



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PROYECTO TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS COMERCIAL PARA REINGRESO COMO OFERENTES DE
PRODUCTOS PVC EN REPÚBLICA DOMINICANA.**

Estudiante:

Luisa Fernanda Pacheco Zapata

Tutor:

Alexander Carvajal

Docente Proyecto de Grado:

Iván Ortega

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Bogotá D.C., diciembre 2022

Resumen

El presente trabajo tuvo como fin realizar un análisis que permitió identificar los factores internos y externos que afectan la relación comercial entre Mexichem Colombia S.A.S y el mercado de República Dominicana en la venta de conexiones PVC, afectando así su relación con 4 empresas del país, dedicada a la venta de artículos de construcción. Lo anterior se logró a partir de un análisis de la información recolectada sobre dicho mercado donde se estudió a la competencia y los factores que interfieren para que PAVCO logre el precio objetivo del mercado. A partir de dicho análisis se tomaron las acciones y estrategias pertinentes para así reingresar nuevamente en el mercado concretando una venta de más de USD 100.000 lo que representará el 44% de las ventas en el mes de diciembre significando un incremento del 77% en las ventas en República Dominicana. Como resultado de este análisis se determinó que si es posible reingresar al mercado de República Dominicana, sin embargo, esta participación sería con un catálogo parcial puesto que en ciertos producto PAVCO no es competitivo en dicho país, reduciendo el portafolio ofertado, por otra parte hay productos en cuales PAVCO ofrece mejores precios y la ventaja estratégica en la cual la compañía fundamenta su oferta de valor, es en la calidad de sus productos, fortaleza que los posiciona en este y cualquier otro país.

Palabras Clave: Mercado, Exportaciones, Análisis Comercial, Estrategia de Posicionamiento de Marca.

Abstract

The purpose of this study was to conduct an analysis to identify the internal and external factors that affect the commercial relationship between Mexichem Colombia S.A.S. and the Dominican Republic market in the sale of PVC fittings, thus affecting its relationship with 4 companies in the country, dedicated to the sale of construction articles. This was achieved through an analysis of the information collected on the market, where the competition and the factors that interfere with PAVCO's ability to achieve the market's target price were studied. Based on this analysis, the pertinent actions and strategies were taken in order to re-enter the market, with sales of more than USD 100,000, which will represent 44% of sales in the month of December, representing an increase of 77% in sales in the Dominican Republic. As a result of this analysis it was determined that it is possible to re-enter the Dominican Republic market, however, this participation would be with a partial catalog since in certain products PAVCO is not competitive in that country, reducing the portfolio offered, on the other hand there are products in which PAVCO offers better prices and the strategic advantage on which the company bases its value proposition, is the quality of its products, strength that positions it in this and any other country.

Key words: Market, Exports, Commercial Analysis, Brand Positioning Strategy.

Agradecimientos.

Primero quiero darle gracias a Dios, quien siempre ha estado presente en mi vida, apoyándome, dándome fuerza, ayudando a forjar mi camino, abriendo puertas, y hoy me acompaña en éxito y está presente en mis alegrías.

Agradezco a mis padres, sé que han sido muchos los sacrificios que han hecho para apoyarme en mis estudios, educarme de la mejor manera, y darme la mayor felicidad que se le puede dar a un hijo. Especial gratitud con mi madre, que ha dedicado su vida a sus hijas, de no ser por ella no estaría a puertas de graduarse en una prestigiosa universidad, aunque no estamos cerca en este momento, prometo devolverle todo lo que ha hecho por mí, con la misma devoción y amor con que lo hizo.

Agradecimiento a mi hermana que me fue un ejemplo a seguir al ver como cumplía sus logros. A mi abuela que fue mi apoyo incondicional, siendo mi segunda madre, acoguéndome con su inmenso amor y tiernos consejos.

A la Universidad Santo Tomás, que ha sido mi segundo hogar, que me ha forjado tanto en lo profesional como en lo personal, y siempre estará presente en mis logros.

Finalmente, a Mexichem Colombia, la empresa que me dio la oportunidad de iniciar mi vida profesional y me enseñó a madurar y reforzar mis conocimientos.

Introducción

Desde finales del año 2021 la participación de Mexichem Colombia en el mercado de República Dominicana ha disminuido, pasó de tener un promedio en ventas de 223 Toneladas año (registradas desde el año 2019-2021) a 34 toneladas en los que lleva de este año. Se sabe que actualmente contamos con una fuerte competencia en dicho mercado por parte de los empresarios asiáticos y europeos, por una parte, está la empresa DURMAN la cual tiene planta en Costa Rica con una participación del 85% en exportaciones en la industria de Tubo sistemas PVC en dicho país, por otra parte esta empresa POWER PLASTIC la cual tiene planta en República Dominicana, estas dos empresas teniendo diferentes ventajas competitivas como lo es el 0 arancel para ventas en República Dominicana, la cercanía geográfica y el bajo costo de producción, determinó la caída de la participación de Mexichem Colombia en República Dominicana.

En este contexto, la empresa ha perdido en promedio USD 700.000 que es el valor en ventas que este país les daba anualmente, también se perdieron diferentes proyectos por un estimado de USD 100.000 provenientes de nuevos posibles clientes, lo que afecta la proyección y los resultados de la empresa en el área de exportaciones. Esta situación puede presentar una mejora utilizando un análisis de precios, competencia y del mercado de dicho país, para enfocarse en una recuperación en ventas del volumen perdido el cual representa un aproximado de 223 toneladas anual de las 230 toneladas (USD 684.000), fortaleciendo esto mediante estrategias comerciales e implementación de precios competitivos.

Debido a este suceso, en el desarrollo de la práctica profesional se ha establecido la necesidad de identificar una estrategia de negocios viable, para lo cual este análisis determinará

recolección de información, análisis y conclusiones de la misma, se estima que a partir de la información brindada del presente documento, la gerencia de exportaciones construya un plan de negocios el cual represente un incremento en el margen de ganancias de la compañía, ya que permite a la organización afianzar la presencia de la marca en la región caribe, lo cual fortalece la imagen de la compañía y establece nuevos lazos corporativos para cerrar nuevas negociaciones con este país.

INDICE

Contenido

Análisis Comercial Para Reingreso como Oferentes de Productos PVC en República Dominicana.	1
Resumen.....	2
Abstract	3
Agradecimientos.	4
Introducción	5
indice.....	7
La Empresa	8
Aspectos Generales	8
Misión.....	8
Visión.....	8
Valores:.....	8
Ubicación Geográfica.	9
Estructura Organizativa	10
Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.....	10
Planteamiento De Plan De Mejora Respecto A Las Prácticas Profesionales	13
Planteamiento Central Del Informe De Prácticas Profesionales	14
Objetivos:	14
Contenido Plan De Mejora.....	15
Propuesta de mejora	15
Conclusiones	17
Bibliografía.....	20
Anexos.....	20
1. Evidencia Fotográfica Muestras.....	20
Seguimiento Práctica Profesional	21
Programación de actividades realizadas en la organización.	21
Cumplimiento de objetivos trazados por mes.	21

La Empresa

Aspectos Generales

Pavco, desde el año 2019 hace parte de un conglomerado empresarial denominado Órbia (Mexichem), grupo empresarial dedicado a la industria de la construcción, infraestructura, productos químicos, riego, etc.; desde entonces el nombre Pavco migró a Wavin. Wavin cuenta con 4 marcas posicionadas en el mercado del continente americano, estas marcas son Pavco, Amanco, Celta y Plastigama, todas dedicadas al mismo sector industrial.

Misión

“Transformar químicos en productos, servicios y soluciones innovadoras, para los diversos sectores industriales, a través de nuestra excelencia operativa y enfoque en las necesidades del mercado, con el propósito de generar valor continuo para nuestros clientes, colaboradores, socios, accionistas y comunidad, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la gente.”
(PAVCO WAVIN, 2022)

Visión

“Ser respetada y admirada mundialmente como una compañía química líder enfocada en generar resultados, contribuir al progreso y mejorar la vida de las personas.” (PAVCO WAVIN, 2022)

Valores:

“Liderazgo: Buscamos continuamente impulsar la innovación en nuestros productos, procesos y soluciones, así como la generación de un impacto positivo en el mercado y en la industria.

Responsabilidad: Actuamos de manera responsable y equitativa en las comunidades donde participamos. Contribuimos de la mejor manera posible con la preservación del medio ambiente a través de acciones sustentables.

Compromiso: Creemos en la dedicación, el enfoque hacia metas comunes y el trabajo en equipo para superar las expectativas de nuestros clientes y cumplir los compromisos ofrecidos a socios, colaboradores y comunidades de las que formamos parte y en donde operamos.

Orientado a Resultados: Creemos en la eficiencia y excelencia operacional y financiera; en ofrecer resultados positivos con un crecimiento sostenido y productos que marcan la diferencia.

Seguridad: La salud y seguridad de nuestra gente son nuestra prioridad.

Integridad: Estamos comprometidos a ser un actor ético, honesto y confiable, que actúa de manera apropiada y respetuosa con sus colaboradores.” (PAVCO WAVIN, 2022)

Ubicación Geográfica.

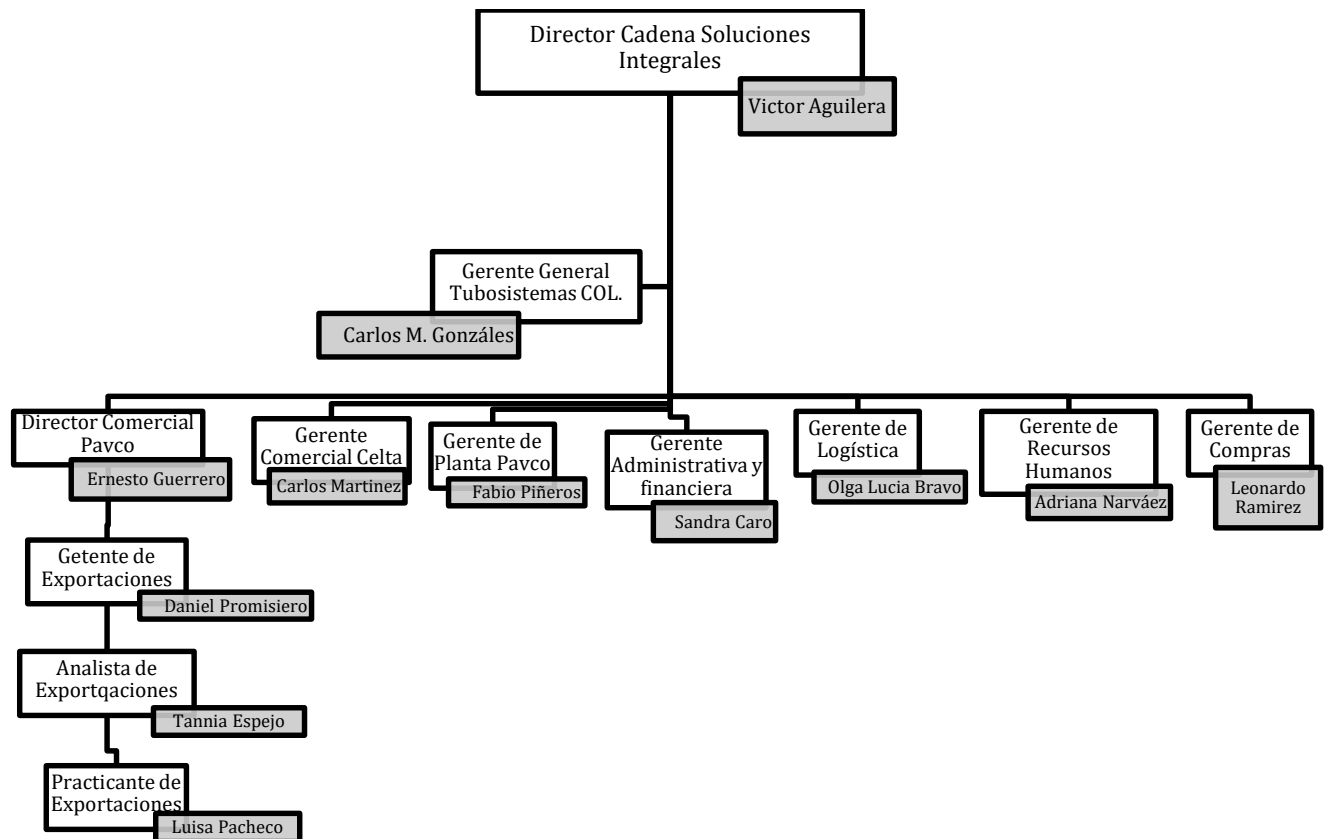
Mexichem Colombia cuenta con las siguientes ubicaciones alrededor del país:

- Bogotá: Autopista Sur # 71-75. (Plata y Oficina Principal)
- Cali: Calle 64 Norte 5BN 46. Oficina R01, Centro Empresa
- Bucaramanga: Calle 30 # 22-129 Oficina 1802, Floridablanca
- Itagüí - Antioquia: Calle 27 # 41-80
- Eje Cafetero: Carrera 17 # 5-58 Oficina 304, Pereira
- Guachené: Parque y Comercial del Cauca Etapa III LT7 LT8.

(PAVCO WAVIN, 2022)

Estructura Organizativa

Figura 1: Estructura organizacional Mexichem Colombia S.A.S.



FUENTE: Elaboración propia.

Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

Las Prácticas de Exportaciones se desarrollan en el Área comercial de exportación en la unidad de Tubo sistemas ubicada en la oficina principal de Bogotá. Esta área se encarga de la gestión comercial con el cliente en el exterior llevando a cabo el proceso de ventas internacionales de Tubería y conexiones PVC.

Tabla 1: Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas DOFA.

Debilidades	Oportunidades
Falta de compromiso de la alta dirección con la gestión de las operaciones.	Dinamización de la estructura, puesto que existe un alto nivel de jerarquía en la compañía.
La estructura del área no es acorde a las necesidades de la compañía.	Fortalecer el trabajo colaborativo entre la compañía y las áreas.
Ausencia de definición en la imagen corporativa y de marca.	Un programa de fidelización de personal y semilleros en las áreas requeridas.
La comunicación entre áreas no es oportuna ni eficaz.	Proyectos de transformación digital en el área comercial de exportaciones.
Procesos y tiempos de contratación de personal complejos, extendiendo tiempos y sin satisfacer la demanda interna de personal.	Optimizar los procesos de producción para reducir el tiempo de entrega.
Ausencia de recursos en el área de exportaciones.	Fortalecer la capacidad de almacenamiento de productos.
La compañía no retiene personal que solicitan las gerencias.	Diversificar el portafolio.
Altos tiempos de entrega en algunos productos que afectan la promesa de servicio de la compañía con sus clientes.	Establecer un contacto directo con los clientes de las filiales para ofrecer un mejor y eficiente servicio.
Baja capacidad de adaptabilidad en las operaciones para la producción.	Recuperación de mercados a través de reducciones de precios y, gestión y promoción comercial.

Falta de capacidad operativa en los procesos logísticos que permita a la organización cubrir la demanda. Alta sensibilidad del proceso a los errores humanos generando pérdidas económicas. Falta de inversión en los recursos humanos. Falta de TLC con los países de los clientes finales. Gravámenes altos en aranceles para la exportación del producto en algunos países. Volatilidad del costo de la materia prima. Posicionamiento de la competencia china en los países destino o en países cercanos. Alta competencia en precios. Problema logístico mundial para la reserva de contenedores. Falta de comunicación con las agencias de transporte y las navieras.	Ingreso a nuevos mercados internacionales. Unificación de precios para la mayoría de los países que se manejen en un ámbito de mercado similar.
Fortalezas	Amenazas
Alta dirección con amplia experiencia y conocimiento de la compañía y el mercado.	Se identifica que el área de exportaciones tiene una dependencia en

Optimización de recursos, por medio del modelo de trabajo híbrido.	cargos críticos por concentración de conocimientos
Baja rotación del personal.	Ausencia de roles y responsabilidades definidas en el área de exportaciones
Instalaciones adecuadas para la operación de los diferentes procesos de la compañía.	Cambio de gobierno que volatiliza las relaciones internacionales con los aliados comerciales.
Amplio músculo financiero.	
Buenas relaciones con los países destino.	Problemas políticos internos en los países destino que compliquen el proceso logístico de la operación.
Manejo de relaciones comerciales en la moneda estadounidense el dólar.	Leyes y gravámenes en los países destino.
Posicionamiento de la marca por más de 50 años a nivel internacional, siendo esta reconocida.	Alza en el costo de la materia prima.
Productos de alta calidad.	
Certificaciones internacionales como OEA.	
Sellos Icontec en los productos cumpliendo las normas internacionales.	
Opción para crear productos exclusivos a los clientes.	
Accesibilidad a dos océanos (Atlántico y Pacífico) el fortalece y facilita el comercio marítimo.	

Fuente: Elaboración propia.

Planteamiento De Plan De Mejora Respecto A Las Prácticas Profesionales

Planteamiento Central Del Informe De Prácticas Profesionales

Para PAVCO una de las mayores amenazas y debilidades que presenta el área de exportaciones y la empresa, es la competencia, la cual hoy afecta sus relaciones comerciales con el país de República Dominicana, esto haciendo que se pierda el mercado en dicho país. A partir de este análisis comercial se espera que se tomen las acciones pertinentes y estrategias, a fin de recuperar las ventas y posicionarse nueva mente como oferentes de PVC en República Dominicana.

Este análisis permitirá conocer un claro panorama de la situación actual en la que se encuentra Mexichem Colombia, en dicho país, conociendo cuáles son sus oportunidades de venta o recuperación en este mercado, con el fin de poder retomar las ventas anuales que generaba este mercado, con un promedio de 223 Toneladas año. La empresa deberá impulsar este mercado no solo a través de una reducción en precios si no también en la búsqueda de nuevas empresas para que conozcan la calidad de sus productos y sean nuevas oportunidades de negocio, equilibrando la calidad con precio.

Objetivos:

- General: Realizar un análisis de mercado para la recuperación de relaciones comerciales en Republica Dominicana.
- Específicos:
 - Reunir la información pertinente para el desarrollo del análisis
 - Elaborar un análisis de precios de la compañía y de la competencia teniendo en cuenta los factores de costos, políticos y comerciales.

- Definir estrategias y acciones de implementación para recuperar el mercado en República Dominicana.

Contenido Plan De Mejora

Propuesta de mejora

Las relaciones comerciales entre Mexichem Colombia (Pavco Wavin) y la región del caribe tiene más de 25 años, siendo sus principales clientes República Dominicana, Puerto Rico, y Jamaica. Según la información generada por el programa SAP (programa usado por la compañía), estos tres países en los años anteriores generaban ventas aproximadas de 450 toneladas, pero este año sus ventas bajaron en promedio 84%. El caso más crítico lo fue República Dominicana, quien no solo bajó sus ventas, sino que también dejó de comprar productos a Mexichem.

De esta manera, se decidió revisar la situación de la relación comercial de Mexichem Colombia en dicho país. El Gerente de Exportación decide emprender un viaje a República Dominicana y contactar a la comisionista para revisar e identificar las causas de este problema. La practicante coordinó los aspectos logísticos de este viaje. Al regresar a Colombia el Gerente de Exportaciones, trajo consigo una serie de cotizaciones de la competencia y muestras de sus productos, la competencia a la cual se enfrenta PAVCO WAVIN es la siguiente:

- Las cotizaciones provenían de dos empresas. La primera se llama DURMAN, empresa que recientemente instaló una fábrica en Costa Rica. Según la página web, Durman pertenece a la empresa Aliaxis, el cual es un conglomerado empresarial dedicado, al igual que Orbia, a la fabricación de tubería y accesorios PVC para la construcción, infraestructura, industria y agricultura. La ventaja que tiene esta empresa es que no tiene

arancel que afecte al cliente, esta también cuenta con ventajas en cercanía geográfica y bajos costos de producción. (DURMAN, 2022)

- La segunda empresa es GRUPO POWER PLASTIC, la cual esta ubicada en República Dominicana, dedicada a la fabricación de tuberías y accesorios PVC. Que según informan en la página web de la empresa, tienen operaciones en República Dominicana, Jamaica, Puerto Rico y otras islas del caribe. Esta empresa tiene la clara ventaja de estar situada en el mismo país de venta, reduciendo así sus precios. (GRUPOPOWERPLASTIC, 2022)

Con la recolección de las cotizaciones se procedió a realizar el análisis de precios y costos.

- Lo primero fue codificar la lista de productos, identificar las referencias PAVCO WAVIN vs las referencias de la competencia, a fin de realizar una comparación de las referencias. Se identifica que no todas las referencias están en nuestro portafolio, sin embargo, estas representan una cantidad mínima.
- Con los productos codificados se procede a determinar los valores agregados que afectan el precio final al cliente son: el 5% de gastos logísticos para llevar el contenedor al puerto de Cartagena, según SICEX el 14% de arancel que existe para la importación de PVC en República Dominicana, el 3% de comisión dirigido a un intermediario en República Dominicana, un 5% en el flete internacional y finalmente un 2% de la logística interna que deba hacer el cliente para llevar el contenedor a su empresa. (SICEX, 2022)

- Al incluir los precios de las cotizaciones de la competencia, se procede a transformar el mismo en valor EXW¹, suponiendo que los precios ofertados por la competencia fueron en términos DDP², esto, restando los valores agregados identificados anteriormente.
- Como siguiente paso, se procede a realizar un análisis de costos, vinculando los costos por referencia definidos por la empresa, costos que se encuentran reflejados en la plataforma SAP y en una matriz de Excel compartida por la compañía. Estos costos no pueden ser especificados en el presente documento por políticas de privacidad de la empresa.

Los costos vinculados incluyen los fijos y variables, y se analiza el costo según el centro de distribución (Bogotá, Guachené o última rotación) y familia productos. Al determinar el costo, este se transforma en dólares con una tasa promedio de COP 4.396 por dólar para el mes de noviembre. Adicional a esto, se hace un análisis más profundo de costos con el área de planeación para poder definir un valor más asertivo para el análisis.

Conclusiones

Lo anterior permitió evidenciar las variaciones de costos y precios contra la competencia, a través del margen de ganancia.

Se identificó que los costos para producir o fabricar los productos de PVC por parte de la competencia son más bajos que los de PAVCO WAVIN, al generar el margen de ganancia con los precios de Durman o Grupo Power Pastic y los costos de PAVCO WAVIN, se encontraban márgenes bajos, los cuales no pueden ser mencionados en el presente documentos por políticas

¹ EXW: Significa en inglés ExWork, este es un término INCOTERM el cual hace referencia al término de negociación entre dos partes en una compraventa internacional. En este término el vendedor entrega su mercancía en la fábrica del mismo, siendo el comprador quien se hace cargo de llevarlo hasta su empresa.

² DDP: Significa en inglés Delivery Duty Paid, este es un término INCOTERM el cual hace referencia al término de negociación entre dos partes en una compraventa internacional. En este término el vendedor se hace cargo de todos los gastos logísticos hasta llevar la mercancía al lugar convenido por las partes.

de privacidad de la empresa. De 214 productos analizados, en 114 PAVCO WAVIN se encuentra en desventaja con márgenes negativos, demostrando que no es competitivo en todo su portafolio.

Al observar las muestras traídas por el Gerente de Exportaciones se pudo identificar que las conexiones fabricadas por la competencia son más delgadas, por lo contrario, a PAVCO WAVIN, que fabrica los productos de esta familia más gruesos y pesados, dándole mayor rigidez y calidad, lo que finalmente hace que sea más costoso de producir. Esta diferencia se puede evidenciar en el Anexo 1.

Se reconoce una incidencia del 29% sobre el precio final que se le da al cliente en República Dominicana debido a los gastos logísticos que involucra llevar los productos hasta la empresa del cliente en dicho país, lo que hace a PAVCO WAVIN menos competitivo en dicho mercado. A partir de este análisis, con una cotización en vigencia para un cliente nuevo en República Dominicana, llamado Ramon Corripio, se definen precios de la siguiente manera:

- Se descarta ofrecer en el portafolio algunos productos en los que no es posible ser competitivo e ingresar al mercado, esto debido a que el margen de pérdida sería alto.
- De los productos que se pudieron analizar (productos comparados con la competencia), la mayoría de la familia de presión, se dejó el mismo precio de la competencia para poder ingresar al mercado, por otra parte, los productos de la familia sanitaria se ajustaron a un margen que pudiera ser competitivo al FOB³ sin tener pérdidas para la empresa, márgenes los cuales no pueden ser mencionados en el presente documentos por políticas de privacidad de la empresa.

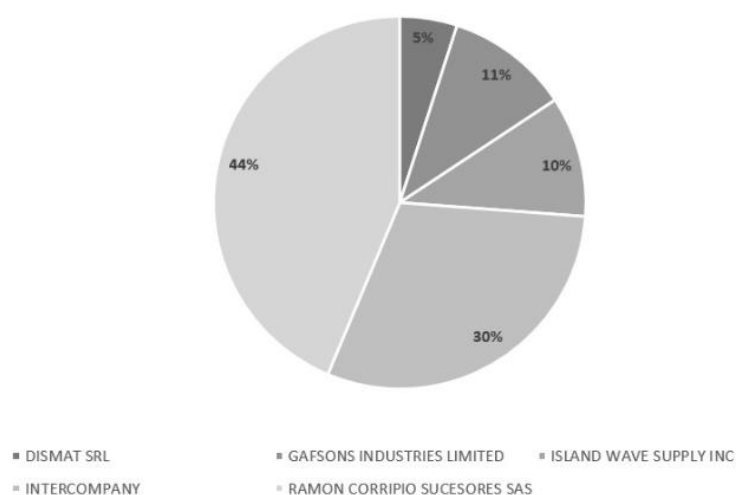
³ FOB: Significa en inglés ExWork, este es un término INCOTERM el cual hace referencia al término de negociación entre dos partes en una compraventa internacional. En este término el vendedor entrega la mercancía hasta el puerto del país del vendedor, siendo el comprador quien se hace cargo de llevarlo hasta su empresa desde el puerto del otro país.

- De los productos que el nuevo cliente estaba cotizando, pero no estaban incluidos en el análisis de precios de la competencia, se les dio un margen promedio bajo al FOB en la familia de presión y sanitaria, lo cual no es usual para la compañía.
- Se define a la cotización en una mezcla, esperando que los productos de márgenes de venta más bajos sean compensados con el volumen de venta de los otros productos, teniendo así un margen total de 55%.

Finalmente se envía la cotización y se concreta una venta de más de USD 100.000, que representan 37 toneladas, esto significa un 77% de crecimiento en ventas con respecto a la última que fue en enero de este año.

Esta venta representa para el cierre del mes de diciembre el 44% de las ventas, las cuales se ven evidenciadas en la figura 2.

Figura 2: Cierre en Ventas Mes de diciembre 2022 (Toneladas).



Fuente: Elaboración Propia con información generada por SAP (SAP BW BEX, 2022)

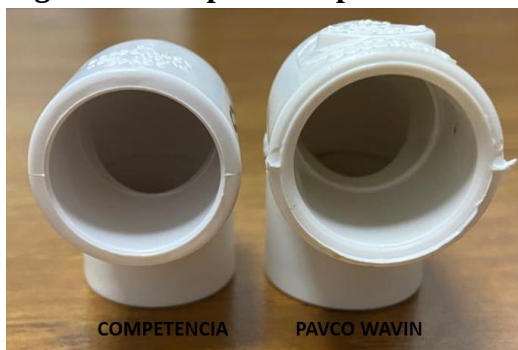
Con esta venta se espera que, en el 2023, se logre el objetivo de recuperar el mercado en República dominicana y se proyecta que, para el siguiente año, este destino represente el 12% en ventas, predominando Estados Unidos con una participación del 40%.

Bibliografía

DURMAN. (30 de 11 de 2022). *durman*. Obtenido de <https://durman.com.co/>
GRUPOPOWERPLASTIC. (30 de 11 de 2022). *grupopowerplastic*. Obtenido de <http://www.grupopowerplastic.com/index.php>
PAVCO WAVIN. (30 de 11 de 2022). *PAVCO WAVIN*. Obtenido de <https://pavcowavin.com.co/>
SAP BW BEX. (30 de 11 de 2022). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=sap+bw+bex&oq=sap+bw+bex&aqs=chrome..69i57.5594j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
SICEX. (20 de 11 de 2022). Obtenido de <https://sicex.com/>

Anexo 1: Evidencia Fotográfica Muestras.

Figura 3: Comparación producto Pavco vs Competencia



Fuente: Elaboración propia.

El material que se observa en la anterior imagen corresponde a un codo sanitario de 90°. Ambas referencias son la misma pero lo que hace que la referencia de Pavco se vea más grande es el grosor del material, la referencia de Pavco es más gruesa y pesada debido a su función final, lo que hace necesario esta estructura, demostrando así que el material de Pavco es de mayor calidad.

Seguimiento Práctica Profesional

Programación de actividades realizadas en la organización.

Funciones del Practicante de Exportaciones:

- Apoyo en análisis comerciales y de mercado.
- Apoyo al Gerente y Analista de exportaciones.
- Creación y codificación de pedidos entrantes y salientes.
- Manejo y creación de pedidos en la plataforma SAP.
- Seguimiento de pedidos y contacto con el cliente.
- Seguimiento del despacho y embarque del pedido hasta la llegada al país de destino.
- Recepción y envío de documentación requerida para exportación.
- Seguimiento y control en las responsabilidades del área comercial para el proceso de Certificación OEA. (Operador Económico Autorizado).

Cumplimiento de objetivos trazados por mes.

- Ciclo 1:
 - Fecha: 8 de junio al 8 julio
 - Actividad desarrollada: Acoplamiento, investigación y empalme sobre la empresa y las operaciones del área.
 - Logros: Aprender y adaptación a las operaciones del área.
 - Dificultades enfrentadas: Inducción en nuevos términos usados en la operación comercial
- Ciclo 2:
 - Fecha: 8 de julio al 8 de septiembre.
 - Actividad desarrollada: Aprendizaje sobre análisis comerciales, análisis de costos, programa SAP, manejo de la operación y de clientes.
 - Logros: Conseguir entender y practicar con éxito lo aprendido.
 - Dificultades enfrentadas: Manejo de programa SAP.
- Ciclo 3:
 - Fecha: 8 de octubre al 25 de noviembre

- Actividad desarrollada: Manejo de la operación, apoyo al gerente de exportaciones en el análisis comercial a República Dominicana y, actualización y análisis de costos en listas de precios.
 - Logros: Conseguir con éxito elaborar las actividades mencionadas.
 - Dificultades enfrentadas: Complejidad en análisis de costos.
- Ciclo 4:
 - Fecha: 26 de noviembre al 2 de diciembre.
 - Actividad desarrollada: Apoyo al gerente de exportaciones en conclusiones de análisis comercial de República Dominicana, análisis de precios, y entrega de actividades y puesto.
 - Logros: Finalizar con éxito las tareas delegadas y apoyar al gerente de exportaciones y analista de exportaciones.