposatu du; garbi adieraztea euro baten truke zenbat euro eskaintzen diren deskontutan. Esaterako, negozioko batz bestez 3 euroko beherapena lortu badaiteke eta 30 negozio badaude ba " 1€ x 90€ " moduko eslogan bat jartzea liburuxkaren azalean.

Azkenik banaketan parte hartzea interesgarria dela uste du, lan gutxirekin etekin txukuna lortzen baita. Hala ere, ez du bere burua horretan ikusten, salmentan aritzea ez baita bere puntu indartsuetako bat.

Neska:

22 urte

Biokimika eta Biologia Molekularreko Gradua

Ibonek, bere dirua batez ere arropa denda, jatetxe, taberna eta zineetan gastatu ohi du. Jatetxe eta tabernetara asteburuetan, arratsalde gau partean joan ohi da; baita arropa dendetara ere. Egun horietan saiutzen da deskontuak aprobeztatzen, naiz eta beti zailagoa den asteburuetan erabilgarri diren kupoiak aurkitzea. Zinemara ordea astebarruan joaten da, arrazoi nagusia prezio berezietz gozatzeko aukera izatea da. Deskontu balearen bat arropa denda edota jatetxeetan gustatuko litzaiok, izan ere, zineetan jadanik badaude promozio eta deskontu bereziak.

Beharpenik izanez gero, batez ere arropa denda txikietan (marka edo kate handiak ez direnak) gehiago erosiko luke, izan ere oso produktu erakargarriak dituztela iruditzen zaio, baina prezioak askotan altuegiak dira ikasle edo gazteentzat.

Publizitateari dagokionean, eskura emandakoa oso eraginkorra izan daitekeela deritzo, momentuan irakurtzen baita. Beti ere formatuak erakargarria izan behar du eta banaketa egiten den momentuaren garrantzia azpimarratzen du, hartzailearentzat une egokia izanik. Honetaz gain, publizitatea ematerakoo orduan azalpen labur baina zehatz batek asko laguntzen duela aipatu du.

Azkenik, publizitate hori askoz eraginkorragoa dela uste du, ezagun batengandik datorkigunean, izan ere berak kontatutakoaz eta esperientziaz fidatzen gara.

Amaitzeko, banaketan parte hartzeko ere prest agertuko litzateke; esfortzu handirik ez duelako eskatzen eta lagun eta ezagunen artean promozioak banatzea ideia ona iruditzen baitzaio.

Mutila:

22 urte

Informatikaren Ingeniaritzako Gradua

Jon Gonzalez-ek eman dituen erantzunak aurreko elkarrizketetan bildutakoen oso antzekoak dira, bai interesaturik dauden negozioen ingurukoak baita gastu horiek egiteko aukeratzen dituen egunak. Bere kasuan, arropan erabiliko litzuzke deskontu baleak eta aldi berean denda horietan kontsumoa handituko luke beherapenak izanez gero eskura.

Aipagarriena elkarrizketa amaieran azpimarratu duena izan da. Liburuxken banaketa, hartzailea ez molestatzeko moduan egitea ezinbestekoa dela deritzo. Bestela liburuxka modu txarrean jaso eta emango dion balioa asko gutxituko da, oso zaila izanez hura erabiltzea.

Negozio honetan esperientzia dutenekin elkarrizketak:

Mutila:

Deskontu-ren sortzailea.

Hasteko esan, elkarrizketa guztiz interesgarria eta aberasgarria izan dela. Horrelako esperientzia duen enpresa gizon batekin aritzeak ikuspegia zabaldu eta bide berriak irekitzen dizkizu.

Elkarrizketaren lehen zatian Deskontu nola sortu zen eta honen jardueraren inguruan hitz egin da. Merkatu ikerketako txostenean, zuzenean proiektuari lotutako galderen erantzun aipagarrienak barneratzea erabaki da.

Erantzunak:

Proiektuaren ahultasun nagusia jarraipena ematean izan dezakeen zailtasuna da. Ideiak ez dira onak edo txarrak, faktore garrantzitsuena ideia bultzatzeko duzun grina, hor dago gakoa.

Kontsumitzaileak liburuxkako baleekin agertzen ez badira, komertzioek inbertsioa utila izan ez dela pentsatuko dute eta ez dira prest egongo erripikatzeko, hortaz 1.tandatik ateratako inpresioaren baitan egongo da 2.-na; donostiako hiria ez baita nahiko handia negozio errotazioan oinarritzeko.

Beste arazo bat negozio minoristak saturatuak daudela da. Horregatik esfortzua eskatuko dizu eta askotan ezetzarekiko tolerantzia handia eskatuko dizu.

Puntu positibo moduan, adin tarte egokia da, negozio askok bilatzen dutena. Gainera negozio asko daude gauza berriak probatzera irekita agertzen direnak, horregatik salmenta prozesuan erabiliko duzun diskurtsoak bereizi egin behar zaitu, ikus dezatela zerbait berria eta freskoa daukazula esku artean.

Ez dakit zenbateraino komeni zaizun web orri potente bat sortzea. Agian portal informatibo batekin naikoa izan daiteke.

Sare sozialen inguruan esan, zintzilikatzen diren post publizitarioak promozionatu ezean, izango duten ikusgarritasuna hutsaren parekoa dela. Facebook-ek esaterako, zure jarraitzaileen % 2-ari besterik ez dio utziko post hori ikusten, gainontzekoei ez zaie iritsiko ikusgai. Horregatik, bezeroekin kontaktuan egon eta portal komunikatio moduan izan dezakete erabilera sare sozialek gaur egun, baina ez gehiagorako.

Banaketa puntu egokiak lortzea izan daiteke bereiztu zaitzakeen elementua. Adibidez, EHU-rekin akordioa lortuz gero bertako kanpus guztietako kafetegietan liburuxkak banatzeko, negozioek puntu oso positibotzat hartu dezakete, ikusiko baitute produktua jendearengan iritsiko dela.

Gehien interesatzen zaizuna, liburuxa guztiak zirukulazioan egotea da, jendeak erabiltzea. Eta euro bat ez da ezer, baina zerbait da aldi berean. Salmenta asko zailduko du eta gainera ez da prezio nahikoa erosleak garrantzia emateko produktuari.

Horregatik hasiera batean, gazteek produktua ezagutzen ez duten bitartean, ez kobratzea gomendatzen dizut.

Potentzialki jendeak dirua errex gastatzen duen negozioak aukeratzea da egokiena. Jatetxe, taberna, gazteentzako arropa denda.... perfil horretako komertzioak, diru gutxiko kontsumoa onartzen duten komertzioak izan daitezke egokienak. Azkenik kargatu dezakezun tarifaren inguruan, ni 200-250€ inguruan ibiliko nintzateke hasieran. Zifra horrekin negoziaketak ixtea ezinezkoa izaten ari dela ikusiz gero beti zeundeke garaiz prezioa 150-175era jaisteko.

Inprenta desberdinekin elkarrizketak:

Antza inprenta:

Ezagun batek bertako komertziala den Marian Etxeberriarekin kontaktuan jarri ostean, Lasarten duten lokalean egin da bilera. Bertan proiektuaren ardatza den liburuxkak izan beharreko ezaugarrien inguruan hitz egin da. Marian-ek hainbat guza proposatu eta gomendatu ditu.

Horren arabera, bi aurrekontu jaso dira, lehenengo aurrekontua 44 orrialderekin eta bigarrena 64-rekin.

Jaun Andere Agurgarriak:

Zuek emandako xehetasunaren arabera, eskaintza hau gustu handiz bidaltzen dizuegu segidan zehazten diren baldintzetan:

ERREF ZK	AZALPENA	KOPURUA	Pº/ºGuztira
orrialde kopurua 60 orrialde + azala papera azala eta barrukoa cm 115 gr. koloreak azala eta barrukoa 4 koloretan neurria 100x150 mm barruko orrialdek perforatuak			
22479	liburuxka perforatuak (64 orrialde)	1.000,00 Ud	1.225,00 €
22480	liburuxka perforatuak (64 orrialde)	2.500,00 Ud	1.980,00 €
22481	liburuxka perforatuak (64 orrialde)	5.000,00 Ud	2.435,00 €
22482	liburuxka perforatuak (64 orrialde)	10.000,00 Ud	3.672,00 €

ERREF ZK	AZALPENA	KOPURUA	Pº/ºGuztira
orrialde kopurua 44 orrialde azala barne papera azala eta barrukoa cm 115 gr. koloreak azala eta barrukoa 4 koloretan neurria 100x150 mm barruko orrialdek perforatuak			
22475	liburuxka perforatuak (48 orrialde)	1.000,00 Ud	975,00 €
22476	liburuxka perforatuak (48 orrialde)	2.500,00 Ud	1.475,00 €
22477	liburuxka perforatuak (48 orrialde)	5.000,00 Ud	2.150,00 €
22478	liburuxka perforatuak (48 orrialde)	10.000,00 Ud	3.100,00 €

Ondorioa: Liburuxkak oihartzuna izan dezan baina aldi berean banaketa bideragarri egiten duen kopia kopuru egokia 5000 ale izan daitekeela aurreikusten da.

Ondoren, orrialde kopuruari dagokionez ez dago dudarik (60+azala) dela interesgarriena, hau da, 20 beharrean 30 bezero barneratzen dituen . Kostu gehigarria 285€-koa izanik, 10 bezero gehiagok eman dezaketen etekina dexentez handiagoa litzateke.

Aurrekontuak jaso eta astebetara bigarren bilera bat egin da Antza inprimategiko Marian Etxeberria langilearekin. Bertan, nahiko garbi geratu da elkarrekin lan egiteko dagoen gogoia. Aurreko paragrafoko ondorioan laburbildu moduan 64 orridun 5.000 liburuxka ale inprimatzea erabaki da. Negoziatetan 2.435,00 €-ko aurrekontu hori %10-15-ean murrizteko aukera adostu da, baina oraindik ez da prezio zehatzik erabaki.

Horrez gain, errepresentazio txartelen inguruan hitz egin da eta azkenean bertan inprimatzea erabaki da. Bi aurrekontu aurkeztu ondoren lehenengoa aukeratu da, 250 ale dituen alegia. Eskala ekonomiak ez aprobetxatzearen arrazoia, proiekturako 250 txartel, kopuru nahikoa izatea aurreikusten dela da.

Zuek emandako xehetasunaren arabera, eskaintza hau gustu handiz bidaltzen dizuegu segidan zehazten diren baldintzetan:

ERREF ZK	AZALPENA	KOPURUA	Pº/ Guzтира
	Bisita txartelak 1 + 0 (pantone) CM 300 grs 85 X 55 mm		
22603	Bisita txartelak / Aurrestuz.eus	250,00 Ud	70,00 €
22604	Bisita txartelak / Aurrestuz.eus	500,00 Ud	78,00 €

Beste hainbat inprentetan ere eskatu dira aurrekontuak: **Janguren inprenta, Sanchez inprimategia, eta ID Impresión Digital**. Guzti hauetan jaso den erantzuna ordea antzekoa izan da, laburbilduz, **Antza**-rekin alderatuta dexentez txikiagoa direnez, **Aurrestuz**-en eskakizunak betetzera iritsiko ez direla jakinarazi dute.

Hala ere, azken inprenta batean erantzuna positiboa izan da, jasotako aurrekontua gainera **Antza**-rena baino baxuagoa da, hortaz **Antza** inprentari kontraoferta bat eskatzeko erabili daiteke.

Imprenta Varela:

Telefonoz deitu da lehenengo. Bertan e-post baten helbidea jaso da, hortaz, aurrekontua mezu bidez eskatzea erabaki da. Xehetasun guztiak barneratutako mezu bat idatzi zaie. Ondoren jasotako aurrekontua ondorengo izan da.



**AURREKONTUA
PRESUPUESTO**

zkia. / nº:	data / fecha:	eskatzailea / solicitado por:
15722	16 de marzo de 2015	

• **LIBURUXKA** - 64 orrialde azalak barne. Tamaina irekia 30x10 zm, itxita 15x10 zm, 4+4 koloretan 115 grs couché brillodun paperean inprimatuta. Barruko orrialdeak perforatuak kupoi batekin. Grapa batekin bakarrik josita. Donostian entregatuta.

CANTIDAD:	3.000	5.000	7.000
IMPORTE:	1.678,00 €	2.088,00 €	2.562,00 €

4. GAIA: ONDORIOAK ETA GOMENDIOAK

Txosten honen helburua, hasieran esan bezala, *Aurreztuz*-i negozio plana eraikitzeko gomendioak ematean datza, proiektua errealitatera egokituz eta merkatuan ahalik eta modu efizienteenean kokatuz. Informazioa hainbat modutan eskuratu da, hasteko iturri ugari erabiliz dagoeneko eskuragarri zegoen informazioa bildu da, ondoren ikasleei inkesta eta elkarrizketak egin dira. Gero, informazio gehigarria lortzeko, alde batetik donostiako komertzioetan galdeketa egin da eta bestetik elkarrizketa gehiago egitea erabaki da, bai publizitate arloan esperientzia duten profesionali baita diseinatzaile edota inprentei. Hori guztia burutu ondoren, negozio plana sortzeko interesgarriak izango diren ondorioak atera eta gomendio zehatz batzuk eman ahal izango dira.

4.1 ONDORIOAK

Lehenik, esan behar dugu Donostiak potentzialki bideragarri egiten duela proiektua. Hiri honetan, 14.000 ikasle inguru dabilta goi mailako ikasketetan, eta gehiengoa Antiguoa eta Amara auzoetan kokatzen da. Hasteko, hiru unibertsitatetako kanpusak daude: EHU, Deustu eta Tecnun; EHU izanik ikasle kopuru handiena biltzen duena, 10.500 alegia. Gainera, goi mailako heziketa eskaintzen duten bi zentro nagusi daude: CEBANC eta EASO Politeknikoa. Horrez gain, EHUK eraikitakoa izan arren, sarrera irekia duen Carlos Santamaria liburutegiak ehunka gazte erakartzen ditu egunean.

Ekonomiari dagokionez, Gipuzkoako ekonomia, emeki bada ere, goraka doa, gorakada hau EAE-ko altuena izanik. Datu benetan positiboa *Aurreztuz*-entzat, enpresaren jardura Donostian zentratu izanik ere, probintzi osoko egoerak bertako kontsumoan eragin handia duelako, eta are gehiago ikasleen kasuan, hauek asko probintzietatik gerturatzen baitira. Hala ere, kontuan hartu behar da komertzio askok momentu zaila bizi dutela, eta, horregatik, malgutasuna beharrezkoa izango da bezeroekin negoziatzean.

Gazteek orokorrean diru sarrera txikia dute, eta ondo pasatzeko gogoia, aldiz, handia, hori dela eta, aukera ikustean, beharpenetara jotzen dute. Beraien aisialdian, modu erregularrean bisitatzen dituzte: %82k tabernak, %48k Pub edota Diskotekak eta % 53k jatetxeak. Aldi berean, gero eta zabalduago dago kirola egitea; % 51k du ohituratzat bere errutinan. Ondorio nagusia da norbere burua osasuntsu ikustea gorantz doan kezka dela; beraz proiektuan barneratu beharreko esparrutzat har daiteke.

Gazteak eta teknologia aztertzean, elkar komunikatzeko erabiltzen duten bide nagusia Interneta eta mugikorra direla ondorioztatu da. Interneta % 81k kontsumitzen du eta horietatik %83 Sare Sozialetan aurkitzen da. Facebook eta Twitter dira popularrenak eta bide zuzen eta eraginkorrenak gazteengana iristeko.

Deskontalia eta Boletus dira proiektuaren lehiakide zuzenenak. Lehenengoaren eskaintza gehienak Gipuzkoan kokatzen dira, eta une honetan, zehazki, Donostian 149 eskaintza ditu. Ez du aukera oso anitza, eskaintzaren gehiengoa jatetxe eta estetika zentroetan zentratuz, eta hori ona da *Aurreztuz*-entzat. Bigarrenak, eskaintza anitzagoa du eta, gainera, 30 urtetik beherakoentzako beharpen batzuk ere baditu. Lehiakideen azterketa egin ondoren, *Aurreztuz* proiektuak dituen berezitasunak kontuan hartuz, uste da merkatuan badagoela berarentzako lekurik.

Donotziako Sustapena-k eskaintzen dituen zerbitzu eta laguntzak baliatzea oso onuragarria izan daiteke. Arlo zehatzetan formakuntza eta gomendioak ematen baititu, hala nola, izaera juridikoari edota zergen ordainketari dagokionez. Bertako tutorearekin lehen bilera batetik ateratako ondorioa izan da *Aurreztuz*-entzat komenigarriagoa dela autonomo gisa aritzea, enpresa moduan aritzea baino. Horrela, jardura errazteaz gain, Donostiako Sustapenak ematen duen diru laguntza nahikoa litzateke lehenengo urteko autonomo kuota osoa estaltzeko, 130€ izanik batz bestez hileko gutxieneko kuota.

Inkestaren arabera, gazteek deskontuei balio handia ematen diote, horren adibide da %90k kontsumoa areagotuko lukeela deskontu bat izatearen ondorioz. Orokorrean, deskontuak lortzea ez zaie erraza egiten baina ezta ezinezkoa ere; % 40ak erantzun neutroa eman du. Deskontuak gazteen

eskuetara hauen bila ibili gabe erraz iristen al diren galdetzean, %60k ezezkoa eman du, proiektuarentzako datu positiboa benetan, proiektu honen berezitasunetako bat hori baita. Gustukoen dituzten deskontu motak, produktuan bertan % jakin bateko beherapena eta aste barruan zehar prezio bereziak eskaintzea dira.

Komertzioen inguruan galdetzean, puntu aipagarriena izan da aukeran jarritako guztiek botoak jaso dituztela, gehien nabarmenduz arropa, kirol eta informatika dendak; horiekin batera jatetxe zein zinemak ere boto asko jaso dituzten atalak izan dira. Ondorioz, aipatu berri diren gremioko komertzioak liburuxkan gehiengoa izatea izango da helburua. Hala ere, aukera anitza izatea ezinbestekoa izango da, benetan liburuxka erakargarria lortu nahi bada.

Bai inkestaren arabera eta ba ondoren laburbilduko diren elkarrizketetan jasotako erantzunen arabera, liburuxkan zein komertzio mota barneratu erabakitzerako orduan, ondorengo hau litzateke banaketa egoki bat:

Jatetxeak	6	Informatika dendak	1
Arropa dendak	5	Surfa	1
Taberna & Pub	5	Autoeskola	1
Estetika Zentroak	2	Bizikleta dendak	1
Kirol dendak	2	Paper dendak	1
Kirol Zentroak	2	Zineak	1
Ileapaindegiak	1	Tattoo dendak	1

Guztira: 30

Titulua: Liburuxka osatuko duten komertzio motak

Azkenik elkarrizketetatik ateratako ondorioak bilduko dira. Ikasleek kontatutakoaren arabera "ostegun-igande" tarte horretan egin ohi dute kontsumo gehien, hortaz gainontzeko egunetan kontsumoa bultzatu dezaketen deskontuak oso positiboak izan daitezke komertzioentzat. Flyer-ekin, publizitatearekin bezala, produktu deigarri bat prezio erakargarrian eskainiz soilik lortzen da hartzailearen interesa piztea. Beste ondorio interesgarri bat da banaketa hori gazteak eroso dauden eta inkordioa suposatzen ez duen momentu nahiz tokietan egitearen komenigarritasuna da, hauek produktuari emango dioten balioa dezentez handiagoa izango baita kasu horretan.

Beste elkarrizketa batzuetatik ondorio gehiago atera dira. Lehenik, ikusi da web orri bat garatzea aproposa izan daitekeela, betiere tresna lagungarri moduan, ez ordea proiektuaren euskarri moduan; oso web orri potentea eraikitzea ez da ez beharrezkoa eta ez komenigarria eta, hortaz, proiektuaren inguruko informazioa eman eta zabaltzeko helburuarekin egitea izan daiteke egokiena. Ondoren, liburuxka banatzeko orduan, banaketa puntu estrategikoak aukeratzea produktuaren bereizgarri garrantzitsua izan daiteke, horrela produktu hau komertzioei saltzean argi utziko zaie *Aurreztuz*-ek eskaintzen duen eredia ezin dela beste gaur egungo inolako eskaintzatan topatu. Banaketarekin jarraituz, liburuxka euro batean saltzeak banatze lana asko zailduko luke, gainera, prezio hori ez da nahikoa erosleak garrantzia emateko, hori dela eta, dohainik banatzea hobe dela ondorioztatu da.

Elkarrizketa eta galdeketen ondoren, komertzioei kobratuko zaien tarifaren inguruan ateratako ondorioa zera da: gokia izan daitekeela produktuaren salmenta 250€ + BEZarekin hastea e; jakinaren gainean, kasu askotan tarifa hori negoziatzea tokatuko dela eta akordioa 200€ inguruan lortuko dela.

Inprenten aurrekontuei erreparatuta, liburuxkak oihartzuna izan dezan eta, aldi berean, banaketa bideragarri egiten duen ale kopuru egokiena 5000 alekoa izan daitekeela aurreikusten da. Bestalde, orrialde kopuruari dagokionez, ez dago dudarik 60+azala dela interesgarriena, hau da, 20 beharrez 30 bezero barneratzen dituenena. Izan ere, 40 orrialde ordez 60 izatearen kostu gehigarria 285€-koa izanik, 10 bezero gehiagok eman dezaketen etekina dezentez handiagoa litzateke.

Azkenik, komertzioekin harreman egokia izateko eta profesional itxura emateko egokiena errepresentazio txartelak sortzea da. Jasotako bi aurrekontuak baloratu ostean, (250 edo 500 kopia) proiektuak izango duen iraupena eta tamaina kontuan hartuta, erabaki da eskala ekonomiak ez baliatzea eta 250 txartel inprimatzea nahikoa izango dela.

4.2 GOMENDIOAK

Merkatu ikerketa guztian zehar jaso den informazioa eta ondoren atera diren ondorioak elkartuz, *Aurreztuz* proiektuari hainbat gomendio emateko moduan aurkitzen da txosten hau. Hortaz, honako 14 gomendio bildu dira negozio plan hau merkatuan ahalik eta hobekien barneratu dadin:

- Autonomo gisa egitea aurrera jarduerarekin.
- Hainbat komertzio mota barneratzea liburuxkan, kontsumitzaileek aukera anitza izan dezaten. Baina, bereziki, jatetxe, taberna, arropa/kirol dendak dira interesgarrienak.
- 5000 ale inprimatzea. Bezero kopurua 30 izatea, horrela 60 orrialde + 4 orrialde (2 azalak) izango ditu, eta eskala ekonomiak nabarmen aprobetxatu ahal izango dira.
- 250 errepresentazio txartel inprimatzea komertzioekin kontaktua erraztu eta proiektuari sinesgarritasuna eta profesional itxura emateko helburuarekin.
- Bezeroekin negoziaketa 250€ + BEZ prezioarekin hastea, helburua, akordioaren zenbatekoa, 200€ + BEZ inguruan egonik.
- Negoziaketan malgua izatea, komertzio asko momentu ekonomiko zailean egon daitezke eta.
- Negoziaketan zehar, deskontuek gazteengan duten inpaktu positiboa azpimarratzea, horretarako, inkestatik ateratako ondorio garrantzitsuenak azaleratuz.
- Komertzioei laguntza eskaintzea, egin ditzaketen deskontuen inguruan, esanez, badakigula, inkesta eta elkarrizketen ondorioz, zein diren gazteek gehien eskertzen dituzten beherapen motak.
- Garbi uztea, baita ere, diseinatzaile profesional batzuekin elkarlanean arituz, benetan erakargarri suertatuko diren diseinuak lortuko direla liburuxka eta web orrirako.
- Proiektuaren tresna lagungarri moduan, web orri bat garatzea, proiektuaren inguruko informazioa emateko eta zabaltzeko helburuarekin.
- Web orria eta proiektuari oihartzuna emateko Facebook eta Twitter erabiltzea.
- Banaketa puntu estrategikoak aukeratzea eta komertzioei horien berri ematea negoziaketan zehar, produktua bereizten lagunduko baitu. Horrez gain, hartzaileari produktuaren utilitatearen azalpen bat ematea.
- Liburuxken banaketa dohainik eta eskura egitea.
- Banaketa, gazteak eroso dauden ingurune eta momentuetan egitea da aproposena, liburuxkari emango dioten balioa dezentez handiagoa izango baita.

2. NEGOZIO PLANA

GRADU AMAIERAKO LANA

AURREZTUZ: 2. Txostena

AURKIBIDEA

0.Sarrera.....	5
1. Gaia: Aurreztuz.....	7
1.1 Kudeaketa.....	7
1.2 Misioa.....	8
1.3 Ikuspegia.....	9
2. Gaia: Zerbitzua.....	10
2.1 Zerbitzuaren Deskribapena.....	10
2.2 Zerbitzuaren Balio Erantsia, Abantaila Lehiakorra.....	10
2.3 Bezeroak.....	10
3. Gaia: Marketing 6 P-ak.....	12
3.1 Produktua.....	12
3.2 Promotion/Sustapena.....	12
3.4 Place/Lekua.....	13
3.5 Prozesua.....	14
3.6 Pertsonala.....	14
4. Gaia: Finantza Plangintza.....	15
4.1 Oreka Puntua.....	
4.2 Galdu Irabazien Kontua.....	
5. Gaia: Antolakuntzaren Deskribapena.....	17
5.1 Zereginen banaketa.....	17
5.2 Lankidetzaren abantailak.....	17
6. Gaia: Planning-a.....	19
6.1 Muga Epeak.....	19
6.2 Bide Kritikoa / Critical Pathway.....	19
6.3 Aurreztuz-en hazkunde posiblea	20
7. Gaia: Arriskuak.....	21
7.1 Gertakari Kaltegarriak.....	21
7.2 Gertakari Kaltegarriak minimizatu.....	21
7.3 Eszenatoki Ezberdinak.....	14

0.SARRERA

Hona hemen *Aurreztuz* proiektuaren negozio plana. Proiektu hau Mikel Urzelai-ek, Enpresen Administrazio eta Zuzendaritza graduko azken urteko ikasleak gauzatuko du, ondoren Gradu Amaierako Lan moduan aurkezteko. Proiektua 2015. urteko lehen 6 hilabeteetan zehar jorratu da.

Negozio plan honek *Aurreztuz* proiektuak arrakasta izan dezan egin beharrekoa biltzen du. Proiektuan zehar emango diren urratsak eta azalpen guztiak deskribatuta ageri dira txosten honetan. Negozio plana proiektua aurrera eramateko helburuarekin sortu den enpresaren deskribapenarekin hasiko da, honen izaera juridikoa, misioa eta ikuspegia zein diren azalduz.

Ondoren, 2. gaian, *Aurreztuz*-ek eskainiko duen zerbitzua deskribatuko da. Aurrerago, 3. gaian, marketing mix-a garatuko da, marketing-aren 6 P-ak aztertuko dira bertan. Hurrengo gaia, 4. gaia, esan daiteke garrantzitsuenetako bat dela, bertan erakutsiko baita finantza plangintza guztia, espero diren kostu eta diru sarreren azterketa zehatz bat eginez, espero diren irabaziaz zeintzuk diren adieraziko da. *Aurreztuz*-en antolakuntzaren deskribapena 5. gaian egingo da, proiektuak barneratzen dituen atalak zeintzuk diren eta lan bakoitza zeinen bidez egingo den adieraziz.

Hurrengo gaian, 6.ean alegia, bete beharreko epeak erakutsiko dira eta, horrekin batera, epe horiek bete ahal izateko, egiteko bakoitzak proiektuaren barruan izango duen muga eguna zein den zehaztuko da eta horretarako "planning" bat garatuko da.

Azkenik, 7. gaian, proiektuan zehar sor daitezkeen arriskuak, eragozpenak eta ustekabeak zerrendatuko dira, eta horiek ekiditeko modua deskribatuko da.

1. GAIA: AURRETZUZ

3.1 KUDEAKETA

Aurretzuz proiektuak barneratuko dituen pausoak eta eginbeharreko guztia Mikel Urzelai-ek burutuko du. Autonomo moduan egingo dio aurre jarduerari. Landu beharreko alor nagusiak ondorengoak dira:

CEO – Zuzendari Nagusia

Proiektuko kide bakarra den neurrian, Mikel Urzelai-ren ardura izango da ondoren deskribatuko diren alor guztiak modu bateratu batean aurrera eramatea. Alor guztiei garrantzia bera eman beharko die hiruretako inor baztertu gabe. Hiruretako bat ondo lantzen ez bada kolokan jarriko da beste bien eraginkortasuna eta, ondorioz, proiektua ere bai.

Finantza Zuzendaria

Alor honetan, lehenik eta behin, proiektuak izango dituen diru sarrera-irteerak zeintzuk izango diren aurreikusi eta, horien baitan, estimazioetan oinarrituko den finantza plangintza bat osatu beharko du Mikel Urzelai-ek. Plangintza hau modu egokian egiteak berebiziko garrantzia izango du, hasieratik garbi egon dadin zeintzuk diren proiektu honek dituen mugak eta aukerak.

Gero, behin jarduera aurrera doan heinean, kontu guztiak behar bezala bildu beharko ditu. Horretarako, jasotako eta bidalitako faktura guztiak barneratuko dituen dokumentua sortuko du; horrela, proiektuan zehar izan den diru mugimendu guztia transparentziaz isladatuta geratuko da.

Salmenten Kudeatzailea

Proiektuaren zati handiena salmentari lotuta dago; egin beharreko merkatal lana handia da; komertzioz komertzio produktua aurkeztu beharra dago, bertako jabe edo arduradunak konbentzitzen *Aurretzuz*-en liburuxka beraien beharretara egokitzen dela eta honen bidez epe motzean etekinak izango dituztela.

Produktuaren inguruan interesa piztea lortuz gero, bigarren pausoa akordio batera iristean datza. Kasu batzuetan negoziaketa beharrik ez da egongo, baina beste askotan bai, hortaz, salmenta arduradunak oso garbi izan behar du zein prezioekin hasi negoziaketa, zein den lortu nahi duen salmenta prezioa eta, azkenik, zein den onartu dezakeen preziorik baxuena.

Marketing Kudeatzailea

Proiektu honetan marketing-a bi zatitan banatzen da. Hasteko, liburuxka osatzeko behar diren bezeroak lortzera begira landuko dena eta, ondoren, liburuxka bera promozionatu eta gazteen artean zabaltzea oinarri izango duen marketing-a.

3.2 MISIOA

Misioak enpresa baten izaera biltzen du, dituen helburu nagusiak definituz.

Aurretzuz-en kasuan misioa ondorengoa da: Gazteen interesekoak diren mota askotako komertzioentzat, hainbat deskontu biltzen dituen publizitatea sortzea, ondoren Donostiako ikasle eta jende gaztearen artean banatzeko, bi helburu nagusi bateratuz: batetik, komertzioen jarduera handitzea eta, bestetik, gazteei kontsumoa erraztea.

1.3 IKUSPEGIA

Ikuspegiak enpresa batek epe luzean lortu nahi duena biltzen du, helburu nagusia hain zuzen ere.

Aurretzuz-en kasua Gradu Amaierako Lan bat izanik, ez dago garbi jarraipena izango duen 2015etik haratago. Hortaz, oraingoz, ikuspegia epe honetara mugatuko da.

Hori dela eta, *Aurretzuz*-en ikuspegia 30 bezero lortzea izango da, liburuxkan agertzea bezero hauentzat errentagarri suertatzeko asmoarekin.

2. GAIA: ZERBITZUA

Gai honetan zehar, *Aurreztuz* proiektuak eskaintzen duen zerbitzuaren deskribapen sakona egingo da.

2.1 ZERBITZUAREN DESKRIBAPENA

Aurreztuz-ek publizitate zerbitzu bat eskainiko du liburuxka eta webgune baten bitartez. Donostian kokatzen diren komertzio txikiak barneratuko ditu. Publizitate hau Donostiako jende gaztearengana eta, bereziki, ikasleengana helduko da, modu zuzen batean, eskuz esku eginiko liburuxken banaketa bidez. Ondoren webgunea zabaldu eta sustatzeko lana ere egingo da.

Liburuxka 60 orrialdek eta dagozkion bi azalek osatuko dute. Liburuxkako orri bakoitzak 10cm x 15cm neurtuko du eta orriak bi aldeetatik koloretan inprimatuko dira. Orriek, eskuin ertzean, zulo lerro bat izango dute, sustapena edo beherapena adierazten duen kupoia erraz moztu dadin. Papera: 115 gr.

Webguneak iragarki guztiak bilduko ditu, eta bere izena “*Aurreztuz.eus*” izango da. Sustapenak nahiz beherapenak webgune bertatik inprimatuz ere lortu ahal izango dira.

Zerbitzuak ondorengo prozesua jarraituko du:

- Behin *Aurreztuz*-en bezero izatea konprometitzean, bezeroek liburuxkako orrian barneratu nahi dutena adieraziko dute. Bi orrialde izanik, logotipo edota argazki eta interesgarri deritzoten informazioa barneratzeko aukera izango dute. Behin bi orrialdeetan barneratu beharrekoa eta kupoia argi dagoenean, informazio hori diseinatzaileei bidaliko zaie.
- Diseinatu ondoren, lehen eredu hori bezeroei erakutsiko zaie, hauen oniritzia izateko. Aldaketarik egin nahi izanez gero, hauek zeintzuk diren adierazi eta diseinatzaileei jakinaraziko zaie. Prozesu hori behar den guztietan errepikatuko da bezeroaren onarpena lortu bitartean.
- Liburuxkako orri guztiak bezeroekin adostuta daudenean, inprentara bidaliko dira. Bertan, liburuxkaren 5.000 kopia inprimatuko dira. Azkenik, inprentan bertan, kopia bakoitzeko orri guztiak zulatuko dira, esan bezala, kupoiak eskuragarri izateko.
- Liburuxkak guztiz prest daudenean, *Aurreztuz*-ek liburuxka horien banaketa egingo du, lehenago adostutako guneetan.
- Azkenik, hilabete batzuen buruan, komertzioei galdeketa bat egingo zaie. Bertan zerbitzuak izan duen asebetetze maila ezagutuko da, horrela, bigarren txanda bat egitea merezi duen ondorioztatzeko.

2.2 ZERBITZUAREN BALIO ERANTSIA, ABANTAILA LEHIAKORRA

Aurreztuz-ek enpresa txiki eta ertainei bideratutako zerbitzua eskaintzen du. Esfortzu ekonomiko txikia eskatzen duenez, komertzio ireki berrientzat edota diruz justu daudenentzat aukera aproposa da beraien komertzioa gazteen artean ezagutzera eramateko.

Gainontzeko lehiakideek ez bezala, *Aurreztuz*-ek publizitatea komertzio askoren oso interesekoa den “*target*” batean kontzentratuko du, eta ez da alerik galduko bidean, eskura banatuko baitira liburuxka guztiak.

Mikel Urzelai, donostiarra, gaztea eta ikaslea izanik, hiriko puntu estrategikoak eta, halaber, hainbat gazte talde eta hauen elkartzen diren guneak ezagutzen ditu, ondorioz, liburuxken eta webgunearen banaketa, modu eraginkor batean egingo du, produktuak oihartzun handia izan dezan.

2.3 BEZEROAK

Aurreztuz-ek produktu eta zerbitzua konbinatzen ditu. Berez, eskaintzen duena produktu bat da, liburuxka, hain zuzen ere; diseinuak, inprentak eta banaketak, ordea, zerbitzua osatzen dute. Deskontu eta publizitate tresna da baita ere, bere negozioa ezagutarazteko eta bezero gehiago lortzeko.

Eskaintzen duen produktu honen bitartez, win-win egoera bilatzen da, non denak irabazten ateratzen diren.

Alde batetik, gazteek beherapenak eta aukera onak lortzen dituzte, ez ohiko egunetan beren aisialdiaz gozatzeko edota interesekoak dituzten produktuak merkeago lortzeko.

Bestetik, komertzioek, beren neurrikoa den inbertsio baten truke, edozein negoziok dituen bi helburuak lortuko dituzte: bezero berrien lorpena eta dagoeneko bezero direnen fideltasuna.

3.GAIA: MARKETING 6 P-AK

Kapitulu honek *Aurreztuz*-en marketing mix-a du aztergai; bertan 6 P-ak deskribatuko dira.

3.1 PRODUKTUA

Aurreztuz-ek, hainbat komertziori beraien negozioa publizitzeko aukera ematen die, beraien markaren ezagutza maila handituz, baita bezero kopuru maila ere, target jakin batena zehazki, gazte eta ikasleena, hain zuzen ere. *Aurreztuz*-ek eskaintzen duen zerbitzuak ondorengo barneratzen du: liburuxkaren diseinua, inprenta eta banaketa.



Aurreztuz-ek sortuko duen liburuxkak 30 bezero eta bi azal izango ditu, bezero bakoitzak orri bat, hau da, bi orrialde. Orri bakoitza zulatua egongo da, beherapen kupoiak erraz askatu ahal izateko. Inprimatzea espero den kopia kopurua: **5.000**.

Zerbitzuaren deskribapen zehatzagoa aurreko gaiko 2.1 puntuan ageri da.

3.2 PROMOTION/SUSTAPENA

Aurreztuz-en proiektuaren ezaugarriak direla medio, komeni da sustapenaren atala bi alorretan banatzea. Batetik, bezero potentzialei begira egingo dena, hau da, liburuxkan publizitzeko komertzioak lortzera zuzenduta egingo den sustapena. Bestetik, behin liburuxka osatuta, gazteek eta, bereziki, ikasleek *Aurreztuz*-en berri izateko eta kupoiak erabiltzeko egingo den sustapen lana izango dugu.

Komertzioei zuzenduta:

- Dossiera:

Aurreztuz-en zerbitzuak eskaintzen duen guztia barneratzen duen dossier bat sortuko da. Horrela, komertzioetan erabakia hartu behar dutenei, errazago egingo zaie proiektuak eskaintzen duen jabetzea. Gainera, ahoz aho egingo den aurkezpenean askotan zaila izango da puntu guztiak behar bezala aurkeztea. Horretaz gain, marketing arduraduna lokalean topatzen ez den momentu horietarako ere, benetan komenigarria da dossier bat prestatuta izatea, horrela, oso litekeena da komertziora egingo den hurrengo hurbilketarako arduradun horrek, proiektuaren berri izatea; eta horrek denbora aurrezte eta bi alderdien artean komunikazio hobea lortzea ahalbidetzen du.

- Liburuxka adibideak:

Aurreztuz-ek lortu du antzeko proiektuetan, lehenago sortuak izan diren liburuxka batzuen ereduak eskuratzea. Komertzial lana egiteko abantail handia dela aurreikusten da, asko erraztu baitu bezero potentzialek amaierako produktua irudikatu ahal izatea.

- Errepresentazio txartelak:

Errepresentazio txartelak inprimatu dira. Batetik, proiektuari formaltasuna emateko intentzioarekin eta, bestetik, komertzioetako arduradunekin komunikazioa hobetzeko. Bertan, harremanetarako beharrezko informazioa eta kontaktuaren izena txertatu dira. Gainera, begietara erakargarri suertatzeko asmoarekin, txartelari *Aurreztuz* logoak duen urdin kolorea jarri zaio.

- Erreferentzia bidezko kontaktua:

Azkenik, *Aurreztuz*-ek, bere produktua promozionatzeko erabiliko duen azken bidea erreferentzia bidezko kontaktua da. Honek ondorengoan datza: bezero egin diren komertzioetako arduradunei galdetuko zaie ea ezagutzen duten norbait horrelako publizitate mota interesatuko litzaiokeena. Horrela, hotz-hotzean joatearekin alderatuz, bezero potentzial berri horrekin arrakasta izateko aukerak asko handitzen dira.

Gazteei/Ikaskaleei zuzendua:

- Liburuxken Banaketa:

Liburuxken eskuz eskuko banaketa egingo da, ahoz, liburuxkak eta orokorrean *Aurreztuz*-en zerbitzuak eskaintzen duenaren inguruko azalpen bat emanez.

- Webgunea:

Aurreztuz proiektuaren inguruko informazioa eta komertzioetan erabiltzeko kupoiak eskuratzeko aukera ematen duen webgunea garatuko da. Honen berri liburuxketan emango da.

- Facebook orrialdea:

Webgune hori gazteen artean zabaltzen laguntzeko eta komertzioen inguruko informazioa modu eguneratu batean emateko asmoarekin sortuko da orrialde hau.

3.3 PREZIOA

Aurreztuz-ek eskaintzen duen zerbitzu guztia barneratuko duen prezio tarifa 250,00 € + BEZ izango da. Liburuxkan barneratzea espero diren bezeroak, orokorrean komertzio txiki-ertain edota ezagutza maila arrunta dutenak direnez, *Aurreztuz* jakinaren gainean dago tarifa hori, baxua izanagatik ere, kasu askotan garestiegia izango dela perfil horretako komertzioentzat. Hori dela eta, bezero guztien artean lortu nahi den batz besteko prezioa ezarri da: 200,00 € + BEZ. Helburu hori lortu ahal izateko, inongo kasuan ezingo da 150,00€ + BEZ baino prezio baxuagoa onartu.

Ondorengo taulan laburtu dira hiru prezio horiek:

Titulua: Negoziaketarako Prezioak

Start Price	250,00 €
Target Price	200,00 €
Walkaway Price	150,00 €

3.4 PLACE / LEKUA

Aurreztuz Donostian sortua izan da eta honen jarduera ere bertan gauzatuko da. Bezero posible guztiak Donostian kontaktatuko dira, eta hauekin izango den harremana ere bertara mugatuko da. Proiektua aurrera eramateko landu beharreko alor desberdinak eta hauek izango duten kokalekua ondorengo taulan jaso dira:

Bezeroak	Diseinua	Inprenta	Banaketa
Komertzial lana auzo bat baino gehiagotan gauzatuko da, baina beti ere Donostia hirian.	<i>Topuntu</i> enpresa izango dan diseinuaren arduraduna. Enpresa Donostian dago kokatuta	<i>Antza</i> inprimategiaren bidez inprimatuko dira liburuxkak. Lasarte da hauen kokalekua.	Donostian eskuz esku egingo den banaketa da. Unibertsitate eta hauen inguruetan. Baita gazteak elkartzen diren guneeetan. 1* (taula azpian)

1* **Banaketa:** Lekuari dagokionez, garrantzi gehien duen pausoa banaketarena da. Ez da nahikoa Donostia bere osotasunean hartzea, garbi finkatu behar dira banaketa puntu estrategikoak. *Aurreztuz*-ek honako tokiak aukeratu ditu banaketarako, bere liburuxkak oihartzuna izan dezan.

Liburuxkaren 5.000 ale horiek eskura banatuko dira ondoko gunehuetan:

- Liburutegietan: Carlos Santamaria eta Koldo Mitxelena.
- EHUko fakultateetan (kafetegian eta sarreran): Enpresaritzza, Irakasle eskola, Psikologia eta Zuzenbidea.
- EHUko Aularioan (kafetegian)

- Deustoko Unibertsitatean.
- Prestakuntza Zentroetan: Cebanc, Easo Politeknikoa eta Zubiri Manteo
- Gazteen ohiko topaguneetan: Zurriolako horma, Parte Zaharra eta Errege-Erregina Katolikoak

3.5 PROZESUA

Atal honetan, *Aurreztuz*-ek, bezeroen lorpenerako jarraituko dituen urratsak azalduko dira, lehen kontaktutik azkeneraino.

Honek ez du esan nahi pauso guztiak zehatz-mehatz bete behar direnik edo bestelako pausorik emango ez denik bidean. Komertzio bakoitzaren ezaugarriek eta zerbitzuarekiko azaltzen duen interes maila izango dira prozesuaren urratsetan eta urrats horien luzapenean eragingo duten faktore garrantzitsuenak.

- 1. Urratsa:** Lehenengo pausoa komertzioetara hurbiltzea izango da. Eskaintzen denaren aurkezpen labur baten ondoren, marketing alorretaz arduratzen denarekin hitz egitea posible den galdetuko da, eta haren ordutegia edo telefonoa lortzen saiatuko gara.
- 2. Urratsa:** Marketing arduradunari, eskaintzen den zerbitzua sakon deskribatuko zaio, betiere komertzio horrek dituen ezaugarriei hobekien datozkion ezaugarriak gorai patuz, izango dituen abantailak azpimarratuz.
- 3. Urratsa:** Elkarrizketa horretan bertan denbora epe bat finkatuko da, non epe horren amaieran erantzun bat jasoko den. Denbora tarte horretan ez da kontakturik izango komertzio honekin.
- 4. Urratsa:** Epea iristean, berriro kontaktatuko da eta erantzuna entzungo da.
 - 4.1 Positiboa:** Baiezko borobila bada, ahal den tarte motzenean berarekin hitzordua egingo da. Bertan akordioa firmatuko da eta faktura entregatu.
 - 4.2 Zalantzakoa:** Zalantza zein puntutan egiten duen galdetuko zaio. Behin oso garbi edukita zein puntu diren horiek, banan-banan landuko dira akordioa istea lortu arte.
 - 4.3 Negatiboa:** Ezezkora bultzatu dituen puntuak zeintzuk diren ezagutu. 4.2 egoeran gaudela identifikatzen badugu, bertako prozesua jarraituko dugu. Ez bada hala, bertan behera utziko dugu komertzio honekin dugun harremana.
- 5. Urratsa:** Profilean enkatatu dezakeen eta haren arduradunarekin harremana duen komertziorik ezagutzen duen galdetuko zaio. Hala bada, erreferentzi bidez kontaktatuko da bezero posible horrekin, horrela arrakasta aukerak asko handituko dira.
- 6. Urratsa:** Liburuxkaren orriak dituen ezaugarriak berriro azalduko dira, bere publizitate aukerak zeintzuk diren garbi eduki ditzan. Gero, haren diseinua gauzatzeko informazioa bilduko da.
- 7. Urratsa:** Landu den diseinua erakutsiko zaio. Aldaketarik egin nahi badu, hauek bildu eta diseinadoreei bidaliko zaizkie. Urrats hau bozetoa bezeroaren gustokoa izatea lortu arte errepikatuko da.
- 8. Urratsa:** Inprimaketa gauzatu denean, liburuxka erakustera itzuliko da komertzio horretara.
- 9. Urratsa:** 2015. urtearen amaieran *Aurreztuz*-ek izan duen inpaktua aztertzeko bezero bakoitzari galdeketa egingo zaio, duten asebetetze maila neurtzeko.

3.6 PERTSONALA

Aurreztuz-en pertsonalean sartzen den pertsona bakarra Mikel Urzelai ikaslea da. Bera izango da komertzial lana egingo duena, inprentarekin eta diseinatzaileekin harremanetan egongo dena eta baita, azkenik, banaketaz arduratuko dena ere.

4.GAIA: FINANTZA PLANGINTZA

Aurreztuz proiektuaren helburu gorena, 250€-ko salmenta prezioa ordainduko duten 30 bezero biltzen dituen liburuxka osatzea da. Hala ere, finantza plangintza egiteko orduan, emaitzen aurreikuspen apalagoa egingo da.

4.1 OREKA PUNTUA

Proiektu honen kasuan, benetan zaila da oreka puntua, etekinak 0€ diren puntua, non kokatzen den esatea, gastuak guztiz aldakorrek direlako eta gastu nagusia inprentak zehazten duelako.

Horregatik, oreka puntua zein den zehazteko, etekinak 0 € egiten diren puntua hartu beharrean, liburuxka erakargarri izateko aurreikusten den bezero kopuru minimoak ezarriko du, eta kopuru hori, kasu honetan, 10 izan daiteke; bezero kopuru honekin, inprenta eta diseinu gastuei aurre egiteko beharrezkoa litzatekeen Bataz Besteko Salmenta Prezioa 150€ litzateke. Ondorioz, *Oreka Puntua* jarraian laburtuta ageri dena dela esan daiteke:

Titulua: Oreka Puntua

	Bezero kopurua	Bataz Besteko Salmenta Prezioa
OREKA PUNTUA	10	150 €

4.2 GALDU-IRABAZIEN KONTUA

Aurreikuspenetan oinarritutako Galdu-Irabazien kontua osatzeko erabiliko diren datuak ondorengoak dira:

Salmentak:

- Bataz Besteko Salmenta Prezioa 200€.
- Lortuko den Bezero Kopurua

Kostuak:

- **Garraioa:**

Jarduera guztia Donostian izango denez eta Mikel Urzelai donostiarra denez, ez dira gastu gehiegi aurreikusten. Donostian autobus publikoan edota kotxean mugituko da. *Dbus* txartelarekin egingo diren gastuak eta kotxearen gasoil nahiz aparkatzeak suposatzen dituen kostuak batuz, garraioaren kostu totalaren estimazioa **60€** da.

- **Telefonia:**

Ez da aparteko kontraturik egingo, beraz Mikel Urzelai-k dagoeneko duen mugikorra erabiliko da *Aurreztuz*-en jardueran. Mugikor honen kontratuak barneratzen dituen deiez gain, aparteko deiak egin beharra aurreikusten da, eta dei gehigarri horiek suposatuko duten kostuaren estimazioa **40 €** da.

- **Marketing:**

Bezeroen lorpen prozesuan, marketing-ari loturiko kostu bakarra, errepresentazio txartelek sortuko dutena da. *Antza* inprimategiak bidalitako aurrekontuaren arabera, 250 txartelen kostua 70€ izango da.

Marketing-aren beste gastuak, ikasle eta gazteek *Aurreztuz*-ek eskaintzen duen zerbitzuaren berri izateari lotutakoak dira. Kostu horiek diseinuaren kostuan daude barneratuta, *Tapuntu* izango baita marketing-aren arlo horretan arduratuko dena.

- **Diseinua:**

Tapuntu Komunikazio Grafikoa izango da diseinu prozesuak eskatzen duen lan guztiaz arduratuko den

enpresa. Liburuxkaren orrialdeak diseinatzeaz gain, beste zeregin batzuk ere barneratu dira aurrekontua ezartzean: “.eus” domeinua erostea, webgunea garatzea, marka irudia sortzea eta hura sare sozialetara moldatzea eta komertzioei proiektua aurkezteko dossierra sortzea. Hau guztia barneratzen duen aurrekontuaren kostua **740 €** da.

- **Liburuxka Inprimatzea:**

Inprimatze lanak *Antza* enpresarekin egitea erabaki zen. Hasieran jaso zen aurrekontua txikitzea lortu zen, bere garaian egindako negoziaketan. Jaitsiera horren arrazoia beste enpresa batengandik jaso zen aurrekontu merkeagoa izan zen. Horrela, *Antza*-k hasieran eskatzen zuen kantitatea jaitea beste aukerarik ez zuen proiektu hau beregain hartu nahi bazuen, eta hala izan zen. Oraindik, kostu zehatzaren berri ez izan arren, *Aurreztuz*-ek badaki kostua **1.700 €** inguru ibiliko dela.

Galdu Irabazien Kontua		
		GUZTIRA
Salmentak:		€ 4.000,00
Marketing		€ 70,00
Garraioa		€ 60,00
Telefonia		€ 40,00
Diseinua		€ 740,00
Liburuxka Inprimatzea		€ 1.700,00
Kostu Totalak		€ 2.610,00
Etekina		€ 1.390,00

Azkenik, Galdu-Irabazien kontua egiteko erabili diren estimazioen arabera, ordaindu beharko liratekeen zergak zeintzuk diren kalkulatu dira.

Balio Erantsiaren gaineko Zerga. Lehenengo, kostuetan ordaindu behar izan den BEZ batu da, eta, bigarren, egindako salmenten ondorioz jaso dena. Horrela jakin da amaieran, ordaindu beharrean, geratuko den BEZ kantitatea zein den.

BEZ eskatzeko:	€ 527,10
BEZ itzultzeko:	€ 840,00
BEZ Ordaintzeko:	€ 312,90

5.GAIA ANTOLAKUNTZAREN DESKRIBAPENA

Gai honetan zehar, *Aurreztuz* proiektua aurrera atera dadin, honek izango duen antolakuntzaren deskribapena erakutsiko da, lan bakoitza noren bidez gauzatuko den edo norekin arituko den lankidetzan.

5.1 ZEREGINEN BANAKETA

Ondorengo taulak jarduera bakoitzaren jatorria zein izango den laburtzen du.

Jarduera	Jatorria	Enpresaren izena
Salmenta	Barnetik	Aurreztuz
Erosketa	Barnetik	Aurreztuz
Marketing	Barnetik	Aurreztuz
Diseinua	Kanpotik	Tapuntu
Inprimaketa	Kanpotik	Antza
Banaketa	Barnetik	Aurreztuz

5.2 LANKIDETZAREN ABANTAILAK

Proiektu hau aurrera eramateko ezinbestekotzat jo da diseinadore profesional batzuekin akordioa lortzea, hauekin lankidetzan aritzea. Bestela, Mikel Urzelai diseinu osoaz arduratzeak, batetik, proiektuaren beste alorretan dedikazioa murriztea eta, bestetik, produktu bukatuaren kalitate maila jaistea ekarriko luke.

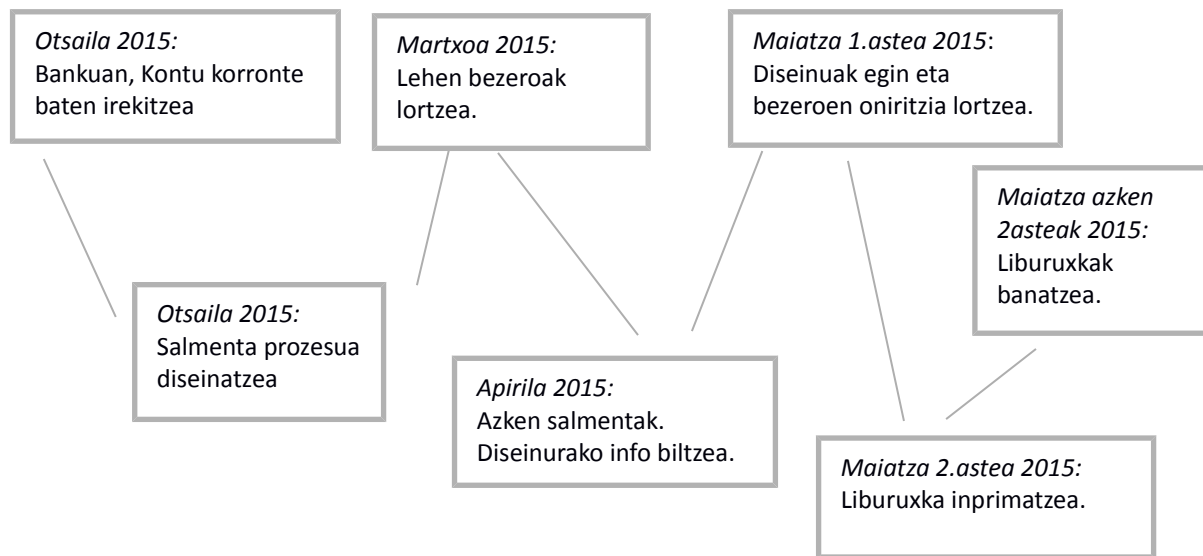
Tapuntu enpresarekin lortu da akordio hori. *Aurreztuz*-en ezaugarrietara hobekien egokitzen den enpresa dela uste baita. Batetik, *Tapuntu* enpresa sortu berria izanik, *Aurreztuz*-ena bezalako proiektu bat oso gogotsu hartuko du, beharrezkoa den denbora eskainiz. Bestetik, enpresa hiru gaztek osatzen dutenez, proiektuaren xedea hobeto barneratu dezakeela aurreikusten da. Azkenik, tradizio handiagoa duten enpresa baten aldean, eskatzen duten konpentsazioa txikiagoa da, eta faktore ekonomiko hori ezinbestekoa da *Aurreztuz*-entzat, ezingo baitu diru kantitate handi bat ordaindu.

6.GAIA: PLANNING-A

Gai honetan jarraituko den planning-a garatuko da. Muga epeak noiz diren, zati bakoitzak besteekin duen korrelazioa eta, azkenik, *Aurreztuz*-ek izan dezakeen hazkundera ere aztertuko da.

6.1 MUGA-EPEAK

Negozio hau bideragarria izan dadin, *Aurreztuz*-ek hainbat muga-epe ezarri ditu. Grafikoki adierazita:



Diseinuarekin hasterako, maiatzaren hasierarako alegia, firmatuta egon beharko du bezero guztiekin ahoz adostutakoa eta ondoren idatzi batean laburtu den akordioak. Horren arrazoa, diseinu lanetan hasterako, bezeroen konpromisuaren garantia bat izatea da.

6.2 BIDE KRITIKOA/ CRITICAL PATHWAY

Ondorengo irudian muga-epeak ageri dira, eta horrekin batera jarduera bakoitzak besteekin duen harremana eta haiekiko menpekotasuna.

Proiektuak izango duen alderdi praktikoaz gain, alderdi teorikoa ere barneratu da jardueretan. Hau da, Gradu Amaierako Lana osatuko duten hiru txostenak osatzeak suposatuko duen denbora eta txosten hauen idazketa zehazki noiz egingo den ere irudikatu da ondorengo taulan.

7.GAIA: ARRISKUAK

Hasteko esan beharra dago, normalean, zerbitzu bat eskaintzen duen enpresa batek duen arrisku maila ez dela oso handia; gastuak eskaintzen den zerbitzuaren baitan joaten baitira. Hori dela eta, aurreratu beharreko diru kantitatea, hau da, egin beharreko inbertsioa, txikiagoa da.

7.1 GERTAKARI KALTEGARRIAK

Proiektuan zehar sortu daitezkeen arazo kaltegarri azpimarragarrienak ondorengo zerrendan bildu dira.

- Lortzen den bezero kopuru urriagatik, inprenta kostuak ez estaltzea.
- Komertzioek behin baiezkoa eman arren, azken orduan ezezkoa esan eta liburuxkan ez agertzea erabakitzea.
- Komertzioek ordainketa berandu egitea.
- Liburuxkak inprentatik garaiz ez iristea.
- Diseinatzaileen lanaren berandutzeak proiektua zapuztea.

7.2 GERTAKARI KALTEGARRIAK MINIMIZATU

Aurreztuz-ek aurrera eramango duen proiektu honetan, gastu nagusiak diseinua eta inprenta dira. Baina gastu hauek sortzeko, atzean jadanik bezero batzuen konpromisoa egon beharko da, hortaz, bai inprentari eta bai diseinatzaileei egingo zaien lan eskaerak, aurretik lortu den bezero kopuruak baldintzatuko du. Bezeroekin lotutako azken orduko ezusteak ekiditeko, akordio bat sinatuko da, horrela, bezeroak ordainketa epe-muga jakin bat baino lehen egitera behartuta egongo dira, ondorioz *Aurreztuz*-ek, bermatuta izango du diseinuarekin eta inprentarekin egingo duen inbertsioa berreskuratzea.

Antza inprimategiarekin akordioa itxi baino lehen jorratu zen gai garrantzitsuenetako bat, prozesuaren iraupena izan zen, hau da, inprimatzeko eta orriak zulatze prozesuaren iraupena. Garbi utzi zuten astebete ingurukoa izango dela; ez zela inongo kasuan bi astera iritsiko. Hortaz, liburuxkaren diseinua inprentara garaiz bidaliz gero, ez dako berandutzerik suertatuko.

Azken efektu kaltegarria ekiditeko, hau da, diseinuaren berandutzea saihesteko, ondorengo neurri hau hartu da. Bezeroen lorpena bat batean etorriko ez denez, egokiena, hauen diseinuen garapena ere erritmo horretan joatea da. Diseinatzaileek horrela ez dute lan pilaketa izango eta garaiz bukatuko dute beraien lana.

7.3 ESZENATOKI DESBERDINAK

Sortu daitezkeen arazoei eta ezustekoei modu eraginkor batean aurre egiteko, ezinbestekoa da eszenatoki desberdinak aurreikustea.

Hori dela eta, bi aldagaien baitan sortu dira eszenatoki desberdinak: Lortuko den bezero kopuruaren eta Bataz Besteko Salmenta Prezioa oinarritzat hartuta.

1. ESZENATOKIA. Aldagaia: Bezero Kopurua

Eszenatokia	Bezero kopurua	BB-ko Salmenta Prezioa.	Gastuak (inp&dis)	Etekin garbia	Etekin garbia Gastuekiko. (%)
1.1	10	€ 200	€ 1.100	€ 900	% 81,8
1.2	15	€ 200	€ 1.450	€ 1.550	% 106,9
*1.3	20	€ 200	€ 1.700	€ 2.300	% 135,3
1.4	30	€ 200	€ 2.150	€ 3.850	% 179,1

**Errealitatea eta ambizioa konbinatuz, eszenatoki zentzuzkoena.*

Lehenik eta behin, esan behar da, bezero kopuru txikiena 10 aukeratzearen arrazoia, liburuxka itxurosoa izateko, egon daitekeen bezero kantitate txikiena hori dela aurreikusitako izana dela.

Behin liburuxkak 10 bezero izanez gero, ikus daiteke nola guztiz bideragarria den proiektu hau, % 81,8-ko errentagarritasuna lortuz.

1.4 eszenatokiaren zailtasunaz jabetuta, 1.3 lortzea arrakasta handizat joko litzateke, bertan lortzen den errentagarritasuna % 135,3 baita.

2. ESZENATOKIA. Aldagaia: Bataz Besteko Salmenta Prezioa

Aukeratu den bezero kopurua 20 da, erronka bat izanik ere, kopuru bideragarritzat jotzen baita.

Eszenatokia	Bezero kopurua	BB-ko Salmenta Prezioa.	Gastuak (inp&dis)	Etekin garbia	Etekin garbia Gastuekiko. (%)
2.1	20	€ 125	€ 1.700	€ 800	% 47,1
2.2	20	€ 175	€ 1.700	€ 1.800	% 105,9
*2.3	20	€ 225	€ 1.700	€ 2.800	% 164,7
2.4	20	€ 250	€ 1.700	€ 3.300	% 194,1

**Errealitatea eta ambizioa konbinatuz eszenatoki zentzuzkoena.*

Argi ikusi daiteke nola bigarren eszenatokian lortzen diren errentagarritasunak hazkunde desberdina duten. 2.1 eszenatokia 1.1-ekiko 34,7 puntu baxuago izanik, 2.4 eszenatokia 1.4-ekiko 15 puntu handiagoa da.

Horren zergatia aukeratu den aldagaia da. Lehenengo eszenatokiko 20 bezero/ 200€ salm.prez. erreferentzi hartuta frogatu daiteke hori.

- *Bataz besteko salmenta prezioan* %25eko igoera batek, (200€ → 250€) errentagarritasunean **58,8** puntuko igoera suposatzen du.
- *Bezero kopuruan* % 50eko igoera batek ordea, (20 → 30) errentagarritasunean **43,8** puntuko igoera suposatzen du soilik.

% 25 < % 50 Hala ere; **58,8 > 43,8**

Ondorioa: Proiektuaren amaieran eszenatoki hobean aurkitzeko, hobe da BB-ko Salmenta Prezio handiago bat lortzen saiatzea, prezio baxuagoan bezero kopuruak asko handitzea baino.

3. AMAIERAKO TXOSTENA

GRADU AMAIERAKO LANA

AURREZTUZ: 3. Txostena



AURKIBIDEA

0. Sarrera.....	3
1. Gaia: Hartutako Erabaki Garrantzitsuenak.....	4
1.1 Liburuxka.....	4
1.2 Deskontu kupoiak.....	5
1.3 Diseinua.....	5
1.4 Inprimategia.....	6
1.5 Prezioa.....	6
1.6 Banaketa.....	7
1.7 Marketing erabakiak.....	8
1.7.1 Weborria: www.aurreztuz.eus	8
1.7.2 Facebook orrialdea.....	10
1.7.3 Komertzioenganako Hurbilketa.....	10
2. Gaia: Sortutako Zailtasunak.....	12
2.1 Salmenta Prozesuan.....	12
2.2 Bezeroekin.....	12
2.2.1 Diseinu Prozesuan.....	13
2.2.2 Kobraketan.....	13
3. Gaia: Benetako Jarduera vs Negozio Plana.....	14
3.1 Ibilbide Kritikoa.....	14
3.2 Emaidza Finantzarioa.....	15

0.SARRERA

Aurreztuz proiektua bere osotasunean laburtzen duen Amaierako Txostena da hau. Azken bost hilabeteetan zehar proiektua aztertu, planifikatu eta aurrera eraman da. Orain, txosten honen bitartez, *Aurreztuz*-ek egindako jarduera ebaluatuko da. Hiru gaitan dago banatuta, lehenik eta behin, prozesu osoan zehar hartu diren erabaki garrantzitsuenen zerrenda egin da, erabaki horiek hartu izanaren zergatiak azalduz. Ondoren, bigarren gaian, bidean sortu diren zailtasun nabarmenenak eta horiei aurre egiteko modua jaso da. Azkenik, hirugarren gaian, konparaketa egingo da benetako jardueran gertatutakoaren eta 2.Txostenean, hau da, Negozio Planean, aurreikusitakoaren artean; horrekin batera, sortu diren desberdintasun nabarmenenen zergatia ere adierazten da Amaierako Txosten honetan.

1. GAIA: HARTUTAKO ERABAKI GARRANTZITSUENAK

1.1 LIBURUXKA

Liburuxkaren orrialde kopurua azkenean 40koa izan da. Horietatik, 36, komertzioei dagozkie eta gainontzeko 4ak azalek eta kontrazalek osatzen dute.

Aurreko eta atzeko orrien kontraletan -2 orri- Gipuzkoako Odol emaileen iragarkia ageri da. Bi arrazoik eragin dute iragarki hau barneratzea. Batetik, kontrazalei etekin ekonomiko bat ateratzea eta bestetik gazteen artean odol donazioen aldeko joera handitzea.

Liburuxkak dituen barneko 36 orrialdeetan 18 komertzio ageri dira publizitatuta; komertzio bakoitzak bi orrialde hartzen ditu. Komertzio guzti horietatik 17 dira Aurreztuz-ek bezero egin dituenak. Aldiz, 18.a, *Tapuntu* enpresa da, proiektu honetan diseinu lanak egiteko kontratatu zen enpresa. Hasieran ez zen aurreikusi *Tapuntu* liburuxkan barneratzea, baina, azken orduan, hitza emana zuen bezero batek huts egin zuen, eta horrek liburuxkako orri bat hutsik geratzea eragin zuen, eta zurigune hori *Tapunturi* doan eskaintzea erabaki zen, prozesu guztian izan duen jarrera laguntzailea eta garrantzia eskertzeko modu bezala.

Ondorengo taulan ageri dira liburuxkako 17 komertzioen datu garrantzitsuenak:

Titulua: Bezeroen ezaugarri nagusiak:

Negozioa	Mota	Auzoa		
1. Iradier	Autoeskola	<i>Erdialdea</i>	o <i>Jatetxeak:</i>	4
2. Urruti Sport	Mendiko arropa	<i>Erdialdea</i>	(pare batek barra ere badu)	
3. Boulevard 9	Jatetxea	<i>Erdialdea</i>	o <i>Pub&Tabernak:</i>	4
4. Gure Arkupe	Jatetxea	<i>Antiguo</i>	(batzuk jatetxe ere badira)	
5. Montaditos	Taberna	<i>Antiguo</i>	o <i>Take away:</i>	2
6. Elduayen	Hizkuntza eskola	<i>Antiguo</i>	o <i>Gym:</i>	1
7. Pizza Berri	Take away	<i>Antiguo</i>	o <i>Hizkuntza eskola:</i>	1
8. Duit	Pub – Jatetxea	<i>Antiguo</i>	o <i>Arropa:</i>	1
9. La Gata con Botas	Boutique Erotikoa	<i>Antiguo</i>	o <i>Informatika:</i>	1
10. Juan (Bea)	Ileapaindegia	<i>Antiguo</i>	o <i>Autoeskola:</i>	1
11. USB	Informatika denda	<i>Antiguo</i>	o <i>Ileapaindegia:</i>	1
12. Sport K	Jatetxea – taberna	<i>Antiguo</i>	o <i>Boutique Erotikoa:</i>	1
13. Holly Burger	Jatetxea - Hanburgesia	<i>Alde Zaharra</i>		
14. Delibocado	Take away	<i>Alde Zaharra</i>		
15. Ekibe	Gym	<i>Gros</i>		
16. La Piazzeta	Jatetxea – Italiano	<i>Gros</i>		
17. Garbera Sagardotegia	Sagardotegia	<i>Garbera</i>		
1. Kontrazala	Odol Bankua.	<i>Gipuzkoa</i>		
2. Kontrazala	Odol Bankua.	<i>Gipuzkoa</i>		

Auzoa:

- *Antiguo*: % 52,9 - *Erdialdea*: % 17,6 - *Alde Zaharra*: % 11,8 - *Gros*: % 11,8 - *Garbera*: % 5,9

1.2 DESKONTU KUPOIAK

Aurreko puntuan ikusi bezala, mota askotako komertzioek osatzen dute liburuxka. Horren ondorioz, kupoietan, eskaintza motei dagokionean, aniztasuna topatu daiteke. Aniztasun hori isladatzeko asmoz, eskaintza motak sailkatu dira, eta bakoitzetik adibide bat ipini da.

Titulua: Eskaintza motak:

Eskaintza Mota	Adibidea
Beherapena proba saioan	<i>% 28ko beherapena proba saioan</i>
Zerbait gehigarria opari	<i>2x1 zerbeza pitxerlean 18:00ak arte</i>
Merkeagoa den prezioa zehaztu. %koa adierazi gabe.	<i>(Pizza/ Pasta platera + Edaria + Elatu bola bat)9,90 €</i>
Matrikulan eskaintza berezia.	<i>Matrikula DOAN ikasle berrientzat</i>
% ko jakin bat dendako produktuetan	<i>% 10eko beherapena dendako produktu guztietan</i>
Beherapena kartan	<i>% 15eko beherapena kartan</i>
Afarian edaria Doan	<i>Afarietan, laukoteentzat edariak DOAN</i>
Eskaintza konbinazio jakin batean	<i>Natxoak + Zerbeza pitxerra 5 €</i>

Negozio batzuk beraien eskaintza euskaraz bakarrik idatzi dute, baina, gehienek, hasiera batean eskaintza gaztelaniaz soilik idazteko asmoa zuten, ondorioz, *Aurreztuz*-ek mezu horiek euskaraz ere idaztea komenigarria dela iradoki zien. Azkenik, *Tapuntuk* diseinatu dituen orrietako kupoietan, salbuespenik gabe, euskara ageri da, neurri ezberdinean bada ere.

Negozio baten kasua berezia izan da, "Sport K" Taberna-Jatetxearena hain zuzen ere. Liburuxkan agertzeko zuen grina handia zen baina negozio ireki berria izanik, argi utzi zuen ez zuela aukerarik ikusten eskaintzarik barneratzeko. Ondorioz, salbuespen bat eginez, "Sport K-ren" kupoiak ez da eskaintzarik ageri, erreserba egiteko gonbidapena besterik ez.

1.3 DISEINUA

Aurreztuz-ek diseinu zerbitzua eskaini arren, bezero bakoitzaren esku utzi du zerbitzu hori erabiltzeko aukera. *Aurreztuz*-ek egin dituen 17 bezeroetatik 15en kasuan, diseinua bere gain hartu du. Beste bietan, La Piazzetta eta Holly Burger negozioen kasuan, hain zuzen ere, orriaren diseinua negozioek beraien egin dute.

Diseinuak inprimategira eraman baino lehen bezero bakoitzaren oniritzia izateko konpromisoa hartu zuen *Aurreztuz*-ek, eta hala egin du.

Hasteko, lehenengo feedback-a Mikel Urzelairen eskutik etorri da. *Tapuntu*-ko diseinatzaileei jasotako 15 diseinutatik 12tan gauza batzuk aldatzeko proposamenak egin dizkie. Behin lehen aldaketa horiek eginda, behin-behineko diseinu horiek bezeroei erakustea izan da bigarren urratsa.

Bigarren urrats horretan, 8 feedback gehiago bildu dira bezeroen aldetik. Kasu gehienetan aldaketa txikiak izan dira: esaldiren baten moldaketa, letra tipoaren edota kolorearen aldaketa edo logo eta argazkien tamainaren inguruko aipamenak.

Hala ere, 3 bezeroen kasuan aldaketa sakonagoak egin behar izan dira, hauen oniritzia lortu ahal izateko. Negozio baten kasuan akordioa ere kolokan egon da, lehen diseinu ereduak beregan eragin dituen zalantzen ondorioz. Hala ere, aldaketak bi bider gauzatu ondoren gustura geratu da eta aurrera jarraitu da prozesuarekin.

1.4 INPRIMATEGIA

Liburuxken inprimatzea izan da proiektuak ekarri duen kostu handiena, baina, horrekin batera, esan beharra dago *Antza* inprimategiak eskainitako zerbitzua paregabea izan dela.

Hasteko, prezioari dagokionean, hasierako aurrekontua moldatu eta azken prezioa espero baino merkeagoa izan da. Ez zuten aurrekontua horrenbeste jaisteko beharrik, berez beraiekin lan egiteko konpromisoa hartua zuen eta *Aurreztuz*-ek. Hala ere, beste inprimategi batean lan berdina merkeago egiteko aukera zegoela jakinarazi zienean *Aurreztuz*-ek, esan bezala, lehen aurrekontu hori moldatu eta prezio baxuagoa ezarri diote egin duten inprenta lanari.

Horrez gain, 5.0000 liburuxkak inprimatu eta zulaketa lana egiten 4 lanegun eta goiz bat besterik ez dute iraun. Hasieran, planning-ean ezarritako epe muga batzuk ezin izan dira bete, eta denboraz larri ibiltzeko arriskuan zegoen proiektua, hortaz, asko eskertu du *Aurreztuz*-ek inprimatze prozesuak izan duen azkartasuna.

Azkenik, *Aurreztuz* oso pozik agertu da liburuxkek duten itxurarekin, bai paperaren eta bai koloreen kalitatea erabat egokitzen baitzaio proiektuari

1.5 PREZIOA

Lortu diren 17 bezeroak eta Odol emaileak kontuan hartuta, lortu den salmenten batz besteko prezioa **196,00 €** izan da. Kasu gehienetan negoziatu beharra egon da, izan ere, komertzio askok, liburuxkan agertzeko gogoia izan arren, baliabide ekonomiko urriak ditu marketing arloan gastatzeko.

Ondorengo taulan bezero bakoitzak ordaindu duen prezioa ageri da. Horren aurretik, negozio planean egindako aurreikuspenetatik at aurkitzen diren prezioen aipamena egin da, hau da, 200 eta 250 euroko tartean aurkitzen ez diren prezioen inguruan. **Prezio berezien azalpena:**

Titulua: Lortu diren salmenta prezioa.

Negozioa	Prezioa
1. Iradier	*1 150,00 €
2. Urruti Sport	200,00 €
3. Gure Arkupe	200,00 €
4. Garbera Sagardotegia	250,00 €
5. Ekibe	*2 300,00 €
6. Duit	200,00 €
7. La Gata con Botas	*3 125,00 €
8. Juan (Bea)	*4 150,00 €
9. USB	200,00 €
10. Boulevard 9	200,00 €
11. Pizza Berri	250,00 €
12. Montaditos	200,00 €
13. Holly Burger	200,00 €
14. Elduayen	250,00 €
15. La Piazzeta	250,00 €
16. Delibocado	*5 50,00 €
17. Sport K	*6 100,00 €
1. Kontrazala	125,00 €
2. Kontrazala	125,00 €

1* Iradier: Lagun baten familiako negozioa izanik, prezio berezi eskaini zaio.

2* Ekibe: Prezioa: 250 € + 50 € = 300 €. Gehigarria liburuxkako lehen orrian kokatzeagatik ordaindu du.

3* La Gata Con Botas: Diruz oso larri dabil, baina gremio honetako negozio bat barneratu nahi zenez, tarifyan beherapen bat egitea erabaki da.

4* Juan: Betidanik joan izan naiz ileapaindegi horretara, hortaz, ezaguna izatearen ondorioz egin zaio beherapena tarifyan.

5* Delibocado: Take away motako negozioak oso egokiak dira liburuxkarako, eta horregatik barneratu nahi izan da. Negozio ireki berria da eta fabore moduan prezio baxua eskaini zaio.

6* Sport K: Izatez, negozioetara egindako lehen hurbilpenean barneratua izan zen *Sport K*, eta bere interesa erakutsi zuen, baina inbertsio hau egiteko aurrekontu falta adierazi zuen. Baina, azken orduan, berez akordioa itxita zegoen bezero batek atzera egin zuenez, egoki iritzi zitzaion prezio hain baxuan sartzea onartzeari.

1.6 BANAKETA

Antza inprimategitik 5.000 liburuxkak eskuratu ondoren, hauen banaketa modu antolatuan eta, ustez, eraginkorrean gauzatu da. Hiru urratsetan zatitu da banaketa:

1.Urratsa:

2015eko uda baino lehenago, hau da, maiatza eta ekaina bitartean, egingo den liburuxken banaketa izango da lehen urratsa. Urrats honetan liburuxka kopuru osoaren %60 banatuko da, 3.000 ale, hain zuzen ere. Banaketa ondoko puntuetan egin da eta egingo da:

– Carlos Santamaria Liburutegian, Aulario eta EHUko Fakultateetan:

Lehenik, maiatza amaierako asteetan banatuko da, azterketen garaian alegia, eta, ondoren, ekainaren 15eko astean, errekuperaketan garaian.

– Gazteak elkartzen diren kirol ekitaldietan, esaterako, “ Las 5 millas del Urumea “:

Lasterketa horretako arduradunarekin harremanetan jarri ondoren, dortsala jasotze an, liburuxka bat barneratuko da parte hartzaile bakoitzak hartuko duen boltsan. Lasterketan 500 korrikalari inguruk eman dute izena, horregatik, oso aukera aproposa da *Aurreztuz*-entzat.

– Ordezkaritza bidez, Kuadriletan:

Donostiarra, eta Antiguotarra izanik, Mikel Urzelaik adin tarte handi bat hartzen duten eta giro ezberdinetako ezagunak ditu. Ezagutza hori baliatuz, 40 ezagunen sare bat osatu du, eta sare horren bidez 60 liburuxka sorta banatu ditu, sorta bakoitzak 25 ale izanik.

2.Urratsa:

Banaketaren bigarren zatia uda ondoren egingo da, bereziki irailean eta urriaren lehen bi asteetan. Kasu honetan, liburuxka guztien %35, hau da, 1.750 ale banatuko dira. Banaketa ondoko puntuetan egin da eta egingo da:

– EHUko Fakultateetan:

Fakultateen sarreran mugimendu handien dagoen orduetan egingo da eskuz eskuko banaketa.

– Enpresaritza Fakultateko kafetegi eta kopistegian:

Mikel Urzelaik hor ikasi duenez, bertako kafetegiko zein kopistegiko arduradunak lagun ditu eta, beraiekin hitz egin ondoren, liburuxka sorta batzuk bertan kokatzea gogo onez onartu dute.

– Beste zenbait Heziketa zentrotako sarreran:

Cebanc, Easo Politeknikoa, Nazaret eta Zubiri Manteo zentroak oso aproposak dira banaketarako.

– Ordezkaritza bidez, Kuadriletan:

Banaketarako sortua izan den sare hori, irailean eta urrian ere baliatuko da. Sare guztiaz baliatu gabe, pertsona estrategikoenei soilik emango zaie banaketaren ardura.

3.Urratsa:

Liburuxken %5, hau da, 250 ale, gorde egingo dira, eta une honetan ez dira banatuko. Izan ere, baliteke hilabete batzuen buruan bigarren liburuxka bat kaleratzea. Une horretan, bezero berriak eskuratzeko oso lagungarria izango da aurreko proiektuan egin zena erakustea.

1.7 MARKETING ERABAKIAK

1.7.1 WEB ORRIA: WWW.AURREZTUZ.EUS

Liburuxkarekin batera, web orria da proiektuak garatu duen beste ardatza. Esan daiteke, liburuxkaren on-line bertsioa dela www.aurreztuz.eus.

Liburuxken banaketa gazte askorengana iritsiko dela garbi egon arren, weborriaren laguntzak bultzada handia suposatuko dio proiektuari, Donostian *Aurreztuz* marka eta honek eskaintzen duen zerbitzua gazteen belarrietara iristea lagunduko baitu.

Tapuntu enpresa izan da honen garapenaren arduraduna. Weborria orain nortasuna eraikitze prozesuan aurkitzen da eta egun gutxitan egongo da ikusgai. Eskainiko duen zerbitzu nagusia kupoiak inprimatzeko aukera izango da. Hala ere, atal gehiagok osatuko dute weborri hau.

Hona hemen web orriaren hainbat argazki:

1.Atala: AUKERAK

info@aurreztuz.eus facebook

au:
rrez:
tuz:
.eus

AUKERAK | AUKEREN KOKAPENA | OHIKO GALDERAK | HARREMANA

REST. CAF. GARBERA: MENU SIDRETA 16,00€ por persona

ELDUAIEN HIZKUNTZA ESKOLA: hizkuntza eskola-academia de idiomas

AUTOESCUELA IRADIER: AUTOESCUELAS

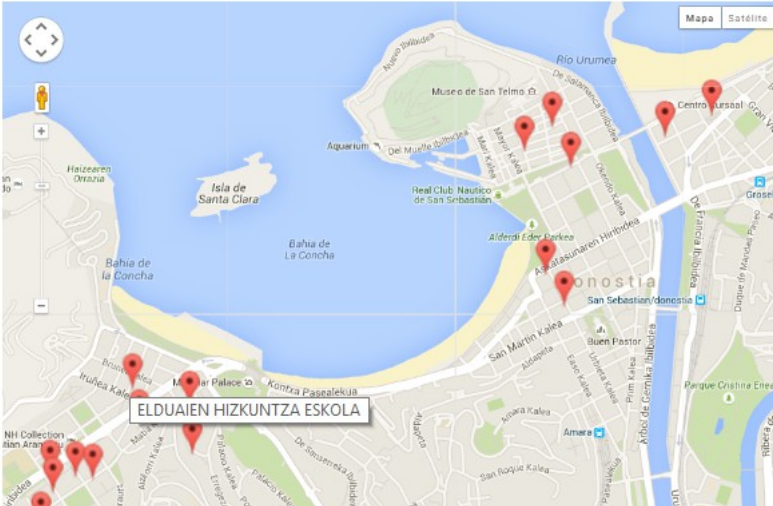
LA PIAZZETTA de Gros: 9.90€

100 MONTADITOS: CERVECERA 300 MONTADITOS

GURE ARKUPE: TADERNA JATETXEA

2. Atala: AUKEREN KOKAPENA:

info@urreztuz.eus facebook



- AUKERAK**
- Ekibe
 - 100 montaditos
 - La Piazzeta
 - USB informática
 - Juan peluqueros (Bea)
 - Autoescuela Iradier
 - Rest. caf. Garbera
 - Elduaien hizkuntza eskola
 - Urruti Sport
 - La gata con botas
 - Boulevard ☺
 - Gure Arkupe
 - Duit

3. Atala: KUPOIAK: (adibide moduan Duit; hemendik kupoiak deskargatzko aukera dago)

info@urreztuz.eus facebook



DUIT

5 euro: Natxoak eta garagardo pitxarra.
 Astearte eta ostegunetan, 20:00-23:00 bitartean.
 5 euros: Nachos y jarra de cerveza
 Martes y jueves de 20:00 a 23:00 horas.



Kupoi inprimatu



- AUKERAK**
- Ekibe
 - 100 montaditos
 - La Piazzeta
 - USB informática
 - Juan peluqueros (Bea)
 - Autoescuela Iradier
 - Rest. caf. Garbera
 - Elduaien hizkuntza eskola
 - Urruti Sport
 - La gata con botas
 - Boulevard ☺
 - Gure Arkupe
 - Duit
 - Pizza Berri

Ondoren, azken bi atal gehiago daude , **4. Atala: OHIKO GALDERAK** eta **5. Atala: HARREMANA.**

1.7.2 FACEBOOK ORRIALDEA

Aurreztuz proiektuaren helburua proiektuan publizatzen diren negozioen ezagutza eta hauen eskaintza bereziak gazteen artean zabaltzea denez, liburuxkari ahalik eta oihartzun handiena eman beharra dago. Horregatik, ezinbestekotzat jo da gazte gehienek bere egunerokotasunean darabilten *facebook* sare sozialean orrialde bat irekitzea. Bertan proiektuan barneratu diren komertzioen berri emateaz gain, www.aurreztuz.eus weborria zabaltzeko ere erabili da.

Datorren asteetan eta hilabeteetan jarraituko den dinamika ondorengoa da: orrialde honek argitalpenak programatzeko aukera ematen du, horregatik, egiten den publikazio bakoitzari argitalpen data bat jarri daskioke. Hori dela eta, 10 egunean behin egingo da *facebook* orrialdean lana, egun horretan erabakiz datorren 10 egunetan zer argitaratuko den eta *noiz (eguna/ordua)* egongo den ikusgai argitalpen hori. **Sortu berria den *facebook* orrialdeari dagozkion 2 argazki:**

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Aurreztuz.eus'. The profile picture is a large graphic with the text 'AUKERAK ESKU ESKURA' and '2015' in a stylized font, surrounded by various logos and text. The cover photo is a blue banner with the 'aurreztuz.eus' logo and the text 'Aurreztuz.eus Bidaia/Aisialdia'. The page has 111 likes and 109 posts from the last week. The navigation menu includes 'Orrialde', 'Mezuak', 'Jakinarazpenak', 'Estatistikak', 'Publishing Tools', 'Ezarpenak', and 'Laguntza'. The right sidebar shows 'Sustatu' (109), 'ASTE HONETAN' (109), and '707 Argitalpenen irismena'.

The screenshot shows the Facebook feed for 'Aurreztuz.eus'. The top post is a promotional post for 'Aurreztuz.eus' with the text 'Inprimatu Kupoak gure web orrian: www.aurreztuz.eus'. Below it is a post titled 'Gaur asteatea, aukera paregabea DUIT-en!' featuring a red star logo and the text 'DUIT BAR-GARAGARROTEGIA'. The post has 88 people reached and is categorized as 'Argitalpena sustatu'. Below that is another post titled 'Aurreztuz.eus(e)k bere azal-argazkia eguneratu du.' with a graphic similar to the profile picture. The right sidebar shows 'Sustatu' (109), 'ASTE HONETAN' (109), and '707 Argitalpenen irismena'.

1.7.3 KOMERTZIOENGANAKO HURBILKETA

Proiektuan lan gehien eskatu duen atala izan da komertzioenganako hurbilketa. Aste asko hartu ditu zeregin honek; otsailaren azken astean hasi eta martxoa nahiz apirila osoan zehar burutu da komertzial lana, auzoz-auzo, dendaz-denda.

Komertzio bakoitzera egin den lehenengo hurbilpena gehienbat goizetan burutu da, lehen orduan; egunaren momentu horretan ez dira hain lanpetuta aurkitzen langileak eta une egokia da zerbitzua aurkeztu eta beraiekin elkarrizketa bat izateko. Lehen kontaktu horren ondoren eta bertako arduradunaren edota marketing-ekoaren ordutegia ezagutu ondoren, askotan bigarren hurbilpenaren ordua aldatu behar izan da, kasu bakoitzean komertzioaren ezaugarrietara egokituz.

Guztira 90 komertzioetara hurbildu da. Gehiengo handiak jarrera ona izan dute eta *Aurreztuz*-ek eskaintzen zuena entzuteko prest agertu dira. Kasu gehienetan, baiezkoa edo ezezkoa bigarren hurbiltzean jaso da, hala ere, batzuek lehen kontaktu hori amaitzean jakinarazi dute ez dutela interesik zerbitzuan.

Aurreztuz-ek lortu duen bezero kopurua 17, eta kontaktatu den komertzio kopurua 90 izanik, komertzioenganako hurbilketan izan den **arrakasta ratioa % 19** izan da. Edo beste modu batean esanda, ia-ia kontaktatu den **10etik 2 negoziorekin lortu da akordioa**.

Egindako bisita bakoitza zehaztasun handiz jaso da Excell dokumentu batean, hala ere, txosten honetan eredu moduan, bi komertzioen datuak bakarrik erakutsi dira:

Titulua: Egindako Hurbilpenen datu bilketaren eredu

NEGOZIOA			? 0 1 2 3			
Izena	Mota	Atuzoa	Noiz	Interes maila	Azalpena	
Mandragora	Pub – Jatetxea	Antiguo	Martx 13	?	13:30tan pasa egunean bertan. Arduraduna egongo da.	
			(13:30tan)	1	Info utzi da. Sozioakin komentatu behar du.	
			Martx 24	2	Interesa bai, Asteartean 31 itzuli liburuxka eredu sozioari erakusteko.	
			Martx 31	2	Bihar egongo da Julian (enkargatua) 13:00tatik aurrera.	
			Apiril 9	2	Telefonoz deitu da eta Julian bihar egongo dela esan dute, 13:00ak aldean.	
			Apiril 10	2	Julianek asteartean itzultzeko esan du, bera eta sozioa egongo dira.	
			Apiril 15	0	Julianen interes eta erdi baiezkoaren ondoren, sozioak ezezkoa	
La Piazzetta	Jatetx.– Italianoa	Gros	Martx 11	2	Interes altua. Hurrengo Ostegunean pasa berriro. (Pello arduraduna)	
			Martx 20	2	Astehenean pasa. Pello ostegunean Argentinara omen doa.	
			Martx 23	2	Baiezkoa dela esan daiteke, hala ere apirilak 12an itzuli.	
			Apiril 13	2	Pello lanpetuta zegoen eta beste egun batean itzuli, Asteazkenean.	
			Apiril 15	3	Tratua itxi da, diseinua lortzeko deitu beraien diseinatzaileari, tif jaso da.	

Lehenengo ereditik ateratako ondorioa zera da: nahiz eta hasiera batean akordioa gertu dagoela iruditu, bidean hainbat faktorek eragin dezaketeela eta, azkenean, tratua bertan behera gera daitekeela. Kasu honetan eragin duen faktorea, ezagutu ere egin ez den bigarren sozio bat izan da, pertsona hori iritziz aldatuarazteko aukerarik gabe, ez baita aukerarik izan harekin kontaktuan izateko.

Bigarren ereduaren emaitza ona lortu bada ere, ez du esan nahi erraz eskuratutako akordio izan denik. Sei bider gerturatu behar izan da lokalera, negoziaketari bere denbora utziz eta pauso bakoitza momentu egokian emanez. Bigarren bisitan, tratua ixteko asmoarekin gerturatu arren, arduraduna kanpora zihola jakin da eta, handik bueltan produktuarekiko jarrera positiboa izanagatik ere, Pello-k oraindik ez du tratua ixteko konpromisoa hartu eta, oporrak hartu behar dituela esanez, bi aste barru itzultzeko eskatu du, horrek sortzen duen ziurgabetasunarekin. Amaieran, bai, lortu da akordioa.

2. GAIA: SORTUTAKO ZAILTASUNAK

Aurreztuz-en jardura orokorrean arrakastatsua izan da, hala ere, emaitza on hori eskuratzeko bidean hainbat arazori egin behar izan dio aurre *Aurreztuz*-ek, betiere, ahal izan duen modurik profesionalenean.

2.1 SALMENTA PROZESUAN

Komertzial lana egitean topatu den arazo nagusia arduradunarekin elkartzeko zailtasuna izan da. Kasu askotan zerbitzua beste langile edo sozio bati aurkeztu behar izan zaio, azken erabakia hartzeko gaitasuna ez duen pertsona bati, alegia. Horregatik, askotan dossierra bertan uztea eta erantzun bat jasotzeko esperoan geratzea izan da soluzioa.

Ildo horretatik doa salmenta prozesuan eduki den bigarren arazo garrantzitsuena. Zenbait kasutan bai dossierra eta bai liburuxkaren eredu bat utzi izan da lokalean, arduraduna bertan aurkitzen ez zelako edo momentuan eskaintza behar bezala aztertzeko denborarik ez zuelako. Horrelakoetan, bigarren hurbilpen bat egiteko eguna zehaztu da. Bigarren aldiz komertzio horretara hurbiltzean, arduradunak dagoeneko zerbitzuarekiko iritzi bat izatea espero izan arren, ez da horrela izan kasu gehienetan. Horrek alperrikako bisitak egitea eta denbora galtze handia suposatu du prozesu osoan zehar.

Beste zailtasun bat, negozio askok marketing-ean gastatzeko duten aurrekontu urria izan da. Arduradunek eman ohi duten erantzuna : “Oso interesgarria eta gustukoa dut eskaintzen duzuna, baina ez dut orain aurrekonturik dirua horretan gastatzeko.” Inbertsio txiki honek dituen onurak argi uzten gogotik saiatu arren, asko izan dira haratago ikusteko gaitasunik izan ez dutenak eta hasieratik ezezkoa eman dutenak; arrazoi ohikoenak negozio ireki berria edota bestelako inbertsioak egin berri dituztela izan da.

Prozesu hau zaildu duen beste faktore bat, arduradun askoren profesionaltasun eza izan da. Oso ohikoa izan da informazioarekin email-ak bidaltzea, baina guztiz ezohikoa email horien erantzunak jasotzea. Erantzunik ez izateak, komertziala, kasu honetan Mikel Urzelai, ez aurrera eta ez atzerako puntu batean kokatzen du, ez dakielako email-a irakurria izan denentz, eskaintzen den zerbitzua gustatu den edo, bestela, zerbitzuari ikusten zaizkion alderdi negatiboak zeintzuk diren.

Azkenik, prozesu osoan zehar bizi den ziurgabetasuna aipatu daiteke, negozio batek zerbitzuarekiko oso inpresio positiboa eduki arren, kontratua firmatu arte dagoen prozesuan gauza asko gerta daitezkeelako akordioa bertan behera utzi dezaketenak.

2.2 BEZEROEKIN

Negoziaketa mota askotan bezala, *Aurreztuz*-en kasuan ere, ahoz akordioa ixten den eguna ez dator bat kontratua firmatzen den egunarekin. Hori dela eta, bi egun horien artean bezeroak akordioa eteteko probabilitate bat hor egongo da beti. Proiektu honetan portzentai hori % 15-ekoa izan da.

Akordioa Itxi	Atzera egin dutenak	Portzentaia	Kontratua Firmatu
20 negoziorekin	3	% 15	17 negoziorekin

Atzera egin duten 3 negozioen kasua delikatuia izan da. Lehenengo bi atzera egiteak oso hasieran izan dira, eta egiten ari zen lanaren inguruan zalantza asko sortarazi zituen. Hirugarrena, aldiz, bezeroak lortzeko epea amaituta zegoela etorri da, ondorioz, ordainduzko ordezkorik topatzeko aukerarik ez da egon. Aurrez adierazi den bezala, hutsune hori betetzeko, liburuxkaren diseinuaz arduratu den enpresari eskaini zaio orria.

2.2.1 DISEINU PROZESUAN

Bezero bakoitzarengandik diseinurako beharrezkoa izan den informazioa eta materiala eskuratzeko hasiera batean aurreikusi ez zen lana suposatzen du. Bezero askoren kasuan, beraien atzetik ibili behar izan da, email eta telefono dei ugari eginez, *Tapuntu*-k diseinurako behar zuena bidaltzen ez zutelako. Horrek, diseinu prozesua eta ondorioz ondorengo pausoak ere atzeratzea ekarri du.

Lan zailena, hau da, bezeroen lorpena, eginda zegoela uste zenean, diseinu prozesuak eskatu duen denbora nahiz energia, espero baino askoz gehiago izan da. Bezeroen atzetik ibiltzeaz gain, *Tapuntu*-ko diseinatzaileen oso gainean egon behar izan da baita ere. Hasiera batean egindako orrialdeen diseinua ez da nahi bezain ona izan, eta, horregatik, tentsio momentuak bizi izan dira diseinuak itxuroso eta garaiz bukatu ahal izateko.

2.2.2 KOBRAKETAN

Komertzioek orokorrean kontratua firmatu eta dextente astetara egin dute ordainketa. *Aurreztuz*-ek inprimaketa lanak egiterako diru dena kobratuta izatea aurreikusi zuen, baina mometu horretan faktura guztien zenbatekoaren % **37,6** besterik ez zegoen jasota.

Liburuxkak inprimatu eta banaketarekin hasi dela jakinarazi denean, azkartu egin da diru bilketa. Hala ere, kasu gehienetan transferentzia egitea gogorazi behar izan zaie komertzioei. Pauso hori ahalik eta modu delikatuenean egin da, liburuxka nola geratu den erakusteko egin diren bisitak erabili baitira fakturaren ordainketa egiteke zegoela gogorarazteko.

3.GAIA: BENETAKO JARDUERA VS NEGOZIO PLANA

3.1 IBILBIDE KRITIKOA

	Hilabetea	Urtarrila				Otsaila				Martxoa		
	Astea	1.astea	2.astea	3.astea	4.astea	5.astea	6.astea	7.astea	8.astea	9.astea	10.astea	11.astea
Jarduera												
Merkatu Ikerketa												
Negozio Plana												
Salmenta Prozesua diseinatu												
Bezeroei Zerbitzua aurkeztu												

			Apirila				Maiatza			Ekaina				
	11.astea	12.astea	13.astea	14.astea	15.astea	16.astea	17.astea	18.astea	19.astea	20.astea	21.astea	22.astea	23.astea	24.astea
Jarduera														
B.Zerb.Aurk.														
Bez. Lorp.														
Dis. Proz.														
Amaierako Tx.														
Inprim.														
Banaketa														

Merkatu Ikerketa: Astebete luzatu da hasieran ezarri zen epe mugatik. Inkestak erantzun gehiago biltzeko asmoarekin luzatu da epe hau.

Negozio Plana: Astebete beranduago hasi da, Merkatu Ikerketa amaitu ondoren. Horrek epe muga ere astebete atzeratzea ekarri du.

Salmenta Prozesua diseinatu: Hasiera atzeratu denez, lan erritmoa estutu behar izan da, horrela, epe muga betetzea lortu da.

Bezeroei Zerbitzua aurkeztu: Negozio Plana bukatu orduko eman zaio atal honi hasiera. Bezeroen lorpena espero baino motelago jun denez eta bezero gehiago lortu nahi zenez, atal hau pixkat luzatzea erabaki da.

Bezeroen Lorpena: Lehenengo bezeroa aurreikusitakoa baino lehenago lortu da, gainontzeko bezeroen lorpena aldiz, uste baino gehiago atzeratu da, negoziaketak lehenago aipatu diren arazoan ondorioz, nahi baino polikiago jun dira eta.

Diseinuaren Prozesua: Lehen bezeroak lortu orduko hasi da diseinua egiteko beharrezko informazioa biltzen, hortaz uste baino azkarrago eman zaio hasiera urrats honi. Bestalde, amaieran, hainbat bezeroen profesionaltasun ezak eta Tapuntu-ri eskatu zaizkion aldaketek Diseinu Prozesua bi astez atzeratu dute.

Amaierako Txostena: Diseinu prozesua amaitzen oso lanpetua egon denez, Amaierako txosten honen garapena azken asterako utzi da. Hala ere, epe muga betetzea lortu da.

Inprimaketa: Diseinu Prozesuaren atzerapenak urrats hau atzeratzea ekarri du noski, baina inprimatze epea aurreikusitakoa izan da, astebe eskas alegia.

Banaketa: Banaketaren lehen urratsa, uda aurreko banaketari dagokiona, ekaineko bigarren eta hirugarren astean zehar luzatzea erabaki da. Bertan, banaketarako aprobetxatuko diren bi kirol ekitaldi antolatu dira eta.

3.2 EMAITZA FINANTZARIOA

Galdu Irabazien Kontua			
		NEGOZIO PLANA	BENETAKO JARDUERA
Salmentak:		€ 4.000,00	€ 3.525,00
Marketing		€ 70,00	€ 70,00
Garraioa		€ 60,00	€ 35,00
Telefonia		€ 40,00	€ 55,00
Diseinua		€ 740,00	€ 740,00
Liburuxka Inprimatzea		€ 1.700,00	€ 1.370,00
Kostu Totalak		€ 2.610,00	€ 2.270,00
Etekina		€ 1.390,00	€ 1.255,00
Corporate tax:			
BEZ eskatzeko:		€ 527,10	€ 457,80
BEZ itzultzeko:		€ 840,00	€ 740,25
BEZ Ordaintzeko:		€ 312,90	€ 282,45

Salmentak:

Salmentetan lortu den zenbatekoa Negozio Planean aurreikusi zena baino % **11,9** txikiagoa da. Batetik bezero kopurua 20 beharrean 17 izan delako, eta bestetik batz besteko salment prezioa 200 € izan ordez 196 € izan delako.

Kostu Totalak:

Kostu totalak % **13**an murriztu dira aurreikuspenetatik. Arrazoi nagusia inprentan lortu den beherapena izan da; kostu hori % **19,5**ean murriztea lortu du *Aurreztuz*-ek. Liburuxkak 44 orrialde izan beharrean 40 orrialde izateak pixkat lagundu du murrizketa horretan, baina prezioan jaitsiera hori ekarri duen faktore nagusia inprentako komertzialarekin eraman den negoziaketa izan da.

BEZ Ordaintzeko:

Kostu totalak Salmentak baino ehuneko handiagoan jaitsi direnez, ordaintzeko geratzen den BEZa txikiagoa da, % **9,7** txikiagoa hain zuzen ere.

4. GOGOETA

GRADU AMAIERAKO LANA

4.1 GOGOETA

Gradu amaierako lana egitea beharrezkoa zela jakin nuen momentutik, garbi nuen lan hau, nire prestakuntzari begira, modu aberasgarrienean gauzatu behar nuela. Horregatik, suposatzen duen ikasketa dela eta, proiektu bat errealitate bilakatzen saiatzea izan da nire erronka. Proiektu honen burutapena, aurreko ikasturtean, Erasmus programaren bitartez, Herberehetan bizitako esperientziaren ondorioa izan da.

Berez, begibistakoa dela esan badaiteke ere, proiektua gauzatzeko urrats bakoitzak garbi erakusi dit eguneko profesionaltasuna dela arrakasta lortzeko faktore erabakigarrienetakoa. Edozein negozio eredutan garrantzitsua bada, *B to B* (business to business) ereduan, agian, garrantzi handiagoa hartzen du, salmenta negozio bat duten profesionali zuzenduta baitago. Profesionala izateak, besteak beste, ondorengo ezaugarriak barneratzen ditu. Hasteko, txikikeria bat bada ere, ematen den hitza beti bete behar da; horregatik, ziur ez bazaude esaten duzun hori betetzeko gai zarela, hobeto hitzik ez ematea. Ondoren, jasotzen diren mezu eta deiak azkar erantzun beharra dago, horrela, komunikazio arinago baten bidez, emaitzak azkarrago iritsiko baitira. Horrez gain, puntualitatea, hau da, adosten diren hitzorduetara garaiz iristea, eginbehar bat bada ere, ez da ohikoena beti, hortaz, asko baloratzen den ezaugarria da. Azkenik, beste puntu bat aipatzearren, tematia izatearena azpimarratu nahiko nuke. Helburu bat izatean, hura lortzeko aukera ezberdinak agortu behar dira, amorerik eman gabe, askotan gutxien espero denean etortzen baitira emaitza onak.

Burutu dudan jardueran sakonduz, negoziaketa bat bide onetik eramateko eta arrakastaz amaitzeko erabakigarriak diren hainbat puntuz jabetu naiz. Lehenengo, ezinbestekoa da tratua lortu nahi den negozioaren errealitatea ahal bezain ondo aztertzea, dauden mehatxu eta aukerak zeintzuk diren identifikatzeko, horrela, negoziaketa prozesuan, negozio kideak asko baloratu dezakeena eskaintzeak tratua ixtea ekar dezake, kasu batzuetan prezio jeitsierak lortu dezakeen efektua beste irtenbide baten bidez lortu daitekeelako. Bigarren, aurrean duzun horren jarrerara edo izateko modura moldatzea ere garrantzitsua da, bere errespetua eta konfiantza lortzea erretzen baitu, eta, behin hori lortuta, esaten duzun edozerrek fidagarritasun handiagoa edukiko du. Hirugarren, negoziaketa ixteaz gain, *walk-away* aukera beti eduki behar da buruan, hau da, negoziaketa bertan behera utzi eta alde egitearena. Aukera hori zeuk argi izateaz gain, aurrean duzunari, zeharka bada ere, jakinaraztea guztiz beharrezkoa da. Akordioa lortzea irtenbide bakarra dela pentsatzean, askotan, aurrean duzunak zure malgutasuna antzeman eta akordioa berez lortu zitekeenaren oso azpitik lortzea ekarriko du, eta horrek, epe motzean, enpresarentzat galbidea esan nahi du. Hori hala izanik, ondorengoa ondorioztatu dut: malgua izatea batzuetan komenigarria da, baina, horrek ezin gaitu itsutu, eta uneoro oso presente eduki beharko da negoziatzen jarraitzeari zein puntutan egingo zaion uko.

Azkenik esan, izandako lan ugaria egoki antolatzea eta hainbat arlotako zereginak (komertzial lana, marketinga, finantza...) efizienteki bateratzea ez dela batere erraza suertatu, eta, ondorioz, horrek eskatu didan ahalegina guztiz esperientzia aberasgarria izan dela. Hori dela eta, proiektu hau bere osotasunean nire kabuz egin izanak nire buruarekiko dudak konfiantza handitzea eragin du. Uste dut horrek guztiak, etorkizunean, lan edota proiektu berri bati aurre egin behar izatean, gogotsu eta ditudan gaitasunekiko sendo agertzen lagunduko didala.