



UNIVERSIDAD DEL
ACONCAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS
Sociales y Administrativas

BOLETÍN INFORMATIVO DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

¿QUIÉNES SOMOS?

La Licenciatura en Comercio Internacional responde a las necesidades que plantean las empresas en el comercio exterior. Para ello desarrollamos las herramientas necesarias para comerciar y competir en el nuevo orden mundial analizando y diferenciando temas relativos al intercambio internacional.

ACTIVIDADES DE LA CARRERA

Festejos por el día del Licenciado en Comercio Internacional

Masterclass “Estrategias para competir en mercados internacionales”

El 23 de mayo se realizó en el Auditorio de la Universidad una masterclass con los siguientes invitados:

-Mgter. Marcos Jofre, CEO de Trivento (Grupo Concha & Toro), Director de Bodegas de Argentina.

-Mgter. Ramiro Barrios, Gerente General de Bodega Clos de los Siete, Director de Bodegas de Argentina & Wines of Argentina.

-Mgter. Sebastián Barboza, Gerente General de Bodega Lagarde, Director de Bodegas de Argentina, director del Consejo de Denominación Origen, Profesor Titular de la Lic. en Comercio Internacional de esta Universidad.

Al evento concurrieron alumnos y docentes y se trataron temas de actualidad del Comercio Internacional.

¿QUÉ BUSCAMOS?

Es nuestro deseo diseñar un boletín informativo digital para los estudiantes de la Licenciatura en Comercio Internacional, generando otro medio digital de conexión.

¿CÓMO CONTACTARNOS?

Dr. Jorge Rosenblat
Director de la carrera
jrosenblat@uda.edu.ar
Cel: +54 261 5201648

MASTERCLASS
**FESTEJO DEL DÍA DEL LICENCIADO
EN COMERCIO INTERNACIONAL**

UNIVERSIDAD DEL
ACONCAGUA

EXCELENCIA ACREDITADA

ACTUALIDAD

Les compartimos una nota del director de la carrera: Mgter. Jorge Rosenblat.

América Latina Competitiva

Los factores de la competitividad en América Latina

El sector privado de América Latina se enmarca dentro de un nuevo paradigma que tiende a la liberalización económica y a la apertura comercial como fundamentos del desarrollo; siendo este último el cambio más notable, conociéndose este modelo simplemente como “modelo de la apertura”. De este modo, los empresarios deben competir en los diferentes mercados internacionales buscando una mayor productividad y eficiencia; aplicándose los mismos parámetros para aquellos que sólo producen para los mercados locales ya que ante la posibilidad de una baja de aranceles se produciría un incremento del ingreso de mercaderías extranjeras. Este nuevo modelo que confiere a la empresa privada el papel de ser el motor del desarrollo, implica para las mismas aplicar el concepto de competitividad.

Tres factores o fuerzas, claramente identificados, han empujado a los empresarios a ser más competitivos:

- el ingreso de competencia internacional
- una mayor interacción con los mercados internacionales y
- la presencia de un consumidor más exigente

Mayor competencia

Los nuevos competidores que han ingresado a los mercados latinoamericanos ha obligado a una modernización en el desarrollo de los negocios; es decir: capacitación, adecuar la tecnología, mejorar estándares de calidad, reducir los costos y profundizar la diversificación de mercados. Por esto podemos decir que la apertura económica y la amenaza de competencia internacional han provocado inversiones tendientes a mejorar la eficiencia y calidad de las empresas exportadoras; notándose una mayor competencia en la oferta de productos y servicios, fundamentalmente aquellos insumos necesarios para los procesos productivos.

Interacción con el mercado internacional

Otro factor que ha impulsado a las empresas latinoamericanas a iniciar mejoras en sus niveles de competitividad internacional es que, de alguna forma, estén vinculadas a los mercados internacionales, ya que la apertura económica permite que cualquier contacto con los mercados que están fuera de las propias fronteras, sea una ventaja para competir. Por esto las empresas que de alguna forma estén relacionadas con los mercados exteriores son más flexibles para responder a la competencia internacional; destacándose principalmente empresas turísticas, empresas proveedoras de multinacionales y concesionarias de franquicias

internacionales, exportadores de productos agrícolas no tradicionales, empresas dedicadas al manejo logístico y transporte de mercaderías de exportación.

Quienes manejan estas empresas, ya sea por la industria en la que actúan; porque están comercializando productos importados o exportando bienes, conocen las tendencias en los mercados mundiales lo cual les permite identificar nuevas oportunidades e iniciar negocios en los mercados internacionales. Esto da lugar a innovar e identificar segmentos de mercados no explotados a nivel internacional otorgándoles una “ventaja de salida”, que no tienen aquellos empresarios que sólo producen para los mercados locales.

CONSUMIDORES MÁS EXIGENTES

Por último, la tercer fuerza que incide para que las empresas de la región sean más competitivas y tiendan a cumplir estándares de clase mundial son los clientes, cada vez más exigentes. El acceso a mayor información y estar en contacto con nuevos productos y hábitos de consumo de países desarrollados, ha impactado en los gustos de los consumidores. Un consumidor final o intermedio que esté bien informado genera cambios en las empresas ya que éstas deben conformar sus expectativas en lo referente a la formación de precios internacionales, calidad de los productos, servicios de pos venta, etc.

Las diferentes estrategias de comunicación que actualmente vinculan a los consumidores con el mercado mundial hace que las empresas deban apresurar sus procesos de mejoras para ir al ritmo de las exigencias de los mercados y atender a los distintos clientes. A pesar de la tendencia mundial hacia una “homogeneización de los gustos”, los consumidores de cada nación conservan los gustos particulares de cada país.

Como conclusión podemos decir que la inclusión de más competencia internacional, una mayor vinculación de las empresas locales a los mercados internacionales y un consumidor cada vez más exigente, son factores que se han manifestado en América Latina como las fuerzas principales que impulsan a las empresas a lograr ventajas competitivas en los mercados internacionales; ya sea con menores costos o mediante la diferenciación de productos.

Este enfoque en menores costos implica utilizar las ventajas, fundamentalmente, del factor trabajo haciendo énfasis en la eficiencia de los procesos a través de inversiones en producto y tecnología y la diferenciación de producto implica la habilidad de ofrecer un producto que sea superior en valor para el cliente, principalmente en términos de rendimiento y servicio.