



UAI

Universidad Abierta Interamericana



TRABAJO FINAL DE INGENIERÍA

“NoMoreGrooming”



CARRERA: T1-09 Ingeniería en Sistemas Informáticos

ASIGNATURA: TRABAJO FINAL DE INGENIERÍA

COMISIÓN: 5-A

TURNO: Mañana

CAMPUS: 120 UAI – Regional Rosario

PROFESORES: Poncio Silvia, Audoglio Pablo

ALUMNO: Aldana, Emiliano Iván

LEGAJO: B00032552-T1

AÑO: 2021

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Índice

A. Resumen Ejecutivo	5
B. Plan de Negocios	6
1. Descripción General	6
1.1. Descripción básica del Negocio	6
1.2. Situación actual del Negocio	8
1.3. ¿Qué hace único al Negocio?	10
1.4. Factores principales que harán exitoso el proyecto	10
1.5. Estrategia: Misión, Visión y Propósito Estratégico	10
1.6. Identificación de la oportunidad de Negocio	11
1.7. Capacidades Centrales	11
1.8. Propuesta de Valor para el Cliente	11
1.9. Valores Nucleares de la Organización	12
1.10. Enfoque e Iniciativas Estratégicas	12
1.11. Áreas Claves de Resultados	12
2. Análisis Estratégico	13
2.1. Análisis de Contexto	13
2.1.1. Descripción del Escenario Local	13
2.1.2. Factores Económicos	14
2.1.3. Factores Políticos	15
2.1.4. Factores Tecnológicos	16
2.1.5. Descripción del Escenario: escenario-meta	16
2.1.5.1. Factores Económicos	16
2.1.5.2. Factores Culturales	17
2.1.5.3. Factores Tecnológicos	18
2.1.5.4 Factores de Salud y Ambiente	18
2.1.5.6 Factores Políticos	18
2.1.6. Análisis Sectorial: Definición de Oportunidades y Amenazas	19
2.2. Análisis de la Competencia	19
2.2.1. Principales Competidores Directos	20
2.2.2. Análisis de la Cadena de Valor	21
2.2.3. Factores Críticos de Éxito	23
2.2.4. Fortalezas y Debilidades del Negocio	23
3. Análisis FODA	24
3.1. Cuadro FODA	24
3.2. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	24
3.3. Conclusión: Atractivo de la Industria, Fortalezas del Negocio.	26

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

4. Segmentación	27
4.1. Segmentación de consumidores y/o Negocios	27
4.2. Identificación de grupos diferenciados de consumidores	27
4.3. ¿Quiénes son los potenciales usuarios/consumidores del negocio?	29
4.4. Pautas de comportamiento esperado de cada segmento	29
5. Plan de Acción	29
5.1. Programas generales de acción	29
5.2. Programas específicos de acción	31
6. Plan de Marketing	32
6.1. Objetivos	33
6.2. Resultados esperados en materia de cobertura y participación	33
6.3. Metas de Posicionamiento	35
6.4. Producto. Estrategia de Producto	36
6.4.1. Describa el producto/servicio (que es y que no es)	36
6.4.2. ¿Es un producto/servicio durable, estacional?	37
6.4.3. ¿Cuáles son las características de su producto/servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra?	37
6.4.4. ¿Existen estudios que respalden su hipótesis?	38
6.5. Precio. Estrategia de precio	38
6.5.1. Condicionantes del precio	38
6.5.2. Estrategias de precio	39
6.6. CIM. Comunicaciones integradas de marketing	40
6.6.1. Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación	40
6.6.2. Diseño de Sitio Web (7 “S” y pantallas descriptivas)	41
6.7. Distribución	42
6.7.1. Factores condicionantes de la distribución. Principales canales	42
6.7.2. Estrategia de Distribución	43
6.7.3. Canales	43
6.7.4. Análisis de localización de puntos de venta propios	43
6.7.5. Opciones de Asociación	44
6.7.6. Gestión de JIT Just In Time	44
6.8. Marketing Sustentable	45
7. Operaciones	45
7.1. Organización de la empresa	45
7.2. Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas	45
7.3. Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves	46
7.4. Estructura prevista para el lanzamiento y evolución	48
7.5. Filosofía y sistema de trabajo	48

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

7.6. Requerimientos en materia de RRHH: Descripción de la plantilla en los distintos momentos previstos de evolución de la estructura.	49
8. Plan económico financiero	50
8.1. Modelo de Ingresos	50
8.2. Modelo de Egresos	51
8.3. Modelo de Inversión	52
8.4. Amortizaciones y Depreciaciones	52
8.5. Impuestos: Impuesto a las ganancias	53
8.6. Impuestos a los Ingresos Brutos	53
8.7. Remuneraciones y cargas sociales	54
8.8. Presupuesto Financiero	54
8.9. Evaluación de la Inversión	54
8.10. Escenarios de Riesgo	57
8.11. Plan de Contingencia	58
8.12. Plan de Salida	58
9. Factibilidades	59
9.1. Técnica	59
9.2. Comercial	59
9.3. Operativa	59
9.4. Legal	59
10. Aspectos descriptivos de la solución tecnológica	60
10.1 Registro de Stakeholders	60
10.2 Registro de Reuniones	60
10.3 Descripción Global del Proyecto	70
10.4 Capturas de Pantalla de la Herramienta	70
C. Anexos	72
Anexo I	72
Anexo II	72
Anexo III	73
Anexo IV	81
Anexo V	82
Anexo VI	83
Anexo VII	85
Anexo VIII	86
Anexo IX - Bibliografía	88

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Título del Proyecto: NMG - “NoMoreGrooming”

A. Resumen Ejecutivo

Actualmente, en la industria de los videojuegos online, se han detectado gran cantidad de casos de Grooming, Cibebullying, Sexting, entre otros, los cuales tienen como principal víctima a los niños menores de edad.

Los problemas mencionados anteriormente se van incrementando de manera exponencial todo el tiempo, motivo por el cual es importante tomar conciencia de ellos, en principio comprendiendo la problemática y la gravedad de estos, exponiendo casos reales y posibles consecuencias, para luego poder concientizar sobre cómo abordar el conflicto y que herramientas o advertencias podemos adoptar, buscando siempre evitarlos o reducir su impacto.

La mayoría de los estudios referidos al caso abarcan estos delitos desde el aspecto de las redes sociales, foros, salas de chat, servicios de mensajería instantánea, etc.; pero ninguno abarca el ámbito de los juegos online, rama donde, actualmente, ocurre el 23% de los mencionados crímenes. (André Goujon, 2013)

En base a esto, surge NoMoreGrooming como una herramienta que permita dar apoyo y capacitar al usuario con respecto a este tipo delito, teniendo como intermediarios a los distintos organismos gubernamentales y organizaciones sociales, estableciendo así el modelo de E-commerce conocido como B2G, en donde las relaciones comerciales se realizan, de forma directa, con estas entidades. (Saporosi, 2013)

Al ser un conflicto social, el objetivo principal de NMG es que, tanto niños como adultos, puedan tener conocimiento del hecho y del daño que podría ocasionarles ser víctima de Grooming o Ciberbullying, pudiendo los niños identificar posibles índices de ocurrencia y los adultos de qué manera minimizar o eliminar los riesgos existentes, haciendo un enfoque, principalmente, en Argentina, donde esta problemática no se encuentra tan desarrollada ni se le da la importancia que merece.

Para llevar a cabo el proyecto, se necesita una inversión inicial de **USD 5000**, la cual será aportada en un 90% por organismos gubernamentales y el resto por otros tipos de ingresos (ventas tempranas, aportes privados, etc.). (Larson, 2009)

Para realizar el cálculo de Payback, se tomará en cuenta 1 período = 6 meses.

En base a esto, llevará un aproximado de 1,67 períodos reponer la inversión inicial, es decir, **10 meses**.

Inversión Inicial: U\$5000

Tiempo de recupero de inversión: 10 meses

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

B. Proyecto de base tecnológica en un entorno distribuido habilitado para la web.

Plan de Negocios

1. Descripción General

1.1 Descripción básica del negocio

El modelo de E-commerce elegido es B2G (Business to Government), debido a que, tanto la investigación como el desarrollo, tienen como objetivo final llegar a organismos gubernamentales y organizaciones sociales, quienes serán los encargados de distribuirlos a los usuarios finales, que en este caso son niños y jóvenes, como así también sus padres o responsables. (Saporosi, 2013)

El auge de los videojuegos online, fundamentado principalmente por la globalización de la tecnología, y apoyado por el contexto mundial actual, en el cual gran parte de la población se ve obligada a quedarse en sus casas, conllevó no solo a un crecimiento exponencial de los ingresos para las empresas que se dedican a esto, sino también a los delitos que se realizan por dichos medios. Desde hace unos años, esta modalidad viene creciendo ampliamente y en un corto plazo de tiempo, provocando así también un crecimiento voraz de los casos de bullying y grooming.

Según un estudio de la firma internacional NETCLEAN, se estima que los casos de Grooming aumentaron un 75% durante la pandemia del COVID 19 (NetClean, 2021). Como se puede observar en la siguiente imagen, el confinamiento trajo no solo un incremento en el uso de Internet y los juegos en línea, sino también los delitos derivados del mismo.



Ilustración 1 - Impacto del Covid año 2020 (NetClean, 2021)

Es por estos motivos por los cuales surgió la necesidad de realizar una investigación sobre el problema en cuestión, teniendo como objetivo poder brindar información relevante y efectiva de los cuidados que hay que tener en primera instancia y, posteriormente, de qué manera enfrentar las consecuencias.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Dentro del escenario internacional, se han implementado diversas herramientas no solo para atacar el problema del Grooming en las diversas plataformas, sino también para prevenirlo y evitarlo. Entre las principales, se pueden nombrar los estudios realizados por la compañía “NETCLEAN” (NetClean, 2021), quienes otorgan estadísticas actualizadas sobre delitos de abuso sexual infantil a nivel mundial. Para ello, realizan un informe el cual está hecho en base a un formulario donde participan los investigadores de todos lugares del mundo, quienes responden preguntas al respecto. Para poder participar, deben acreditar ser miembros de las fuerzas de algún país.



Ilustración 2 - Países encuestados por NETCLEAN (NetClean, 2021)

En el ámbito nacional, si bien existen diversas organizaciones y ONG que intentan combatir el problema, la mayoría de los estudios y campañas de concientización son llevadas a cabo por el Estado, quienes ponen a disposición un apartado con información al respecto en la página gubernamental e incluso brindando un número gratuito (*137), para obtener asesoramiento y realizar denuncias de forma anónima (Ministerio de la Nación, 2021)

En base a esto descripto, es que la propuesta de negocio apunta a los niños y jóvenes como principales interesados, sin dejar de lado a los padres y/o tutores de estos, quienes deben estar conscientes de que está es una realidad que existe y que se puede evitar, siempre y cuando se tenga la información y herramientas necesarias para hacerlo.

Por último, haciendo foco en la seguridad del proyecto en función de su ritmo y progreso, es que NoMoreGrooming se posiciona como una empresa con una cultura intermedia entre juvenil y heroica dentro del mercado actual, ya que es un emprendimiento que tiene mucha motivación y ganas de crecer de forma rápida, y permite realizar una evaluación del negocio en función de la misma.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

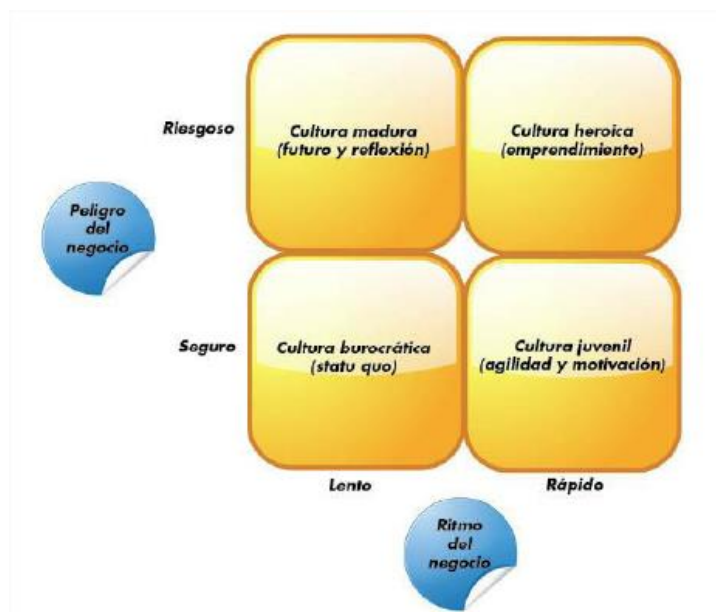


Ilustración 3 – Negocio y Cultura (Saporosi, 2013)

A continuación, se encuentra el video de presentación oficial del proyecto:

[Presentación de NoMoreGrooming](#)

1.2 Situación actual del negocio:

Hoy en día, el negocio no cuenta con competidores directos dentro de la región nacional, ya que, si bien la temática es un tema bastante tratado y conocido, el segmento en el cual se hace foco no está muy considerado cuando se hacen investigaciones al respecto.

En 2019, estudios revelaron que el 90% de los niños menores de 10 años dispone de acceso a internet, y 1 de cada 4 posee un teléfono celular (André Goujon, 2013). En base a esto, es que se tiene la oportunidad de llegar un amplio mercado, no solo a nivel país sino también a nivel internacional, teniendo en cuenta que es una realidad que está presente en todos los países informatizados, y que resulta de gran importancia para los organismos gubernamentales y organizaciones sociales, quienes invierten y apoyan la investigación.

Afrontar y concientizar sobre las amenazas existentes en un ambiente de videojuegos online es fundamental para la protección de los niños de todo el mundo. En los últimos años, los delitos de este tipo han aumentado inmensamente, sobre todo en aquellos países en donde las leyes contra el Grooming no están del todo solidificadas.

Un buen ejemplo de esto deriva de las normas argentinas, donde el Grooming se trata en el artículo 1 de la ley 131 del Código Penal, y establece penas que van de 6 meses a 4 años de prisión para quienes lo cometen. En otros países mucho mejor legislados, como Estados Unidos, existen hasta medios para hacer denuncias anónimas de casos o sospechas de dolo. (Spadoni, 2018)

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Si bien existen muchos estudios e investigaciones al respecto, la mayoría hace foco sobre las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.; y sobre las plataformas de mensajería, tales como WhatsApp, Telegram, etc. Esto se debe a que ambos medios son los más elegidos para realizar dichos crímenes. (Jorge Flores Fernandez, 2011)

Gracias a estas crecientes amenazas y la falta de herramientas con las que puedan contar las personas, NMG encontró una necesidad imperativa de brindar los recursos y medios necesarios para que, tanto los ciudadanos como los gobiernos, puedan informarse y tener los conocimientos para afrontarlos.

En el mercado Internacional existen aplicaciones similares pero destinadas a otro tipo de uso, ninguna enfocada en videojuegos online. Entre ellas, podemos nombrar:

“BOSCO: Protección familiar y Localizador” - <https://es.boscoapp.com>

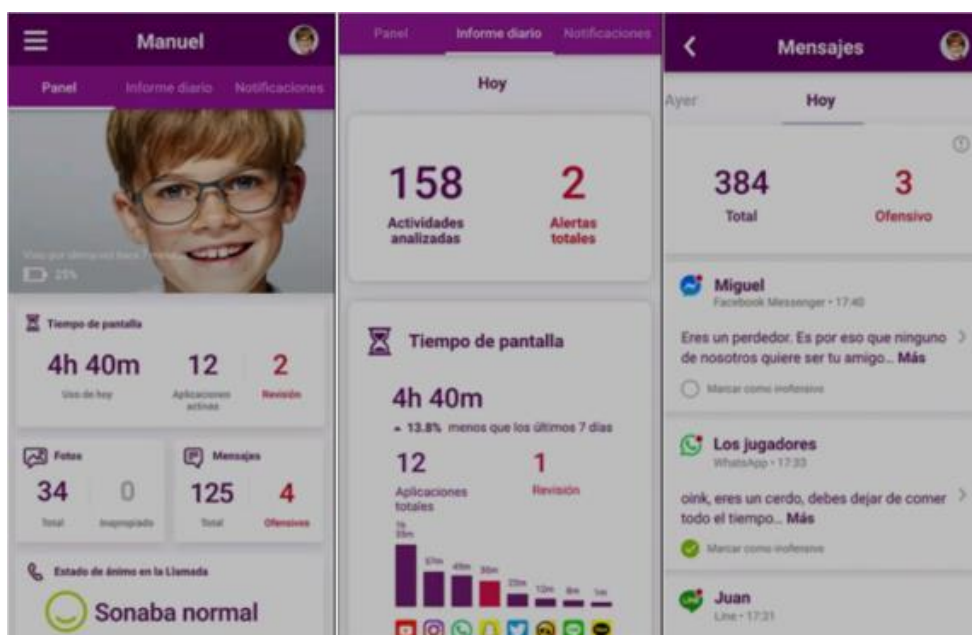


Ilustración 4 - Bosco App

“Bosco” es una app de control parental y seguridad familiar que permite monitorear a los niños por medio de la inteligencia artificial, teniendo registros en tiempo real de las conversaciones que tienen, los mensajes que reciben, las páginas por las que navegan y hasta los lugares a los que concurren.

Bosco supervisa todas las actividades del teléfono en el que se instala y detecta amenazas potenciales, enviando alertas cuando se necesita la atención de los padres. Si bien BOSCO permite supervisar las actividades del menor, no está explícitamente dirigida al mismo segmento al cual se dirige NMG, ya que el primero se centra en el uso que se le da al móvil, mientras que NMG se centra, solamente, en los juegos

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

online, sin tener la necesidad de tener acceso total al teléfono en que se instala (cosa que si precisa BOSCO para funcionar correctamente).

1.3 ¿Qué hace único a su negocio?

La principal particularidad que hace único al negocio que desarrolla la organización, es que se enfoca en un problema de gran crecimiento, potenciado por el incremento del uso de la tecnología en todo el mundo y la presencia de la misma en la mayoría de los hogares del país.

Al ser una cuestión que afecta directamente a los más vulnerables e inocentes, es decir a los niños, es fundamental concientizar sobre esto y “atacarlo” entre todos, para así poder eliminarlo de raíz. Es ahí donde NMG logra su aspecto primordial y enfoca todos sus recursos.

1.4 Describa los factores principales que usted considera harán exitoso su Proyecto

Los Factores principales de éxito son:

- Concientización de una problemática actual
- Generación de un cambio de hábito en la sociedad
- Costo bajo de implementación
- Desarrollo rápido para puesta en marcha
- Utilización de recursos cotidianos para su utilización
- Accesibilidad desde cualquier dispositivo móvil, sin necesidad de tener conexión a internet
- Expansión del producto a diversas regiones
- Adecuación a los cambios constantes de la vida cotidiana.

1.5 Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico

Misión:

Realizar una investigación exhaustiva sobre el problema del grooming online, brindando al público todos los medios y herramientas necesarias para afrontar los peligros y riesgos derivados del mismo

Visión:

Ser pioneros en Argentina en investigación y desarrollo de herramientas contra el grooming en videojuegos online.

Propósito Estratégico:

Proveer información de calidad que permita atender a las necesidades de aquellos individuos que sufran alguna situación referida o que quieran interiorizarse sobre el tema. Se propone brindar a los usuarios todos los conocimientos y herramientas para generar una amplia propuesta de valor, poniendo a disposición de los mismos los recursos necesarios a un bajo coste y de forma inmediata.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

1.6 Identificación de la oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio es clara: en el crecimiento de los delitos cometidos a través de las plataformas de juegos online, surge una clara necesidad de dotar a la población con la información y recursos necesarios para tener conocimiento de la problemática y los riesgos derivados. Es por ello por lo que se considera a la falta de información como una ventaja competitiva clave, abriendo un abanico de posibilidades para investigar sobre la temática. (Saporosi, 2013)

Se visualiza también falta de medidas y de accionar por parte de las autoridades, por lo que el desarrollo del negocio tiene una competencia mínima o nula en ese aspecto, sobre todo en el territorio nacional.

1.7 Capacidades Centrales

- Proactividad: La proactividad y coordinación con los demás miembros será fundamental en el desarrollo del proceso, para poder anticiparse a las diversas situaciones y estar abiertos a cambios.
- Cuidado ecológico: Al ser un proyecto de investigación y desarrollo tecnológico, no se consumen recursos, como materias primas, ni se generan desperdicios que puedan afectar al medio ambiente.
- Responsabilidad Empresarial: es la responsabilidad que cada organización tiene con el medio ambiente en que se desenvuelve y con la sociedad de la que hace parte. Una empresa socialmente responsable tiene un impacto positivo en 3 dimensiones: social, económico y ambiental.

Para el caso de NMG el enfoque en este punto engloba lo siguiente:

- Mejora de la cadena de valor mediante abastecimiento responsable.
- Mejora de estándares y condiciones de trabajo.
- Contribución a programas educativos y sociales.
- Inversión socialmente responsable.
- Desarrollo de relaciones comunitarias.
- Productos con causa.

- Estructura Organizada: Para llevar a cabo el proyecto, la empresa debe disponer del personal adecuado, tanto para realizar la investigación como para desarrollar cada una de las actividades requeridas para poner en funcionamiento la aplicación.

Cada uno de los integrantes debe estar capacitado y tener conocimiento de la problemática a tratar. Además, deben ser proactivos a cumplir varias tareas en coordinación con los demás miembros.

Actualmente, la organización está compuesta por dos personas, quienes cubren los roles fundamentales para su desarrollo.

1.8 Propuesta de valor para el cliente.

La empresa busca ofrecer las herramientas y medios necesarios para tener conocimientos del tema y cómo afrontarlo, apoyándose en un trabajo de investigación

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

y en una aplicación móvil, la cual es de fácil acceso y brinda toda la información pertinente al tema.

1.9 Valores nucleares de la organización

Los valores nucleares son aquellos que otorgan la rectitud a la misma, permitiendo respetar lo establecido en la definición de misión y visión. Además, son fundamentales para establecer una política corporativa acorde a la cultura organizacional.

Entre los valores más importantes, se pueden destacar:

- Comunicación abierta con los clientes.
- Trabajo en equipo
- Capacitación y desarrollo de las Personas.
- Motivación.
- Responsabilidad
- Compromiso y Honestidad.
- Mejora Continua.

1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas

NMG toma un enfoque estratégico orientado a un segmento del mercado donde no existen competidores directos. Esto hace que su posición en el mismo sea fuerte y sólida. (Grosso, 2005)

Al estar centrado a Gobiernos y organizaciones sociales, se opta por utilizar una estrategia basada en el enfoque, poniendo como objetivo un segmento estrecho del mercado y una plataforma en especial.

A través de este enfoque, el negocio tiene una posición única y diferencial ante los clientes, tomando como estrategia:

- Diseño de producto
- Investigación y desarrollo
- Servicio post-venta.

1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar

Investigación

El punto fundamental de la organización es el estudio del problema. Por esto, es fundamental contar con personal capacitado y proactivo a llevar adelante la misma.

Tecnología

Es de gran importancia que el personal involucrado esté al tanto de los avances tecnológicos y las regulaciones sobre la misma, ya que es uno de los pilares sobre lo que se apoya el proyecto.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Marketing y Ventas

El área de Marketing es el encargado de contactarse con los organismos gubernamentales y las ONG y darles a conocer el producto y sus beneficios.

Servicio al Cliente

Brindar un producto que pueda satisfacer todas las necesidades del usuario, el cual pueda adquirirlo por un bajo costo y utilizarlo con herramientas de uso cotidiano.

2. Análisis estratégico

2.1 Análisis de Contexto

Los puntos que aparecen a continuación describen y detallan aquellas variables referidas al contexto regional que generan impacto de consideración en el proyecto. Cabe aclarar que la tendencia hacia un mundo globalizado exige pensar la problemática en su conjunto interactuando con otros factores de equivalencia internacional que repercuten directa o indirectamente, a veces, de manera dramática.

2.1.1 Descripción del escenario local

El presente proyecto se planifica, diseña y desarrolla en Argentina. Es importante destacar el impacto que genera la investigación de la problemática, en conjunto con la escasez de recursos para su tratamiento, y cómo el proyecto planteado puede ampliar el conocimiento sobre el tema y brindar las herramientas para mejorar la información disponible.

Desde que comenzó el aislamiento social preventivo, el delito de *grooming* aumentó un 30% en Argentina. La hiper conectividad hizo que el acoso sexual a niños, niñas y adolescentes a través de internet se incrementara de forma exponencial, según estudios realizados por Grooming Argentina, organización creada para trabajar en la prevención, concientización y erradicación del mismo. (Florencia Martínez del Río, 2020)

El grooming es un delito iniciador que puede derivar en abuso sexual físico. El 26% de los jóvenes argentinos se encontraron personalmente con alguien que conocieron por Internet, ya sea por redes sociales, servicios de mensajería e incluso juegos online. Los índices más altos se registraron en: La Rioja (82.6%), Santiago del Estero (52%), Jujuy (39.9%), Buenos Aires (35.4%) y Neuquén (28%). En el resto de los distritos los resultados indicaron: **Santa Fe (25.8%)**, Corrientes (21.7%), Mendoza (20.9%), Entre Ríos (20.8%) y Córdoba (20.5%). (Grooming en Argentina, 2020)

La ONG Grooming Argentina emitió un informe sobre la situación de la problemática en el país, en los años 2019-2020:

El reporte explica que “el 56,4% de los niños, niñas y adolescentes habla con personas desconocidas en Internet. Los índices más altos se registraron en las provincias de: Jujuy (86.3%), Santiago del Estero (73.5%), Santa Fe (67.3%), La Rioja (66.3%) y Neuquén (62%). En el resto de los distritos los resultados indicaron: Entre Ríos (59,4%), Mendoza (52,4%), Córdoba (51,6%), Buenos Aires (51.3 %) y Corrientes (39,1%)”.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

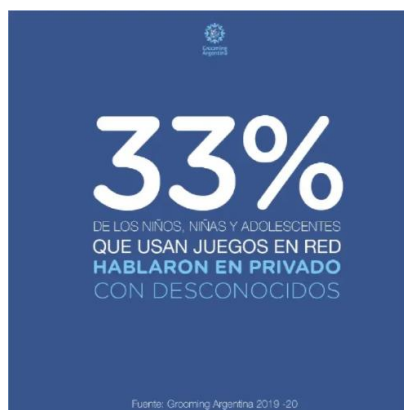


Ilustración 5 - Grooming en juegos online (NetClean, 2021)

Al respecto, “el 32.6% de los niños, niñas y adolescentes que utilizan juegos en red, han hablado por privado con desconocidos, a partir de invitaciones recibidas. Los índices más alto se registraron en: Buenos Aires (76.2%), La Rioja (66.1%), Jujuy (59.7%), Entre Ríos (43.8%) y Santa Fe (34.3%). En el resto de los distritos los resultados indicaron: Corrientes (31.8%), Córdoba (30.7%), Mendoza (26.2%), Neuquén (24%) y Santiago del Estero (14%)”. (Grooming en Argentina, 2020)

2.1.2 Factores económicos

El mundo y Argentina.

Es la primera vez en la historia que, de forma simultánea y en casi todo el mundo, hay millones de personas en sus hogares sin producir y consumiendo lo mínimo e indispensable, lo que ocasiona una caída significativa de los ingresos y gastos de las personas, y que impacta de forma directa en la actividad económica global.

Si bien a nivel mundial, la mayoría de los países más desarrollados ya están dando por finalizada la pandemia, en muchos otros lugares (sobre todo en los países de Latinoamérica que todavía no lograron vacunar a toda su población), sigue vigente y haciendo estragos. (University of Oxford, 2021)

Argentina en cuarentena.

En el marco de un país en el que cuatro de cada diez personas son pobres (INDEC - Argentina, 2021), provocado en gran medida por una inflación que no afloja y de una actividad económica muy amenazada por la pandemia, se presenta una gran incertidumbre en la dinámica macro en general, incrementando, en gran medida, la tasa de desempleo en todo el país. Recesión, inflación, tipo de cambio, PBI son vocablos que aparecen cotidianamente en la vida de los argentinos. La actividad económica venía muy perjudicada previo a la pandemia, y el contexto actual agravó la situación aún más.

Sumado a este contexto, el país se ve afectado por una de las cuarentenas más estrictas a nivel mundial, lo que genera una mayor recesión y un desplome interanual de la economía de casi el 11,5% (DW, 2020). Además, las políticas gubernamentales no dejan ver una salida a corto plazo ni un repunte económico en los próximos años (Veronica Smink, 2021).

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Inflación

La inflación acumulada en el primer semestre del 2021 es de casi el 21,5 % (INDEC - Argentina, 2021), provocando una gran incertidumbre tanto para las economías regionales como para la industria en general, afectando en gran medida a las Pymes y a los comercios más pequeños.

Si bien los factores económicos nacionales mencionados no son de lo más alentadores, en el plano regional se observan grandes posibilidades de crecimiento a mediano y largo plazo para la empresa, impulsado, sobre todo, por las tendencias globalizadoras de las tecnologías y la necesidad de hacer frente a todos sus aspectos. Teniendo en cuenta el alcance del proyecto, se estima un marco económico prometedor para llevar adelante el mismo.

Conclusiones

Dicho todo lo anterior, se cree que el proyecto no se verá afectado de ninguna manera por los aspectos mencionados, debido a que el mercado al cual apunta y las condiciones de posicionamiento del producto no traerán complicaciones para su desarrollo natural.

2.1.3 Factores políticos

Las empresas de tecnología fueron ganando un gran protagonismo durante el último tiempo, en especial la última década, no solo en Argentina sino también en el resto del mundo. Con la promulgación de la Ley de Conocimiento (Ley 27.506), se logró dar impulso al desarrollo de diversas actividades que se caracterizan por el uso intensivo de la tecnología y que requieren de capital humano calificado para ser llevadas a cabo. Por medio de esta ley, se busca brindar incentivos tanto fiscales como crediticios para lograr condiciones que permitan llevar al crecimiento de las empresas, aumentando el número de exportaciones y generando, así, mayor empleo. (Honorable Congreso de la Nación Argentina, 2020)

Esta Ley permitió que las organizaciones puedan transformarse y reinventarse, invirtiendo en infraestructura y medidas de seguridad para que sus empleados puedan realizar “Home office” desde cualquier lugar que tenga conexión a internet, pudiendo así, no solo mantener sus ingresos, sino también ahorrar en gastos del día a día derivados de mantener una oficina abierta.

En este sentido, si bien ya existían empresas que habían adoptado esta modalidad, la pandemia provocó que las organizaciones que habían ignorado o postergado la decisión de transformarse al mundo digital se vean forzadas a hacerlo de forma urgente, a riesgo de perder rentabilidad.

Por otra parte, en cuanto a la legislación nacional, se puede afirmar que el factor político no impacta directamente al desarrollo del proyecto, ya que actualmente no existe una jurisprudencia específica que regule el desarrollo de esta actividad. Sí se puede mencionar artículos del código penal referidos a los delitos de la presente investigación, como ser los artículos 128 y 131 del Código Penal Argentino, los cuales son artículos que refieren a los delitos y las penas, pero no restringen ni afectan el desarrollo del modelo presentado. (Honorable Congreso de la Nación Argentina, 2018)

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

En el ámbito internacional, en especial en EE. UU., las leyes son un poco más severas hacia este tipo de delito. Sin embargo, todavía falta terminar de establecer ciertos puntos y lagunas jurídicas que existen en la actualidad. En base a esto, se está discutiendo la modificación de la Ley de Protección de la Privacidad en Línea para Niños (COPPA), la cual se utiliza para regular los canales de streaming, videojuegos online, etc.; y que permite tener un mayor control de las actividades que realizan los chicos en internet. (Federal Trade Commission (FTC), 1998)

2.1.4 Factores Tecnológicos

Internet ha cambiado la vida de todas las personas alrededor del mundo. Hoy en día, gracias a este servicio, se puede trabajar, jugar, informarse e incluso hacer compras, todo sin salir del propio hogar. Las medidas de aislamiento derivaron en un incremento de la virtualidad, lo cual trajo aparejado mayor demanda en el consumo del servicio en todo el mundo. En este sentido la infraestructura de las redes se vio exigida mucho más que en años anteriores.

En todo el 2020, se registraron unos 9.356.199 accesos a internet en todo el país, lo que representa, en promedio, que 6 de cada 10 hogares en la Argentina tiene acceso a internet fijo (ENACOM - Ente Nacional de Comunicaciones, 2020). Estos números otorgan un marco óptimo para las soluciones otorgadas por NMG, ya que tiene como piedra fundamental la utilización de este servicio.

Para la puesta en marcha de esta nueva herramienta no es necesario la existencia de factores tecnológicos previos o infraestructura ya establecida, ya que solo con un dispositivo móvil y conexión a internet, o cualquier otro dispositivo, tendremos acceso a toda la información necesaria.

Por otra parte, existen factores tecnológicos que influyen de forma positiva en el lanzamiento y la inserción de NMG en el mercado, tales como los avances en los medios informáticos y en las telecomunicaciones, la posibilidad de contar con personal especializado y la cultura interna de la organización que se adapta a las nuevas tecnologías.

Argentina es un país que brinda los factores tecnológicos necesarios para poder desarrollar el negocio, ya que destina el 0,63 de su PBI a Investigación y Desarrollo, siendo el segundo país que más invierte en América Latina por detrás de Brasil (1,2%). De ese total, el 78% es invertido por el Estado y el 19% por el sector privado (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 2015)

2.1.5 Descripción del escenario: escenario–meta

Factores económicos

La provincia de Santa Fe abarca el 9,2 % del total de Pymes de todo el país, las cuales dependen, de forma directa, de la situación política y económica del mismo (Ministerio de Desarrollo Productivo Argentina, 2020). Si bien la inflación y las variables económicas han provocado una gran recesión en el aspecto laboral, se considera que un 70% del sector Pyme está trabajando con normalidad o en condiciones de realizarlo, según palabras de Claudio Mossuz, secretario de Industria

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

de la Provincia (Santa Fe Provincia, 2020), lo que permite visualizar un leve crecimiento en este aspecto con respecto a años anteriores.

Por otra parte, ante la dificultad de las empresas Pymes para disponer de garantías a la hora de solicitar un préstamo, el Gobierno de la Provincia de Santa Fe realizó un acuerdo con Garantizar SGR, para así facilitar el acceso a las Garantías que permitan aplicar a líneas de crédito en entidades financieras, tanto públicas como privadas. De esta forma, se posibilita que las mismas accedan a préstamos con costos de financiación similares a los que obtienen empresas grandes o de primera línea (Santa Fe Provincia, 2021).

Factores culturales.

Aspectos de la Provincia de Santa Fe:

- En un estudio realizado por Grooming Argentina, la provincia de Santa Fe tiene el tercer porcentaje más alto (67,3%) de niños, niñas y adolescentes que establecen comunicación digital con desconocidos. (Grooming en Argentina, 2020)
- Al 43.5% de niños, niñas y adolescentes encuestados de la provincia, les han pedido que enviaran fotos desnudo/a o con poca ropa. Un número alarmante ya que, de ese material, luego vienen las extorsiones y el acoso.
- Durante el 2019, Argentina recibió un total de 10.158 reportes de tráfico de material de contenido sexual de menores. Santa Fe es el cuarto distrito que más alertas tuvo con un total de 593, detrás de la Provincia de Buenos Aires, Buenos Aires Ciudad y Córdoba. (El Litoral, 2020)

Los delitos de ciberacoso aumentaron durante la pandemia en la provincia de Santa Fe, al pasar de 539 casos reportados en todo el 2019 a 737 denunciados en 2020, algo que los especialistas relacionan con "la cantidad de horas que los jóvenes se encuentran en línea".

De acuerdo con los datos proporcionados por la Comisión de Derechos Humanos del Concejo Municipal de Rosario, en base a las denuncias realizadas hasta diciembre del 2020 ante el Ministerio Público de la Acusación (MPA), "en el Gran Rosario este año ya llevan 208 reportes, cuando en todo el 2019 totalizaron los 220" (Concejo Municipal de Rosario, 2020)

La presidenta de la Comisión, la concejala Susana Rueda, señaló que los datos aportados por las autoridades judiciales "muestran el aumento generalizado de estos delitos".

"Lo importante es estar atentos como padres y madres y denunciar, porque si ese acosador es un adulto, es un groomer experimentado que hace año que lo viene haciendo, es probable que llegue al abuso sexual", dijo la concejala.

Respecto a los delitos de grooming, específicamente, hay 37 casos en lo que va de este año solamente en la fiscalía especializada en ciberdelitos de la ciudad de Rosario, precisa Rueda.

Además, explica que los datos aportados por el MPA son el resultado de denuncias, pero que el acoso sexual mediante medios cibernéticos no siempre se denuncia.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

“Cuando los padres lo advierten muchas veces no denuncian, bloquean al acosador y le sacan internet a los chicos”, sostuvo la concejala.

En esa línea, destaca que es “muy importante denunciar”, lo cual puede hacerse presencialmente en los centros territoriales de denuncia de Rosario o en las redes sociales de la organización Grooming Argentina, además de “reportar a los acosadores en las mismas redes, que tienen la obligación de denunciarlo” a la NCMEC (National Center for Missing and Exploited Children), una base de datos mundial sobre el acoso sexual por Internet. (El Litoral, 2020)

Todos los datos, casos y particularidades mencionadas en la investigación, haciendo hincapié en la región santafesina y más específicamente en Rosario, alertan sobre el aumento y la gravedad de los casos que vienen creciendo sin detenerse. Por lo tanto, la investigación que se lleva a cabo hace que recobre más importancia con el paso del tiempo y fortalece la idea que la necesidad de las herramientas contra este tipo de delitos es de suma urgencia.

Factores Tecnológicos.

La provincia de Santa Fe ocupa el tercer lugar en ingresos a internet después de Buenos Aires y Córdoba, con casi 803.000 en todo 2020 (ENACOM - Ente Nacional de Comunicaciones, 2020). En base a esto, tanto la Provincia como la Municipalidad brindan asistencia tanto técnica como económica por medio del “Plan de Transformación Digital MiPyMEs”, por el cual se apoya el desarrollo de actividades que permitan perfeccionar la gestión de Internet y la creación de herramientas que permitan mejorar su uso (Municipalidad de Rosario, 2021). Al ser un negocio del tipo B2G, estos beneficios serán fundamentales para que el proyecto tenga éxito dentro de la región.

Factores Políticos.

La situación en lo que respecta a los factores políticos en la región, sin contar las leyes mencionadas en el punto anterior, son las mismas que en el ámbito nacional, ya que en la Provincia se utilizan las mismas leyes y directivas que en el resto del país. Si nos referimos a la industria del conocimiento (desarrollo de software, aplicación de nuevas tecnologías, entre otras) lo que respecta al ámbito regional, ya sea leyes o reglamentaciones que regulan la actividad, de momento no difieren con aquellas reguladas en la república Argentina.

Factores de Salud y Ambiente.

La Secretaría de los Derechos de la Niñez, Adolescencia y Familia de la provincia de Santa Fe, tiene como misión fundamental la formulación y ejecución de las políticas públicas y la disposición de medidas de protección integral en caso de amenaza o violación de los derechos o garantías de uno o varios niños, niñas o adolescentes. Para ello establece medidas de resguardo integrales en caso de que estos derechos se vean vulnerados según lo establecido por la Ley Provincial N° 12.967. (Legislatura de la Provincia de Santa Fe, 2009). El artículo 10 de la ley, refiere al derecho de integridad personal. Jóvenes y niños comprendidos en este marco tienen derecho a no ser sometidos a ningún tipo de explotación o abuso. Existen programas de apoyo y capacitaciones que brindan los grupos que forman parte de la secretaría con el objetivo de concientizar sobre las problemáticas mencionadas, así como también apoyar a los damnificados durante el

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

tiempo que transcurre el proceso. (Gobierno de Santa Fe - Ministerio de Desarrollo Social, 2020)

2.1.6 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio

Definición de Macroentorno: “La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa” (Kotler P. , 2007)

Según el Macroentorno, se encuentran las siguientes:

Oportunidades:

- Demografía: la mayoría del público joven está familiarizado con los videojuegos online.
- Cultural: informa y concientiza sobre una problemática mundial.
- Tecnológico: todos los dispositivos en el mercado hoy en día son compatibles y están preparados para poder utilizar las herramientas y tener acceso a la información.
- Legal: no hay regulaciones estrictas con respecto a la temática tratada, por lo que no existen limitantes de momento.

Amenazas:

- Demografía: clientes con resistencias a las nuevas tecnologías.
- Cultural: falta de apoyo de parte de organismos gubernamentales.
- Tecnológico: posible surgimiento de aplicaciones similares.
- Legal: cambio en las regulaciones con respecto al tema. Quizás exista algún tipo prohibición o limitaciones de uso por parte de las autoridades.

2.2 Análisis de la competencia

El modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque utilizado para desarrollar estrategias en distintas industrias, donde la intensidad de la competencia entre organizaciones varía mucho de una industria a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias.

De acuerdo con Porter (Porter M. E., 1980), la competitividad en una organización está conformada por 5 fuerzas o pilares fundamentales:

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG



Ilustración 6 - Fuerzas competitivas según Michael Porter (Porter M. E., 1980)

Una gran cantidad de PyMEs solamente consideran, al hablar de competencia, a sus competidores tradicionales, y no hacen ninguna consideración acerca de otras fuerzas competitivas, algunas de las cuales, por ejemplo, son los productos sustitutos, los cuales en escenarios como los actuales pueden ser mucho más importantes.

Estudiar profundamente todas las fuerzas competitivas puede llevar a redefinir el negocio que se está planificando y ayuda a reordenar el pensamiento estratégico del equipo de trabajo. Una de las grandes debilidades de las PyMEs es depender, fuertemente, de los caprichos de un Entrepreneur, y el enfoque estratégico de un plan de negocios sistémico de mediano plazo es, de hecho, un antídoto contra esta debilidad (Saporosi, 2013)

2.2.1 Principales competidores directos

Competidores:

A través de la investigación realizada tanto al sector como al mercado, se ha detectado que no existen empresas u organizaciones en la región dedicadas al desarrollo e implementación de herramientas similares a NMG y que puedan ser tomados como competidores.

Como se menciona en puntos anteriores, el producto es de carácter innovador, y hasta el momento no existen competidores directos en el mercado que brinden el mismo servicio.

Clientes:

El proyecto tiene dos tipos de clientes potenciales. Por un lado, los organismos gubernamentales tales como gobiernos o autoridades políticas del país. Por el otro, las

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

organizaciones no gubernamentales, como por ejemplo las ONGs destinadas a combatir el grooming o dar asistencia a menores en situación de riesgo. Son estos clientes los que, una vez adquirido el producto, tendrán como función distribuirlo a los usuarios finales.

Proveedores:

La organización se vale de recursos tecnológicos como ser internet, dispositivos electrónicos, entre otros, que todo el mundo tiene a su disposición. Por ser un proyecto de índole investigativo, se cuenta con Partners que apoyan el desarrollo de la solución, pero no se tienen proveedores específicos, de manera que cualquier cambio en este aspecto, no tendría impacto directo en el producto.

Nuevos participantes en el mercado:

De momento no se visualizan nuevos participantes en el corto plazo, por lo que es muy importante posicionarse como líderes lo antes posible para poder consolidar la herramienta, con todo lo que eso implica.

Productos sustitutos:

Mencionados al comienzo del proyecto, existen productos sustitutos de similares características, pero no son específicos sobre la problemática tratada, que son los videojuegos online. La mayoría refiere a los delitos en sí o las redes sociales, siendo este producto único en el mercado.

2.2.2 Análisis de cadena de valor



Ilustración 7 - Cadena de Valor según Michael Porter (Porter M., 1985)

Actividades Primarias

Logística interna: La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Se necesita gestionar y administrar de alguna manera las grandes cantidades de datos e información sobre delitos de grooming y ciberacoso y almacenarlos de

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

manera eficiente, para su posterior tratamiento. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor será el valor generado en la primera actividad.

Operaciones: La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. En este caso se toma toda la información ya tratada y almacenada y se crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de NMG, menos costo operativo se genera, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

Logística Externa: Una vez desarrollado el producto, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale de la etapa de desarrollo y se entrega a los consumidores finales de NoMoreGrooming.

Marketing y Ventas: Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas. Principalmente la organización publicitará en redes sociales, gran atractivo hoy en el público joven, donde se cree que más fácilmente se llegará al público deseado.

Servicios: La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto. El desarrollo de la actividad tendrá uno de los mayores impactos en este punto, ya que la información y herramienta que brinde la empresa se irá retroalimentando con el correr del tiempo y la aparición de nuevos datos y nuevas técnicas para “atacar” la problemática en los videojuegos en línea. (Porter M. , 1985)

Actividades de Soporte

Infraestructura de la empresa: Entre las actividades incluidas en la infraestructura podemos destacar administración, planificación, finanzas, contabilidad, etc. La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales. Además, debido a su tamaño, se tiene una comunicación clara de los objetivos de la empresa.

Gestión de Recursos Humanos: De acuerdo con las políticas de la empresa, el personal es considerado como uno de sus activos más importantes. Es por esto por lo que se busca mantenerlos motivado y capacitados en todo momento, tratando así de fomentar el desarrollo tanto intelectual como profesional de los mismos. Además, se busca sustentar un buen ambiente laboral en todos los ámbitos, fomentando la buena relación entre todos los empleados.

Desarrollo Tecnológico: Para el correcto desempeño de la organización es fundamental que el personal este capacitado en el uso de las tecnologías necesarias para llevar adelante el proyecto. Para ello, se realizan capacitaciones e investigaciones al respecto, buscando mejorar el desarrollo del producto.

Aprovisionamiento: Utilización de servicios de terceros para hostear la aplicación y mantenerla operativa. Además, se pueden generar acuerdos comerciales con otras empresas que permitan llegar a un público mayor. (Porter M. , 1985)

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

2.2.3 Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)

La metodología del análisis estratégico, o los factores críticos de éxito, argumenta que los requerimientos de información se determinan mediante un pequeño número de factores críticos de éxito (FCE) de los Gerentes. Si se pueden obtener estos objetivos, se garantiza el éxito de la organización (Rockart & Bullen, 1981)

Los factores críticos de éxito (FCE) son variables que forman parte de un análisis antes y durante el desarrollo de un proyecto, ya que sirven como indicador para saber si se alcanzan los hitos, metas y objetivos del mismo. Estos factores son de carácter subjetivo a cada proyecto en particular, ya que no existe fórmula para determinar los mismos con claridad.

Basado en un escenario de crecimiento, donde la industria de los videojuegos online es muy explotada, representa una oportunidad única para el público apuntado. Esto permitirá obtener financiación adicional, como también obtener un mejor servicio y ser aún más competitivos.

Por otro lado, a pesar del deterioro actual de la economía, el uso de nuevas herramientas y el acceso a la información sencillo son piezas claves en la dinámica que pueda tener la industria, al igual que la tasa de crecimiento exponencial de la problemática, los cuales representan factores fundamentales para el éxito del proyecto.

Dado las indicaciones anteriores, así como también los recursos necesarios para poner en marcha el emprendimiento, se concluye que la propuesta mencionada es viable tanto financiera cómo técnicamente.

Con esta iniciativa se ofrece al mercado una opción no explorada que facilitará el acceso a la información y a las herramientas, de manera ágil y sencilla.

2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio.

Definición de Microentorno: “El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.” (Kotler P. , 2007)

Según el Microentorno se encuentran las siguientes:

Fortalezas:

- Relativamente fácil su implementación.
- Es uno de los primeros de su tipo.
- Relativamente fácil de utilizar.
- Personal altamente capacitado.
- Contenido e información vanguardista.

Debilidades:

- Políticas escasas o nulas sobre el tema tratado.
- Alto esfuerzo para investigar y desarrollar el tema.
- Poco personal.
- Bajo poder de marca.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

3. Análisis FODA

3.1 Cuadro FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1- Proyecto innovador	OP1- Demografía: la mayoría del público joven ya sabrá cómo utilizar de manera correcta la aplicación
F2- Fácil de implementar y utilizar	OP2- Cultural: informa y concientiza sobre una problemática mundial
F3- Trabajo en equipo, responsabilidad y proactividad.	OP3- Tecnológico: todos los dispositivos celulares que se lanzan al mercado son compatibles con la aplicación.
F4- Personal capacitado	OP4- Legal: marco legal poco regulado
F5- Contenido e Información vanguardista.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1- Depende de las campañas de concientización	A1- Demografía: Clientes con resistencias a las nuevas tecnologías
D2- Alto esfuerzo para investigar y desarrollar el tema	A2- Cultural: Falta de apoyo de parte de organismos gubernamentales
D3 – Bajo poder de marca	A3- Tecnológico: Posible surgimiento de aplicaciones similares.
D4 - Poco personal	A4- Legal: Cambios en las regulaciones con respecto al tema

3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fortalezas

F1- Proyecto innovador

NMG es un producto que brinda un servicio que actualmente otra empresa no brinda. Al tratarse de un producto de características únicas, se puede inducir que es innovador.

F2- Fácil de implementar y utilizar

Al ser un servicio móvil y al alcance de todos, posee la ventaja de ser económico y fácil de implementar, con un costo de puesta en marcha mucho menor que cualquier otro negocio físico.

F3- Trabajo en equipo, responsabilidad y proactividad.

Los integrantes del equipo de trabajo se ven identificados con el proyecto, lo que implica una gran proactividad hacia el desarrollo de las actividades que permitan cumplir con los objetivos previstos.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

F4- Personal capacitado

Personal profesional de la materia y con amplio conocimiento de la temática.

F5- Contenido e Información vanguardista.

Se brinda información de primera calidad, obtenido a partir de una exhaustiva investigación, que permite al público tener conocimiento sobre el Grooming y cómo afrontarlo.

Debilidades

D1- Depende de las campañas de concientización

Sin las mismas, es muy difícil llegar al público apuntado y obtener un cierto reconocimiento.

D2- Alto esfuerzo para investigar y desarrollar el tema

Requiere mucho tiempo llevar adelante la investigación y armado del proyecto, tanto desde la recolección de datos hasta el armado de la información, ya que diariamente surgen casos nuevos los cuales deben ser tratados y documentados.

D3 – Bajo poder de marca

Al ser una empresa nueva, no se cuenta con un prestigio previo que permita obtener un rápido reconocimiento.

D4 - Poco personal

Si bien la empresa cuenta con personal altamente capacitado, no es suficiente para manejar algún imprevisto que pueda llegar a surgir.

Oportunidades

OP1- Demografía: la mayoría del público joven ya sabrá cómo utilizar de manera correcta la aplicación

Al estar apuntado a un público joven, los cuales en su mayoría tienen acceso a un smartphone, es fácil de ser utilizado. Además, no hay diferencia de sexos ya que afecta a toda clase de personas.

OP2- Cultural: informa y concientiza sobre una problemática mundial

Permite tener conocimiento sobre el Grooming, sobre todo en los países más desarrollados, quienes están más expuestos a este conflicto.

OP3- Tecnológico: casi todos los dispositivos celulares nuevos son compatibles con la aplicación.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

La mayoría de los dispositivos celulares que se lanzan al mercado hoy en día son compatibles y están preparados para soportar la aplicación, la cual es fácil de descargar e instalar

OP4- Legal: marco legal poco regulado

Si bien hay regulaciones con respecto al tema tratado, no están del todo solidificadas en el territorio nacional. Esto abre una vía a cualquier tipo de desarrollo e implementación y a la posibilidad de modificar las leyes en base al estudio realizado.

Amenazas

A1- Demografía: Clientes con resistencias a las nuevas tecnologías

Clientes que se oponen a la utilización de las nuevas tecnologías, en especial el público de tercera edad (adultos mayores), quienes pueden llegar a necesitar ayuda para aprender a utilizar la aplicación. Si bien cada vez son menos, aún siguen representando una amenaza.

A2- Cultural: Falta de apoyo de parte de organismos gubernamentales

Al ser un modelo de negocio B2G, dirigido a gobiernos, es fundamental contar con el apoyo de organismos estatales y ONGs, ya que sin ellos la investigación no tendría sustento.

A3- Tecnológico: Posible surgimiento de aplicaciones similares

Aunque todavía no existe una aplicación que brinde los mismos servicios, no se descarta la posibilidad de que en el futuro alguna empresa intente realizarla. Cuantas más empresas se desarrollen dentro del mismo sector, menores son los beneficios obtenidos y más dura es la competencia.

A4- Legal: Cambios en las regulaciones con respecto al tema

Si bien la poca regulación puede ser considerado una oportunidad, también representa una amenaza cualquier futura regulación, tanto a nivel corporativo como legal, ya que puede tirar por borda todo lo investigado y desarrollado.

3.3 Conclusión: Atractivo de la Industria, Fortalezas del Negocio.

La industria de los videojuegos online está creciendo a pasos agigantados a nivel mundial, al igual que todos los delitos derivados de su uso. La pandemia, junto con la cuarentena, es uno de los mayores responsables de dicho crecimiento. Todo esto descripto representa el gran atractivo de una industria que cada día se hace más grande y difícil de manejar, ya que permite enfocarse en un mercado que no se encuentra del todo cubierto ni saturado.

El negocio cuenta con un equipo de trabajo con conocimientos y experiencias suficientes en la materia del Grooming y en las tecnologías necesarias para llevar adelante el proyecto, garantizando, de esta forma, una investigación exhaustiva y un

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

producto de calidad que permita cumplir con todos los estándares que exige el mercado.

La necesidad de brindar acceso a la información pertinente al tema a cualquier persona es la mayor prioridad de la empresa, sin importar sexo ni edad, ya que este es un delito que no hace distinción y ataca a todos por igual.

Además, el bajo costo de implementación, sumado a la inexistencia de competidores directos, permite a la organización la posibilidad de establecerse como líder del mercado, levantando barreras a los nuevos ingresos que deseen competir con productos similares. Este último punto también puede representar un gran atractivo para posibles inversores y accionistas.

4. Segmentación

4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. (Kotler P. , 2007)

Según Kotler, no existe una forma única para segmentar un mercado, y el mismo principio aplica a la propuesta de implementación de este trabajo. Para llevar adelante la segmentación de los consumidores se han tenido en cuenta los siguientes atributos:

- Geográfica: Localidades donde existan entidades gubernamentales u organizaciones sociales, dentro de la República Argentina
- Basada en el comportamiento: se buscan organismos interesados en capacitarse sobre la problemática de Grooming y ciberacoso en los videojuegos.

4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores

Se identifican grupos de consumidores conformados por jóvenes que buscan aprender e informarse sobre los peligros existentes en los videojuegos online, grupo familiar o adultos que desean prevenir o minimizar los riesgos expresados en el documento y los individuos o grupo de ellos que hayan sufrido directa o indirectamente algún acoso o intento de este, en el ámbito de los juegos en línea.

La investigación se enfoca en proporcionar opciones integrales de capacitación y herramientas para las personas que se interesan sobre este tipo de problemas, pero también para aquellas que no toman consciencia de la gravedad del asunto o minimizan los riesgos por desconocimiento y necesitan de los medios ofrecidos para poder entretenerse con los videojuegos de una manera más segura.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG



Ilustración 8 – Filtros de mercado (Saporosi, 2013)

Para definir el target, se utiliza el mismo criterio que se viene desarrollando durante todo el proyecto.

El primer filtro abarca aquellas organizaciones gubernamentales y ONGs distribuidas por todo el país, las cuales pueden tener interés en el producto ofrecido. Según el Registro único de Organizaciones gubernamentales de la Nación Argentina, existen más de 50 entidades registradas, sin contar los municipios o gobiernos propios de cada provincia. (Senado de la Nación Argentina, 2021). Por otra parte, en cuanto a la cantidad de ONGs registradas, se estima que, actualmente, hay más de 200.000 organizaciones sociales funcionando en todo el país, según datos otorgados por el Ministerio de Desarrollo Social de la República Argentina (Ministerio de Desarrollo Social, 2021)

El segundo filtro se enfoca en la Provincia de Santa Fe, donde, actualmente, se cuenta con cerca de 3000 organizaciones sociales a lo largo de todo el territorio provincial, las cuales se encuentran bajo la dependencia de la Secretaría de Derechos de Niñez, Adolescencia y Familia (Secretaría de Derechos de Niñez, Adolescencia y Familia - Gobierno de Santa Fe, 2021)

Para el tercer filtro, la información que respecta al departamento Rosario, indica que hay más de 1300 ONGs registradas, alcanzando a casi 250.000 personas con sus servicios (Municipalidad de Rosario., 2021)

Como cuarto y último filtro, se profundiza el dato, haciendo foco en las organizaciones gubernamentales de la ciudad, representado por la Municipalidad de Rosario, y en las

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

ONGs de la ciudad especializadas en protección a los niños, el cual da como resultado un aproximado de 584 organizaciones sociales (Rosario Noticias, 2021). En un principio, entre estas 584 organizaciones se encuentran distribuidas las 54 licencias necesarias para mantener el negocio funcional.

4.3 ¿Quiénes son los potenciales usuarios/ compradores del negocio?

Los potenciales clientes del proyecto propuesto son Organismos gubernamentales u organizaciones sociales destinadas a combatir el Grooming o que tengan como finalidad dar asistencia a víctimas de dicho delito. Ellos serán los encargados de distribuir el producto entre el público en general, poniendo al servicio del usuario final las herramientas brindadas por NMG.

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.

Se espera que el público mencionado anteriormente sea receptivo y utilice los medios disponibles para desarrollar un entretenimiento sano y cuidado, en lo que respecta a los videojuegos en línea. También, se especula que se mantenga un crecimiento en la utilización de NMG y que los consejos expuestos sean de gran ayuda para concientizar a todos los jugadores y a su grupo familiar.

5. Plan de Acción

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. (María Merino, 2013)

- Los planes generales de acción se enfocan en un horizonte de varios años.
- Los planes específicos de acción cubren un periodo de 6 a 18 meses.

5.1 Programas generales de acción

Agenda de los programas

Para establecer una agenda de los programas a desarrollar, se realiza el Diagrama de Gantt. En dicho Diagrama, se detallan los programas de mayor relevancia que se realizan durante el lanzamiento y los primeros momentos de vida del proyecto. Para ello, se toma una escala de 270 días (9 meses). (Gray & Larson, 2008)

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

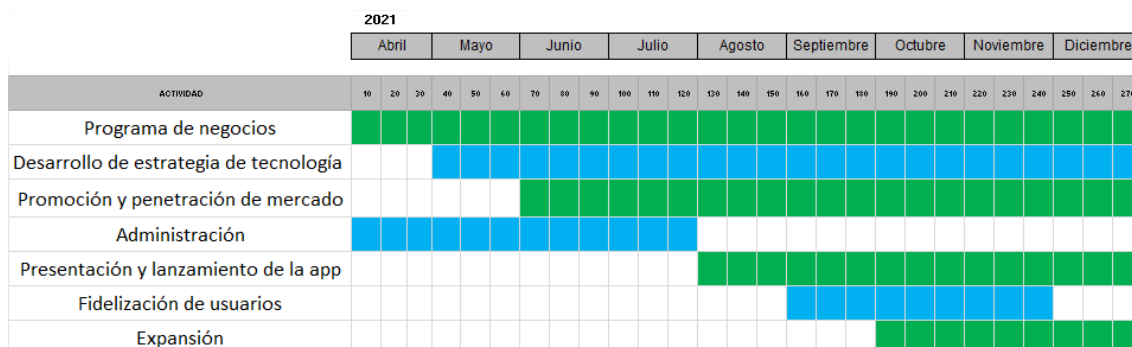


Ilustración 9 - Diagrama de Gantt (Gray & Larson, 2008)

Programa de negocios

- **Descripción:** El objetivo de este programa es definir el alcance de la organización durante la vida del proyecto, estableciendo las políticas a seguir y las metas a alcanzar, buscando determinar los mejores caminos que permitan optimizar procesos. Este programa se enfoca en conocer la profundidad del mercado en el que se incursiona y dar a conocer el servicio que se diferencia del resto por el valor que se agrega al cliente y la lealtad hacia el mismo con planes concretos de acción desde la fecha de aprobación del plan.
- **Directivo responsable:** CEO
- **Indicadores de Gestión:**
 - Conocimientos del desarrollo del Plan de Negocios.
- **Fecha:**
 - Fecha de inicio: abril 2021.
 - Fecha de Fin: diciembre 2021
- **Hito:**
 - Establecer los eventos a cumplir durante todo el proyecto.

Desarrollo de Estrategia Tecnológica

- **Descripción:** Incorporar el uso de la tecnología en el desarrollo estratégico, para ampliar y sostener la posición. Implementar una herramienta tecnológica de alta disponibilidad y el soporte acorde que requiere el negocio. La tecnología es una característica indispensable de la organización para establecerse como los principales investigadores.
- **Directivo responsable:** Investigación y Desarrollo.
- **Indicadores de Gestión:**
 - Cantidad de visitas de usuarios.
 - Cantidad de usuarios que se encuentran registrados.
- **Fecha:**
 - Fecha de inicio: mayo 2021.
 - Fecha de Fin: diciembre de 2021
- **Hito:**
 - Lograr la mayor cantidad de visitas y registros posibles.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

5.2 Programas específicos de acción

Plan de promoción y penetración de mercado

- Descripción: El objetivo de este programa es desarrollar estrategias específicas para aumentar la participación en el mercado, posicionar la organización y establecerse como pioneros en el mercado. Este programa se enfoca en dar a conocer la investigación y en captar la atención de la mayor cantidad de público posible. La base del mismo es realizar publicidad dirigida a través de redes sociales y otras plataformas online.
- Departamento responsable: Marketing
- Indicadores de gestión:
 - Porcentaje de crecimiento usuarios.
 - Porcentaje de incremento de facturación del periodo.
 - Porcentaje de interacciones y consultas de los usuarios
- Fecha:
 - Fecha de Inicio: junio 2021
 - Fecha de Fin: diciembre 2021
- Hito:
 - Conseguir la mayor cantidad de usuarios de la aplicación posibles.

Administración

- Descripción: Planificar, organizar y desarrollar los recursos humanos para promover el desempeño eficiente del personal. Permitir a las personas que colaboran con el proyecto alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. En un principio no se contará con empleados administrativos dentro de la organización. Cada tarea se distribuirá entre los emprendedores.
- Departamento responsable: Capital humano
- Indicadores de gestión:
 - Conocimientos Administrativos Generales
- Fecha:
 - Fecha de Inicio: abril 2021
 - Fecha de Fin: julio 2021
- Hito:
 - Realizar las operaciones diarias de la empresa.

Presentación y lanzamiento de la aplicación

- Descripción: este programa tiene como objetivo definir la estrategia de publicación de la aplicación.
- Departamento responsable: Investigación y desarrollo
- Indicadores de gestión:
 - Cantidad de descargas.
 - Cantidad de comentarios.
 - Puntaje obtenido por los usuarios de la aplicación.
- Fecha:
 - Fecha de Inicio: agosto 2021

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- Fecha de Fin: diciembre 2021

Fidelización de usuarios

- Descripción: el objetivo del programa es el desarrollo de estrategias para la excelencia del servicio que lleve a la fidelización de los usuarios.
- Departamento responsable: Marketing.
- Indicadores de gestión:
 - Tiempo medio de permanencia en la aplicación de los usuarios.
 - Cantidad de recompensas otorgadas por la aplicación.
- Fecha:
 - Fecha de Inicio: septiembre 2021
 - Fecha de Fin: noviembre 2021

Expansión

- Descripción: aumentar la participación de la empresa en el mercado.
- Departamento responsable: ventas.
- Indicadores de gestión:
 - Participación en el mercado local.
 - Participación en el mercado nacional.
 - Porcentaje de usuarios distinguidos por región.
- Fecha:
 - Fecha de Inicio: octubre 2021
 - Fecha de Fin: no expira
- Hito:
 - Expansión del proyecto más allá de la región.

6. Plan de Marketing

Al día de la fecha, el producto se encuentra disponible para su utilización. Es por esto por lo que se debe informar a los clientes, de forma fehaciente, sobre la existencia del mismo. En base a esto, uno de los objetivos principales es lograr establecer un posicionamiento con ellos, para así lograr, en un corto y mediano plazo, una inserción en la mayoría de los hogares de la ciudad y del resto de la región.

Es por esto por lo que el plan de marketing adoptado por NMG es un plan concentrado, debido a que apunta a un modo de juego en particular (Videojuegos modalidad online) y, principalmente, a un grupo de jugadores focalizados (Menores de edad), como así también a su grupo familiar. De allí la idea de adoptar este plan poniendo en marcha un plan de marketing específico.

Se quiere lograr una fuerte relación de marca comercial con el cliente, basado en la satisfacción de las necesidades y generación de valor, promoviendo el servicio mediante diversos medios online con el objetivo de mostrar su funcionamiento e interiorizar a los usuarios, incentivando, al mismo tiempo, el consumo y la participación de los clientes.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

6.1 Objetivos

Corto plazo: Durante los primeros meses de lanzamiento el objetivo es dar a conocer la investigación y el producto con el objetivo de atraer clientes potenciales, buscando hacer llegar el sistema a la mayor cantidad de organismos posibles, primero dentro de la localidad de Rosario para luego expandirse por la provincia de Santa Fe y hasta el resto del país.

Para ello se planea crear cuentas en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras) compartiendo información del negocio, cómo también compartir casos reales sobre la problemática, buscando generar un primer impacto que haga crecer el número de seguidores en las redes.

En principio, se busca realizar la campaña con las herramientas gratuitas que brindan las redes sociales, pero no se descarta realizar micro pagos para la difusión de las cuentas.

Mediano plazo: Se cree que luego de la campaña inicial, en el mediano plazo puede estancarse el crecimiento de los seguidores de redes. En esta etapa, comenzarán a utilizarse otro tipo de estrategias para atraer al público que se apunta. Con este objetivo, existe la idea de realizar, en conjunto con los organismos y organizaciones interesadas en apoyar el proyecto, sorteos de juegos para poder atraer al público joven, como también trivias sobre la temática con otro tipo de premios con el objetivo de llegar a aquellos responsables de los jóvenes menores de edad. La comunicación radial o televisiva también puede surgir como un medio de difusión.

Largo plazo: En esta etapa, el objetivo es el posicionamiento, trabajando arduamente para lograr que la empresa se coloque en el segmento de mercado apuntado. Esta estrategia, requiere de mucho tiempo, constancia, dedicación, esfuerzo y sobre todo profesionalismo para poder implementar la solución de manera firme y concreta y así lograr los objetivos planteados de la mejor manera posible.

La incorporación de una gran clientela permite, a la vez, disponer de un catálogo diverso de expansiones desarrolladas para los mismos, mediante los cuales se pueden obtener los ingresos fundamentales del negocio. Es por esto por lo que otro de los principales objetivos de marketing a largo plazo es poder capitalizar las necesidades de los clientes, ya sean individuales o de los rubros, para así poder lograr una mayor expansión a un ritmo constante.

6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación

A continuación, se realiza un breve análisis de la cartera de negocio actual de la empresa.

Debido a que la compañía se encuentra en su etapa de inicio (o “start-up”), es que, por lo pronto, solo existe una única Unidad Estratégica de Negocio, conformada por el área de investigación y desarrollo. Es esta unidad la que se encarga del armado de la

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

investigación, análisis y administración como así también del desarrollo y mantenimiento de la plataforma base.

Luego del lanzamiento y puesta en marcha de NoMoreGrooming, se estipula que nuevas Unidades de negocio serán incorporadas a la compañía, las cuales tendrán como objetivo la expansión de las operaciones de la empresa a otros segmentos del mercado, como así también a mercados de otros países, permitiendo así establecer una sólida cartera de negocios.

Para representar el soporte que la empresa brinda a las Unidades Estratégicas de Negocios, se diseñó la siguiente Matriz de Participación de Crecimiento:

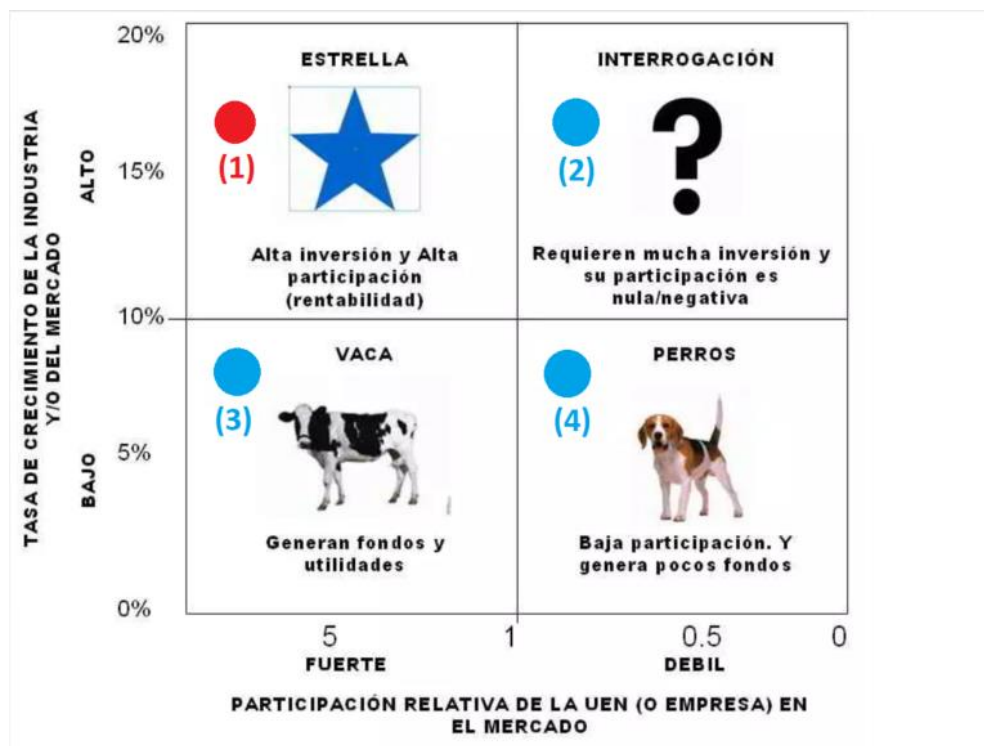


Ilustración 10 - Matriz de Participación de Crecimiento (Henderson, 1973)

- 1- **NoMoreGrooming en la actualidad:** La investigación y desarrollo de la aplicación es la máxima prioridad de la empresa. Es por esto por lo que el objetivo principal es lograr una implementación exitosa que permita establecerse en los mercados definidos como objetivos.
- 2- **NoMoreGrooming en nuevos mercados:** Una vez lograda la implementación y solidificación en los mercados objetivos, será momento de buscar la expansión a nuevos rubros. Sin embargo, se considera que, al estar enfocado en un nicho muy específico del mercado, la expansión hacia otros sectores requiere de una gran inversión de tiempo e investigación, con bajos réditos ya que se estaría saliendo del foco de la compañía.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- 3- **NoMoreGrooming en nuevos países:** Al ser una problemática global, se especula que la adaptación de NMG a nuevos países no será un problema a corto ni largo plazo, permitiendo obtener los mismos ingresos y utilidades (o incluso mayores) que en el mercado local, y teniendo como únicas trabas el idioma y recursos legales propios de cada sitio.
- 4- **Nuevos proyectos potenciales:** Debido a que esta Unidad de Negocios se establece con el fin de buscar nuevas ideas en nuevos mercados, la inversión destinada es baja ya que resulta imposible definir, en esta etapa, cuál va a ser el retorno de la misma.

6.3 Metas de Posicionamiento

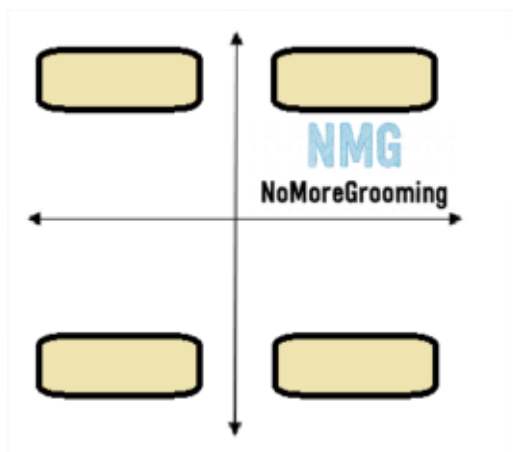


Ilustración 11 - Mapa Vincular (Saporosi, 2013)

En la figura se contempla que los cuadrantes de primarización están relacionados con el apego a lo conocido, es decir, a transitar lo ya establecido, probado y aceptado.

En la secundarización, se representa la búsqueda de autonomía, el desprendimiento de doctrinas y normas como así también la valorización de la creación.

De acuerdo al mapa vincular, NoMoreGrooming se posiciona dentro del marco simbolista, ya que busca crear una imagen dentro de la mente del consumidor, intentando brindar una solución práctica y la posibilidad de ejecutarse en cualquier dispositivo, permitiendo, a su vez, obtener resultados veloces.

Además de los descriptos, otros objetivos que se desean obtener son:

- Lograr una distinción y posicionamiento con respecto a las demás empresas.
- Ser la primera opción a la hora de decidir sobre que producto elegir.
- Brindar un servicio confiable y disponible en todo momento en cualquier parte del mundo

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- Obtener reconocimiento en base a la calidad del producto y al valor agregado.

6.4 Producto. Estrategia de Producto

6.4.1 Describa el producto/ servicio (qué es y qué no es)

Según G. Saporosi: en cada cultura existen distintos patrones de éxito y de fracaso, distintas interpretaciones de lo que es hoy y lo que es mañana, distintas semánticas para la creatividad, el esfuerzo, la diversión y el deber.

*Pero si bien la cultura del management es importante como Idea rectora del negocio, no es menos importante, especialmente cuando se evalúan alternativas de alianzas estratégicas, la “evaluación cultural” del producto que se está analizando, ya que éste surge como resultado de balancear los esfuerzos de conversión de las materias primas (énfasis en la fabricación) versus los esfuerzos de posicionamiento en un mercado determinado (énfasis en el marketing), originándose, de acuerdo con la terminología de Levy, cuatro culturas posibles: **tierra, agua, aire y fuego**.*

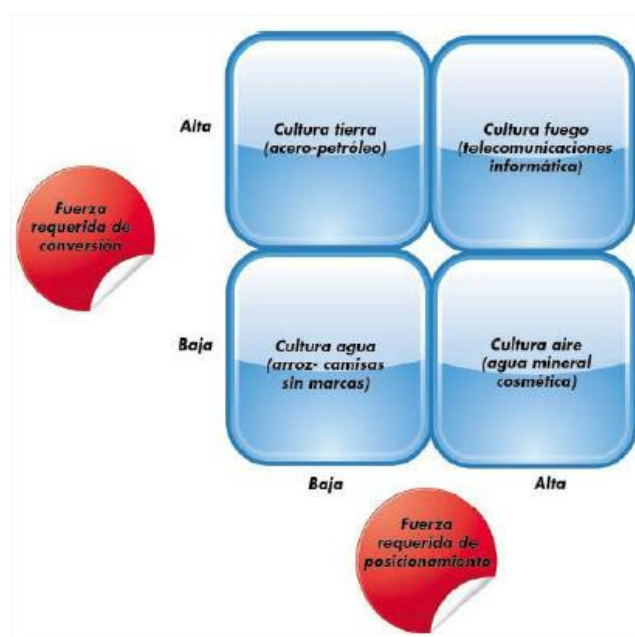


Ilustración 12 - Producto y cultura (Saporosi, 2013)

NoMoreGrooming es una empresa que tiene como objetivo la creación de un producto que permita conocer e informarse sobre el delito de grooming y sus derivados en el espacio de los videojuegos online, orientado a los organismos gubernamentales y organizaciones sociales, quienes serán los intermediarios con los consumidores finales. Para esto, se brindan todos los recursos disponibles por medio de una aplicación Mobile, de forma que sea de fácil acceso al público en general.

Por otra parte, NMG no es un sistema de venta tradicional, con un carrito de compras o distintos productos para ofrecer. Su función está, exclusivamente, orientada a la concientización y capacitación del usuario final.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Con respecto a la cultura, el proyecto requiere una alta fuerza de conversión y posicionamiento, lo que lo ubica en el cuadrante superior derecho, es decir, en la Cultura Fuego. Esto implica no solo la necesidad de parte de la empresa de establecer una sólida estrategia, tanto de marketing como de negocios, sino también el hecho de lograr una mayor flexibilidad a la hora de moldear dicha estrategia.

6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional?



Ilustración 13 - Cuadro de interpretación de Producto (Saporosi, 2013)

NMG está diseñado para ser un servicio durable. Es escalable, seguro, flexible, “friendly-user” (amigable al usuario) y se va retroalimentando según surjan diferentes novedades y/o ideas que aporten valor agregado al proyecto. Además, contribuye al monitoreo y seguimiento de todos los aspectos del gaming-online, como así también se enfoca en brindar todas las herramientas posibles para que quienes utilicen esta modalidad de juego se “protejan” de la forma más adecuada en todo momento.

Por otra parte, el producto no posee una demanda estacional o de temporada, ya que deriva de un servicio que se utiliza durante todo el año en todas partes del mundo.

En cuanto al “Cuadro de Interpretación de Producto”, se posiciona dentro del marco de “Producto Esperado”, ya que cumple con las expectativas que posee el cliente, al mismo tiempo que se enmarca en “Producto Potencial”, debido a que permite agregar nuevas funciones en caso de ser necesario.

6.4.3 ¿Cuáles son las características de su producto/ servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra?

NMG proyecta obtener un impacto netamente positivo en primera instancia en los menores que practican videojuegos en línea, como así también en el grupo de padres y/o responsables de los mismos desde el minuto 0 de su lanzamiento en todo el territorio nacional. La base de estos pronósticos reside en:

- Actualmente, en la república argentina, no existe ningún proyecto referido a la problemática de Grooming en videojuegos.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- Servicio postventa: El proyecto contempla un servicio postventa, retroalimentando la información que reciben los suscriptores, a través de actualizaciones, entre otros beneficios.
- Los usuarios podrán acceder en cualquier momento y lugar a la aplicación, simplemente teniendo un dispositivo con conexión a internet.
- Posee una Interfaz simple y fácil de usar para cualquier persona (Fácil acceso).
- Es intuitivo y atractivo visualmente.
- Su precio es accesible a los organismos gubernamentales y a las ONG, quienes pueden optar entre varias opciones de membresía. Una vez adquiridas las suscripciones, ellos podrán redistribuirlas de forma gratuita o revendiendo al usuario final.
- Se garantiza protección de la información de los usuarios como así también la confidencialidad de los datos.

6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?

Existen muchos estudios sobre grooming y bullying en diferentes ámbitos. De hecho, la cantidad de estudios e investigaciones viene en crecimiento, sobre todo en el ámbito de redes sociales, internet, aplicaciones de chat o citas. A pesar de ello y del aumento de este tipo de delito, no se encontraron estudios referidos a la problemática en los videojuegos en línea. Esta condición fue la que motivó realizar el presente proyecto e investigación, debido a que no tiene el tratamiento adecuado en la República Argentina y es posible que, siendo pioneros en dicho aspecto, se logre una posición consolidada desde el inicio.

Todo el análisis e investigación se basó en la información recolectada por artículos periodísticos como así también en informes de autoridades de seguridad, pero siempre haciendo foco en la legislación vigente y no en el nicho marcado por el servicio de juegos online. Es por esto descripto que se tiene plena confianza en que NoMoreGrooming abre la puerta a un mercado que aún no se encuentra explotado.

6.5 Precio. Estrategia de Precio

6.5.1 Condicionantes del precio



Ilustración 14 - Estructura de costos (Saporosi, 2013)

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Al determinar el precio del producto ofrecido, se tienen en cuenta diversas referencias, como son el Mercado, la Competencia y la Demanda existente, como así también la potencial. Para ingresar al mercado, se debe ofrecer un precio acorde, con un nivel de calidad y servicio bien establecidos que permita establecerse de forma sólida y distinguirse de posibles nuevos competidores. El Mercado es considerado el condicionante más importante, ya que es el que fija el precio del producto. Se incluye también la demanda como un condicionante importante, ya que, si esta aumenta, posibilita la disminución de los precios, y crea un mayor valor para el usuario, permitiendo, a su vez, el ingreso de nuevos clientes.

El cliente/consumidor también condiciona el precio, basado en el valor que el producto crea para sí mismo. Es una condición importante el tipo de servicio a utilizar, es decir, básico o con distintas prestaciones más avanzadas, las cuales se obtienen mediante distintos tipos de suscripciones pagas. A medida que se agregan prestaciones, el precio aumenta, logrando también un incremento al valor que se provee al cliente, permitiendo así también lograr la satisfacción de este.

Debido a que, en la actualidad, no se cuenta con un competidor directo en el nicho que se encuentra ubicado NoMoreGrooming, es que no se posee una estrategia de fijación de precios por medio de la competencia.

Otros factores externos que condicionan la fijación del precio final son:

- Marketing y publicidad
- Costos de mantenimiento: Gastos fijos (sueldos) y Gastos variables (Infraestructura de la empresa, compra de licencias de software, etc.)
- Costos en Servicios Externos
- Impuestos y Tasas
- Costos de servicios añadidos

6.5.2 Estrategia de precio



Ilustración 15 - Matriz de estrategias de precio (Saporosi, 2013)

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

En base a la Matriz de Estrategias de Precio de Gerardo Saporosi, se concluye que, al ser un producto nuevo en el mercado, no se tiene una imagen ya establecida del mismo, por lo que se opta por hacer un ingreso al mercado con una estrategia de penetración y fuerte diferenciación, fundamentada, principalmente, en la innovación y calidad, brindando un producto accesible a todos los usuarios a los que va dirigido, buscando que el cliente vea a este producto como una inversión hacia su bienestar y no como un gasto innecesario.

Además, se establece, al principio, un precio accesible para así poder atraer a la mayor cantidad de clientes posibles, ya que estos son considerados como el principal medio para lograr una masiva difusión. Una vez logrado esto, se brindan descuentos a los clientes más asiduos y que más interactúan con el sistema, es decir, lo que desean agregar más prestaciones del servicio.

6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing

6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, realizando un correcto análisis del entorno en que se desenvuelve y fijando los objetivos a corto y largo plazo, al tiempo que se seleccionan las estrategias más adecuadas para el logro de dichos proyectos. El proceso de comunicación debe comprender a la mayoría de los actores involucrados, ya que su legitimidad y grado de adhesión dependerá, en gran medida, del grado de participación con que se implemente.

La lealtad del cliente es fundamental para el crecimiento de la empresa, ya que representa el activo más valioso que la misma puede lograr, al tiempo que hace crecer la reputación.

Todo lo que se realice debe estar basado en la misión, valores y objetivos fijados. Es así como, de esta forma, se logra proyectar una imagen sólida y coherente que afecta, de forma positiva, a los clientes que la perciben.

En base a esto, es que se toma como estrategia realizar Marketing Directo, informando de la inauguración de la empresa por medio de publicidad en redes sociales y capacitando a los usuarios finales por medio de congresos o charlas gratuitas. Además, el uso de correos electrónicos y Dossiers de presentación son fundamentales para llegar a un público más amplio, ya que les permitirá conocer información sobre el producto y la finalidad de la empresa, además de los beneficios que representa contratar el servicio.

Para implementar un efectivo plan estratégico de comunicación, es necesario seguir las distintas fases de este, buscando cumplir con las metas establecidas. Dichas fases son:

- Análisis de la empresa
- Análisis del sector (mercado / competencia)
- Objetivos de la empresa
- Destinatarios principales (necesidades)

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- Planteo básico de la información
- Mix de comunicación
- Calendario de acciones
- Presupuesto

6.6.2 Diseño de Sitio web (7 "C" y pantallas descriptivas)

Para el diseño del sitio web, se planea implementar una plataforma que integre el sitio corporativo con los sistemas de acceso para los usuarios, en donde podrán visualizar la misma información que se presenta en la aplicación móvil.

En cuanto al diseño, el mismo se basa en el modelo de diseño web 7 "C" como base para lograr una interfaz eficaz (RAYPORT, 2001). Estos son:

- 1- **Contexto:** debido a que el diseño del sitio se orienta a la concientización y búsqueda de información, es que se utiliza un contexto sobrio basado en la estética y funcionalidad. Para ello, se dividen las distintas secciones principales y se utiliza un esquema de colores claros que denotan amplitud, serenidad y calma. Además, se utilizan detalles en colores oscuros para transmitir poder y elegancia.
Como se visualiza en el logo de NoMoreGrooming, se utiliza un color celeste claro en las letras, con una fuente grande para visualizar de forma fácil. Debajo de estas, se encuentra el nombre en un color oscuro, dándole la sobriedad necesaria para establecer un correcto equilibrio entre imagen y nombre.
- 2- **Contenido:** El sitio presenta una distribución de la información de forma sencilla y fácil de comprender, con una paleta de colores que facilita la lectura y el evita el cansancio. Además, se realiza una actualización periódica del contenido de esta, agregando material de calidad que permita concientizar a la gente.
- 3- **Comunidad:** para que el usuario se pueda relacionar con el sitio, se planea crear una comunidad de clientes propia, la cual, además de asegurar el uso del sistema, también permite identificar a los usuarios que más la utilizan, en cuanto a tiempo de uso y tipo de suscripciones, lo que permite desarrollar un mejor plan de negocios y ofrecer nuevas prestaciones.
- 4- **Conversión:** la conversión permite adaptarse a las necesidades, gustos y requerimientos de cada usuario. Para esto, se utilizan distintos accesos y vistas de la información reflejada. Además, en base a cada tipo de suscripción, el usuario contará con mayores prestaciones y formas de acceder a los elementos.
- 5- **Comunicación:** para permitir la comunicación entre los usuarios y el sitio web, se utiliza un Sistema híbrido, en el cual se utiliza una combinación de Emisión por medio de correos electrónicos y feed de noticias, y de Interacción, brindando a los clientes la posibilidad de comunicarse con la empresa por

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

medio de un servicio de atención al cliente, donde pueden hacer llegar sus dudas y reclamos.

- 6- **Conexión:** el sitio se enlaza con vínculos formales con otros sitios por medio de acuerdos recíprocos o comerciales, los cuales tienen como objetivo establecer relaciones con las demás empresas o ONG que permitan mejorar el posicionamiento en los buscadores y, así, lograr una llegada más masiva al público en general.
- 7- **Comercio:** permite realizar las transacciones comerciales necesarias entre los distintos organismos y NoMoreGrooming, teniendo como puntos fundamentales la seguridad y las suscripciones vigentes, como así también sus precios y duraciones. (EG, 2012)

6.7 Distribución

6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales

La elección del canal de distribución está condicionada por un número de factores que limitan las alternativas posibles. Los factores son:

Características del mercado: Número de clientes potenciales, concentración de áreas, cantidad y frecuencia de compra. Si el mercado es concentrado se recomienda un canal de distribución corto o directo, y si el mercado es disperso, es mejor un canal largo.

Características del producto: las características del producto las cuales condicionan el sistema de distribución son:

- Precio: si es alto, venta directa, si es bajo, a través de intermediarios.
- Estacionalidad: Si se vende en determinada época del año.
- Rotación: si es de alta rotación, la relación será más frecuente entre el fabricante.
- Complejidad: el manejo del producto requiere de capacitación.
- Gama: a más variedad, mayor posibilidad de llevar a venta directa.
- Servicio Posventa: si es necesario se requerirá de una distribución exclusiva o selectiva.

Al ser un servicio 100% digital, la distribución se hace de forma directa con los organismos gubernamentales, quienes serán los encargados de hacérselo llegar al cliente final, utilizando internet como cadena de distribución. De esta manera, el acceso es global, ya que se eliminan todo tipo de barreras logísticas y geográficas. Internet permite a NMG establecer lazos con los organismos u organizaciones, independientemente de la región que se encuentren, ya que no existe interacción física de ningún tipo entre el servicio, los clientes y canales de pago, entre otros. (Saporosi, 2013)

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

6.7.2 Estrategia de distribución - Canales (tipo y nivel)

La distribución es 100% online. La manera de obtener el servicio es exclusivamente online. NMG no posee oficinas físicas, ni atención presencial de ningún tipo. Tal vez una de las oportunidades que aparece en el contexto de pandemia actual, es que la gran mayoría de los servicios transformó su forma de distribución y su manera de llegar al cliente, una modalidad que llegó para quedarse.

La estrategia de distribución utilizada es del tipo indirecto, ya que, inicialmente, solo se aplicará el modelo B2G, comercializando con los distintos organismos gubernamentales u ONG, quienes serán los encargados de adquirir las suscripciones y hacerlas llegar a los usuarios finales.

Una vez dentro del mercado, se debe conformar una red de distribuidores y/o revendedores con el objetivo de solidificar las bases comerciales.

Por otra parte, también se emplearán distintos elementos publicitarios y de marketing, en específico redes sociales, para potenciar la difusión del producto y llegar a la mayor cantidad de público posible.

El canal seleccionado es el cuarto, representado por Internet, siendo un servicio completamente intangible y digital, pudiendo ser utilizado en cualquier parte del país sin ningún tipo de limitación para los usuarios.

La elección del canal se justifica en que, debido a la creciente demanda tecnológica en el mercado y al incremento del uso de Internet, permite proveer una llegada directa a los clientes.

Además, la utilización de medios como Twitter, Facebook e Instagram permiten a la empresa llegar a un mayor número de clientes, tanto a nivel nacional como internacional, haciendo uso de distintas herramientas de publicidad que ayudan a segmentar los clientes y ofreciendo distintos tipos de promociones a los sectores más interesados en adquirir la herramienta.

6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios

Al ser un servicio ofrecido completamente por internet, NoMoreGrooming no posee puntos de ventas físicos. Los organismos que quieran adquirir el producto pueden ponerse en contacto por medio del sitio web proporcionado, en donde se encuentran todos los medios de comunicación. Una vez adquirido el producto, son estos los encargados de redistribuir y comercializar las suscripciones a los distintos usuarios finales.

Sin embargo, no se descarta que, una vez afianzado el negocio, se disponga de oficinas comerciales para la venta del producto, como así también para poder lograr un acceso directo con los representantes de la compañía.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

6.7.5 Opciones de asociación



Ilustración 16 - Asociación flexible (Saporosi, 2013)

El proyecto propone la utilización de alianzas externas. Según G. Saporosi: "La estrategia de alianza externa es la más lógica y la que brinda los mejores resultados en la nueva economía de la globalización emblocada y mercados de alta turbulencia, lo que se conoce como "economía entrepreneur". Una corporación emplea una estrategia de este tipo cuando se asocia con una pequeña empresa, generalmente porque ésta ha desarrollado un producto o servicio muy innovador que a la corporación le llevaría mucho tiempo desarrollar, para aprovechar la agilidad, flexibilidad y alto grado de innovación que la pequeña empresa tiene. Por su parte, esta última obtiene un gran beneficio, al aprovechar el acceso más fácil a los recursos que tiene la corporación, probablemente también su management y, lo más importante, su canal comercial extendido a través de la economía global emblocada.

Como conclusión, NMG ve una posible asociación con una empresa de desarrollo de aplicaciones, con el objetivo de reducir los costos e invertir parte del tiempo y dinero en investigación, logrando tercerizar parte del desarrollo de la aplicación y así enfocarse en la mejora continua y la calidad del servicio.

De momento no se visualiza ninguna otra asociación posible, pero no se descarta la búsqueda de financiación externa o el apoyo de asociaciones u organizaciones dedicadas a combatir el delito de grooming en la República Argentina, independientemente del ámbito en que suceda.

6.7.6 Gestion del JIT just in time

El marketing JIT o Just in Time (Justo a Tiempo), consiste en la elaboración de diferentes estrategias, centradas en satisfacer las necesidades o problemas del consumidor en el momento justo, tal como lo indica su abreviatura.

Para ello, NMG cuenta con un sistema de distribución propio, el cual está conformado por una red de distribuidores, que son quienes se encargan de llevar a cabo la comercialización del producto hasta que el mismo se encuentre disponible para usuario final.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Además, se cuenta con un sistema de almacenamiento de datos propio, con sus respectivos respaldos de seguridad. Esto permite facilitar la detección temprana de fallas (actividades de testing) y la incorporación de nuevas funcionalidades en el sistema, prácticamente de manera inmediata.

También se asegura la disponibilidad del servicio de manera completa durante las 24hs. al día para los suscriptores.

6.8 Marketing Sustentable

En el siguiente enlace, se visibiliza la publicidad del presente proyecto, que incluye una propuesta de marketing sustentable, basada en la realización de donaciones a la ONG “Grooming Argentina”, con el fin de colaborar en la lucha contra este tipo de delito.

Además, para facilitar el acceso a más gente, se brindan suscripciones gratuitas a distintos organismos, quienes serán los encargados de distribuirlas entre los usuarios que ellos consideren más necesarios o que no tengan la posibilidad económica de adquirirla.

[Presentación MKT sustentable](#)

7. Operaciones

7.1 Organización de la empresa

La organización inicia sus operaciones con una estructura organizacional de escala sencilla, esto le permite adaptarse a los cambios continuos y repentinos que requiere una empresa tecnológica en la actualidad.

Al comenzar sus actividades, NMG utiliza un proceso de toma de decisiones centralizado ya que la estructura no es lo suficientemente robusta de momento. Aunque esta flexibilidad le permite formar un ambiente donde la comunicación entre los pares es lo esencial, donde se transmite la información específica directamente a sus colaboradores y se fomentan valores culturales basados en conocer y motivar la opinión de los empleados. De todas maneras, al día de la fecha, la organización no cuenta con personal de ningún tipo. Todas las tareas del proyecto están distribuidas entre los socios.

7.2 Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.

El grupo fundador se consolida actualmente por dos socios. Todas las actividades que se ejecutan dentro de la empresa y que son necesarias en la vida de la organización, junto con aquellas actividades externas, son realizadas por los socios fundadores. De momento, la organización, no posee personal a cargo de dichas actividades.

Uno de los socios ocupa el puesto de la dirección general de la organización. Es allí donde se define el liderazgo que se impulsa y las directivas principales para la vida cotidiana en NMG.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

El otro fundador es quien se encarga de la gerencia de Ventas y la parte de Marketing de la organización.

Por el momento no existen accionistas, ni directorio.

7.3 Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves.

Cargo: CEO – Responsable de Administración y Finanzas

Nombre: Falcone, Luciano

Misión:

- Administrar y organizar todas las actividades vitales de la organización

Funciones Principales:

- Dispone de información estadística y todas aquellas cuestiones que sean de utilidad para las actividades de la organización
- Cumplir y transmitir los objetivos para toda la organización, en todos los ámbitos

Cargo: Responsable de Capital Humano

Nombre: Aldana, Emiliano

Misión:

- Definir políticas y estrategias de gestión del capital humano para así dotar a la empresa de personal idóneo que pueda cumplir con las actividades dispuestas
- Supervisar y controlar la gestión de bienes y recursos que aseguren las políticas de la empresa.

Funciones Principales:

- Promueve los planes de desarrollo y capacitación del personal de acuerdo con las necesidades de la organización.
- Organiza el personal necesario para las actividades que se desarrollan dentro de la empresa.
- Propone las políticas de capital humano

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Cargo: *Líder de Investigación y Desarrollo*

Nombre: Aldana, Emiliano

Misión:

- Planifica y determina las herramientas y pasos adecuados para el desarrollo.
- Elabora e implementa propuestas que optimicen el desarrollo y la producción de la empresa.

Funciones Principales:

- Propone las modificaciones al servicio que comercializa la empresa, tendientes a la mejora constante de la calidad en base al comportamiento y necesidades, tanto del mercado como de los clientes.
- Define los lineamientos corporativos referentes a la imagen de la empresa con respecto a los objetivos de la empresa.
- Establece estrategias publicitarias y de promoción, así como la difusión del servicio que se comercializa.

Cargo: *Líder de Ventas - Marketing*

Nombre: Falcone, Luciano

Misión:

- Planificar y determinar las herramientas adecuadas para la conquista y fidelización de los clientes.
- Elaborar propuestas que optimicen la calidad del servicio.

Funciones Principales:

- Propone las modificaciones comerciales de la empresa.
- Define los lineamientos corporativos referentes a la imagen de la empresa con respecto a los objetivos de la empresa.
- Establece estrategias publicitarias y de promoción, así como la difusión del servicio que se comercializa.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

7.4 Estructura prevista al lanzamiento y evolución



Ilustración 17 - Organigrama empresarial (Plant, 2001)

La estructura que presenta la figura es una idealización de la organización, a la cual el desarrollo del proyecto apunta. La evolución del organigrama y su composición va de la mano del crecimiento de esta, junto con la evolución de los servicios y la fidelización y crecimiento de los consumidores. Con esta percepción, se cree que el incremento de las actividades y una mayor comercialización del servicio apuntalarán la estructura en un comienzo. No se descarta que, por ser un proyecto innovador y social, en un futuro aparezcan alianzas o socios estratégicos que modifiquen la concepción de la estructura prevista. Además, por ser un proyecto tecnológico, con las implicancias que esto supone, desde NMG se cree que en los comienzos la estructura puede variar velozmente de acuerdo con todas las variables mencionadas anteriormente.

7.5 Filosofía y sistema de trabajo

Los socios fundadores son la parte responsable de definir el ritmo de trabajo de los empleados y, por ende, tienen el deber de generar un ambiente de trabajo que fomente una actitud positiva, proactiva, segura e inclusiva. Es bien sabido que mientras mejor se encuentren sus colaboradores, mayor será su productividad. Esto se refleja en diversos aspectos de la empresa, como ser la imagen de la misma, la calidad de los servicios que se brindan y la relación con los clientes, entre otros.

Para traducir esto a la práctica, se deben definir horarios de trabajo flexibles con foco en los objetivos a cumplir que no requieran de un esfuerzo sobrehumano por parte de los trabajadores. Cada empleado debe ser remunerado correctamente según la función que desarrolla en la organización. La dirección debe estar atenta a las inquietudes de sus colaboradores y responder de forma correcta. Se espera que el área de Capital Humano sea capaz de resolver cualquier problema, siendo siempre imparcial y respetando la cultura y filosofía de la entidad a la cual pertenecen.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

7.6 Requerimientos en materia de RRHH: descripción de la plantilla en los distintos momentos previstos de evolución de la estructura.

En muchas organizaciones, sobre todo en aquellas que tienen pocos años de vida, el rol del área de Recursos Humanos queda limitado a la contratación de personal y la liquidación de sueldos. Debido a esto, muchas actividades de este departamento quedan en segundo plano. Refundar esta área y sus conceptos es una tarea primordial para la organización, en especial si se espera una expansión y se busca no sólo obtener nuevos recursos sino también fortalecer los existentes. Existe una nueva concepción de esta área, obteniendo un rol principal en las empresas líderes, haciendo foco en el “Capital Humano” y realizando tareas extras a las mencionadas “contrataciones” y “liquidación de sueldo”. Aparecen nuevas actividades como ser capacitaciones, premiaciones, reuniones de feedback, entre otras actividades, que fortalecen el vínculo entre las empresas y sus colaboradores.

Las funciones principales de un departamento de Capital Humano moderno son:

- **Reclutamiento y selección:** Atraer a las personas indicadas para hacer crecer la empresa es más que llenar rápidamente un puesto específico. Planificar con anticipación las necesidades de estos recursos, da tiempo para analizar el puesto y los requisitos a cumplir por parte de quien va a cubrir la vacante. Permite también trabajar sobre varios candidatos y ponerlos a prueba a través de un proceso de selección ordenado.
- **Inducción:** Para que los empleados que se incorporen a la empresa se sientan bienvenidos y puedan rendir en sus puestos, es necesario un acompañamiento durante los primeros meses. Transmitir la cultura de la empresa, presentar al resto del equipo, repasar lo que se espera del nuevo empleado y satisfacer sus dudas, es una tarea clave.
- **Capacitación:** Las personas que son parte de la organización pueden requerir formación adicional para desempeñar mejor sus funciones. Con el paso del tiempo, además, es necesario ofrecerles espacios que los mantengan motivados y actualizados.
- **Remuneraciones:** Más que la definición de sueldos y su liquidación según los convenios y normas correspondientes, esta función debería contemplar que las compensaciones se mantengan equitativas, reflejen resultados y ayuden a mantener el ambiente positivo de trabajo.
- **Motivación y clima laboral:** Desarrollar el sentido de pertenencia, el liderazgo, la iniciativa y el compromiso de los empleados con la empresa es una misión que no debe ignorarse. Un buen clima de trabajo ayuda a mejorar la productividad, reducir el ausentismo, retener al personal, reducir los conflictos y aumentar la satisfacción de todo el personal.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

8 Plan económico financiero

A continuación, se demuestra cómo se compone el plan económico financiero, basado en estimaciones de diferentes fuentes. Para el cálculo del precio estipulado, no se tiene en cuenta el proceso inflacionario, ya que el mismo es variable.

Los clientes de NoMoreGrooming que se mencionan más abajo en la descripción, hace referencia a los clientes actuales de la organización, y se toman en cuenta como referencia para obtener ganancias.

8.1 Modelo de Ingresos

A continuación, se detalla en qué consiste cada ingreso:

Suscripción NMG: consiste en el cobro de las suscripciones del servicio a cada organismo gubernamental, quienes serán los encargados de distribuir las licencias a los usuarios finales. Al día de la fecha, se cuenta con 29 clientes con suscripciones activas, de los cuales:

- 10 Clientes pagan por la suscripción Trimestral.
- 8 Clientes pagan por la suscripción Anual.
- 11 Clientes pagan por la suscripción Mensual.

Precio NMG: corresponde a los tres tipos de suscripciones que se cobra a los clientes, las cuales varían según la cantidad de tiempo (expresada en meses) que se quiera utilizar el servicio, como así también la cantidad de funcionalidades y los beneficios que ofrece cada una de ellas.

- 1- *Suscripción mensual (30 días): \$10 usd*
- 2- *Suscripción Trimestral (90 días): \$25 usd*
- 3- *Suscripción anual (360 días): \$70 usd*

DETALLE	PROYECCIÓN			
	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
PERÍODO				
SUSCRIPCIONES TOTALES	29	39	47	56
TIPO DE SUSCRIPCIÓN				
MENSUAL	11	15	18	20
TRIMESTRAL	10	12	14	18
ANUAL	8	12	15	18
TOTAL (USD)	920	1290	1580	1910

Durante el primer semestre se estima cubrir el 51,78% del total del target y para el segundo el 69,64% del total. Siendo el target las principales organizaciones gubernamentales y OGNs enfocadas en la protección de los niños de la ciudad de Rosario y zonas aledañas, como San Lorenzo, Granadero Baigorria, Pérez, etc.; las

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

cuáles serán las encargadas de distribuir la herramienta entre las personas que ellos crean convenientes, con el fin de ayudarlos a combatir este tipo de delito.

A continuación, puede apreciarse el gráfico de evolución de los ingresos expresados en el total de suscripciones obtenidas por semestre (2021 – 2022)



8.2 Modelo de Egresos

Para calcular los egresos de NMG, se tiene en cuenta tanto los gastos fijos (sueldos, impuestos, hosting) como los variables (actualizaciones, mantenimiento, publicidad), divididos en 4 semestres (2021 – 2022).

Al ser una empresa 100% digital, no se tiene en cuenta gastos de oficina y servicios en general, ya que todo el personal contratado realizará sus funciones de forma remota. Sin embargo, si se tienen en cuenta otros impuestos, como el impuesto a las ventas, las retenciones o el impuesto a las ganancias. (CESSI ARGENTINA, 2011)

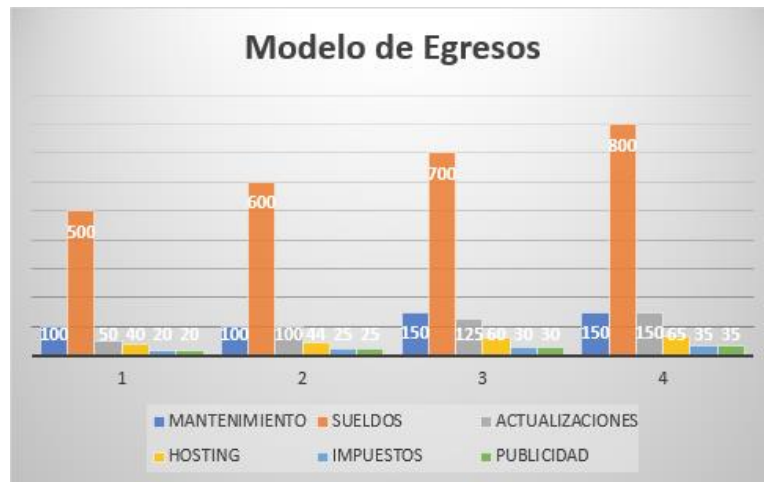
En cuanto al mantenimiento y actualizaciones, los mismos son llevados a cabo con el fin de lograr una mejora en el sistema, la cual permita no solo mejorar funcionalidades y procesos, sino también ofrecer nuevas características al usuario final, pudiendo así, también, modificar los precios de venta hacia el consumidor.

Por otra parte, Hosting hace referencia al servicio de almacenamiento y publicación en el store para descarga digital.

DETALLE	PROYECCIÓN			
	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
MANTENIMIENTO	100	100	150	150
SUELDOS	500	600	700	800
ACTUALIZACIONES	50	100	125	150
HOSTING	40	44	60	65
IMPUESTOS	20	25	30	35
PUBLICIDAD	20	25	30	35
TOTAL (USD)	730	894	1095	1235

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

A continuación, puede apreciarse el gráfico de evolución de los egresos expresados en el total de gastos realizados por semestre (2021 – 2022)



8.3 Modelo de Inversión

Tabla de inversión inicial para la implementación del proyecto:

DETALLE	MONTO
HARDWARE (COMPRA DE EQUIPOS)	2000
SOFTWARE (LICENCIAS, DESARROLLO)	1000
SERVICIO DE HOSTING Y PUBLICACIÓN	200
MARKETING	200
REMUNERACIÓN DEL PERSONAL PARA INICIAR EL PROYECTO	1500
IMPUESTOS Y TASAS	100
TOTAL (USD)	5000

8.4 Amortizaciones y Depreciaciones

La amortización es un método que permite recuperar la inversión en capital fijo sin detener el proceso productivo. Esta amortización representa una revalorización contable relacionada con el proceso de depreciación de los bienes de equipo, y su finalidad es la recuperación de la inversión que se ha hecho en estos bienes que se ha ido desgastando tanto física como económicamente hasta el punto de quedar obsoletos, en los sucesivos ciclos de explotación.

A continuación, se realiza el cálculo del porcentaje de deterioro que van adquiriendo los activos fijos que ha adquirido la empresa, con sus correspondientes depreciaciones.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL ACTUAL (USD)	AMORTIZACIÓN ANUAL (%)	VIDA UTIL (AÑOS)	AMORTIZACIÓN ANUAL (USD)
PC Desktop	1	250	20	5	50
Notebook	2	800	20	5	160
Servidor de Desarrollo	1	800	20	5	160
Celulares	2	150	33,33	3	49,995

8.5 Impuestos: Impuesto a las ganancias

El Impuesto a las Ganancias tributa sobre las ganancias o beneficios del ejercicio anual. Los mismos se calculan en base a la diferencia entre ingresos, egresos, remuneraciones, cargas sociales, amortizaciones y depreciaciones.

En el caso de las personas físicas, tiene un impacto de entre el 9% hasta el 35% de sus ingresos. Para el caso de personas jurídicas, se debe aplicar un 35% a la diferencia que hay entre el total de ingresos y el total de egresos.

NoMoreGrooming se encuentra ubicado dentro de la tercera categoría, es decir, beneficios que ganan las empresas y algunos auxiliares de comercio. Es por esto por lo que el impuesto se determina por la diferencia entre las ganancias y las pérdidas por cada período de ejercicio.

A continuación, se detalla la diferencia entre ingresos y egresos divididos por semestres (2021 – 2022):

DETALLE	SEMESTRES			
	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
PERÍODO				
INGRESOS (USD)	920	1290	1580	1910
EGRESOS (USD)	730	894	1095	1235
DIFERENCIA (USD)	190	396	485	675

Al analizar la diferencia entre los ingresos y los egresos proyectados en los 4 semestres propuestos, se observa que la misma es positiva, por lo que se debe abonar el impuesto a las ganancias a partir del primer semestre en adelante, aplicando un 35% sobre la diferencia entre los ingresos y egresos obtenidos.

DETALLE	SEMESTRES			
	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
PERÍODO				
DIFERENCIA (USD)	190	396	485	675
IMPUESTO (%)	35	35	35	35
TOTAL (USD)	66,5	138,6	169,75	236,25

8.6 Impuestos a los Ingresos Brutos

Los Ingresos Brutos (IIBB), son un impuesto provincial y obligatorio para todo aquél que esté desarrollando una actividad comercial. Este impuesto se determina a partir de un porcentaje de la facturación, independientemente de la ganancia.

Para determinar su valor, se calcula el total facturado por mes y se le aplica la alícuota (3.6%) correspondiente al porcentaje de ingresos brutos.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

A través de la siguiente tabla se representa el pago total de ingresos brutos por semestre que se debería abonar, dentro de los períodos 2021 – 2022:

DETALLE	SEMESTRES			
PERÍODO	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
DIFERENCIA (USD)	920	1290	1580	1910
INGRESOS BRUTOS (%)	3,6	3,6	3,6	3,6
TOTAL (USD)	33,12	46,44	56,88	68,76

8.7 Remuneraciones y cargas sociales

A continuación, se detallan los montos de las remuneraciones y cargas sociales correspondientes a los 4 primeros semestres del proyecto (2021 – 2022):

DETALLE	SEMESTRES			
PERÍODO	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
GERENTE GENERAL	200	300	350	400
ANTIGÜEDAD (2%)	0	0	0	0
VACACIONES	0	0	0	0
JUBILACIÓN (11%)	22	33	38,5	44
LEY 19032 (3%)	6	9	10,5	12
LEY 23660 (SNSS)	6	9	10,5	12
TOTAL (USD)	234	351	409,5	468

DETALLE	SEMESTRES			
PERÍODO	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
GERENTE IT	200	300	350	400
ANTIGÜEDAD (2%)	0	0	0	0
VACACIONES	0	0	0	0
JUBILACIÓN (11%)	22	33	38,5	44
LEY 19032 (3%)	6	9	10,5	12
LEY 23660 (SNSS)	6	9	10,5	12
TOTAL (USD)	234	351	409,5	468

8.8 Presupuesto Financiero

A continuación, se detalla el presupuesto financiero y se realiza una agrupación de los totales, el cual toma como referencia el Modelo de Ingresos, Egresos e Ingresos Brutos por cada semestre de actividad del proyecto (2021 – 2022)

DETALLE	SEMESTRES			
PERÍODO	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
INGRESOS	920	1290	1580	1910
EGRESOS	730	894	1095	1235
SUBTOTAL	190	396	485	675
INGRESOS BRUTOS (3,6%)	6,84	14,256	17,46	24,3
TOTAL (USD)	183,16	381,744	467,54	650,7

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

8.9 Evaluación de la Inversión

Cashflow

DETALLE	CASHFLOW				
PERÍODO	Inicio	Primer semestre 2021	Segundo semestre 2021	Primer semestre 2022	Segundo semestre 2022
INVERSIÓN INICIAL	5000				
INGRESOS	-	920	1290	1580	1910
EGRESOS	-	730	894	1095	1235
SUBTOTAL	5000	190	396	485	675
FFN (USD)	5000	190	396	485	675

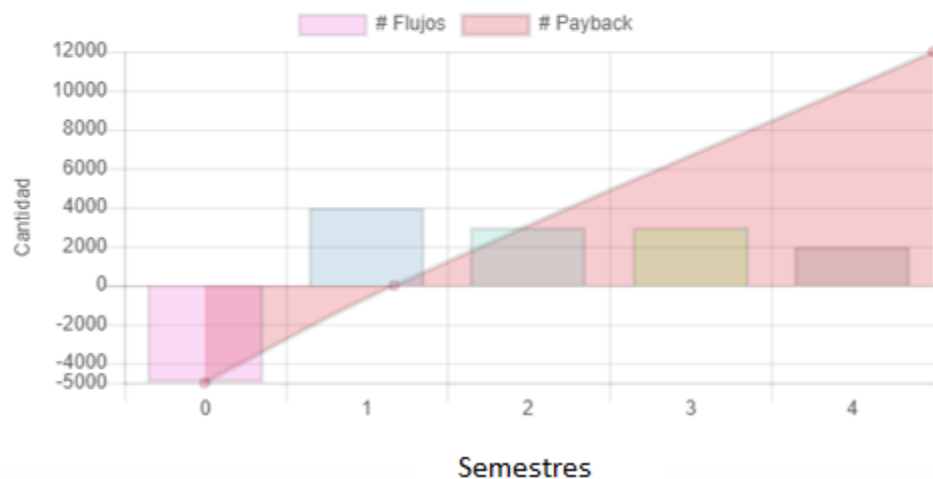
Plazo de Recupero (PAYBACK)

Para llevar a cabo el proyecto, se necesita una inversión inicial de U\$D 5000, el cual será aportado en un 90% por organismos gubernamentales y el resto por otros tipos de ingresos (ventas tempranas, aportes privados, etc.).

Para realizar el cálculo de Payback, se tomará como referencia 1 semestre = 6 meses.

Inversión inicial	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4
U\$S 5000	U\$S 4000	U\$S 3000	U\$S 3000	U\$S 2000

#	Inversión realizada	Ingresos totales	Recuperar el capital invertido
1	5000 U\$D	12000 U\$D	1,67 semestres



	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

En base a esto, llevará un aproximado de 1,67 semestres reponer la inversión inicial, es decir, **10 meses**.

Herramienta utilizada: <https://numdea.com/calculadora-de-payback>

Valor Actual Neto (VAN)

Inversión Inicial: U\$S5000

Montos para cobrar durante los próximos 2 años:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

K= rentabilidad del 20% por semestre (aproximadamente la mitad de la inflación anual) (INDEC - Argentina, 2020)

Año	Cobros	Pagos	Flujos de Caja
0			-5000
1	4000 ✓	1000 ✓	3000
2	3000 ✓	1000 ✓	2000
3	3000 ✓	1000 ✓	2000
4	2000 ✓	1000 ✓	1000

#	Años	Cobros	Pagos	VAN
1	4	12000 U\$S	4000 U\$S	528,54 U\$S

Tendremos VAN = U\$D 528,54 al final del cuarto semestre, que es cuando comienza a generar beneficios.

Herramienta utilizada: <https://numdea.com/calculadora-de-van>

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de descuento es el coste de capital que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Se la utiliza para “descontar” el dinero futuro.

#	Años	Cobros	Pagos	Flujos	TIR
1	4	12000 U\$S	4000 U\$S	8000 U\$S	26,5%

Herramienta utilizada: <https://numdea.com/calculadora-de-tir>

8.10 Escenarios de Riesgo

ID	Riesgo Potencial	Tipo de Riesgo	Categoría	Probabilidad	Efecto	Valoración
R1	La tecnología con que se construye el sistema es sustituida por una nueva tecnología	Tecnología	Proyecto	Baja	Tolerable	1
R2	El tamaño del proyecto mayor al establecido.	Estimación	Proyecto	Moderada	Catastrófico	4
R3	El tiempo requerido para el desarrollo de la herramienta estará subestimado.	Estimación	Proyecto/Negocio	Moderada	Serio	3
R4	El personal encargado de llevar a cabo el proyecto abandona el mismo antes de que finalice.	Personal/Org	Proyecto	Baja	Serio	2
R5	El personal requiere de capacitación para llevar a cabo el proyecto.	Personal/Org	Proyecto/Negocio	Baja	Serio	2
R6	Aparición de productos sustitutos	Externo	Negocio	Baja	Serio	2
R7	Crisis Nacional	Externo	Negocio	Alta	Tolerable	3
R8	No satisfacción de los clientes	Externo	Negocio	Baja	Serio	2

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

8.11 Plan de contingencia

En el siguiente cuadro, se proponen las acciones frente a los escenarios de riesgo evaluados anteriormente:

ID	Riesgo	Estrategia
R1	La tecnología con que se construye el sistema es sustituida por una nueva tecnología	Adaptarse rápidamente al cambio.
R2	El tamaño del proyecto mayor al establecido.	Contratar más personal. Desarrollo de nuevas versiones.
R3	El tiempo requerido para el desarrollo de la herramienta estará subestimado.	Establecer un tiempo de entrega mayor que el verdadero, para poder tener cierto margen de tiempo en caso de que ocurra cualquier problema.
R4	El personal encargado de llevar a cabo el proyecto abandona el mismo antes de que finalice.	Organizar el grupo de trabajo de manera que todos posean conocimientos sobre todas las tareas, debido a que, si renuncia un personal, se pueda continuar con el trabajo correctamente.
R5	El personal requiere de capacitación para llevar a cabo el proyecto.	Capacitar al inicio, o contratar personal idóneo para el desarrollo de las actividades.
R6	Aparición de productos sustitutos	Nuevas estrategias de marketing y ofertas para enfrentar a la competencia.
R7	Crisis Nacional	Realizar descuentos, extender las suscripciones.
R8	No satisfacción de los clientes	Realizar encuestas de satisfacción, para anticiparnos a los hechos y mejorar la propuesta.

8.12 Plan de salida

En el improbable caso que el proyecto presentado presente dificultades irrevocables, que determinen la finalización de este, la primera actividad a realizar es la valorización de la empresa en ese momento. Luego de esto, el siguiente paso sería enfocarse en la venta de la organización.

Para ello, todos los esfuerzos del personal de la empresa estarán abocados a buscar posibles compradores, y concretar la venta lo antes posible.

En principio, se debe ejecutar un plan de marketing eficaz para atraer posibles compradores en el menor tiempo posible, con el objetivo de reducir las pérdidas al menor número posible. Inmediatamente posterior a esto, se publica un anuncio de manera discreta, hasta incluso podría ser de manera confidencial con las indicaciones correspondientes al caso.

Finalmente se cerrará la venta que más convenga, negociando previamente el precio, para luego ver el financiamiento, entre otros términos y así cerrar el trato de forma definitiva, avisando a los acreedores como corresponde.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

9. Factibilidades

9.1 Factibilidad Técnica

No existe ningún tipo de impedimento técnico que afecte el desarrollo de la aplicación, ya que la misma se ejecutará en cualquier teléfono celular. Solamente se necesita un teléfono “Smart” y conexión a internet. La mayoría de los hogares donde se juegan videojuegos en línea poseen un aparato telefónico de estas características.

El cliente que utilice la herramienta no necesitará de una capacitación especial para poder interactuar con esta, ya que la interfaz y el acceso a los datos es muy intuitiva y amigable al usuario (friendly-user)

9.2 Factibilidad Comercial

En este estudio se trata de determinar cuál será la aceptación y el uso del servicio, es decir, determinar el mercado. Se observa la demanda, la competencia y el análisis del precio, los cuales fueron analizados en profundidad en los puntos anteriores de este documento.

La viabilidad comercial está basada en las siguientes conclusiones positivas:

- Aumento de las suscripciones.
- Interés de los usuarios debido a la innovación.
- Apoyo social.
- Competencia baja o inexistente.

9.3 Factibilidad operativa

En el aspecto operativo, la herramienta está pensada para facilitar el acceso a la información en todo momento. El proyecto está pensado y diseñado para adaptarse a todo tipo de modificaciones según las necesidades del cliente, teniendo en cuenta también, que, en un futuro, la ley puede ir mutando con las implicancias del caso. En base a esto se puede determinar que operativamente es factible llevar a cabo el proyecto.

9.4 Factibilidad legal

Dentro de los aspectos legales del sistema no se encuentra ningún impedimento que pueda poner en riesgo el desarrollo del proyecto. Se espera, además, que todos aquellos componentes que se incluyan en el sistema deben estar certificados y deben cumplir con los aspectos legales de sus propios fabricantes (Licencias de software originales).

La investigación y la aplicación desarrollada deben preservar la propiedad intelectual, esto significa que se puede proteger el sistema con derechos de autor.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

10. Aspectos descriptivos de la solución Tecnológica

10.1 Registro de Stakeholders

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
NoMoreGrooming	NMG

IDENTIFICACIÓN			EVALUACIÓN	CLASIFICACIÓN	
NOMBRE	ORGANIZACIÓN	ROL EN EL PROYECTO	FASE DE MAYOR INTERÉS	INTERNO / EXTERNO	APOYO / NEUTRAL / OPOSITOR
Falcone, Luciano	NMG	Investigador	Documentación	Interno	Apoyo
Aldana, Emiliano	NMG	Desarrollador	Desarrollo	Interno	Apoyo
López, Pedro	UAI	Tutor	Investigación	Externo	Apoyo
Poncio, Silvia	UAI	Evaluador	Negocios	Externo	Apoyo
Audoglio, Pablo	UAI	Evaluador	Tecnología	Externo	Apoyo

10.2 Registro de reuniones

A continuación, se exponen las plantillas de las minutas de reunión que se fueron desarrollando durante el desarrollo de la investigación:

MINUTA DE REUNION 1					
Fecha:	06/04/21	Hora Inicio:	14:00hs	Hora Fin:	15:30hs.
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano		
			2) Falcone, Luciano		

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Objetivos de la Reunión
1) Presentar la temática que se va a desarrollar 2) Proponer en que Congreso realizar la Participación 3) Establecer los objetivos y bases para comenzar la investigación
Temas Principales Tratados
1) Temática: Grooming en Videojuegos Online 2) Participación en Congresos: ¿Dónde participar? 3) Definición de bases y objetivos concretos
Temas Secundarios Tratados
1) Definición del alcance: (Limitar la enorme cantidad de información) 2) Realizar un plan con pasos claros para ir delimitando objetivos
Próximos Pasos
1) Coordinar nueva reunión 2) Procesar la cantidad de datos para pulir el alcance del proyecto 3) Evaluar de qué manera realizar el estudio

MINUTA DE REUNION 2					
Fecha:	03/07/21	Hora Inicio:	13:00	Hora Fin:	15:00
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano		
			2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Establecer el alcance del proyecto					
2) Hablar sobre el posible método de realización del estudio					
3) Establecer una estructura de la investigación					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Temas Principales Tratados
1) Alcance del Proyecto 2) Realización de una encuesta cómo método de investigación 3) ¿Cómo empezar a volcar información en el “Paper”?
Temas Secundarios Tratados
1) Posibles preguntas para la encuesta 2) De qué manera realizar la encuesta (Google Forms)
Próximos Pasos
1) Realizar posibles preguntas para la encuesta 2) Adoptar la estructura convenida de acuerdo a “QUE” queremos presentar 3) Adoptar la estructura final para el “Paper” de acuerdo con el congreso elegido

MINUTA DE REUNION 3					
Fecha:	10/07/21	Hora Inicio:	15:00	Hora Fin:	16:20
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano 2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Lanzamiento de encuesta 2) Definición de estructura tipo: Conaiisi 3) Definición de puntos a desarrollar					
Temas Principales Tratados					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- 1) Estructura del “Paper” según Conaiisi
- 2) Ultimación de detalles para el lanzamiento de la encuesta
- 3) Puntos a desarrollar

Temas Secundarios Tratados

- 1) Detalles sobre fuentes y gráficos
- 2) Detalles sobre Autores y otras cuestiones mínimas de la primera presentación
- 3) Ajustes y revisiones para tener en cuenta

Próximos Pasos

- 1) Reunión para trabajar sobre la información de la encuesta
- 2) De qué manera finalizar el trabajo

MINUTA DE REUNION 4					
Fecha:	10/08/21	Hora Inicio:	14:30	Hora Fin:	15:20
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano		
			2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Trabajar sobre los datos de la encuesta					
Temas Principales Tratados					
1) Que datos elegir para colocar en el “Paper”					
2) De que manera colocar los datos					
3) ¿Cómo insertar información sobre la obtención de la “muestra”?					
Temas Secundarios Tratados					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

1) Colores, fuentes, revisión de letra, márgenes, entre otros

Próximos Pasos

- 1) Finalizar el "Paper"
- 2) Reunión para la optimización del "Paper"
- 3) Revisión previa a la primera entrega.

MINUTA DE REUNION 5					
Fecha:	24/08/21	Hora Inicio:	13:30	Hora Fin:	16:00
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano 2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Revisar el “Paper” 2) Optimizar lo máximo posible el trabajo					
Temas Principales Tratados					
1) Revisión total del trabajo 2) Ajustes finales.					
Temas Secundarios Tratados					
No hubo					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Próximos Pasos

- 1) Finalizar el trabajo con la mejor calidad posible.
- 2) Revisar nuevamente todo.

MINUTA DE REUNION 6

Fecha:	03/09/21	Hora Inicio:	18:00	Hora Fin:	19:00
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano 2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Revisión Final					
Temas Principales Tratados					
1) Agregar información de la encuesta 2) Finalizar lo antes posible para una nueva revisión					
Temas Secundarios Tratados					
No hubo					
Próximos Pasos					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- 1) Subir el archivo en la web del congreso.
- 2) Esperar resultados favorables, para continuar con el Proyecto.

MINUTA DE REUNION 7					
Fecha:	09/10/21	Hora Inicio:	15:00	Hora Fin:	16:00
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano 2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Revisión y corrección de las observaciones por parte de los evaluadores 2) ¿Cómo realizar el Póster?					
Temas Principales Tratados					
1) ¿Cómo desarrollar las correcciones? 2) Corrección de Gráficos para mejorar la visualización 3) Estructura y armado del Póster					
Temas Secundarios Tratados					
No hubo					
Próximos Pasos					
1) Realizar correcciones del “Paper” y Póster previo a la entrega de estos.					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

MINUTA DE REUNION 8					
Fecha:	17/10/21	Hora Inicio:	20:00	Hora Fin:	22:00
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano		
			2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Correcciones finales para la entrega del “Paper”					
2) Correcciones finales para la entrega del Póster					
Temas Principales Tratados					
1) Correcciones y mejoras de detalle para una presentación óptima					
Temas Secundarios Tratados					
No hubo					
Próximos Pasos					
1) Entrega de Póster					
2) Armar las PPT para la exposición					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

MINUTA DE REUNION 9					
Fecha:	30/10/21	Hora Inicio:	16:00	Hora Fin:	17:00
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
1) López, Pedro			1) Aldana, Emiliano 2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Ultimar detalles para la presentación en el Congreso					
Temas Principales Tratados					
1) Armado de PPT 2) Como exponer?					
Temas Secundarios Tratados					
N/A					
Próximos Pasos					
1) Practicar la exposición 2) Exponer					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

MINUTA DE REUNION 10					
Fecha:	04/11/21	Hora Inicio:	14:00	Hora Fin:	16:00
Lugar:	Videoconferencia (Google Meet)				
Participantes					
Externo			Organización		
N/A			1) Aldana, Emiliano 2) Falcone, Luciano		
Objetivos de la Reunión					
1) Practicar la Exposición					
Temas Principales Tratados					
N/A					
Temas Secundarios Tratados					
N/A					
Próximos Pasos					
1) Exponer en el Congreso					

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

10.3 Descripción global del proyecto

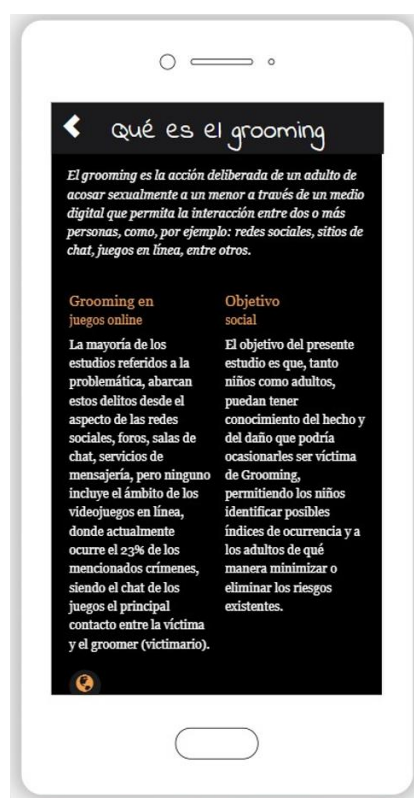
El proyecto fue desarrollado luego de una extensa investigación sobre la gran problemática del delito tipificado como grooming. Luego de muchas horas de desarrollar la investigación y posterior exposición, la organización decidió desarrollar una aplicación que sirva como herramienta para aquellas familias que tengan en su núcleo niños menores de edad (victimas). Básicamente, la aplicación funciona como herramienta de enseñanza sobre los peligros de los videojuegos online y como enfrentar dicho delito, tanto en prevención, como también indicando, de qué manera actuar en caso de que el “ataque” ya haya sucedido.

10.4 Capturas de pantalla de la herramienta

Pantalla principal

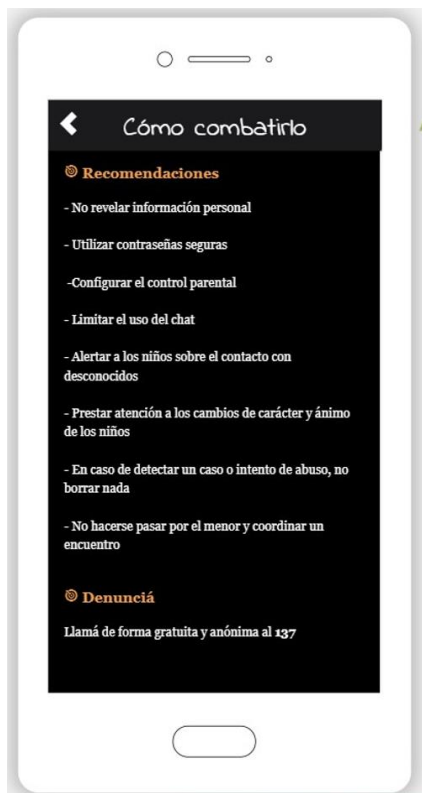


Pantalla: ¿Qué es el Grooming?

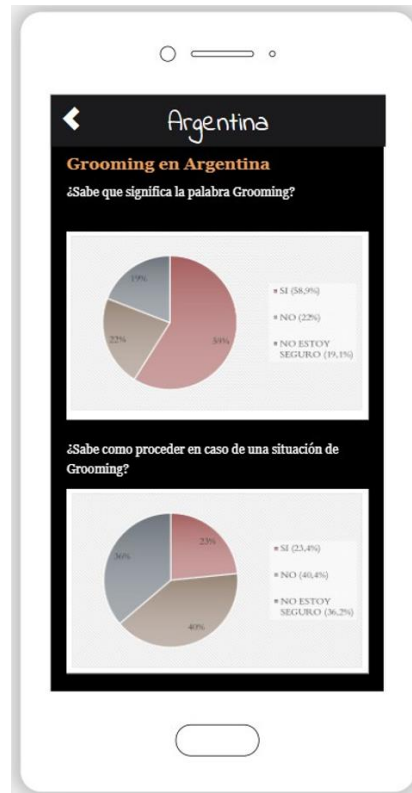


	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Pantalla: ¿Cómo combatirlo?



Pantalla: Grooming en Argentina



Pantalla: Contáctanos



	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

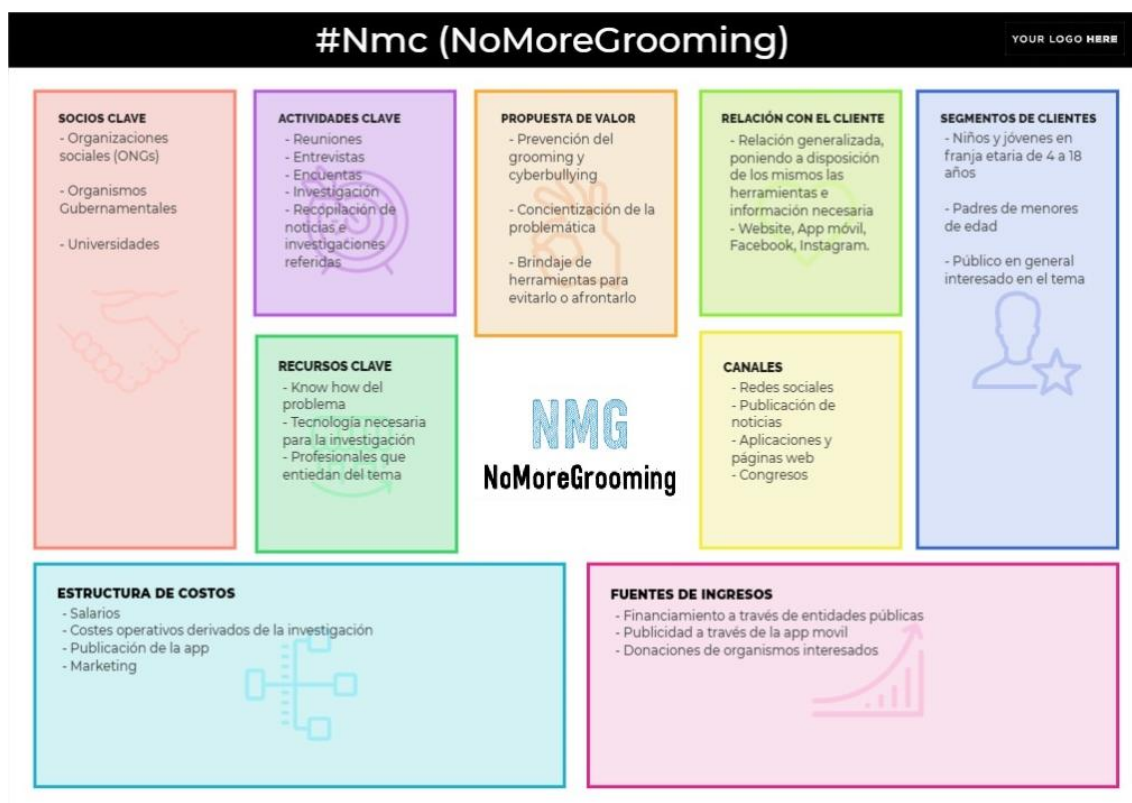
C. Anexos

ANEXO I - Marketing - Logo

La creación del logo muestra las iniciales de la organización, de una forma sobria y atrayente hacía el público en general, de forma que sea fácil de identificar a simple vista y reconocer entre otras marcas.



ANEXO II - Bussines Model Canvas (BMC)



	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

ANEXO III – Paper

Grooming en el ámbito de los Videojuegos Online

Aldana, Emiliano
Falcone, Luciano
López, Pedro

Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Tecnología Informática

ABSTRACT

El presente trabajo expone los resultados sobre el delito tipificado como grooming en el ámbito de los videojuegos en línea y sus implicancias a nivel nacional e internacional. Para ello, se apoya en la legislación nacional e internacional vigente. Entre ellas se pueden mencionar la Ley 26.904 ("Ley de Grooming"), la Ley 27.590 ("Ley Micaela Ortega"), y el Art. 128 Código Penal de la Nación Argentina.

El grooming es la acción deliberada de un adulto de acosar sexualmente a un menor a través de un medio digital que permita la interacción entre dos o más personas, como, por ejemplo: redes sociales, sitios de chat, juegos en línea, entre otros. Actualmente, en la industria de los videojuegos online, se han detectado gran cantidad de casos de Grooming, Cyberbullying, Sexting, los cuales tienen como principal víctima a los niños menores de edad.

Los problemas mencionados anteriormente se van incrementando de manera exponencial, motivo por el cual es importante tomar conciencia, en principio comprendiendo la problemática y su gravedad, exponiendo casos reales y sus posibles consecuencias, para luego concientizar sobre cómo abordar el conflicto y que herramientas o acciones se pueden adoptar con el objeto evitarlos o reducir su impacto.

A continuación, se hace un análisis de la evolución del Grooming en el ámbito de los videojuegos, precisamente con su modalidad "en línea", donde en los últimos años se fue acrecentando de manera acelerada.

PALABRAS CLAVE

Grooming, videojuegos, online, pandemia, delito.

I. INTRODUCCIÓN

El auge de los videojuegos online, fundamentado principalmente por la globalización de la tecnología y apoyado por

el contexto mundial actual, evidenció no solo un crecimiento de los beneficios de las empresas que comercializan este tipo de contenido, sino también de los delitos que se realizan por este medio. Desde hace unos años esta modalidad viene creciendo deliberadamente en un corto plazo de tiempo, provocando también el crecimiento de casos de grooming, entre otros delitos asociados.

La mayoría de los estudios referidos a la problemática, abarcan estos delitos desde el aspecto de las redes sociales, foros, salas de chat, servicios de mensajería, pero ninguno incluye el ámbito de los videojuegos en línea, donde actualmente ocurre el 23% de los mencionados crímenes [1], siendo el chat de los juegos el principal contacto entre la víctima y el groomer (victimario).

Al ser un conflicto social, el objetivo del presente estudio es que, tanto niños como adultos, puedan tener conocimiento del hecho y del daño que podría ocasionarles ser víctima de Grooming, permitiendo los niños identificar posibles índices de ocurrencia y a los adultos de qué manera minimizar o eliminar los riesgos existentes. Se hace foco en Argentina principalmente, donde la problemática mencionada no tiene el tratamiento adecuado, ni tampoco se le da la importancia que merece.

Cabe aclarar que la pandemia mundial en que estamos inmersos motivó que esta modalidad de juego crezca tanto en número de jugadores (comenzaron a jugar quienes habitualmente no lo hacían), como en horas de juego (quienes jugaban frecuentemente, aumentaron la cantidad de horas).

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Caso de estudio

El presente trabajo surge a partir de las investigaciones llevadas a cabo con relación al tratamiento y conocimiento del grooming en el territorio nacional, haciendo foco en los videojuegos online y en los distintos controles que llevan los adultos sobre sus hijos o menores a cargo.

Para ello, se realizó una encuesta online sobre una población de 1440 personas mayores de edad, quienes tienen en su grupo familiar menores a cargo (hijos, hermanos, entre otros).

Metodología

Universo: Personas mayores de edad con menores a cargo.

Población y muestra: 1440 (mil cuatrocientos cuarenta) adultos de distintos sexos y rangos sociales. La población se obtuvo mediante una encuesta realizada en “Google Forms”, enviando la misma de manera personalizada a contactos de Whatsapp y sugiriendo a los mismos que compartan la encuesta a sus conocidos. Además, se publicó la encuesta en redes sociales (Twitter e Instagram) citando a algunos famosos que compartieron la misma.

Diseño metodológico: estudio de investigación descriptivo de fuentes primarias.

Instrumento utilizado: encuesta realizada de forma digital.

Presentación de datos:

La encuesta se realizó en base a 25 preguntas, las cuales los encuestados iban respondiendo de forma afirmativa o negativa. La información obtenida de dicho cuestionario se clasificó y se representó de forma gráfica para facilitar su observación.

Resultados

De la misma se obtuvo que el 58,7% de los niños juegan en línea. Este número de jugadores se fue incrementando año tras año

debido a la facilidad de acceder a los dispositivos móviles, tales como Smartphones o Tablets y la gran cantidad de plataformas de videojuegos con la modalidad “online”.

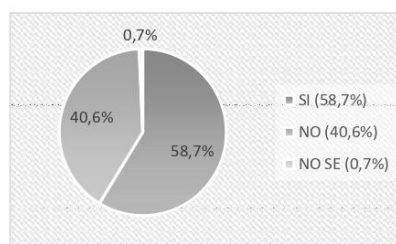


Figura 1 - ¿Los menores juegan videojuegos online?

Un punto interesante que cabe remarcar es que, si bien el 58,9% de las personas encuestadas conoce el significado de la palabra “Grooming”, en su gran mayoría no saben o no están seguros de cómo proceder ante una situación de tales características.

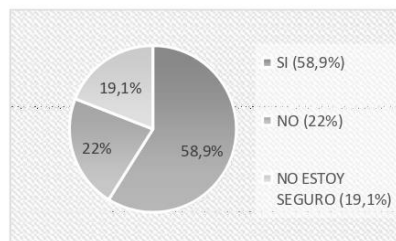


Figura 2 - ¿Sabe qué significa la palabra “Grooming”?

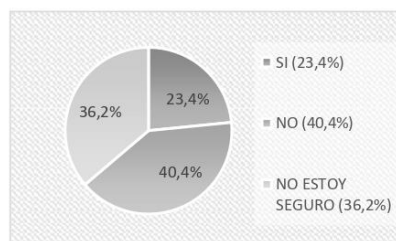


Figura 3 - ¿Sabe cómo proceder en caso de una situación de Grooming?

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Por otra parte, de la misma se desprende que poco más de la mitad de los participantes de la encuesta (50,4%) conoce o está al tanto de algún caso de Grooming en videojuegos online, mientras que un 5,1% de los encuestados manifestó haber tenido un caso o intento de Grooming en su seno familiar.

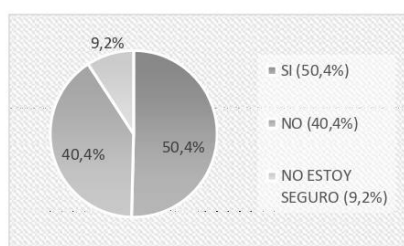


Figura 4 - ¿Conoce o está al tanto de algún caso de Grooming en videojuegos online?

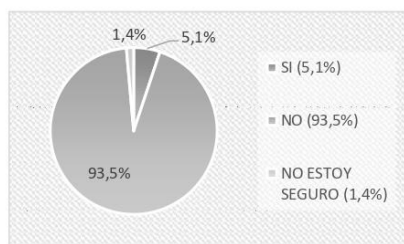


Figura 5 - ¿Tuvo algún caso o intento de grooming en su seno familiar?

Controles

Un punto importante que se desprende del presente cuestionario es la utilización de diversos medios de control, tanto para el uso, como para las comunicaciones dentro de las plataformas. Entre ellos, se puede nombrar controles parentales, conexiones a redes, la recepción de imágenes y reproducción de videos. En base a los encuestados, se pudo determinar que más de la mitad (53,1%) no utiliza ningún tipo de control sobre los dispositivos que sus hijos utilizan para jugar, dándoles un acceso libre a todo lo que quieran abrir o cualquier archivo que reciban.

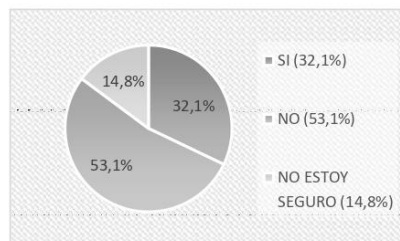


Figura 6 - ¿Utiliza algún tipo de control parental en la PC, Consola, Tablet, Celular, etc.?

Otro tipo de control parental permite limitar el uso del dispositivo o de la conexión a la red, fijando un tope diario, semanal e incluso mensual. En el siguiente gráfico se puede observar que un 45,7% de los encuestados manifestó no utilizar ningún tipo de control horario.

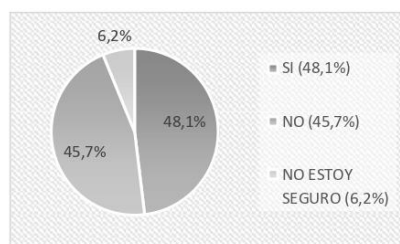


Figura 7 - ¿Utiliza algún tipo de control de horario sobre el uso del juego?

II. PASADO

Los videojuegos online se volvieron un medio de entretenimiento y de comunicación de fácil acceso para cualquier persona. Años atrás, existían ciertas barreras (tecnológicas, económicas, entre otras) que limitaban el acceso a los dispositivos y las aplicaciones. Hoy en día cualquiera tiene acceso a un dispositivo electrónico que permita jugar en línea con mayor facilidad.

En años anteriores a la Pandemia, el mayor medio de legislación del Grooming en nuestro país se encontraba regido por la Ley 26.904 del Código Penal, sancionada el 13 de noviembre de 2013 y promulgada el 4 de

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

diciembre de dicho año [2]. Esta ley fija penas de 6 (seis) meses a 4 (cuatro) años a toda persona que “por medio de comunicaciones electrónicas, telecomunicaciones o cualquier otra tecnología de transmisión de datos, contactare a una persona menor de edad, con el propósito de cometer cualquier delito contra la integridad sexual de la misma”.

Para afrontar esta problemática, desde el año 2011 existe la ONG “Argentina Cibersegura”, la cual busca concientizar y educar a la sociedad por medio de actividades y espacios digitales [3]. Además, en el año 2014 se creó la organización “Grooming Argentina”, la cual se centra en la prevención y erradicación de este delito en nuestro país [4].

Argentina pre-pandemia

Según el estudio realizado, se pudo determinar que, previo a la pandemia, los menores de entre 4 a 16 años de edad jugaban menos cantidad de horas que actualmente. De hecho, antes del aislamiento social preventivo y obligatorio un 6,4% de los encuestados manifestó que sus hijos no jugaban de forma online. La mayoría de los niños (46,6%) jugaban, en promedio, menos de 2 horas diarias y ninguno de ellos jugaba más de 8 horas diarias. Sin embargo, veremos más adelante que los porcentajes en pandemia aumentan de forma considerable.

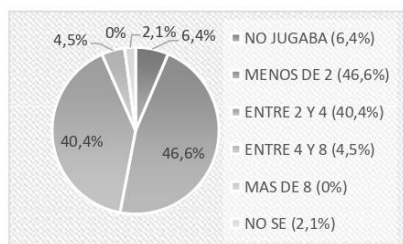


Figura 8 - ¿Cuántas horas por día jugaban antes de la pandemia?

III. PRESENTE

Desde que comenzó el aislamiento social preventivo el delito de *grooming*, aumentó un 30% en Argentina. La hiper-conectividad hizo que el acoso sexual a niños, niñas y adolescentes a través de internet se incrementara de forma exponencial, según estudios realizados por Grooming Argentina, organización creada para trabajar en la prevención, concientización y erradicación del mismo. [5]

En época de pandemia, muchos niños, adoptaron la modalidad de juego en línea, para conversar con sus amigos y "juntarse" de manera virtual, debido a las restricciones conocidas.

Si bien los videojuegos son considerados un gran medio de entretenimiento, los mismos traen aparejados distintos problemas que pueden ser de índole vital y social, perjudicando sobretodo, a los menores de edad, ya que permite que cualquier usuario pueda contactarse con ellos, independientemente si se conocen o no.

El grooming es un delito iniciador que puede derivar en abuso sexual físico. El 26% de los jóvenes se encontraron personalmente con alguien que conocieron por Internet, ya sea por redes sociales, servicios de mensajería e incluso juegos online.

Para hacerle frente, el 11 de noviembre de 2020 se dictó y promulgó la Ley 27590 llamada Programa Nacional de Prevención y Concientización del Grooming o Ciberacoso contra Niñas, Niños y Adolescentes. (Conocida como “Ley Micaela Ortega”) [6]. El objetivo de dicha ley es prevenir, sensibilizar y generar conciencia en la población sobre este problema, brindando información y capacitación para lograr un uso responsable de la tecnología. Para ello, fija distintas referencias a tener en cuenta a la hora de publicar una aplicación móvil, una página web o un video juego online, en la cual se recomienda informar acerca del peligro que puede generar hablar con desconocidos o sobreexponer a los menores.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Además, recomienda a las empresas de tecnología advertir sobre otros tipos de ciberdelitos y brindar consejos de cómo prevenirlos, buscando así minimizar los riesgos y concientizar a la población.

Haciendo una comparación con la época pre-pandemia, los números de utilización de videojuegos crecieron de manera exponencial, pasando de un 4,3% de menores que jugaban entre 4 y 8 horas diarias a un 29,8% a partir de marzo del 2020. Otro dato que sorprende es la aparición de un 10,8% de jugadores que lo hacen durante más de 8 horas. Cabe destacar, que ninguno de los encuestados manifestó tener en su grupo familiar algún menor que no juegue. Es importante remarcar en este punto que, un 44,4% de ellos utiliza chat o micrófono cuando juega online, estando en permanente contacto con desconocidos.



Figura 9 - ¿Cuántas horas por día juega desde que empezó la pandemia?

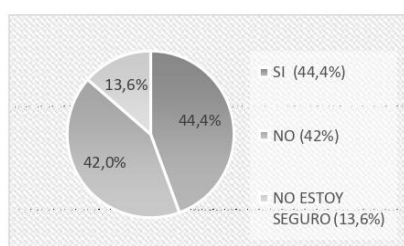


Figura 10 - ¿Usa el servicio de chat cuando juega en línea?

¹ Tener en cuenta que se podía votar sobre varias opciones al mismo tiempo.

Además, la facilidad de acceso a la tecnología como la virtualización de casi todos los aspectos de la vida cotidiana, provocó un gran crecimiento del uso de estos juegos en horarios no tan frecuentes para los menores, como la noche (27,7%) o durante la madrugada (6,4%). Es en este punto que toma importancia la utilización de diversos controles, ya que son los momentos del día en que los niños están menos supervisados.

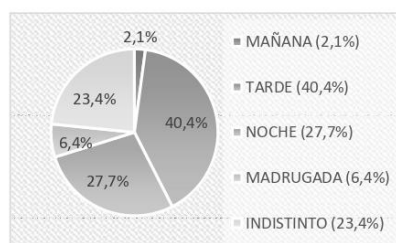


Figura 11 - ¿En qué momento del día utiliza más los juegos?

Juegos y plataformas

Tomando como referencia la figura 12¹, se puede observar que la mayoría de los menores (75,3%) utilizan Smartphones o tablets para jugar online, seguido en menor medida, por computadoras portátiles o de escritorio (46,9%) y, por último, aunque no tan lejos, consolas de videojuegos (40,7%). Según un informe realizado por INDEC en el cuarto trimestre del 2020, se pudo observar que “el 63,8% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90%, a internet”, además de que, en la Argentina, “88 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 85 de cada 100 utilizan internet” [7]. Esto implica no solo el hecho de que la mayoría de los chicos tenga un teléfono o tablet en su hogar, sino también como el acceso al servicio online fue mutando hacia la portabilidad, pudiendo ingresar desde cualquier lugar, lo que dificulta aún más llevar un mejor control

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

sobre los menores y el tiempo que utilizan estos dispositivos.

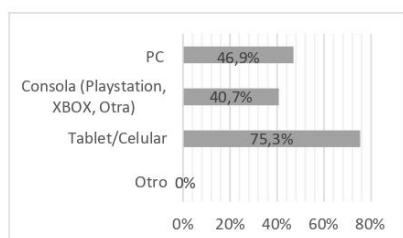


Figura 12 - ¿En cuál de los siguientes dispositivos lo hace?

Derivado de esto, se observa que los 3 juegos más populares son aquellos que, curiosamente, presentaron más casos de grooming o bullying. En primer lugar² se encuentra “Minecraft”, que es un juego de construcción, de tipo “mundo abierto”, jugado a diario por millones de personas. Es a través de este juego que se dio uno de los casos más conocidos de Grooming a nivel mundial, el cual ocurrió en Inglaterra en el año 2017 y que tuvo como víctimas a 12 menores de edad [8].

Siguiendo con el listado, en segundo lugar se encuentra el famoso “Fornite” (juego multiplataforma del estilo “Battle Royale”) gratuito, con diversos modos de juegos, y que cuenta con más de 200 millones de jugadores por mes, lo que atrae, en gran medida, la atención de los ciberdelincuentes [9].

Por último, pero no menos importante, se sitúan “Roblox” (juego de creación en el cual los usuarios pueden armar sus propios mundos) y “Among Us” que es un juego del tipo “party” multijugador, el cual ganó mucha popularidad en los últimos años, fomentado en gran parte por “streamers”. Ambos juegos también presentan varios casos de Grooming en todo el mundo [10], incluso en nuestro país, donde se registraron varios casos a lo largo del 2020 [11]

² Tener en cuenta que se podía votar sobre varios juegos al mismo tiempo.

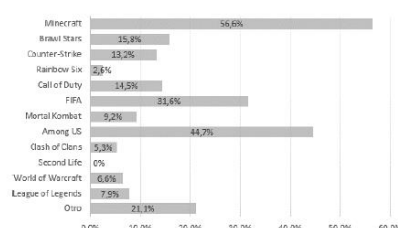


Figura 13 - ¿Cuál de los siguientes juegos utiliza?

IV. FUTURO

En cuanto a la legislación nacional, actualmente no existe una jurisprudencia específica que regule el desarrollo de esta problemática. Si se pueden mencionar artículos referidos a los delitos de la presente investigación, como ser los artículos 128 [12] y 131 del Código Penal Argentino [2], los cuales son artículos que refieren a los delitos y las penas.

En el ámbito internacional, en especial en EE. UU., las leyes son un poco más severas hacia este tipo de delito. Sin embargo, todavía falta terminar de establecer ciertos puntos y lagunas jurídicas que existen en la actualidad. En base a esto, se está discutiendo la modificación de la Ley de Protección de la Privacidad en Línea para Niños (COPPA), la cual se utiliza para regular los canales de streaming, videojuegos online, etc.; y que permite tener un mayor control de las actividades que realizan los chicos en internet. [13]

Por todo esto, se puede determinar que, enfocándose en años venideros, es importante tratar nuevas leyes y, sobre todo, endurecer penas para este tipo de delitos, pudiendo así establecer un enfoque más adecuado al contexto actual, que permita fijar jurisprudencia respecto de la problemática y la gravedad de la misma.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

V. CONSIDERACIONES

¿Son peligrosos los juegos online?

Que el juego sea online no hace que el mismo sea peligroso. Si hay que considerar que estos espacios pueden ser utilizados para cometer delitos como: grooming, pedofilia, robo de identidad, entre otros.

En los juegos multijugador en línea, la presencia de una comunidad tan grande de extraños junto con las conversaciones no filtradas ni moderadas pueden plantear una variedad de consideraciones, en especial cuando los jugadores son niños y no logran comprender las intenciones ni los riesgos que implican tener algún tipo de contacto con alguien desconocido. Por ello, es importante realizar una serie de recomendaciones para que los adultos puedan minimizar los riesgos de los jóvenes con quienes comparten algún vínculo:

- No revelar información personal ni confidencial a otros jugadores.
- Usar siempre contraseñas seguras en todas las plataformas, que en lo posible incluyan mayúsculas, minúsculas, números y símbolos.
- Configurar la seguridad del dispositivo.
- Utilizar algún tipo de control parental.
- Limitar el uso del chat de las consolas.
- Evitar que los niños usen auriculares con micrófono para poder monitorear sus charlas en el chat.
- Informar a los niños de la existencia de estos riesgos, sin prohibirles jugar.
- Alertar sobre todo lo que tiene que ver con el contacto y aceptación de personas desconocidas.
- Prestar atención a los cambios de carácter y estado de ánimo de los niños. Puede haber signos que indiquen que están siendo acosados y por miedo, vergüenza o amenazas sientan que no pueden decirlo.

- Si se advierte que los niños están siendo víctimas del delito de grooming y se constatan conversaciones o chats abusivos, es importante no bloquear ni borrar nada antes de dar intervención a los departamentos de ciberdelitos, policía o fiscalía.
- Es importante no hacerse pasar por los niños para concretar encuentros o continuar la conversación porque podría perjudicar la investigación y la posibilidad de conseguir evidencias que permitan continuar con la condena.

VI. CONCLUSIÓN

La confección del presente trabajo nace de la necesidad de empezar a concientizar y mitigar de alguna manera el delito de grooming en los videojuegos, donde, en Argentina, aún no tiene el tratamiento que merece. Se cree que la modalidad online en pocos años será la única o al menos la más utilizada por los jugadores, es por ello por lo que se debe comenzar a trabajar en este aspecto para evitar una mayor cantidad de afecciones.

Si bien este tipo de entretenimiento trae consigo mucha diversión, se puede adoptar buenas prácticas de uso, para evitar posibles malas experiencias y consecuencias de mucha gravedad.

Referencias

- [1] A. Goujon, «Welivesecurity,» 13 Marzo 2013. [En línea]. Available: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2013/03/13/grooming-683-encuestados-cree-amenaza-muy-frecuente/>.
- [2] Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - Presidencia de la Nación, «Ley 26.904 - Art. 131 Código Penal de la Nación Argentina,» Buenos Aires, 2013.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- [3] «Argentina Cibersegura.» 2011. [En línea]. Available: <https://www.argentinacibersegura.org/>.
- [4] «Grooming en Argentina.» 2014. [En línea]. Available: <https://groomingargentina.org/>.
- [5] F. Martinez del Rio, «Unidiversidad.» 02 Septiembre 2020. [En línea]. Available: <https://www.unidiversidad.com.ar/por-la-hiperconectividad-en-cuarentena-el-grooming-aumento-un-30-en-argentina>.
- [6] Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - Presidencia de la Nación, «Ley Micaela Ortega - Prevención y Concientización del grooming.» Buenos Aires, 2020.
- [7] INDEC, «Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2020.» Buenos Aires, 2021.
- [8] G. Herd, «BBC News.» 20 Enero 2017. [En línea]. Available: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-38284216>.
- [9] J. M. Harán, «Welivesecurity - Fortnite: un videojuego que también atrae a estafadores y acosadores.» 07 Diciembre 2018. [En línea]. Available: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2018/12/07/fortnite-videojuego-atrae-estafadores-acosadores/>.
- [10] BBC Mundo News, «BBC.» 30 Mayo 2019. [En línea]. Available: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48464190>.
- [11] Diario Judicial, «Diario Judicial.» 08 Septiembre 2020. [En línea]. Available: <https://www.diariojudicial.com/nota/87352>.
- [12] Honorable Congreso de la Nación Argentina, «Art. 128 - Código Penal Nacional.» Buenos Aires, 2018.
- [13] Federal Trade Commission (FTC), «Children's Online Privacy Protection - Chapter 91.» Washington D.C - United States of America, 1998.

Datos de Contacto:

*Aldana Emiliano. UAI. 2000 – Rosario – Santa FE.
 emiliano.aldana2310@gmail.com
 Falcone Luciano. UAI. 2000 – Rosario – Santa FE.
 lucianoafalcone@gmail.com
 López Pedro. UAI. 2000 – Rosario – Santa FE.
 ingpedrolopez@yahoo.com.ar*

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Anexo IV – Póster

9° CoNallSI 2021
Congreso Nacional de Ingeniería Informática y Sistemas de Información



Trabajo de estudiantes

4 y 5 de noviembre

Grooming en el ámbito de los Videojuegos Online

Aldana, Emiliano
Falcone, Luciano
López, Pedro

Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Tecnología Informática

INTRODUCCIÓN

El auge de los videojuegos online, fundamentado principalmente por la globalización de la tecnología y apoyado por el contexto mundial actual, evidenció no solo un crecimiento de los beneficios de las empresas que comercializan este tipo de contenido, sino también de los delitos que se realizan por este medio. Desde hace unos años esta modalidad viene creciendo deliberadamente en un corto plazo de tiempo, provocando también el crecimiento de casos de grooming, entre otros delitos asociados.

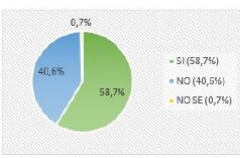
Al ser un conflicto social, el objetivo del presente estudio es que, tanto niños como adultos, puedan tener conocimiento del hecho y del daño que podría ocasionarles ser víctima de Grooming, permitiendo a los niños identificar posibles índices de ocurrencia y a los adultos de qué manera minimizar o eliminar los riesgos existentes. Se hace foco en Argentina, donde la problemática mencionada no tiene el tratamiento adecuado, ni tampoco se le da la importancia que merece.

El presente trabajo surge a partir de las investigaciones llevadas a cabo con relación al tratamiento y conocimiento del grooming en el territorio nacional, haciendo foco en los videojuegos online y en los distintos controles que llevan los adultos sobre sus hijos o menores a cargo. En base a la encuesta realizada, se obtuvo que el 58,7% de los niños juegan en línea. Este número de jugadores se fue incrementando año tras año debido a la facilidad de acceder a los dispositivos móviles, tales como Smartphones o Tablets y la gran cantidad de plataformas de videojuegos con la modalidad "online".

El grooming es un delito iniciado que puede derivar en abuso sexual físico. El 26% de los jóvenes se encontraron personalmente con alguien que conocieron por Internet, ya sea por redes sociales, servicios de mensajería e incluso juegos online.

Haciendo una comparación con la época pre-pandemia, los números de utilización de videojuegos crecieron de manera exponencial, pasando de un 4,3% de menores que jugaban entre 4 y 8 horas diarias a un 29,8% a partir de marzo del 2020. Otro dato que sorprende es la aparición de un 10,8% de jugadores que lo hacen durante más de 8 horas. Cabe destacar, que ninguno de los encuestados manifestó tener en su grupo familiar algún menor que no juegue. Es importante remarcar en este punto que, un 44,4% de ellos utiliza chat o micrófono cuando juega online, estando en permanente contacto con desconocidos.

Por otra parte, de la encuesta se desprende que poco más de la mitad de los participantes (50,4%) conoce o está al tanto de algún caso de Grooming en videojuegos online, mientras que un 5,1% de los encuestados manifestó haber tenido un caso o intento de Grooming en su seno familiar.



¿Los menores juegan videojuegos online?



¿Conoce o está al tanto de algún caso de Grooming en videojuegos?

Un punto interesante que cabe remarcar es que, si bien la mayoría de las personas encuestadas conoce el significado de la palabra "Grooming", un 76,6% no sabe o no está seguros de cómo proceder ante una situación de tales características.



¿Sabe cómo proceder en caso de una situación de Grooming?

FUTURO

En cuanto a la legislación nacional, actualmente no existe una jurisprudencia específica que regule el desarrollo de esta problemática. Si se pueden mencionar artículos referidos a los delitos de la presente investigación, como ser los artículos 128 y 131 del Código Penal Argentino, los cuales son artículos que refieren a los delitos y las penas.

En el ámbito internacional, en especial en EE. UU., las leyes son un poco más severas hacia este tipo de delito. Sin embargo, todavía falta terminar de establecer ciertos puntos y lagunas jurídicas que existen en la actualidad. En base a esto, se está discutiendo la modificación de la Ley de Protección de la Privacidad en Línea para Niños (COPPA), la cual se utiliza para regular los canales de streaming, videojuegos online, etc.; y que permite tener un mayor control de las actividades que realizan los chicos en internet.

Por todo esto, se puede determinar que, enfocándose en años venideros, es importante tratar nuevas leyes y, sobre todo, endurecer penas para este tipo de delitos, pudiendo así establecer un enfoque más adecuado al contexto actual, que permita fijar jurisprudencia respecto de la problemática y la gravedad de la misma.

PRESENTE

Desde que comenzó el aislamiento social preventivo, el delito de grooming aumentó un 30% en Argentina. La hiper-conectividad hizo que el acoso sexual a niños, niñas y adolescentes a través de internet se incrementara de forma exponencial, según estudios realizados por Grooming Argentina, organización creada para trabajar en la prevención, concientización y erradicación del mismo.

Si bien los videojuegos son considerados un gran medio de entretenimiento, los mismos traen aparejados distintos problemas que pueden ser de índole vital y social, perjudicando, sobre todo, a los menores de edad, ya que permite que cualquier usuario pueda contactarse con ellos, independientemente si se conocen o no.

CONSIDERACIONES

¿Son peligrosos los juegos online?

Que el juego sea online no hace que el mismo sea peligroso. Si hay que considerar que estos espacios pueden ser utilizados para cometer delitos como: grooming, pedofilia, robo de identidad, entre otros.

En los juegos multijugador en línea, la presencia de una comunidad tan grande de extraños junto con las conversaciones no filtradas ni moderadas pueden plantear una variedad de complicaciones, en especial cuando los jugadores son niños y no logran comprender las intenciones ni los riesgos que implican tener algún tipo de contacto con alguien desconocido.





Escanear para contactar a los autores

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Anexo V – Mail de aceptación

Captura del primer correo donde se indica que el trabajo fue aceptado, y los requisitos a completar para la entrega de la versión final:



Dra. Ing. Patricia Paola Zachman ppz@uncaus.edu.ar [a través de conaiisi.frc.utn.edu.ar](mailto:conaiisi.frc.utn.edu.ar)
 ✉ para Emiliano, mí ▼

Sr. Emiliano Ivan Aldana:

=====

IMPORTANTE: si Ud. no ha incluido todos los autores del trabajo a través del sistema de envío debe hacerlo dentro de las 48hs. ÚNICAMENTE los autores cargados en el sistema podrán inscribirse y figurarán en el certificado del trabajo como autores.

=====

Felicitaciones!!!

Tenemos el agrado de informarle que ha finalizado la revisión de su envío, con el título "Grooming en el ámbito de los Videojuegos Online", y que el mismo ha sido aceptado para ser expuesto como PÓSTER en la novena edición del CoNaIISI, que tendrá lugar los días 4 y 5 de Noviembre de 2021 en la ciudad de Mendoza, organizado por la Facultad Regional Mendoza de la Universidad Tecnológica Nacional, Argentina.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Anexo VI – Devolución de evaluadores

Comentario de los revisores:

Revisor A:

Relevancia: Importancia, utilidad, y/o aplicabilidad de las ideas, de los métodos y/o de las técnicas descritas en el Trabajo.:

Muy bueno

Enfoque ingenieril: Formulación del trabajo, se observan criterios de planificación de actividad, programación de tiempos, organización de recursos, trabajo colaborativo entre los autores (si corresponde):

Bueno

Significancia: El acercamiento al problema en el artículo debe ser interesante y natural, y no apenas ser elegido por los autores porque puede ser atacado por sus métodos. Por lo que se presenta en el artículo y no solamente por ideas obvias y triviales.:

Muy bueno

Calidad: Validez académica, técnica y/o metodológica del artículo.

Inclusión de detalles en los artículos que permiten comprobar la aplicación de conceptos teóricos o prácticos propios de la carrera.:

Bueno

Presentación: Organización adecuada del artículo y el lenguaje utilizado, en cuanto a claridad de contenido, fácilmente legible y comprensible.

Claridad que ha sido alcanzada por el autor del artículo. Incluso los papeles técnicos en un pequeño tópico, deben ser escritos de manera tal que los no expertos puedan comprender la contribución principal del trabajo y de los métodos empleados. La información del paper debe estar disponible para el lector con un mínimo esfuerzo.:

Bueno

Comentario para los Autores.:

Buena Investigación desarrollada.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Revisor B:

Relevancia: Importancia, utilidad, y/o aplicabilidad de las ideas, de los métodos y/o de las técnicas descritas en el Trabajo.:

Muy bueno

Enfoque ingenieril: Formulación del trabajo, se observan criterios de planificación de actividad, programación de tiempos, organización de recursos, trabajo colaborativo entre los autores (si corresponde):

Muy bueno

Significancia: El acercamiento al problema en el artículo debe ser interesante y natural, y no apenas ser elegido por los autores porque puede ser atacado por sus métodos. Por lo que se presenta en el artículo y no solamente por ideas obvias y triviales.:

Muy bueno

Calidad: Validez académica, técnica y/o metodológica del artículo.

Inclusión de detalles en los artículos que permiten comprobar la aplicación de conceptos teóricos o prácticos propios de la carrera.:

Bueno

Presentación: Organización adecuada del artículo y el lenguaje utilizado, en cuanto a claridad de contenido, fácilmente legible y comprensible.

Claridad que ha sido alcanzada por el autor del artículo. Incluso los papeles técnicos en un pequeño tópico, deben ser escritos de manera tal que los no expertos puedan comprender la contribución principal del trabajo y de los métodos empleados. La información del paper debe estar disponible para el lector con un mínimo esfuerzo.:

Muy bueno

Comentario para los Autores:

Excelente trabajo, es una temática altamente actual. Se recomienda especificar como se obtuvo la muestra de personas encuestadas y de ser posible eventualmente agrandar el tamaño para tener datos más precisos.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Anexo VII – Exposición

Correo donde se indica que el trabajo fue seleccionado entre los mejores del Congreso:

Trabajo seleccionado entre los mejores del Congreso. ID 181 Recibidos X



conaiisi2021 <conaiisi2021@frm.utn.edu.ar>
para emiliano.aldana2310, mí

Estimados autores estudiantiles, tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes para felicitarlos por haber sido seleccionados por el Comité Evaluador de CoNaiISI 2021, para exponer los trabajos presentados, como parte de los mejores trabajos del Congreso.

Para esta final, se han seleccionado los 13 mejores trabajos (entre los que está el de ustedes), de los +180 trabajos de estudiantes presentados.

Les recomendamos acompañar su exposición con una presentación electrónica, teniendo en cuenta el "Modelo de presentación para exposición oral" que se encuentra en la web

<https://www4.frm.utn.edu.ar/conaiisi/para-el-autor/>

Deberán realizar su exposición durante 15 minutos, en la sala asignada, "on line", la que contará con un moderador y un asistente, más 5 minutos de preguntas y respuestas.

Les pedimos especialmente CONFIRMACIÓN de exposición, respondiendo a este email, en forma URGENTE.

Luego de la confirmación, les enviaremos el programa completo del Congreso, en el que encontrarán el día y horario de la exposición y el link correspondiente. Habrá premios que se enviarán por correo postal a los mejores autores y expositores de trabajos estudiantiles.

Además, los invitamos cordialmente a sumarse al resto de las actividades y conferencias detalladas en el programa del Congreso.

Gracias por ser parte de CoNaiISI 2021.

Comité Organizador.

Captura de la exposición



	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Link de la exposición del congreso: [Presentación CONAISI 2021](#)

Anexo VIII – Certificados

Certificado de Autor:



	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Certificado de Expositor:



Certificado de Mejor Trabajo:



	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Anexo IX

Bibliografía

- André Goujon. (2013). *Welivesecurity*. Obtenido de <https://www.welivesecurity.com/la-es/2013/03/13/grooming-683-encuestados-cree-amenaza-muy-frecuente/>
- CESSI ARGENTINA. (27 de Julio de 2011). *Ley 26.692 - Régimen de Promoción de la Industria del Software*. Obtenido de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/185000-189999/185701/norma.htm>
- Concejo Municipal de Rosario. (2020). *Concejo Municipal de Rosario*. Obtenido de <http://www.concejorosario.gob.ar/comision-de-derechos-humanos-2/>
- DW. (21 de 05 de 2020). *DW*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/econom%C3%ADa-de-argentina-cae-115-por-pandemia/a-53519265>
- EG. (05 de Febrero de 2012). *EG - Comercio Electrónico Global*. Obtenido de <https://www.e-global.es/Optimizar/elementos-para-el-analisis-del-diseno-comercio-electronico-o-tienda-online.html>
- El Litoral. (10 de 06 de 2020). *El Litoral*. Obtenido de https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/262073-crecieron-los-delitos-de-ciberacoso-en-la-provincia-de-santa-fe-durante-el-periodo-de-pandemia-sucesos.html
- El Litoral. (09 de 01 de 2020). *El Litoral*. Obtenido de https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/256374-lanzan-una-web-para-combatir-el-grooming-alertan-aumentos-de-delitos-de-indole-sexual-en-internet-politica.html
- ENACOM - Ente Nacional de Comunicaciones. (2020). *Acceso a Internet en Argentina*. Obtenido de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/>
- ENACOM - Ente Nacional de Comunicaciones. (2020). *Accesos a banda ancha y banda angosta por provincia*. Obtenido de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dataviews/240974/accesos-a-banda-ancha-y-banda-angosta-por-provincia/>
- Federal Trade Commission (FTC). (1998). *Children's Online Privacy Protection*. Obtenido de <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section6501&edition=prelim>
- Florencia Martínez del Río. (02 de Septiembre de 2020). *Unidiversidad*. Obtenido de <https://www.unidiversidad.com.ar/por-la-hiperconectividad-en-cuarentena-el-grooming-aumento-un-30-en-argentina>
- Gobierno de Santa Fe - Ministerio de Desarrollo Social. (2020). *Sistema de Protección de los derechos de niñez, adolescencia y familia*. Santa Fe.
- Gray, C. F., & Larson, E. (2008). *Administración de Proyectos*. McGraw Hill Education.

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

Grooming en Argentina. (24 de 06 de 2020). *El Litoral*. Obtenido de https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/245972-6-de-cada-10-ninos-y-adolescentes-habla-con-desconocidos-por-internet-grooming-en-argentina-informacion-general.html

Grooming en Argentina. (2020). *Informe Grooming 2019 - 2020*.

Grosso, F. (2005). *Claves para el desarrollo de la Empresa*. Buenos Aires: Dunken.

Henderson, B. D. (1973). *Matriz de Boston Consulting Group - Matriz BCG*.

Honorable Congreso de la Nación Argentina. (2018). *Código Penal*. Buenos Aires.

Honorable Congreso de la Nación Argentina. (2020). *Ley 27570*.

INDEC - Argentina. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/>

INDEC - Argentina. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/>

Jorge Flores Fernandez. (2011). *Internet Grooming*. Obtenido de <https://internet-grooming.net/decalogo-combatir-el-grooming-acoso-sexual-menores/>

Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing*. México DF: Pearson Educación.

Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing - Capítulo 8*. PEARSON EDUCACIÓN,.

Larson, C. F.-E. (2009). *Administración de Proyectos*. McGrawHill.

Legislatura de la Provincia de Santa Fe. (2009). *Ley 12967*. Santa Fe. Obtenido de <https://www.santafe.gov.ar/normativa/getFile.php?id=228107&item=109434&cod=8ac3a5bd85eee06f4a1c571a9cb8f599>

María Merino. (2013). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/plan-de-accion/>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (2015). *"Indicadores de Ciencia y Tecnología Argentina 2015"*. Buenos Aires.

Ministerio de Desarrollo Productivo Argentina. (2020). *Panorama de Empresas Pymes*. Obtenido de <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/>

Ministerio de Desarrollo Social. (2021). *Registro de Organizaciones Sociales*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/cenoc/datosdelasoscs>

Ministerio de la Nación. (2021). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/grooming>

Municipalidad de Rosario. (2021). *Transformación Digital MiPyMEs*. Obtenido de <https://www.rosario.gob.ar/web/servicios/empleo-emprendedores-y-pymes/capacitaciones-y-asesorias-para-emprendedores-y-pymes-2>

Municipalidad de Rosario. (29 de Septiembre de 2021). *Plan Cuidar para Organizaciones Sociales*. Obtenido de <https://datos.rosario.gob.ar/ciudadanos-y-estado/plan-cuidar>

	Universidad Abierta Interamericana Facultad de Tecnología Informática	
	Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería	Alumno: Aldana, Emiliano Iván
	Profesores: Poncio, Silvia – Audoglio, Pablo	Proyecto: NMG

- NetClean. (8 de Abril de 2021). *NetClean*. Obtenido de <https://www.netclean.com/2021/04/08/online-child-sexual-abuse-has-increased-by-more-than-75-percent-during-the-pandemic/>
- NetClean. (2021). *NetClean*. Obtenido de <https://www.netclean.com/>
- Numdea. (s.f.). *Calculadora de Payback*. Obtenido de <https://numdea.com/calculadora-de-payback>
- Plant, R. (2001). *E-Commerce - Formulación de Una Estrategia*. Prentice Hall.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*.
- RAYPORT, J. F. (2001). *E-Commerce.*, pp.133-180. México D.F.: McGrawHill.
- Rockart, J. F., & Bullen, C. (1981). *Una introducción a los factores críticos de éxito*.
- Rosario Noticias. (27 de Octubre de 2021). *Desarrollo Humano - Plan CUIDAR*. Obtenido de <https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/332302/title/Plan-Cuidar%3A-584-organizaciones-sociales-firmaron-su-adhesi%C3%B3n-a-la-Red-de-Cuidados-de-Rosario>
- Santa Fe Provincia. (2020). *Producción, Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <https://www.santafe.gov.ar/noticias/noticia/267491/>
- Santa Fe Provincia. (2021). *Sociedad de Garantías Recíprocas (SGR)*. Obtenido de <https://www.santafe.gov.ar/index.php/tramites/modul1/index?m=descripcion&id=246608>
- Saporosi, G. (2013). *Clínica Empresaria*.
- Secretaría de Derechos de Niñez, Adolescencia y Familia - Gobierno de Santa Fe. (2021). *Desarrollo social - Organizaciones sociales*. Obtenido de <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/93750>
- Senado de la Nación Argentina. (2021). *Registro único de organizaciones no gubernamentales*. Obtenido de <https://www.senado.gob.ar/FormularioRegistroUnico>
- Spadoni, L. S. (2018). *Imprecisiones de la figura del "Grooming" en el sistema legal argentino*.
- University of Oxford. (2021). *Our World in Data - COVID 19 Vaccinations*. Obtenido de https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL
- Veronica Smink. (01 de Abril de 2021). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56597781>