



# BUSINESS GAME I

## RONDA 1: DECISIONES STAR TECH CORP.



### Miembros:

- Michel Andrés Andrada Bica
- Cristhian Ricardo Cisneros Mora
- Ricardo Javier Gómez Rincón
- Luis Guillermo Jara Trujillo.
- Carmen Valverde Sarmiento.

## INFORME EJECUTIVO – RONDA 1

### I. SOBRE EL NOMBRE, LEMA Y LOGO DE LA COMPAÑÍA

**Star Tech Corp** es un nombre que está inspirado en la icónica serie Star Trek que, en español, se traduce como “viaje a las estrellas”. Como bien se sabe, la serie trata sobre un contexto futurista y un viaje al espacio para explorar nuevos mundos y buscar nuevas formas de vida, lo que transmite la idea de desarrollo y tecnología del futuro. Tomando en cuenta lo anterior, decidimos crear un logo que refleje una estrella que da la apariencia de que está moviéndose con dirección hacia arriba; es decir, buscando una mejora. En esa misma línea, consideramos conveniente acompañar la imagen con un lema comercial que refleje lo que buscamos “*llevar la telefonía hacia las estrellas*”; es decir, a otro nivel.



En efecto, al utilizar el nombre Star Tech Corp y el lema comercial “llevar la telefonía hasta las estrellas”, buscamos transmitir que somos una compañía especializada en la prestación de servicios de telecomunicaciones y venta de dispositivos móviles. Nuestro **principal objetivo** es lograr que la tecnología del sector de telefonía móvil se desarrolle cada vez más de manera eficiente en beneficio de los consumidores. Nuestra estrategia es atender a los mercados de EE. UU., Europa y Asia de acuerdo con sus necesidades específicas, para lo cual buscaremos ofrecer un desarrollo constante en nuestra tecnología y en las características de nuestros dispositivos móviles, tal y como se desprende de nuestro nombre y lema comercial, los cuales son claros al señalar que “**llevaremos la tecnología hasta las estrellas**”; es decir, a un nivel más eficiente.

### II. EQUIPO Y FUNCIONES DENTRO DE LA COMPAÑÍA:

En la compañía existen 5 direcciones que se encargan del desarrollo de los proyectos y operaciones empresariales de la compañía. Todas estas direcciones reportan directamente al CEO, el señor James Tiberius Kirk, quien es el encargado de navegar nuestra nave Star Tech Corp. A continuación, se detalla los puestos, nombres y experiencia de las direcciones restantes:

PUESTO	RESPONSABLE	PROFESIÓN Y EXPERIENCIA
CFO	RICARDO JAVIER GÓMEZ RINCÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ingeniero Electrónico, Magister en Dirección de Proyecto y en Neuromarketing, 34 años.</li><li>- +12 años de experiencia asesorando a empresas en temas de proyectos, así como en finanzas corporativas e impuestos. Tiene experiencia en sectores de tecnología, petróleo y también a nivel de instituciones públicas.</li></ul>

<b>CMO</b>	<b>CHRISTIAN CISNEROS MORA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico en Comercio Exterior y Bachiller en Ingeniería Industrial, 35 años.</li> <li>- +12 años de experiencia en el rubro agroindustrial desempeñando funciones en las áreas de unidad de negocio, ventas, planificación, contraloría y marketing.</li> <li>- Ha asesorado a empresas del sector de agroexportación en estrategias de ventas y marketing.</li> </ul>
<b>CINO</b>	<b>MICHEL ANDRADA BICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en informática, 36 años.</li> <li>- +15 años de experiencia en el liderazgo, desarrollo y gestión de proyectos tecnológicos.</li> <li>- Ha asesorado a instituciones públicas y privadas del sector financiero en la implementación de distintos proyectos digitales y tecnológicos.</li> </ul>
<b>COO</b>	<b>CARMEN VALVERDE SARMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doctora en Ciencia y Tecnología Química, máster en Biotecnología, Licenciada en Química, 34 años.</li> <li>- +10 años de experiencia en las áreas de I+D, logística, producción y operaciones en instituciones públicas y privadas .</li> <li>- Ha asesorado a empresas del sector de agroindustrial en estrategias de producción, logística y distribución.</li> </ul>
<b>CHRO</b>	<b>LUIS GUILLERMO JARA TRUJILLO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abogado Corporativo con estudios en compliance y recursos humanos, 30 años.</li> <li>- +7 años de experiencia supervisando áreas de recursos humanos, negociando condiciones remunerativas con sindicatos y colaboradores y promoviendo un adecuado clima laboral.</li> <li>- Ha asesorado a compañías constructoras, telecomunicaciones y retail en el manejo de sus áreas de recursos humanos y la reestructuración de equipos de trabajo.</li> </ul>

### **III. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS Y ESTRATEGIA.**

Luego de analizar los mercados de EE. UU., Asia y Europa, hemos identificado que los mercados presentan las siguientes proyecciones de crecimiento y características principales: (i) EE.UU.: entre 15%-20% anual, siendo que cuenta con una infraestructura menos desarrollada que Asia y Europa; (ii) Asia: entre 25%-30% anual, siendo que los consumidores están más preocupados por los precios que por la tecnología y características; (iii) Europa: entre 6%-10% anual, siendo que los consumidores valoran mucho las características que se implementen en los teléfonos. Tomando en cuenta lo anterior, nuestra estrategia está orientada a desarrollar las Tecnologías 1 y 2 y ofrecerlas según las necesidades de EE.UU., Asia y Europa, ya que la TEC3 aún no existe en EE. UU. y representa un % bajo en el mercado asiático.

## IV. DECISIONES TOMADAS:

### IV.1 DEMANDA

PAÍS/CONCEPTO	ESTADOS UNIDOS	ASIA	EUROPA
<b>DEMANDA</b>	Se proyectó crecimiento del mercado en 15%, lo que generará aumento de nuestra cuota de mercado de 12.5% a 14.4% <sup>1</sup> . Dicha cuota se divide en 7.9% para TEC1 y 6.5% para TEC2.	Se proyectó crecimiento del mercado en 25%, lo que generará aumento de nuestra cuota de mercado de 12.5% a 15.6%. Dicha cuota se divide en 14.3% para TEC1 y 1.3% para TEC2.	Se proyectó crecimiento del mercado en 6%, lo que generará aumento de nuestra cuota de mercado de 12.5% a 13.3%. Dicha cuota se divide en 5.7% para TEC1 y 7.6% para TEC2.

Como se puede apreciar, los mercados que mayor crecimiento presentan son EE.UU. y Asia, razón por la cual hemos visto conveniente penetrar ambos mercados, sin dejar de lado el hecho de que debemos tener presencia en Europa a través de nuestra tecnología 2 con 4 características, ya que hemos logrado apreciar que si bien Europa no tiene una proyección de crecimiento tan grande como mercado total – entre 6% al 10% -, lo cierto es que la TEC2 sí presenta un amplio crecimiento que podemos aprovechar en cubrir hoy a nivel de Europa y EE.UU. y que nos será de utilidad para cubrir la demanda que en una o dos rondas pudiera existir en Asia.

### IV.2 PRODUCCIÓN.

PAÍS/CONCEPTO	ESTADOS UNIDOS	ASIA	EUROPA
<b>PRODUCCIÓN</b>	Produciremos la TEC 1 a nivel interno, para lo cual asignaremos el 69% de nuestra capacidad; mientras que la TEC2 también será producida internamente, pero con una asignación del 31%.	Solo produciremos TEC2 mediante producción contratada, ello debido a que nos resulta más barato tercerizar la producción.	Los costos de producir en EUROPA son altísimos, así que no vemos viable tener una fábrica ahí, por el momento.

Como se puede apreciar, hemos decidido priorizar la producción de la TEC1 en EE.UU., ello debido a que el costo de producción es más bajo en comparación con tercerizar la producción ya sea a un proveedor de EE.UU. o a uno de Asia. De hecho, es más barato producir en nuestra propia fábrica y enviar a Asia los productos de la TEC1.

Ahora bien, en lo que respecta a la TEC2, hemos visto necesario que nuestra empresa realice producción interna debido a que ello, en un futuro, nos permitirá fabricar esta tecnología a un costo más bajo, ello en virtud del principio de costo de aprendizaje que nos permitirá reducir costes para futuras rondas. Si bien, fabricar la TEC2 resulta mucho más barato en Asia que fabricarla nosotros mismos, lo cierto es que es la decisión de fabricar internamente obedece únicamente a poder aplicar la teoría de costo de aprendizaje y poder reducir costos en un futuro. No obstante, si se percatan, hemos optado por tercerizar parte de la

---

<sup>1</sup> Esto ocurre porque si el mercado total de EE.UU. crecerá en 15%, esto quiere decir que nosotros deberíamos tomar, por lo menos, un 12.5% de dicho crecimiento, ya que esa es nuestra cuota de mercado anterior. Así pues, al tomar el 12.5% del 15% de crecimiento, nuestra cuota debería variar al 14.4%. Esta misma lógica aplica para Asia y Europa.

TEC2 a nuestro proveedor, ello para poder encontrar un balance entre cubrir la demanda proyectada, el costo de aprendizaje y buscar mayor rentabilidad a través de la reducción de costes.

Por otro lado, es importante destacar que nuestras decisiones de producción nos dejarían con inventarios tanto en la TEC1 (154.27K) como en la TEC2 (479.67K). Sin embargo, dichos inventarios son mínimos y pueden ser fácilmente útiles para nuestras ventas en futuras rondas, así que no resultan una preocupación para la empresa, en tanto se mantienen en las ratios recomendadas de inventarios. En cuanto a las inversiones, hemos visto conveniente adquirir una fábrica más, ello debido a que nuestras proyecciones de crecimiento del mercado, tanto para la TEC1 y TEC2 son conservadoras, pero positivas. Así que, hemos visto que es posible que aprovechemos una mayor capacidad de producción para la Ronda 3 a través de la compra de una fábrica.

Finalmente, en cuanto a compras, hemos visto oportuno contratar a proveedores con altos estándares éticos y de sostenibilidad, ya que ello nos será de mucha utilidad no solo para el aumento de volumen de ventas, si no para el reconocimiento de nuestra organización como una empresa con cultura corporativa responsable, algo que no solo tiene valor a nivel de ventas, sino a nivel del valor de acciones y que puede ser beneficioso para nuestros accionistas.

#### **IV.3 RECURSOS HUMANOS E INNOVACIÓN + DESARROLLO (I+D).**

Para este caso, hemos visto conveniente establecer un personal de 190 con un salario de USD 3,800.00 mensuales, ello debido a que hemos invertido dinero en la adquisición de licencias de TEC 2 + 4 características. Esto quiere decir que la TEC2 ha sido plenamente desarrollada por un tercero y no por nuestro personal, por lo que no se amerita un mayor volumen de colaboradores. De igual forma, hemos visto conveniente ajustar el presupuesto mensual de formación para esta ronda, dado que los esfuerzos del personal propio se centrarán en desarrollar gradualmente la TEC3 y nada adicional. Esta estrategia nos ha permitido reducir costos laborales y centrar nuestros esfuerzos en el desarrollo propio de la TEC3, habiendo establecido 47,500 jornadas de trabajo en la TEC3.

En efecto, nuestra Empresa ha realizado una apuesta por adquirir TEC2+4c características con la finalidad de ofrecer productos diferenciados de la competencia, lo que nos ha llevado a reducir las jornadas de trabajo y a centrar nuestros esfuerzos en el desarrollo propio de la TEC3, ello considerando que hemos invertido y adquirido licencia de características y TEC2 a proveedores.

#### **IV.4 MARKETING .**

PAÍS/TEC	TECNOLOGÍA 1	TECNOLOGÍA 2
EE.UU.	Sí, con 3 características. La idea es aprovechar que el mercado en EE.UU. aún concentra un gran número de compras de TEC1. El valor añadido es otorgarle 3 características.	Sí, con 3 características. La idea es aprovechar que el mercado en EE.UU. presenta un crecimiento en la adquisición de TEC2, por lo que el incentivo a que compren esta tecnología es ofrecerles 3 características.
ASIA	Sí, con 1 característica. La idea es tomar en cuenta que gran parte del mercado asiático es susceptible al precio y no valoran las características adicionales, por lo que ofrecer una característica nos permite tener precios competitivos y no influir en la decisión de consumo de los clientes por ese aspecto.	Sí, con 2 características. Nuestro objetivo es penetrar el pequeño grupo de consumidores que en Asia ya optan por adquirir la TEC2. Asimismo, considerando que es una tecnología que año a año crecerá es importante que nuestra empresa cuente con esta tecnología para satisfacer las demandas futuras de los consumidores.
EUROPA	Sí, con 3 características. Se debe tomar en cuenta que en Europa la gente está dispuesta a pagar por tecnología y valoran mucho las características, por lo que consideramos importante generar un	Sí, con 4 características. Se debe tomar en cuenta que la TEC2 en el mercado europeo viene creciendo rápidamente y representa ya más del 50% del mercado total, así que hemos visto conveniente atacar ese

	valor diferencial ofreciendo 3 características. Nuestra intención es tener presencia en la comercialización del mercado europeo.	porcentaje de consumidores ofreciéndoles el valor añadido de 4 características, lo que nos permitirá ganar terreno en esa zona.
--	--	---

PAÍS/CONCEPTO	ESTADOS UNIDOS	ASIA	EUROPA
<b>MARKETING</b>	Hemos establecido precios diferenciados para la TEC1 y TEC2, así como también presupuestos de marketing distintos. En efecto, para la TEC1 hemos seguido un porcentaje de inversión del 2.93% de los ingresos por ventas, mientras que, en la TEC2, por tratarse de nueva tecnología, hemos visto conveniente hacer un 5% de inversión para promocionar esta TEC2 y buscar que crezca en EE.UU.	Hemos establecido características y precios diferenciados para la TEC1 y TEC2, así como también presupuestos de marketing distintos. En efecto, para la TEC1 hemos seguido un porcentaje de inversión del 1.98% de los ingresos por ventas, mientras que, en la TEC2, por tratarse de nueva tecnología, hemos visto conveniente hacer un 3% de inversión para promocionar esta TEC2 y buscar abarcar el pequeño nicho que existe.	Hemos establecido características y precios diferenciados para la TEC1 y TEC2, así como también presupuestos de marketing distintos. En efecto, para la TEC1 hemos seguido un porcentaje de inversión del 2.99% de los ingresos por ventas, mientras que, en la TEC2, por tratarse de nueva tecnología, hemos visto conveniente hacer un 5% de inversión para promocionar esta TEC2 y buscar abarcar el gran mercado que existe.

#### IV.5 LOGÍSTICA.

Sobre la logística, hemos visto conveniente colocar como prioridad para la TEC1 a EE.UU., que es el lugar donde se fabrica, Asia y a Europa que son los otros dos mercados que queremos atacar. Sin embargo, para el caso de la TEC2 hemos visto necesario que lo producido en EE.UU. se venda en EE.UU., lo producido en Asia, una pequeña parte en Asia, y la otra gran parte sea enviada a Europa, a fin de que se comercialice la TEC2 ahí.

#### IV.6 IMPUESTOS.

En el caso de los impuestos, hemos visto conveniente establecer un precio de transferencia conservador que se ubique en el medio del precio de transferencia más bajo y del más alto. La idea es tener una posición reservada respecto a estos precios y se han considerado los costos. Por este motivo, hemos establecido un precio de 1.5. de EE.UU. a Asia que, básicamente, está contemplado por envíos de productos de TEC1. Lo mismo ocurre con los productos de TEC1 enviados de EE.UU. a Europa.

Por otro lado, hemos contemplado un precio de transferencia de 1.5 de Asia a Europa, siendo que, básicamente, los productos enviados de Asia a Europa serán los de la TEC2.

#### IV.6 FINANZAS

Tenemos una deuda a largo plazo de 509,789.00. Asimismo, hemos optado por realizar préstamos internos de EE.UU a Asia y de Asia a Europa. No hemos visto necesario realizar aumentos de capitales ni emisiones ni recompras de acciones, dado que consideramos que no es necesario aumentar el capital social de nuestra compañía.