Contents

[1- Introducción: 2](#_Toc210401846)

[2- Identificar los tipos de negocios en el marco del E- Business y las diferencias entre Comercio Electrónico Directo e Indirecto 2](#_Toc210401847)

[3- Definición de la Idea de Negocio o Idea de impacto social, de base tecnológica y triple impacto 3](#_Toc210401848)

[4- a-Misión del negocio/ o proyecto social: ¿Cuál es la razón de ser de la organización? 4](#_Toc210401849)

[5- Análisis de Contexto: 6](#_Toc210401850)

[6- Estructura de la industria: ¿Hacia dónde se desplazan los puntos de rentabilidad en nuestra propia industria? 6](#_Toc210401851)

[7- FODA: realizar el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas 6](#_Toc210401852)

[8- Posicionamiento competitivo: definir el posicionamiento competitivo de la organización y justificar. 6](#_Toc210401853)

[9- Estructura organizacional: identificar la estructura organizacional necesaria para el proyecto y justificar. 6](#_Toc210401854)

[10- Agenda estratégica del negocio: Analizar y reflexionar sobre lo realizado en los ítems anteriores y describir la Agenda Estratégica. 6](#_Toc210401855)

[11- Mediciones ¿Cuáles son los indicadores adecuados para monitorear el progreso de acuerdo con la Agenda Estratégica definida en el ítem 10? Ser preciso y justificar cada indicador. 7](#_Toc210401856)

[12- Experimentación y retroalimentación: No se llevará a cabo este paso, pues implica la puesta en marcha concreta. Generalmente se presentan brechas en la alineación ente el planeamiento y la ejecución de este. 7](#_Toc210401857)

[13- Reflexión final: Se realizarán conclusiones sobre todos los procesos desarrollados. Dichas conclusiones pueden inferir situaciones de éxito o fracaso, pero sólo la experimentación y retroalimentación es la que nos permite verificar dichas situaciones y en consecuencia motivarnos. 7](#_Toc210401858)

[14- Material Bibliográfico: Según Bibliografía del Programa y otros materiales útiles que se utilicen. 7](#_Toc210401859)

[15- Anexos: Se incluirán todos los documentos que soporten la información utilizada. 7](#_Toc210401860)

**CONSIGNAS PARA LA ELECCIÓN Y ANÁLISIS DEL CASO:**

**“PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA PARA UN NEGOCIO DE E-BUSINESS/ O PROYECTO DE IMPACTO SOCIAL**

**(BASE TECNOLÓGICA- TRIPLE IMPACTO)**

# Introducción:

La evolución del mercado virtual ha transformado profundamente la forma en que las organizaciones planifican y gestionan sus estrategias de negocio. En el siglo XXI, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) se han consolidado como facilitadoras clave de los procesos empresariales, permitiendo una mayor personalización, descentralización y dinamismo en la toma de decisiones.

El auge del **E-Business** y el **E-Commerce** ha generado nuevos modelos de interacción entre empresas y consumidores, eliminando barreras físicas y geográficas, y promoviendo la creación de valor a través de la innovación. En este contexto, la planificación estratégica se redefine como un proceso de elección entre cursos alternativos de acción, orientado a la asignación eficiente de recursos escasos para alcanzar objetivos específicos.

La propuesta del proyecto **EcoPhone Market** se enmarca en esta transformación digital, buscando conectar directamente a consumidores que desean vender sus celulares usados con proveedores que los reciclan o reacondicionan, promoviendo así un modelo de negocio de triple impacto: económico, social y ambiental.

# Identificar los tipos de negocios en el marco del E- Business y las diferencias entre Comercio Electrónico Directo e Indirecto

El E-Business representa una evolución del modelo tradicional de negocios, incorporando las TICs como eje central para la gestión, operación y comercialización de productos y servicios. Según los materiales de clase, el E-Business no se limita únicamente a la venta en línea, sino que abarca todos los procesos empresariales que se apoyan en tecnologías digitales: desde la planificación estratégica hasta la atención al cliente.

Comercio Electrónico Directo

Implica que toda la transacción se realiza en línea, incluyendo el pago y la entrega del producto o servicio. Ejemplos típicos son las plataformas de streaming, software como servicio (SaaS), o tiendas que venden productos digitales.

Comercio Electrónico Indirecto

En este caso, la transacción se inicia en línea, pero la entrega del producto o servicio se realiza de forma física. Es el modelo más común en marketplaces como MercadoLibre, Amazon o EcoPhone Market, donde el usuario realiza la compra o venta en línea, pero el producto se envía o se entrega en persona.

Aplicación al proyecto EcoPhone Market

EcoPhone Market se inscribe dentro del modelo de E-Business de intermediación digital, y específicamente en el Comercio Electrónico Indirecto. La plataforma permite que los usuarios publiquen sus celulares usados, reciban una cotización automática y se conecten con proveedores que los compran para reciclar o reacondicionar. Aunque la negociación y el acuerdo se realizan en línea, la entrega del dispositivo y el pago pueden involucrar logística física, como envíos o puntos de retiro.

Este modelo también redefine el rol de los intermediarios, que ya no se limitan a ser distribuidores físicos, sino que agregan valor mediante la gestión de información, la automatización de procesos y la mejora de la experiencia del usuario.

# Definición de la Idea de Negocio o Idea de impacto social, de base tecnológica y triple impacto

EcoPhone Market es una plataforma digital que conecta a personas que desean vender sus celulares usados con empresas proveedoras que se dedican al reciclaje, reacondicionamiento o reventa de dispositivos móviles. A través de un sistema de cotización automática basado en marca, modelo, antigüedad y estado del equipo, los usuarios pueden obtener una oferta justa y transparente, contribuyendo al cuidado del medio ambiente y fomentando la economía circular.

1. Identificar si responde a una necesidad, deseo o resuelve un problema y justificar

La idea responde a una necesidad concreta: la falta de canales accesibles y confiables para la venta de celulares usados. Además, resuelve un problema ambiental, al promover el reciclaje de dispositivos electrónicos que, de otro modo, podrían terminar como residuos contaminantes. También satisface el deseo de los consumidores de obtener valor por sus dispositivos en desuso.

1. Identificar y justificar tipo de E- Business, E-Commerce

Tipo de E-Business: Plataforma de intermediación digital (Marketplace).

Tipo de E-Commerce: Indirecto, modelo C2B (Consumer to Business), donde el consumidor vende a empresas.

1. Identificar y describir Mercado- Objetivo: Ámbito geográfico de cobertura y justificar)

El mercado objetivo inicial se encuentra en Argentina, con posibilidad de expansión regional hacia países de América Latina. La elección de este ámbito geográfico se justifica por el creciente uso de smartphones, la falta de políticas públicas robustas de reciclaje electrónico y el interés creciente en iniciativas de triple impacto.

1. Identificar y describir el perfil del consumidor: Segmentación- segmento objetivo, factores que influyen en la conducta del consumidor.

Segmentación: Demográfica (jóvenes y adultos entre 18 y 45 años), geográfica (zonas urbanas), psicográfica (consumidores conscientes del impacto ambiental, interesados en tecnología).

Factores que influyen en la conducta:

* Necesidad de renovar dispositivos móviles.
* Preocupación por el medio ambiente.
* Facilidad de uso de la plataforma.
* Transparencia en la cotización y seguridad en la transacción.

# 4- a-Misión del negocio/ o proyecto social: ¿Cuál es la razón de ser de la organización?

La misión de EcoPhone Market es reducir el impacto ambiental de los residuos electrónicos mediante una plataforma tecnológica que facilite la venta de celulares usados entre consumidores y empresas recicladoras o reacondicionadoras. El proyecto busca democratizar el acceso al reciclaje electrónico, ofreciendo una solución transparente, eficiente y sustentable que beneficie tanto al usuario como al ecosistema.

Esta misión se alinea con los principios de planificación estratégica del siglo XXI, donde la dirección estratégica se orienta hacia el triple impacto: económico, social y ambiental. EcoPhone Market se posiciona como un actor proactivo que elige ocupar una posición futura deseada, anticipándose a las tendencias de consumo responsable y economía circular.

1. Visión: ¿cuál es su proyección en un horizonte de tiempo determinado?

La visión de EcoPhone Market es convertirse en la principal plataforma de reciclaje de celulares en América Latina, promoviendo un cambio cultural en la forma en que las personas gestionan sus dispositivos tecnológicos. En un horizonte de cinco años, se proyecta como un ecosistema digital que integre usuarios, proveedores, ONGs y gobiernos en una red colaborativa de reciclaje inteligente.

Esta visión responde al concepto de “futuro posible” desarrollado en los materiales de clase, donde la estrategia se construye sobre escenarios dinámicos y probabilísticos, y se elige aquella con máxima esperanza de impacto positivo.

1. Cultura organizacional: describir

La cultura organizacional de EcoPhone Market se fundamenta en los siguientes valores:

Sustentabilidad: compromiso con el medio ambiente y la economía circular.

Innovación: uso de tecnologías emergentes como IA, Big Data y Cloud Computing para mejorar la experiencia del usuario.

Transparencia: procesos claros, cotizaciones justas y trazabilidad de los dispositivos.

Inclusión: acceso abierto a todos los segmentos sociales, con foco en la educación ambiental.

Colaboración: trabajo en red con proveedores, ONGs, universidades y gobiernos.

Esta cultura refleja una organización proactiva, capaz de adaptarse al cambio, generar conocimiento y liderar transformaciones sociales desde una base tecnológic

# Análisis de Contexto:

Describir el Microambiente de la organización

Describir el Macroambiente (descripción de escenarios: económico, político-legal, tecnológico, ecológico, sociocultural)

1. Estructura de la industria: ¿Hacia dónde se desplazan los puntos de rentabilidad en nuestra propia industria?
   1. Describir las características del sector industrial: estado de situación, atractivo del sector, ´políticas gubernamentales vinculadas al sector, proyección sectorial a nivel nacional e internacional, empresas que los integran, nivel de inversión, aporte del sector al PBI, alianzas estratégicas intersectoriales, cámaras y asociaciones representativas del sector.
   2. Identificar a los competidores, directos, indirectos y potenciales
   3. Analizar las fortalezas y debilidades de los competidores directos.
   4. Cruz de Porter
   5. Conclusiones del análisis sectorial

.

1. FODA: realizar el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

(Este análisis se podrá completar y/o modificar durante el desarrollo de todo el trabajo práctico)

1. Posicionamiento competitivo: definir el posicionamiento competitivo de la organización y justificar.
2. Estructura organizacional: identificar la estructura organizacional necesaria para el proyecto y justificar.
   1. Gráfico de estructura (organigrama)
   2. Justificación del tipo de estructura
3. Agenda estratégica del negocio: Analizar y reflexionar sobre lo realizado en los ítems anteriores y describir la Agenda Estratégica.

\*Importante: tenga en cuenta etapa del ciclo de vida del negocio, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, sector industrial, mercado, segmento objetivo y competencias claves.

1. Planes de acción general
2. Planes de acción específicos
3. Mediciones ¿Cuáles son los indicadores adecuados para monitorear el progreso de acuerdo con la Agenda Estratégica definida en el ítem 10? Ser preciso y justificar cada indicador.
4. Experimentación y retroalimentación: No se llevará a cabo este paso, pues implica la puesta en marcha concreta. Generalmente se presentan brechas en la alineación ente el planeamiento y la ejecución de este.
5. Reflexión final: Se realizarán conclusiones sobre todos los procesos desarrollados. Dichas conclusiones pueden inferir situaciones de éxito o fracaso, pero sólo la experimentación y retroalimentación es la que nos permite verificar dichas situaciones y en consecuencia motivarnos.
6. Material Bibliográfico: Según Bibliografía del Programa y otros materiales útiles que se utilicen.
7. Anexos: Se incluirán todos los documentos que soporten la información utilizada.

**EVALUACIÓN** La evaluación seguirá las mismas normas establecidas en el Programa de la asignatura.

**IDEA DE NEGOCIO/ IDEA DE IMPACTO SOCIAL**

**R**

**Necesidad- Deseo- Problema**

**ANALISIS EXTERNO**

**Misión y Visión del Negocio**

**ANALISIS EXTERNO**

**Negocio**

Estructura Organizacional

**AGENDA ESTRATÈGICA**

**Estructura de la industria** Factores externos, tendencias, atractivo de la industria

**Posicionamiento competitivo**

* Actividades que determinan la rentabilidad

**CONSIDERA**

**Eficacia operacional**

**Innovación**

**Procesos de adaptación**

**Orientación al cliente**

**Mediciones agregadas y detalladas**

**Experimentación y Retro-alimentación**