

**Fundamento del Proyecto Docente**

**Unidad Curricular: Comercio Internacional**

**Carrera: Técnico Superior en Administración**

*Lic. Patricia C. Jullier*

En contextos globalizados en donde la evolución tecnológica, entre otros avances, permite el acercamiento de personas y organizaciones en todo el mundo, el comercio entre distintos países se ha convertido en algo posible para empresas hasta ahora abocadas al ámbito interno.

Este nuevo entorno, implica la asunción de nuevos desafíos y la inclusión de las organizaciones a una nueva dinámica comercial que permita el desarrollo de sus actividades a nivel mundial.

Héctor Arese<sup>1</sup> al respecto, indica que “los cambios en los escenarios internacionales se producen a velocidades tan crecientes que muchas veces las empresas no aciertan en sus ecuaciones para definir soluciones. Frente a un nuevo milenio que se debate entre la globalización, la regionalización y los nacionalismos, la empresa debe contar con un esquema que la impulse a lograr una mejor posición competitiva”

Por ello, los alumnos que se encuentran cursando la carrera de **Técnico Superior en Administración con orientación en Marketing** deben adquirir los conocimientos necesarios para operar en entidades públicas y privadas que se proyectan a nivel internacional, lo que implica conocer cómo planificar, comunicarse y operar estratégicamente en disímiles contextos.

El Técnico Superior en Administración deberá entender la dinámica del comercio Internacional desde diferentes ángulos, para trabajar y cooperar con otras áreas de la organización dedicada a la oferta a nivel mundial, y por su orientación particular en Marketing, asumirá las responsabilidades de interpretar, planificar y llevar adelante

---

<sup>1</sup> ARESE, H. Comercio y Marketing Internacional. Buenos Aires. Ed. Norma, 2000. Introducción. pp.8-9.



DIPREGEP N° 6571

aquellas actividades propias del área, trabajando sobre las variables a su alcance, (precio, producto, plaza y promoción), cada vez que la entidad decida abrir sus puertas a mercados fuera del ámbito nacional. Esto requerirá una visión analítica desarrollada para comprender mercados disímiles y adaptar sus estrategias corporativas a los nuevos entornos a los cuales quiere llegar. Para ello será necesario tanto el conocimiento de lo operativo, vinculado al comercio internacional, como el manejo de los instrumentos de Marketing que permitan su buen desempeño como profesionales, así como una buena lectura del escenario mundial contemporáneo.