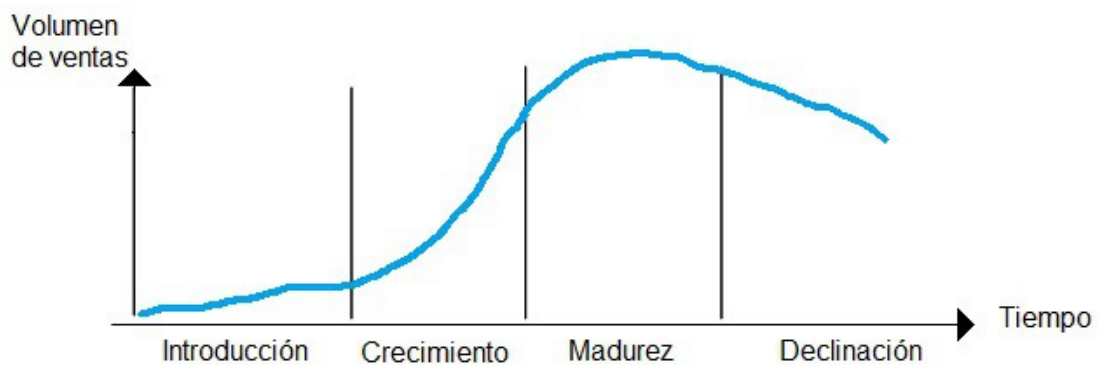


Marketing

El marketing consiste en intentar satisfacer las necesidades de los consumidores, ocasionando un intercambio donde el consumidor recibirá beneficios satisfaciendo sus necesidades y la empresa un pago para lograr efectuar ese intercambio también a futuro.

La empresa usa herramientas de venta (como publicidad y promoción) y herramientas que permitirán un análisis del mercado para conseguir satisfacer las necesidades a partir de un mejor desarrollo del producto.

El producto tiene un ciclo de vida que consta de la introducción que es cuando nace el mismo y sus ventas crecen, el crecimiento en donde aumentan las ventas, la competencia, entre otras cosas, la madurez es cuando las ventas tienden a estabilizarse y la declinación es cuando el producto es abandonado gradualmente.



El mercado

De acuerdo a Patricio Bonta y Mario Farber:

"[...] el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

En pocas palabras podemos decir que son los compradores reales y potenciales del producto, lo que significa que el mercado no sólo es quien compra el producto, sino también quien está interesado en adquirirlo, o quien podría satisfacer una necesidad.

Análisis del mercado

El análisis del mercado se lleva a cabo luego de la obtención de datos, esto puede hacerse mediante entrevistas, encuestas, observaciones o experimentos, luego de obtener los datos de la forma que se considere mejor se analizan los datos obtenidos, y esto nos sirve para saber las necesidades del mercado y nos da una noción de como satisfacer las mismas.

I.S.U. optó por entrevistas personales y encuestas por correo. Las entrevistas personales se ajustan a un plan previo y se pueden hacer más preguntas que las planeadas para obtener información más concreta, mientras que las encuestas tienen respuestas menos específicas.

Modelo de entrevista:

Entrevista para todos los empleados y/o dueño que trabajen y lleven a cabo el desarrollo del tambo:

- Nombre completo:
- Sexo:
- Años trabajados:
- ¿En qué área trabaja?
- ¿Guarda la información/datos del tambo en algún lugar? ¿Cómo la guarda?
 - ¿Qué tipo de datos guarda o son importantes para llevar un control de dicho tambo?
 - ¿Cada cuánto hace un control diariamente, semanalmente o mensualmente?
- ¿Cómo llevan el conteo del ganado?
 - ¿Cuánto ganado tiene cada hectárea?
 - En las maquinas de ordeñe, ¿cómo llevan el conteo?
- ¿Cómo llevan el control de la pasturas, raciones y reservas de ellas? ¿Dónde los guarda?
 - ¿Es importante saber dónde esta la mejor pastura?
 - ¿Es importante saber cuánta pastura o ración se le da cada vaca?
 - ¿Cómo es la gestión?
 - ¿Hay diferentes tipos de pasturas?
 - Si es así, ¿qué tipo de pastura hay en cada hectárea?
- ¿Sabe que es un sistema de gestión?

- ¿Le gustaría incorporar un sistema de gestión?
 - ¿Le serviría que su sistema le mostrara los alertas del pronóstico del tiempo?
- ¿De cuánto es la productividad el tambo?
- ¿Cuándo tiene picos altos de producción? (Meses, temporadas, estaciones)
- ¿Cuándo son los picos bajos de producción?
- ¿Cuántas veces al día se ordeña?
 - ¿Que horas son las mejores para el ordeño?
- ¿Cuántos litros de leche vende?
 - Si le sobra, ¿qué hace con esa leche?
 - ¿Cada cuánto se llevan la producción?
 - Si hay un inconveniente con los compradores, ¿qué se hace con dicha producción?
 - ¿Se mantiene la producción, cómo?
- ¿Cuál es el índice de preñez?
 - Si la vaca no queda preñada, ¿qué se hace con ella?
 - Y si la vaca pierde a la cría, ¿qué se hace? ¿Qué le pasa?
 - ¿Lleva un registro de las vacas que están preñadas, las que están alimentando a su cría y las que ya no producen leche? ¿Cómo?

Gracias por su atención, en caso de mas interrogantes podríamos volver o comunicarnos a través de un correo electrónico o teléfono, desde ya muchas gracias.

Correo: isu.srl.uy@gmail.com

Teléfono: 29026646

Entrevistas hechas.

Entrevista para todos los empleados y/o dueño que trabajen y lleven a cabo el desarrollo del tambo: Director de tambo

- **Nombre completo:** Noam Vasilisqui
- **Sexo:** -
- **Años trabajados:** 15
- **¿En qué área trabaja?**
Director del tambo
- **¿Guarda la información/datos del tambo en algún lugar? ¿Cómo la guarda?**
Programa de computación
 - **¿Qué tipo de datos guarda o son importantes para llevar un control de dicho tambo?**
Producción diaria por vaca/rebaño
Estado corporal
Estado ginecólogo
Problemas sanitarios
Revisiones medicas
Vacunación
Datos genéticos(si se encuentran disponibles)
Estado de los celos en vacas y vaquillonas
Calidad de leche
 - **¿Cada cuánto hace un control diariamente, semanalmente o mensualmente?**
Los controles son diarios.
- **¿Cómo llevan el conteo del ganado?**

A través de tarjetas de identificación personales manuales y computarizadas. Todas las cabezas de ganado existentes son marcadas con un número y un arete en las orejas.

- **¿Cuánto ganado tiene cada hectárea?**

Depende del tamaño del ganado, en ganado adulto podemos hablar de 2 animales promedio, dependiendo del estado de la pastura también.

- **En las maquinas de ordeño ¿cómo llevan el conteo?**

Cada vaca en ordeño esta dotada de un dispositivo en una de sus patas que es identificado por una antena al entrar en la sala de ordeño, esta información es transmitida al programa de manejo del tambo el que registra los datos de producción de leche y las desviaciones promedio de los pasos dados por el animal para determinar si esta encelo. La producción de leche es transmitida al programa a través de unas balanzas que recogen la leche de las ordeñadoras y que esta en linea directa con el programa de manejo del rodeo.

- **¿Cómo llevan el control de la pasturas, raciones y reservas de ellas? ¿Dónde los guarda?**

Estos datos también se registran en el programa de manejo del rodeo.

- **¿Es importante saber dónde esta la mejor pastura?**

Si es importante, las mejores pasturas se les ofrecerá a las vacas con producciones de leche mas altas.

- **¿Es importante saber cuánta pastura o ración se le da a cada vaca?**

Si es importante, por lo general las pasturas solas no suplen todas las necesidades nutricionales del ganado y es necesario completar esas necesidades con raciones balanceadas, a estos efectos se hacen análisis de las pasturas y en base a los resultados se programa la ración adicional.

- **¿Cómo es la gestión?**

Toda la gestión es a través de un programa de manejo computarizado

- **¿Hay diferentes tipos de pasturas?**

Sí, hay diferentes tipos de pasturas, según el tipo de pasto que se siembra, esto varia según el tipo de suelo, el clima y las precipitaciones pluviales de cada zona.

- **Si es así, ¿qué tipo de pastura hay en cada hectárea?**

Por lo general se siembra un tipo de pasto en más de una hectárea, no se mezclan pastos si puede designarse por hectáreas para cierto tipo de pasto según el ganado, vacas en ordeño recién paridas, vacas en la mitad de la lactancia, vacas sobre el fin de la lactancia, vacas secas, etc.

- **¿Sabe que es un sistema de gestión?**

Si.

- **¿Le gustaría incorporar un sistema de gestión?**

Ya usamos uno.

- **¿Cuántas veces al día se ordeña?**

2 veces al día.

- **¿Le serviría que su sistema le mostrara los alertas del pronóstico del tiempo?**

Si.

- **¿De cuánto es la productividad el tambo?**

18 litros por vaca por día.

- **¿Cuándo tiene picos altos de producción? (Meses, temporadas, estaciones)**

Tiempo de lactancia, las temporadas y las estaciones afectan la cantidad de leche producida (en invierno mas, en verano menos), pero no inciden en el pico en si, este es por lo general entre 60 y 90 días después del parto.

- **¿Cuándo son los picos bajos de producción?**

Una vez la vaca queda preñada los picos pueden bajar hasta la etapa en la que se seca a la vaca cosa que sucede unos 45 a 60 días antes del parto. Hay vacas que llegan a esta etapa con producciones relativamente altas y esto se puede dar por motivos genéticos y/o alimenticios.

- **¿Cuántos litros de leche vende?**

Unos 3600litros diarios.

- **Si le sobra, ¿qué hace con esa leche?**

Si la leche esta en buen estado la utilizamos para alimentar a las terneras/os.

- **¿Cada cuánto se llevan la producción?**

Cada dos días.

- **Si hay un inconveniente con los compradores, ¿qué se hace con dicha producción?**

Se aumenta la cantidad de leche que se les da a las terneras/os y/o se la vendemos a productores de quesos artesanales.

- **¿Se mantiene la producción, cómo?**

La producción de leche esta directamente relacionada a la alimentación y a la genética de cada animal, por otra parte es importante mantener un estado sanitario bueno, buenas instalaciones y limpieza.

- **¿Cuál es el índice de preñez?**

30%

- **Si la vaca no queda preñada, ¿qué se hace con ella?**

Si su producción justifica se la sigue ordeñando, si no se la vende a un matadero.

- **Y si la vaca pierde a la cría, ¿qué se hace?¿Qué le pasa?**

Vacas que pierden su cría antes al poco tiempo de quedar preñadas se les da una nueva oportunidad de quedar preñadas, esto varia según los valores genéticos de la vaca, o/y su historial de producción de la lactancia anterior

si los tiene, si tiene valores genéticos altos podemos llegar a probar hasta tres veces, esto después de haber pasado una revisión médica que confirme que su aparato reproductivo está en buenas condiciones (sin infecciones, quistes, etc).

- **¿Lleva un registro de las vacas que están preñadas, las que están alimentando a su cría y las que ya no producen leche? ¿Cómo?**

Todos los registros se llevan a través del programa de manejo de rodeo.

Gracias por su atención, en caso de mas interrogantes podríamos volver o comunicarnos a través de un correo electrónico o teléfono.

Correo: isu.srl.uy@gmail.com

Teléfono: 29026646

Entrevista para todos los empleados y/o dueño que trabajen y lleven a cabo el desarrollo del tambo: “La Concordia”

- **Nombre completo:** -
- **Sexo:** -
- **Años trabajados:** -
- **¿En que área trabaja?**
-
- **¿Guarda la información/datos del tambo en algún lugar? ¿Cómo la guarda?**
Actualmente la información se guarda en planillas y luego se lleva a administración para que lo pase a excel. La información es por vaca.
 - **¿Qué tipo de datos guarda o son importantes para llevar un control de dicho tambo?**
Es importante guardar datos de la vaca cuando se seca, si está se piensa engordar y comer o incluso venderse, en otro caso no es relevante.
 - **¿Cada cuánto hace un control diariamente, semanalmente o mensualmente?**
En control lechero (control por vaca) e hace una vez al mes.
- **¿Cómo llevan el conteo del ganado?**
-
 - **¿Cuánto ganado tiene cada hectárea?**
-
 - **¿En las maquinas de ordeñe como llevan el conteo?**
Por manuscrito
- **¿Cómo llevan el control de la pasturas, raciones y reservas de ellas? ¿Dónde los guarda?**
-
 - **¿Es importante saber dónde esta la mejor pastura?**
Si
 - **¿Es importante saber cuánta pastura o ración se le da cada vaca?**
Si
 - **¿Cómo es la gestión?**

- **¿Hay diferente tipo de pasturas?**
Se les da ración mientras se las ordeña para que no se estresen (el estrés afecta la producción). La ración es un kilo de maíz molido, y se estima que cada vaca come 60 mts² de avena y 80 mts² pradera (alfalfa, lotus)
- **Si es así, ¿qué tipo de pastura hay en cada hectárea?**
Se calcula una hectárea por vaca, allí habían 40 hectáreas y habían 16 vacas. En general se reservan hectáreas para las reservas (5 en ese caso)
- **¿Sabe que es un sistema de gestión?**
Si
- **¿Le gustaría incorporar un sistema de gestión?**
Si
 - **¿Le serviría que su sistema le mostrara los alertas del pronóstico del tiempo?**
No
- **¿De cuánto es la productividad en el tambo?**
Entran 1000 litros como máximo
- **¿Cuándo tiene picos altos de producción? (Meses, temporadas, estaciones)**
- -
- **¿Cuándo son los picos bajos de producción?**
En invierno se produce menos, por eso se le da mejor alimento, para mejorar la producción. Es importante por ello saber donde están las mejores pasturas. En invierno se le da avena y no granilla por ejemplo. En clima afecta a los plantados, no tanto a la producción.
- **¿Cuántas veces al día se ordeña?**
Se suelen ordeñar dos veces por día (en tambos grandes se puede llegar a tres veces, pero es bastante complicado)
 - **¿Qué horas son las mejores para el ordeño?**
Se hace una de mañana y una de tarde, aproximadamente cada 12 horas.
- **¿Cuántos litros de leche vende?**
Se venden 300-400 lts (en este caso).
 - **Si le sobra, ¿qué hace con esa leche?**

Se apartan 2lts de leche para el darle al ternero de forma manual. Y de uso propio.

- **¿Cada cuánto se llevan la producción?**
Cada día y medio
- **Si hay un inconveniente con los compradores, ¿qué se hace con dicha producción?**
No les ha pasado pero en ese caso se acumularía la leche
 - **¿Se mantiene la producción? ¿Cómo?**
Hay un tanque frío donde se conserva la leche, entran 1000 litros como máximo.
- **¿Cuál es el índice de preñez?**
Si no se usa inseminación artificial se estima un 2-3% del ganado sean toros
 - **Si la vaca no queda preñada ¿Que se hace con ella?**
Se estila la inseminación artificial, y cuando la vaca no queda preñada se le tira al toro.
 - **Y si la vaca pierde a la cría, ¿qué se hace? ¿Qué le pasa?**
Se tira al toro y si lo pierde de nuevo se engorda y se come.
 - **¿Lleva un registro de las vacas que están preñadas, las que están alimentando a su cría y las que ya no producen leche? ¿Cómo?**
Por manuscrito y Microsoft Excel

Gracias por su atención, en caso de mas interrogantes podríamos volver o comunicarnos a través de un correo electrónico o teléfono, desde ya muchas gracias.

Correo: isu.srl.uy@gmail.com

Teléfono: 29026646

Clasificación del mercado

Hay varios tipos de mercados y varias formas de clasificarlos.

Se pueden clasificar por su punto de vista geográfico, esto llevaría a una clasificación de mercado internacional, nacional, regional, de intercambio comercial al mayoreo, metropolitano y local. El mercado internacional es el que se lleva a cabo en uno o más países en el extranjero, el mercado nacional el que abarca todo el territorio nacional, el mercado regional es una zona que no coincide con los límites políticos, el sistema generado por I.S.U. para la administración y gestión de ambos espera satisfacer ese mercado, ya que el sistema cuenta con varios idiomas a los que se adapta sin ningún problema, está pensado tanto para Uruguay como para otros países incluso con idiomas distintos, se espera abarcar un mercado que entienda español, inglés o portugués. El mercado de intercambio comercial al mayoreo se desarrolla en áreas que trabajan con el mayoreo, el mercado metropolitano se genera alrededor de una ciudad grande y el mercado local es en una tienda establecida o en centros comerciales dentro del área metropolitana.

También puede clasificarse según el tipo de cliente, el mercado consumidor es el que adquiere el producto o servicio para el uso personal, el mercado del productor o industrial es que lo adquiere para la producción de otros bienes y servicios, el mercado revendedor es el que revende o renta los mismos y el mercado del gobierno adquiere el producto o servicio para poder efectuar sus funciones principales. I.S.U. con su proyecto estaría trabajando principalmente con el mercado del productor ya que el sistema beneficiaría al control del ganado para la producción de leche, la empresa fuera del proyecto se mantendrá con la venta de insumos y soporte dentro del mercado consumidor.

La competencia establecida puede ser considerada como clasificación, el

mercado de competencia perfecta que es donde el mismo producto o servicio tiene el mismo precio y donde ningun vendedor puede influir en el precio del mercado, el mercado monopolista es el que es manejado por una unica empresa en la industria, el mercado de oligopolio es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores, el mercado de monopsonio es el que ocurre cuando los compradores regulan la demanda ejerciendo predominio.

Según el tipo de producto es clasificable pro mercado de productos o bienes que son los que buscan productos tangibles, mercado de servicios requiere de actividades, mercado de ideas y mercado de lugares en este se desea adquirir o alquilar un lugar determinado.

Podemos casificar según el tipo de recurso, materia prima, fuerza de trabajo o dinero. El mercado de materia prima es el que neceista de materiales naturales para eaborar un producto o servicio, mientras que el mercado de fuerza de trabajo es el que necesita contratar empleados para producirlos, el mercado de dinero es el mercado que necesita dinero para algun proyecto particular y luego devolver el dinero.

Por ultimo podemos ver el mercado de votantes y el mercado de donantes, lo que sería el mecado segúnlos grupos de no clientes. Los votantes son las personas que pueden ejercer el voto para elegir una autoridad o representante mientras que el de donantes son colaboradores de fondos.

Necesidades (Maslow)

Podemos analizar las necesidades por escala y de forma ordenada, lo que se conoce como pirámide de Maslow.

Abraham Maslow fue un psicólogo estadounidense que logró identificar, clasificar y ordenar las necesidades de los individuos. Dividió las necesidades en físicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.



Las necesidades físicas y las necesidades de seguridad podrían considerarse básicas, en éstas están la comida, beber, descansar y resguardarlas. Las sociales y de estima son necesidades psicológicas, en ellas están los amigos, la familia, vivir en grupo, la reputación, la confianza y el respeto. El lugar más

alto de la piramide es la realización personal como el crecimiento personal y resolución de conflictos.

El producto en desarrollo por I.S.U. se puede adecuar a la necesidad de seguridad, ya que mediante su implementación los datos estarán guardados en una base de datos que tendra un respaldo haciendolo más seguro, además de que la implementación del sistema ahorraría tiempo actualmente usado en el almacenamiento de los datos necesarios.

Producto

El producto básico es un sistema informático que puede manejar datos para la gestión y administración de tambos, por lo que controla el ganado bovino, las etapas en las que puede estar (embarazado, consumiendo antibiótico, lactando, etc) y los datos sobre lo producido (porcentaje de urea, recuento bacteriano, recuento de células somáticas, etc). Se controla también el personal del tambo para manejar quienes pueden acceder a ciertos datos.

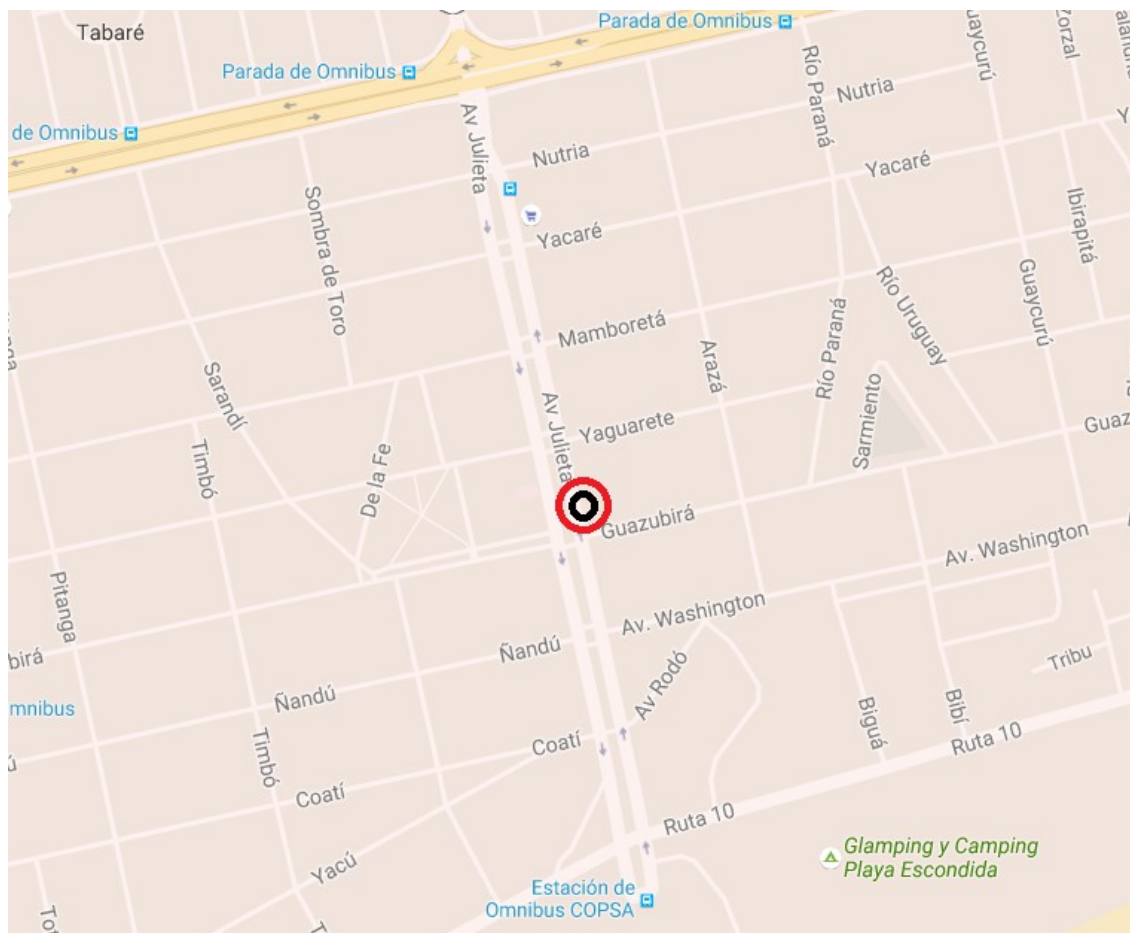
El producto real es eficiente debido al menor uso de memoria y buena resolución de algoritmos evitando que el mismo se cuelgue. El sistema es intuitivo con el fin de ser amigable y que cualquiera pueda interactuar con él sin necesidad de un gran aprendizaje previo. El producto cuenta con un año de garantía.

El producto aumentado incluye la conexión en redes y terminales donde será usado el sistema, el mantenimiento del sistema y posibilidad de capacitación de **tres** meses como beneficio recurrente.

Fuera del proyecto S.I.G.A.T. La empresa I.S.U. Se dedica a la venta de insumos los que son torres, monitores, ratones, teclados, parlantes, etc. También se dedica a brindar soporte.

Emplazamiento

El area en el que I.S.U. se desarrolla tiene gran competencia en el país y fuera del mismo. El comprador siempre va a buscar los mejores precios, calidad y si está cerca es mejor, la empresa si bien está localizada en un país con gran mercado informático, la mayoría de ese mercado está en la capital y comienza a expandirse por el area metropolitana, dejando lugar a el crecimiento de empresas de ese ambito a las afueras de esa zona. Dentro del público al que se llegará con el proyecto no se encuentra competencia actual, debido a que no hay software uruguayo para la administración y gestión de tambos.



La empresa I.S.U. se localizara en Av. Julieta a 4 cuadras del Arco de Salinas y a 3 cuadras del obelisco y rambla, está zona está comenzando a crecer y el mercado informatico no abarca directamente, ya que no hay muchas empresas de insumos o soporte en esa zona, la empresa se especificara en el público adulto del area. Es un lugar transitado ya que está bastante cerca de la ruta que lleva a Atlántida. El alquiler tiene un costo de \$.13, 000 por mes.

Segmentación del mercado

De acuerdo a American Marketing Association:

“El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”

Esto refiere a que se agrupan según características específicas de las personas dentro del mercado con el fin de llegar a satisfacer las necesidades de cada segmentación.

Se puede segmentar de forma demográfica, sociográfica o psicográfica, o sea por edad, sexo o nivel de ingresos, gustos, o también los intereses que los guían.

La ventaja de realizar una segmentación del mercado es que se aprovechan mejor los recursos dedicando estos a satisfacer a los segmentos realmente potenciales para la empresa, de esta forma con los esfuerzos de mejorar la comercialización del producto, se logran hacer productos o servicios adaptados a la necesidad de cada segmentación la cual tiene un poder de compra y perfil diferente a las demás segmentaciones.

I.S.U. dentro de su proyecto S.I.G.A.T. Puede diferenciar un segmento interesado en obtener un sistema que almacene los datos necesarios, otro segmento interesado en mejorar el tiempo empleado en almacenar los datos.

Un segmento que simplemente quiere más seguridad en cuanto al almacenamiento de los datos y otro que busca la mayor eficiencia para el almacenamiento de datos, para tardar menos tiempo manejándolos.

Estudio del mercado

Se encarga de ver el numero de consumidores, los factores que influyen en ellos ya sea religión, nacionalidad, edad o motivación.

Las etapas del estudio del mercado son:

1. Investigación informal, se ubica y se reúnen datos de la nueva empresa y sus competidores.
2. Planificación del desarrollo de la investigación donde se estudian los datos de interés.
3. Relevamiento y análisis de los datos que permitirá obtener generalizaciones y aplicaciones según el plan a seguir.
4. Presentación del informe de forma escueta y también de forma técnica de ambas surge el resumen.
5. Determinación de la demanda, es donde se observan las tendencias del mercado, la evolución de la demanda, etc
6. Previsiones de crecimiento para determinar la tendencia de crecimiento e ingreso de nuevos competidores
7. El estudio de la competencia, su forma de administración y organización técnica funcional.
8. El estudio del producto, incluso las cualidades que condicionan su aceptación en el mercado.
9. Estudio de la distribución y venta como precio de venta, forma de venta, volumen de venta y canales de distribución.
10. A publicidad, se evalúa el mejor rendimiento para los gastos de la misma.

Precio

Hay varios paquetes del producto, el las terminales está el paquete mínimo con un costo U\$S 595, el paquete recomendado U\$S 737 y el paquete recoemndado con touch U\$S 1011. El consumidor puede elegir entre dos impresoras una a chorro de tinta a U\$S 110 o láser multifunción U\$S 420. El costo del servidor es de U\$S3.899, el costo de materiales necesarios para el funcionamiento del servidor es de U\$S1.761, el switch y router tienen un precio de U\$S 99 y U\$S 56 respectivamente.

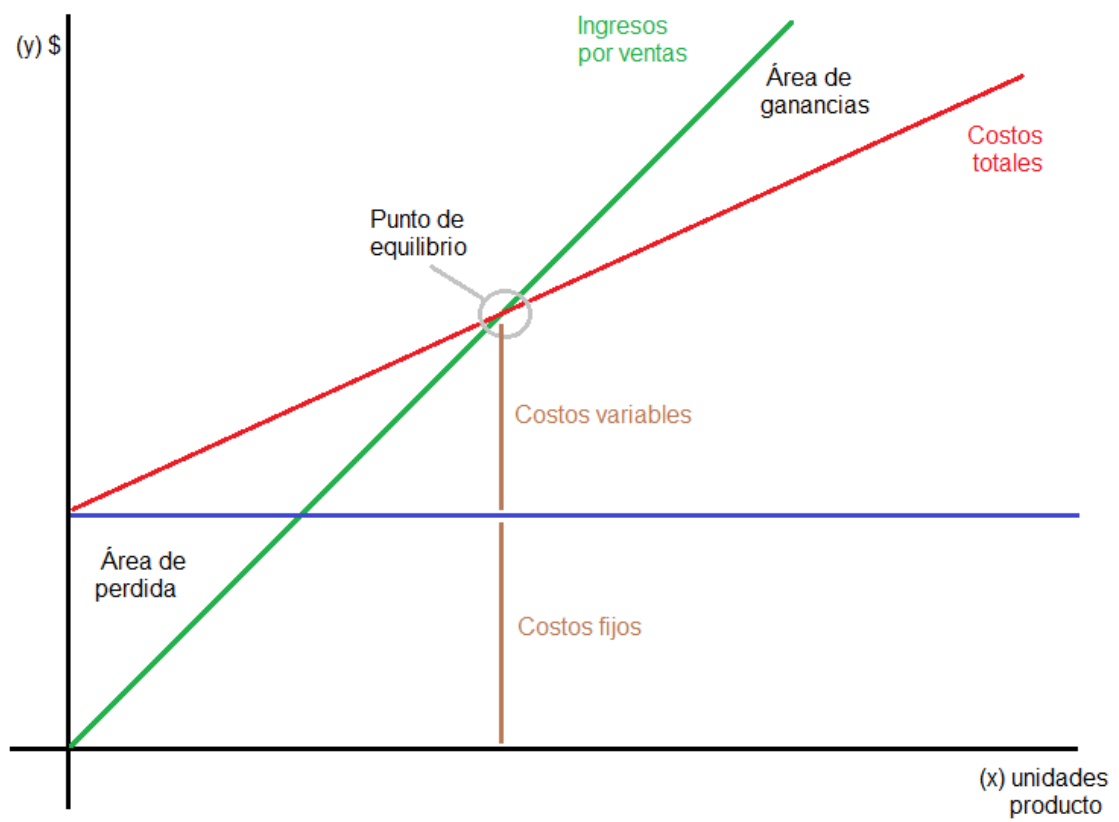
Para los calculos se utilizó el paquete para terminales recomendado, la impresora a chorro de tinta y el servidor y sus accesorios, el switch y el router, usando la cotización del dolar a \$ 29, da un total de \$ 193.198.

El salario nominal de los integrantes del proyecto es de \$ 22.747, esperando un total de 4267, considerando que se trabajan 600 lineas de código por mes, sería un total de \$ 114 por línea de codigo. El costo del sistema es de \$485.307.

El precio de venta es la suma del costo del hardware y el del software más la ganancia considerada 25% del costo, resultando \$ 848.131.

Se estiman 5 cantidades de ventas, lo que da un punto de equilibrio de 2385.

Constantes	por mes	Variables	Total estimado	Cantidad			
Alquiler	\$13.000,00	Publicidad	\$3.000,00	precio de venta	\$848.131,00	5	
Agua	\$1.000,00	Sueldos	\$68.241,00	Ventas totales	4240655		
Luz	\$4.385,52	Aporte B.P.S.	\$31.073,18				
Impuestos	\$1.000,00	Muebles	124444				
Papeleria	\$3.000,00	Hardware terminal	\$21.373,00	Hardware+Software	\$678.505,00		
		Hardware servidor	\$164.140,00	Ganancia	\$169.626,00		
		Impresora	\$3.190,00				
		Switch y router	\$4.495,00				
		Software	\$485.307,00				
Total	\$22.385,52	+	\$905.263,18	\$927.648,70			
		Cantidad	Horas por dia	Consumo diario Kwh	Consumo mensual Kwh		
Lámpara de bajo consumo	Baño	1	1	0,011	0,3		
Tubos fluorescentes	850mm	4	13	1,092	32,8		
Computadora	Monitor LCD	5	13	20,280	608,4		
Impresora	300 W	1	2	0,600	18,0		
Consumo Total Aproximado (kWh)		27,1	811,6				
Gasto Diario Promedio Tarifa Residencial Simple			\$ 146,18				
Gasto Mensual Tarifa Residencial Simple			\$ 4.385,52				
Sueldo patronal	\$45.780,00						
Aporte jubilatorio	\$10.300,5 (22,5%)						
F.R.L.	\$57,225 (0,125%)						
Punto de equilibrio	22385	1					
	0	1					
Objeto	\$/unidad	total	unidades		LDC/PF	32	
Escritorios sondimac	999	\$3.996,00	4		PF	130	
sillas sondimac	899	\$6.293,00	7			PF	LDC
mostrador	6290	\$6.290,00	1		PF optimista	100	3200
computadoras	21373	\$106.865,00	5		PF probable	130	4160
botiquin	1000	\$1.000,00	1		PF pesimista	180	5760
suedo	22747	\$68.241,00	3		Estimado		4257
				LDC por mes	600		
				tarifa laboral	67241		
				\$/LDC	\$114,00		



Distribución (plaza)

Implica el transporte, almacenamiento, promoción, búsqueda y localización de los clientes, contrato con los compradores, financiamiento de la venta y cobranza.

Hay dos tipos de canales directos e indirectos. Los directos es cuando la empresa interactúa directamente con el consumidor final, mientras que en los indirectos hay otras entidades de por medio pueden ser minoristas o distribuidores, mayoristas y representantes, como se puede ver uno es un canal corto y otro es un canal largo.

Para la elección de un canal adecuado se debe considerar la dinámica del mercado, la política comercial y factores de comercialización y el tipo de distribución que puede ser extensiva, intensiva, selectiva o exclusiva.

La distribución extensiva abarca el mayor número de puntos de venta sin filtrar por segmentos del mercado, mientras que la intensiva es la que busca distribuir el producto en puntos de una rama del mismo tipo. La distribución selectiva da la posibilidad de restringir los puntos de distribución y a exclusiva es la que escoge cuidadosamente un número limitado de puntos de venta.

Promoción

Se encarga de estimular la venta mediante la publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda, relaciones públicas o cualquiera de sus formas.

- La publicidad se dedica a un público determinado con intención de alterar sus actitudes.
- La venta personal es cuando la empresa llega a sus consumidores o canales de distribución mediante un contacto directo.
- Promoción de venta es una actividad que impulsa las ventas, por ejemplo sistemas de ofertas o liquidación.
- La propaganda ejerce presión más personalizada, en general se usa para ideologías.
- Las relaciones públicas se dedica a que distintos públicos se adhieran a una empresa concreta.

I.S.U. Utiliza la publicidad y la promoción de venta, debido a que con el proyecto S.I.G.A.T. Se busca que el almacenamiento de datos para la gestión y administración de ambos cambie y eso implica un cambio de actitudes.

También presenta varias formas de implementarlo, ya que se puede comprar sólo el sistema, o el sistema y el hardware donde hay varias opciones de hardware que se adaptan a distintos precios. La publicidad que buscará serán publicaciones en diarios y/o programas de radio.