

Opción de grado II

Proyecto, Drogsys

Angie Daniela Lizarazo Chaparro

Brayan Steven Henao Rodríguez

Camilo Mamian Becerra

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Facultad, Ingeniería de Sistemas

Programa, Tecnología en desarrollo de software y redes

Grupo 10108

Bogotá. D.C.

2017

*Esmeralda Romero Arévalo

Tabla de contenido

INTRODUCCION.	1
1. JUSTIFICACIÓN.	1
2.1. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA.	2
2.2. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.	3
2.3. IDENTIDAD ESTRATEGICA.	3
2.4. FUTURO PREFERIDO.	4
2.5. OBJETIVO GENERAL.	4
2.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS.	4
2.7. VALORES.	4
2.8. ANALISIS DE PESTEL.	5
2.9. ANALISIS DE PORTER.	6
2.10. MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZAS.	6
2.11. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVO.	7
2.12. CADENA DE VALOR.	7
2.13. ESTRATEGIA COMPTITIVA.	7
3. ESTUDIO DE MERCADOS.	8
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.	8
3.2. DEFINICION DE MERCADO OBJETIVO.	8
3.3. METODOLOGIAS DE LA INVESTIGACION.	9
3.4. ANALISIS DE INVESTIGACION.	11
4. PLAN DE MARKETING.	12
4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.	12
4.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.	12
4.2.1. ESTRATEGIA DE MARCA.	13
4.2.2. ESTRATEGIA DE SERVICIO POSVENTA.	13
4.2.3. ESTRATEGIA DE EMPAQUE.	13
4.3. ESTRATEGIA DE PRECIO.	13
4.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.	14
4.4.1. PLAN DE MEDIOS.	14
4.5. ESTRATEGIA DE PROMOCION.	15
4.5.1. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS.	15
4.5.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS.	15
4.5.3. ESTRATEGIAS DE VENTAS PERSONALES.	16
4.6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.	16
4.6.1. DEFINA LOS CANALES DE DISTRIBUCION ONLINE Y OFFLINE.	16
4.7. PROYECCIÓN DE VENTAS.	17
5. CONCLUSIONES.	17
6. BIBLIOGRAFIA.	18

Tabla de figuras

<i>Figura 1 Desarrollo matriz estratégica</i>	3
<i>Figura 2 Matriz análisis, campos de fuerza</i>	6
<i>Figura 3 Metodología de investigación</i>	11
Figura 4 Proyección de ventas	17

INTRODUCCION.

Drogsys es una aplicación la cual tiene el objetivo de concientizar a los padres de familia en general, que tienen hijos entre 12 y 18 años de edad, ya que en las familias por falta de afecto o el tiempo que comparten con sus hijos, son escasos, y a la vez la libertad a la que acceden a temprana edad, son factores que incitan a estos jóvenes a que tome la decisión de consumir sustancias psicoactivas.

1. JUSTIFICACIÓN.

Colombia hace parte de los países que actualmente están promoviendo el debate internacional sobre las políticas de drogas y que propone la adopción de estrategias más eficientes, centradas en las personas y el respeto por los derechos humanos y la salud pública.

Debido a la problemática del consumo a temprana edad de las sustancias psicoactivas, en donde no afecta solamente a los adolescentes sino también a las familias, el 35 % de los jóvenes de entre 13 y 15 años asegura haber tomado alcohol o consumido alguna sustancia al mes, y el 17% fuma a diario, la marihuana es la sustancia más consumida por este grupo poblacional, por detrás está la cocaína con un 2,8 %, el 1,8 % de los escolares ha probado los pegantes y solventes, y el 0,8 %, el éxtasis.

Uno de los causantes es que los padres no tienen mucho tiempo para monitorear a los hijos, o que sean padres o madres solteras que deben dejar sus hijos al cuidado de terceros y familias disfuncionales donde existen comportamientos de consumo de los adultos que los inducen a repetir este tipo de patrones.

De acuerdo a la problemática surge la idea de crear una aplicación en donde se pretende brindar una orientación a los adolescentes y padres de familia sobre las causas que tiene el

consumo de sustancias psicoactivas, las diferentes fundaciones que existen en la ciudad y los diferentes argumentos de personas que han pasado por el proceso de rehabilitación.

2.1. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA.

En la figura 1, se explica el desarrollo de la matriz estratégica para la aceptación en el mercado donde se plantea:

- i. **Efectividad percibida por el cliente.** Contará con información actualizada.
- ii. **Posición de bajo costo.** La aplicación no tendrá costo.
- iii. **Todo un sector industrial.** La mayor preocupación de los Gobiernos, está enfocada en los jóvenes, por tal razón el proyecto tomara fuerza para llegar a ser una gran industria con interés en mejorar la salud de los jóvenes que conforman este problema social.
- iv. **Solo un segmento en particular.** El objetivo es lograr un posicionamiento fuerte a nivel nacional en los próximos tres años ayudando a los jóvenes que lo necesitan.
- v. **Liderazgo general en costos.** Los costos estarán basados de acuerdo al crecimiento de los usuarios.
- vi. **Diferenciación.** Es el primer modelo diseñado como aplicación sin costo para personas que buscan ayuda para solucionar los problemas de adicción a sustancias psicoactivas, la cual se les presentara de forma interactiva.
- vii. **Enfoque o alta segmentación.** La aplicación esta creada con el propósito de funcionar a nivel internacional ya que el problema de las drogas lo padeces otros países en escalas superiores a la que se vive en Colombia.

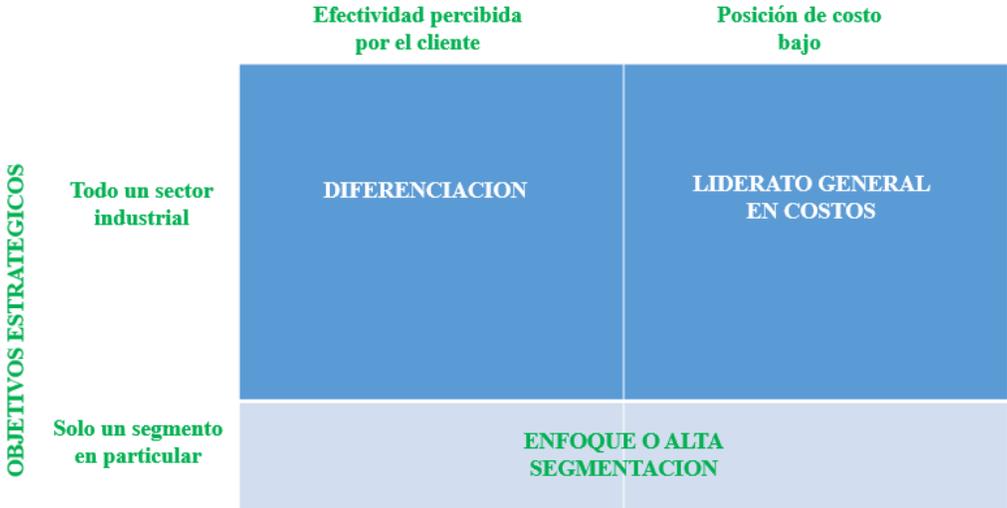


Figura 1 Desarrollo matriz estratégica

2.2. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Es una aplicación móvil en donde se busca que los padres de familia conozcan sobre las características y funciones que tiene la aplicación, y pretende que los adolescentes con una edad de 12 años en adelante, que consumen sustancias psicoactivas hagan la descarga de la misma.

Las funciones de la aplicación son: brindar orientación sobre las diferentes fundaciones que hay en la ciudad, un chat interactivo en donde se encuentran personas que se han podido rehabilitar, brindar asesoría sobre la situación de cada persona, juegos de enseñanza interactivos y videos de personas evidenciando casos de la vida real, en donde relaten los acontecimientos de como se ha llevado acabo su proceso de rehabilitación.

La aplicación es de descarga gratuita por medio de las diferentes plataformas donde se hallan las siguientes: Playstore, Apple app store y Amazon App.

2.3. IDENTIDAD ESTRATEGICA.

Drogsys, es una aplicación móvil que se encarga de enseñar y orientar a los padres de familia que son los canales de difusión a los adolescentes sobre las causas del consumo de sustancias psicoactivas, donde se busca el incremento de personas rehabilitadas.

2.4. FUTURO PREFERIDO.

Se espera que alrededor del año 2020 la aplicación tendrá una acogida por más del 40 % de los padres de familia en donde se busca que ellos sean un canal de distribución para que los adolescentes que consumen sustancias psicoactivas conozcan, se orienten y busquen ayuda por medio de la aplicación móvil.

2.5. OBJETIVO GENERAL.

Orientar a los padres de familia sobre las características, funciones y beneficios que tiene la aplicación móvil, en donde se busca que ellos sean el canal de distribución de descarga de la aplicación a los adolescentes que consumen sustancias psicoactivas.

2.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Prevenir a los padres de familia sobre el efecto que tiene el consumo de las sustancias psicoactivas frente a sus hijos a temprana edad.
- Innovar en la aplicación móvil por medio de un chat, juegos y videos de personas ofreciendo asesorías y testimonios a los diferentes usuarios, brindando eficacia frente a la competencia.
- Incentivar en un promedio del 20% de las fundaciones y un 40 % de los colegios del país que realicen la descarga y hagan uso de la aplicación, en donde se les propondrá asesoría del usuario y manejo de la misma.

2.7. VALORES.

Responsabilidad: realizar un impacto social que reduzca en un porcentaje considerable los problemas del consumo a temprana edad de sustancias psicoactivas.

Honestidad: La información que se brindará en la aplicación será real y confiable.

Identidad: Se cuidará la identidad de cada persona con un estándar de seguridad de la información.

2.8. ANALISIS DE PESTEL.

Dimensión política: hay una ley de legalización de drogas, donde consiste en que se puede consumir una cierta cantidad de la misma, brindando así el incremento de los consumidores.

Dimensión económica: Los cambios económicos y sociales, tales como el aumento de la migración, la urbanización acelerada y la disminución del respeto por la ley, pueden socavar la cohesión social y crear un ambiente de riesgo para el consumo, la producción y el tráfico de drogas.

Dimensión socio-cultural: Muchos de los consumidores no conocen que existe una ley donde se basa en brindar asesoría por medio de fundaciones antidrogas, pero queda claro que si no hay mayor uso se debe eliminar ese beneficio, impactando en la aplicación ya que las fundaciones es uno de los canales de distribución de la aplicación.

Dimensión tecnológica: En el gobierno nacional no existe apoyo en el ministerio de las TICS para la creación o implementación de tecnologías que ayuden a las personas que consumen sustancias psicoactivas.

Dimensión medio ambiental: La aplicación es ecológica en donde no afectará al medio ambiente, pero existe la ley de residuos tecnológicos donde menciona que todo aparato defectuoso debe pasar por un proceso de evaluación, si este no cumple será llevado a un proceso de eliminación del mismo.

2.9. ANALISIS DE PORTER.

La rivalidad entre los competidores es bastante alta ya que en estos momentos existen 8 aplicaciones móviles que en un promedio del 50% son similares simultáneamente. Algunas son de descarga gratuita donde llevan a que el usuario pueda cambiar frecuentemente la aplicación.

Las estrategias que tiene la aplicación propuesta, es aumentar la calidad de la aplicación por medio de un chat interactivo donde exista comunicación entre la persona afectada y la persona que lleva el proceso de gestión de la rehabilitación, adicional se insertan distintos videos de personas mencionando casos de la vida real y el proceso de rehabilitación, se mostrara un mapa de las diferentes fundaciones existentes en la ciudad y un juego interactivo de autoaprendizaje.

Las amenazas de entrada de nuevos competidores existen en un 40 % ya que en los últimos años la tecnología ha tomado mayor fuerza, en donde cualquier persona que sepa programar ya puede realizar el desarrollo de cualquier aplicación, en tiempos muy cortos y de igual forma de uso gratuito. El poder de negociación con los proveedores no existiría ya que nosotros seremos las personas encargadas de crear la aplicación móvil.

2.10. MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZAS.

CAMPOS DE FUERZA A FAVOR Y EN CONTRA	
FUERZAS QUE FOMENTAN EL CAMBIO	FUERZAS QUE RESTRINGEN EL CAMBIO
Sitios de rehabilitación	Falta de decisión en los consumidores
Posibilidad de solucionar un problema social	Falta de financiamiento
Capacitaciones en los colegios	Jóvenes consumidores a temprana edad
Atención a sus padres	Descuido de los padres
Jóvenes con visión positiva	Mala condición de vida
Niveles de conocimiento superior	Bajos niveles de educación
Confianza en la sociedad	Sitios de expendio de estas sustancias

Figura 2 Matriz análisis, campos de fuerza

2.11. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVO.

Se realizarán diferentes campañas en los diferentes centros de rehabilitación y colegios, donde se dará a conocer la aplicación móvil a todos los miembros de las instituciones nombradas anteriormente, en donde se les guiará sobre el uso de la misma y las ventajas que puede tener para cada persona.

2.12. CADENA DE VALOR.

Esta aplicación tiene la posibilidad de ser una de las más descargadas por parte de las personas que tengan hijos o por personas adultas que quieran conocer más a fondo sobre las consecuencias de las drogas lo cual llamará la atención del estado y empresas privadas a invertir en el mantenimiento y actualización del contenido, si bien sabemos en la actualidad se puede decir que existen más dispositivos móviles que usuarios lo cual es un factor muy valioso para que esta aplicación es un éxito.

Para temas de distribución de la app se realizará por medio de las diferentes tiendas electrónicas como Amazon, Playstore, Appstore, garantizando la llegada correcta e instalación sin problemas en el teléfono móvil del usuario final.

Garantizaremos el soporte tecnológico de la app al usuario final cuando este instalada en su dispositivo móvil desde la pestaña de contáctenos y los comentarios de las diferentes plataformas de venta.

2.13. ESTRATEGIA COMPTITIVA.

La aplicación va mantener un posicionamiento estable cumpliendo con los estándares de calidad ofreciendo a los usuarios un contenido de interés, logrando de esta forma mantener una estabilidad y al ser una aplicación gratuita los usuarios se interesan por los servicios que se van a

prestar aportando el conocimiento a la sociedad para apoyar no solo a las personas que están en las dragas, sino que también a aquellas personas que han pensado alguna vez en consumirlas.

Seremos la única aplicación en proporcionar los centros de atención a personas bajo los efectos de las drogas y en tener alianzas junto a expertos que puedan brindar asesorías y ayuda mediante nuestra app.

3. ESTUDIO DE MERCADOS.

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Analizar la cantidad de usuarios que tiene cada aplicación móvil, por medio de las estadísticas de descarga y calificación en un promedio de 3 meses.

Dar a conocer en un promedio de 6 meses la aplicación móvil que es de descarga gratuita en donde estará disponible en las diferentes plataformas donde se hallan las siguientes: Playstore, Apple App Store y Amazon App.

Brindar que la aplicación no sea similar a las demás obteniendo que los consumidores tengan primicias al momento de la descarga.

3.2. DEFINICION DE MERCADO OBJETIVO.

El mercado al que se pretende alcanzar son a los adolescentes con una edad promedio de los 13 años que consumen sustancias psicoactivas. La ubicación a donde se quiere llegar son a 2 clases sociales (la clase media y baja) donde se ve mayor el consumo de un 50 % referentes a las demás, se tiene un promedio de 250 adolescentes a los que se les implementara la aplicación móvil en un periodo no mayor a los 6 meses. Se pretende adicional que los proveedores que en este caso son las fundaciones se implemente de manera amigable y de fácil acceso la aplicación para su uso.

Se abarca lo siguiente: Según la Secretaría de Educación de Bogotá, los colegios oficiales del Distrito pasaron de reportar 2.494 casos de consumo de sustancias ilícitas en 2014, a 5.196 en 2015. Esto se debe, en cierta medida, a que la Secretaría encontró 131 “ollas” y 471 expendios de drogas en los entornos cercanos a colegios.

El mayor consumo de sustancias ilícitas en el último año se presenta en el grupo de 18 a 24 años, con una tasa del 8.7%, seguido por los adolescentes con una tasa del 4.8% y las personas de 25 a 34 años, con una prevalencia del 4.3% para dicho periodo.

3.3. METODOLOGIAS DE LA INVESTIGACION.

La metodología de investigación que se trabajo fue la exploratoria en donde lo que se buscaba era identificar cuáles son las causas del consumo de sustancias psicoactivas a temprana edad, la fuente de información primaria que se utilizo fue la encuesta.

A continuación, encontrará una serie de preguntas en donde el objetivo es la creación de una aplicación móvil para personas que consumen sustancias psicoactivas, donde se realizará un análisis de la respuesta y así mismo desarrollar la app:

1) ¿Conoce de alguna aplicación móvil, para las personas que consumen sustancias psicoactivas?

A) Si

B) No

2) ¿Le gustaría que en una aplicación móvil muestres la información personal de cada una de las personas para después contactarla?

A) Si

B) No

3) ¿Le gustaría que en la aplicación hubiera interacción entre usuarios?

A) Si

B) No

4) ¿le gustaría que cada tema tratado en la aplicación estuviera dividido en categorías según la edad?

A) Si

B) No

5) ¿Quiere que la aplicación sea gratuita?

A) Si

B) No

6) ¿Le gustaría que los videos de los testimonios se pudieran compartir?

A) Si

B) No

7) ¿Le gustaría que la aplicación también fuera web?

A) Si

B) No

8) ¿Le gustaría que la aplicación tuviera su página oficial en las diferentes redes sociales?

A) Si

B) No

9). ¿Usted cree que es necesario poder visualizar en un mapa los centros de rehabilitación existentes en el país?

A) Si

B) No

10) ¿Le gustaría que la aplicación le envíara notificaciones a su celular?

A) Si

B) No

Se elaboró la encuesta con una cantidad de 10 preguntas, donde participaron 50 adolescentes y adultos en total; el nivel de confianza de la encuesta es de un 80% y el margen de error es del 4%.

La fundación se llama Miller, Centro de atención a la drogadicción, está ubicada en la ciudad de Bogotá, en el barrio palo blanco.

La fórmula para poder calcular la cantidad de personas encuestadas en la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Figura 3 Metodología de investigación

Dónde:

N: Tamaño de la población.

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza.

p: probabilidad a favor.

Donde el tamaño del universo es, de N que sería igual a 50 personas que pertenecen a la fundación, el nivel de confianza obtenido es de un 80% (Z) y p sería el margen de error de 4%, donde brinda el total de personas que hay que encuestar.

3.4. ANALISIS DE INVESTIGACION.

Se logró un nivel de confianza del 80% en donde las personas de la fundación mencionaron que no conocían sobre el desarrollo de diferentes aplicaciones para las personas que consumen sustancias psicoactivas, se concluye que la aplicación es viable puesto que en Bogotá existe un 40 % de la población de adolescentes consumen sustancias y muchos de ellos no buscan ayuda.

Por medio de la aplicación se busca que en un promedio del 10 % de estos adolescentes se orienten por medio de la aplicación web.

4. PLAN DE MARKETING.

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

Realizar el lanzamiento y la publicación por redes sociales, colegios y fundaciones, de una aplicación para teléfonos móviles la cual contribuya al proceso de lucha contra el consumo de drogas en nuestro país.

4.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

El logo de la aplicación tendrá los colores rojo, verde y blanco, los cuales haremos referencia para los clientes su prohibición y recalando que no es bueno el consumo de drogas en la juventud, para esto adicionamos un joven que referenciara a la juventud.

Para la interfaz de cliente se encontrará un color tapiz café claro donde al inicio de mostraran 6 botones donde son los siguientes:

Sobre nosotros, en donde se localizará la misión y visión de la aplicación.

Videos, se encontrarán diferentes videos sobre personas brindando anécdotas de casos de éxitos y consecuencias del consumo de sustancias psicoactivas.

Chat, se podrá realizar una interacción entre usuarios donde el objetivo es brindar asesoría.

Fotos, se tendrán dos funciones donde los usuarios podrán subir y compartir fotos con las personas de la aplicación.

Eventos, se realizarán diferentes reuniones y salidas, donde se busca socializar con las personas que hacen parte del proceso de rehabilitación.

Mapa, se mostrará los datos de las diferentes fundaciones existentes en el país.

La aplicación móvil en las tiendas de descarga de localizar con el nombre Drogsys donde su imagen es un mensaje que dice “DROGAS NO GRACIAS” donde adicional tiene un icono de no permitido de una hoja de marihuana con una jeringa de cocaína.

4.2.1. ESTRATEGIA DE MARCA.

La estrategia de marca es única, la cual consiste en tener todos nuestros productos con una única marca y así se supondrá un ahorro en costos de creación de marketing digital, a su vez asociaremos el prestigio que realice la marca a la aplicación.

4.2.2. ESTRATEGIA DE SERVICIO POSVENTA.

En la aplicación móvil se contará con un módulo de comentarios, donde se busca es analizar y buscar mejoras para la aplicación según el usuario. Adicional a cada usuario se le enviara por medio de un correo electrónico sobre los nuevos contenidos subidos a la aplicación.

Por medio de las redes sociales se realizarán diferentes campañas sobre eventos, charlas, para tener a cada usuario actualizado

4.2.3. ESTRATEGIA DE EMPAQUE.

Se realizará una estrategia de empaque digital porque va asociado al servicio que se quiere prestar a cierta comunidad afectada, por lo que se quiere realizar:

- Divulgación de la información de nuestro servicio.
- Sugerir beneficios de nuestro servicio.
- Se realizará publicidad mediante la app de compra de aplicaciones más conocidas.

4.3. ESTRATEGIA DE PRECIO.

Se basará en el inicio sin estrategias de precio alto ni bajo ya que la aplicación será totalmente gratis para realizar campañas de capturar público objetivo y que conozcan nuestra aplicación, basado en esto implementaremos no un sistema de compra de la aplicación si un sistema de Ads

de Google que vincularemos a la aplicación con el fin de generar publicidad y que los usuarios accedan a ella generando ganancias.

4.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

Inicialmente se buscará la aceptación del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) siendo esta entidad más interesada en la protección de los menores.

La aplicación por ser la solución a un problema social, las organizaciones influyentes no tendrán inconveniente en ser parte fundamental para la comercialización.

- i. **Publicidad en el deporte:** Al inicio o transcurso de los torneos deportivos.
- ii. **Publicidad en medio radial:** Se realizarán pautas publicitarias en los programas de radio con más audiencia.
- iii. **Publicidad en medio de transporte:** Se crearán adhesivos para instalar en los medios de transporte.
- iv. **Publicidad por medio de Pulseras de tela:** Estas contarán con un enlace impreso para acceder a la aplicación.

Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn.

4.4.1. PLAN DE MEDIOS.

Se realizará una estrategia de medios basados en el servicio que ofrecemos y en cuales pueden ser los más óptimos para lograr que nuestra campaña de marketing sea un completo éxito, para esto se realizó un estudio basados en las tendencias mundiales en este momento y en la tendencia de usos de internet por medio de <https://www.trafficfactory.com/> por lo cual se evidencio que las personas en Colombia pasan más tiempo en la internet y en redes sociales frente a un Smartphone.

- ¿Cuánta audiencia podrá ser alcanzada a través de varios medios?

Para nuestros servicios se pretende alcanzar unas 3000 personas inicialmente de acuerdo con nuestro plan de marketing.

- ¿En qué medio deben colocarse los anuncios?

Se realizará la implementación de anuncios en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), adicionalmente se realizará campañas de entrega de Volantes en puntos clave de la ciudad como (Plaza de Bolívar, Parque Simón Bolívar, Zonas de influencia social).

- ¿Con qué frecuencia deben ser colocados los anuncios?

Los anuncios se realizarán permanentes en los medios digitales, manteniendo a los ciudadanos que se mantengan conectados incentivando su mente a que accedan a descargar nuestra app y la prueben completamente gratis.

4.5. ESTRATEGIA DE PROMOCION.

Inicialmente la aplicación se presentará de forma gratuita y en el proceso de aceptación se implementará los anuncios publicitarios, los cuales serán la generación de ingresos.

4.5.1. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS.

La estrategia de relacionamiento público se verá enfocada a los problemas relacionados con las drogas en la ciudad para esto llegaremos a relacionarnos con aliados en fundaciones que nos ayuden a que sea una app donde las familias colombianas puedan ayudarse y asesorarse para saber si están tomando malas o buenas decisiones. También se pretende tener el reconocimiento o el apoyo de la alcaldía de Bogotá para afianzar nuestra credibilidad y sostenibilidad como herramienta principal para la ayuda de la sociedad.

4.5.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS.

Como servicio se ofrecerán promociones en cuanto asesorías Premium de personas especializadas directamente en su sitio de trabajo o realizando trabajos en sitio que ayuden a las

familias ya que esta aplicación será netamente gratuita y su potencial se basará en la publicidad dentro de la app y no a ventas de la misma por razones sociales.

4.5.3. ESTRATEGIAS DE VENTAS PERSONALES.

Al inicio del lanzamiento se presentará el servicio directamente al segmento de mercado seleccionado puerta a puerta explicando a detalle su funcionamiento.

4.6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.

Será mediante la utilización de alojamiento virtual, ya que es una de las modalidades más utilizadas por las empresas dedicadas al negocio del alojamiento web. Dependiendo de los recursos disponibles, permite tener una cantidad variable de dominios y sitios web en una misma máquina.

4.6.1. DEFINA LOS CANALES DE DISTRIBUCION ONLINE Y OFFLINE.

Google Play Store es un servicio de tienda virtual que permite distribuir aplicaciones (apps) para funcionar en el sistema Android y Chrome OS. Este servicio es desarrollado y mantenido por la empresa Google, y es usado principalmente en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes.

App Store o Mac App Store es un servicio para el iPhone, el iPod Touch, el iPad y Mac OS X Snow Leopard o posterior, creado por Apple Inc, que permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones informáticas de iTunes Store o Mac App Store en el caso de Mac OS X, desarrolladas con el iPhone SDK y publicadas por Apple.

Medios de transporte público de una ciudad que puede ser utilizado por cualquier persona para trasladarse de un lugar a otro a cambio de una cantidad de dinero.

4.7. PROYECCIÓN DE VENTAS.

En base a que **Google Play Store** paga **3 USD** por cada 20 descargas se realiza la siguiente proyección en ventas en el transcurso de 6 meses, 1, 2 y 3 años.

N° Mes	N° Dscargas	Ingrasos
Mes 1	50	7.5
Mes 2	100	15
Mes 3	100	15
Mes 4	100	15
Mes 5	100	15
Mes 6	100	15
Mes 7	200	30
Mes 8	200	30
Mes 9	200	30
Mes 10	200	30
Mes 11	200	30
Mes 12	200	30
2 Años	3000	450
3 Años	3000	450
Total por año	USD	1162.5
	COP	3536441.25

Figura 4 Proyección de ventas

5. CONCLUSIONES.

Se determinó por medio de las encuestas que las personas que tiene problemas con sustancias psicoactivas, necesitan un medio de interacción para conocer las diferentes problemáticas que tienen cada persona.

A pesar de ser una aplicación gratuita que busca concientizar a los padres de familia el riesgo que coreen sus hijos al estar expuestos al consumo de sustancias psicoactivas resulta ser una manera de generar ingresos por el número de descargas.

6. BIBLIOGRAFIA.

Valenzuela Santiago, Estas son las drogas que consumen los jóvenes en Colombia (2017), <http://www.elcolombiano.com/colombia/drogas-que-consumen-los-jovenes-en-colombia-DX6145599>

Ministerio de justicia, Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia (2013), https://www.unodc.org/documents/colombia/2014/Julio/Estudio_de_Consumo_UNODC.pdf