MAESTRO y SOCIEDAD e-ISSN 1815-4867

Volumen 23 Número 3 Año 2026
Artículo original

La enseñanza del comercio internacional en las universidades de México: retos, prácticas y perspectivas para una formación global

The teaching of international trade in mexican universities: challenges, practices and perspectives for global training

O ensino de comércio internacional em universidades mexicanas: desafios, práticas e perspectivas para a educação global

Mtro. Maximiliano Martínez Ortiz *, https://orcid.org/0000-0002-2950-2309

El Colegio de la Frontera Sur, México

*Autor para correspondencia. email max_martinez_117@outlook.com

Para citar este artículo: Martínez Ortiz, M. (2026). La enseñanza del comercio internacional en las universidades de México: retos, prácticas y perspectivas para una formación global. *Maestro y Sociedad*, 23(3), 3295-3306. https://maestroysociedad.uo.edu.cu

RESUMEN

Introducción: El comercio internacional constituye uno de los componentes estructurales de la economía mexicana y un ámbito profesional estratégico para las organizaciones que participan en mercados globales. La creciente integración productiva de México con América del Norte, la diversificación de mercados, la transformación digital de las operaciones comerciales y la reorganización de las cadenas globales de valor han incrementado la necesidad de contar con profesionales capaces de comprender y gestionar procesos de importación, exportación, logística, negociación internacional, regulación aduanera y estrategia empresarial. En este contexto, la universidad adquiere una responsabilidad relevante en la formación de capital humano con competencias técnicas, analíticas, digitales e interculturales. Objetivo: analizar críticamente la manera en que se enseña actualmente el comercio internacional en las universidades mexicanas, identificando fortalezas, limitaciones y oportunidades de innovación. Materiales y Métodos: Se desarrolló una investigación documental de carácter cualitativo y analítico mediante la revisión de planes de estudio de instituciones públicas y privadas, documentos de la Secretaría de Educación Pública (SEP), información de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), así como literatura académica nacional e internacional. Resultados: México cuenta con programas que incorporan comercio exterior, negocios internacionales, legislación aduanera, logística, economía, negociación, idiomas y tecnologías de información; sin embargo, persisten diferencias importantes entre instituciones en cuanto a internacionalización curricular, vinculación empresarial, movilidad académica y utilización de metodologías experienciales. Conclusiones: Se concluye que la enseñanza del comercio internacional requiere transitar de un modelo predominantemente disciplinar hacia uno integrado, práctico, digital, intercultural y orientado a problemas reales.

Palabras clave: comercio internacional, educación superior, negocios internacionales, internacionalización curricular, competencias profesionales, universidades mexicanas.

ABSTRACT

Introduction: International trade is a structural component of the Mexican economy and a strategic professional field for organizations participating in global markets. Mexico's increasing productive integration with North America, market diversification, the digital transformation of business operations, and the reorganization of global value chains have increased the need for professionals capable of understanding and managing import, export, logistics, international negotiation, customs regulations, and business strategy processes. In this context, universities play a significant role in developing human capital with technical, analytical, digital, and intercultural skills. Objective: To critically analyze how international trade is currently taught in Mexican universities, identifying strengths, limitations, and opportunities for innovation. Materials and Methods: A qualitative and analytical documentary research study was conducted by reviewing curricula from public and

Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

private institutions, documents from the Ministry of Public Education (SEP), information from the National Association of Universities and Institutions of Higher Education (ANUIES), and national and international academic literature. Results: Mexico has programs that incorporate foreign trade, international business, customs law, logistics, economics, negotiation, languages, and information technologies; however, significant differences persist among institutions regarding curriculum internationalization, business partnerships, academic mobility, and the use of experiential learning methodologies. Conclusions: It is concluded that the teaching of international trade needs to shift from a predominantly disciplinary model to one that is integrated, practical, digital, intercultural, and oriented toward real-world problems.
Keywords: international trade, higher education, international business, curriculum internationalization, professional competencies, Mexican universities.

RESUMO

Introdução: O comércio internacional é um componente estrutural da economia mexicana e um campo profissional estratégico para organizações que atuam nos mercados globais. A crescente integração produtiva do México com a América do Norte, a diversificação de mercado, a transformação digital das operações comerciais e a reorganização das cadeias de valor globais aumentaram a necessidade de profissionais capazes de compreender e gerenciar processos de importação, exportação, logística, negociação internacional, regulamentações aduaneiras e estratégia de negócios. Nesse contexto, as universidades desempenham um papel significativo no desenvolvimento de capital humano com habilidades técnicas, analíticas, digitais e interculturais. Objetivo: Analisar criticamente como o comércio internacional é ensinado atualmente nas universidades mexicanas, identificando pontos fortes, limitações e oportunidades de inovação. Materiais e Métodos: Foi realizado um estudo de pesquisa documental qualitativa e analítica, por meio da revisão de currículos de instituições públicas e privadas, documentos do Ministério da Educação Pública (SEP), informações da Associação Nacional de Universidades e Instituições de Ensino Superior (ANUIES) e literatura acadêmica nacional e internacional. Resultados: O México possui programas que incorporam comércio exterior, negócios internacionais, direito aduaneiro, logística, economia, negociação, idiomas e tecnologias da informação; Contudo, persistem diferenças significativas entre as instituições no que diz respeito à internacionalização curricular, parcerias empresariais, mobilidade acadêmica e uso de metodologias de aprendizagem experiencial. Conclusões: Conclui-se que o ensino de comércio internacional precisa passar de um modelo predominantemente disciplinar para um modelo integrado, prático, digital, intercultural e orientado para problemas do mundo real.
Palavras-chave: comércio internacional, ensino superior, negócios internacionais, internacionalização curricular, competências profissionais, universidades mexicanas.

Recibido: 5/4/2026 Aprobado: 16/6/2026

Introducción

El comercio internacional representa una dimensión fundamental de la economía mexicana debido a la profunda integración del país con los mercados internacionales. México participa en cadenas productivas transfronterizas particularmente intensas en sectores como el automotriz, electrónico, agroalimentario, aeroespacial, químico y manufacturero. Esta integración no solamente genera oportunidades para las empresas exportadoras, sino que también demanda profesionales capaces de interpretar regulaciones, administrar operaciones logísticas, analizar mercados, negociar con actores de diferentes culturas y utilizar herramientas digitales para la toma de decisiones.

La relevancia económica del comercio exterior puede observarse en la magnitud de los flujos comerciales del país. Los registros oficiales del INEGI muestran que durante 2024 las exportaciones mexicanas de mercancías superaron los 600 mil millones de dólares, mientras que las importaciones alcanzaron también niveles superiores a dicha magnitud. Además, Estados Unidos concentró aproximadamente 83 % de las exportaciones mexicanas en 2024, lo que evidencia tanto la fortaleza de la integración productiva norteamericana como la necesidad de formar profesionales capaces de comprender sus oportunidades y riesgos.

Esta realidad económica tiene una consecuencia directa para las instituciones de educación superior: el profesional del comercio internacional ya no puede limitarse al conocimiento de los procedimientos de importación y exportación. La transformación de las cadenas globales de valor, la digitalización de las aduanas, el comercio electrónico transfronterizo, la inteligencia artificial, las nuevas modalidades de logística y las tensiones geopolíticas han ampliado considerablemente las competencias requeridas.

En consecuencia, la formación universitaria debe proporcionar conocimientos económicos, jurídicos,

administrativos y logísticos, pero también desarrollar competencias digitales, interculturales, lingüísticas, analíticas y estratégicas. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha señalado que las competencias interculturales adquieren particular importancia en una economía abierta e integrada en cadenas globales de valor como la mexicana. Asimismo, ha advertido que la internacionalización curricular sigue siendo limitada en buena parte de las instituciones mexicanas de educación superior.

El problema, por tanto, no consiste exclusivamente en determinar si las universidades mexicanas imparten asignaturas relacionadas con el comercio internacional, sino en analizar cómo se enseñan, qué competencias generan y qué tan vinculadas están con las condiciones reales en las que operan las empresas y organizaciones internacionales.

Desde esta perspectiva, el presente artículo analiza la enseñanza del comercio internacional en las universidades de México, considerando sus contenidos curriculares, estrategias pedagógicas, vinculación profesional, internacionalización y comparación con experiencias educativas de otros países.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló mediante una revisión documental de carácter cualitativo, descriptivo y analítico. El propósito fue identificar tendencias comunes y diferencias en la enseñanza universitaria del comercio internacional en México, así como contrastarlas con experiencias internacionales.

La unidad de análisis estuvo constituida por documentos académicos y oficiales relacionados con la formación universitaria en comercio internacional, negocios internacionales y áreas afines. Se revisaron planes y programas de estudio de universidades públicas y privadas mexicanas, particularmente de instituciones con programas de Comercio Internacional, Negocios Internacionales o Relaciones Internacionales; documentos de la Secretaría de Educación Pública; información institucional de la ANUIES; literatura científica localizada en repositorios académicos, SciELO, RIDE y otras fuentes académicas; así como documentos de organismos internacionales como la OCDE, UNESCO y la Unión Europea.

Entre los casos revisados se encuentran programas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y el Tecnológico de Monterrey. La selección permitió observar diferentes modelos institucionales y enfoques formativos.

En el caso de la UNAM, por ejemplo, el programa de Negocios Internacionales integra campos relacionados con administración y negocios, economía, asuntos globales, tecnologías de información, métodos cuantitativos, ética, sociología y lengua extranjera. El plan contempla 327 créditos distribuidos en ocho semestres.

El IPN, por su parte, plantea una Licenciatura en Comercio Internacional orientada a la dirección de estrategias operativas, aplicación del marco jurídico y planeación de importaciones y exportaciones. Su mapa curricular incorpora asignaturas como tratados de libre comercio, prácticas contractuales internacionales, clasificación arancelaria, tarifa de impuestos de importación y exportación, métodos cuantitativos y gestión aduanera.

El análisis documental se organizó en cinco dimensiones: a) estructura curricular; b) contenidos disciplinarios; c) estrategias de enseñanza-aprendizaje; d) internacionalización y vinculación; y e) pertinencia frente al mercado laboral.

La información fue interpretada de manera comparativa, evitando asumir que las características de una institución representan al conjunto de universidades mexicanas. Por ello, los resultados deben entenderse como una aproximación analítica a tendencias observables en determinados programas y no como un diagnóstico estadístico de todo el sistema nacional.

Resultados

Formación universitaria en comercio internacional y pertinencia curricular

La enseñanza del comercio internacional en las universidades mexicanas se encuentra estrechamente relacionada con las transformaciones de la economía nacional y con la creciente integración de México en los mercados internacionales. La apertura comercial, la participación del país en cadenas globales de valor y el incremento de las operaciones de importación y exportación han generado una demanda de profesionales capaces de intervenir en actividades que van desde la gestión aduanera y logística hasta el análisis de mercados, la negociación internacional y la formulación de estrategias empresariales.

En este contexto, las instituciones de educación superior han desarrollado programas académicos bajo distintas denominaciones, entre ellas Comercio Internacional, Comercio Exterior, Negocios Internacionales y Comercio Internacional y Aduanas. Aunque existen diferencias en la orientación de cada programa, se observa una coincidencia general en la incorporación de conocimientos relacionados con economía internacional, legislación, administración, logística, finanzas, negociación, mercadotecnia e idiomas. Sin embargo, la amplitud temática de los planes de estudio no necesariamente garantiza una formación integral, debido a que uno de los principales problemas consiste en la articulación efectiva de estos conocimientos y en su correspondencia con las competencias que actualmente requiere el mercado laboral.

La pertinencia curricular representa precisamente uno de los principales desafíos. Valdez García et al. (2025) analizaron las competencias demandadas en el ámbito del comercio internacional mediante consulta a expertos y sostienen que los planes y programas de educación superior necesitan mantenerse en actualización constante. Entre los conocimientos y competencias relevantes aparecen elementos relacionados con análisis de mercados internacionales, planeación estratégica, negociación, logística, operaciones, legislación y orientación al cliente. Esta perspectiva permite cuestionar los currículos que permanecen excesivamente centrados en contenidos técnicos sin establecer suficientes conexiones con las capacidades analíticas y estratégicas requeridas por las organizaciones. El profesional contemporáneo necesita conocer los procedimientos de comercio exterior, pero también comprender por qué se utilizan, qué consecuencias generan y cómo pueden adaptarse ante modificaciones del entorno económico. La pertinencia de la educación superior, en consecuencia, debe evaluarse por su capacidad para preparar al estudiante frente a situaciones reales y no únicamente por el número de contenidos especializados incluidos en un plan de estudios.

Rangel-Lyne et al. (2022) aportan evidencia particularmente relevante para el contexto mexicano al analizar las competencias específicas adquiridas por estudiantes próximos a egresar de una Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas. Los autores trabajaron con 77 estudiantes que ya habían realizado prácticas profesionales o servicio social y encontraron tres dimensiones principales de competencias: técnico-operativas, de gestión internacional y organizativas-proactivas.

Un resultado especialmente interesante fue que la dimensión técnico-operativa, aun cuando representaba una parte importante de la formación, no mostró una relación significativa con la satisfacción académica, mientras que las dimensiones relacionadas con gestión internacional y capacidades organizativas-proactivas sí presentaron relaciones significativas. Este hallazgo no significa que las competencias técnicas sean innecesarias (Santana González et al., 2025); por el contrario, evidencia que deben complementarse con capacidades que permitan al egresado interpretar escenarios, tomar decisiones, trabajar en equipo, solucionar problemas y actuar de manera proactiva dentro de las organizaciones.

Desde esta perspectiva, el currículo universitario debería avanzar de una estructura predominantemente disciplinar hacia una organización que favorezca la integración del conocimiento. En la realidad empresarial, los problemas internacionales no aparecen separados por áreas académicas. Cuando una empresa mexicana pretende ingresar a un nuevo mercado, debe analizar simultáneamente factores económicos, financieros, jurídicos, culturales, logísticos y comerciales (Rubio Valdez et al., 2025). La selección de un mercado puede modificar las necesidades logísticas; una regulación puede afectar los costos; una diferencia cultural puede influir en la negociación; y una fluctuación cambiaria puede modificar la rentabilidad de una operación. Por esta razón, la formación universitaria debería crear actividades integradoras en las que el estudiante pueda relacionar diferentes áreas del conocimiento para construir soluciones.

La discusión sobre pertinencia también debe considerar los cambios experimentados por las competencias profesionales. La globalización económica ha evolucionado hacia un escenario en el que las empresas necesitan profesionales capaces de desenvolverse en contextos caracterizados por incertidumbre, digitalización y transformación permanente. Knight (2004) señala que la internacionalización de la educación superior implica incorporar dimensiones internacionales, interculturales y globales dentro de las funciones universitarias. Este planteamiento resulta especialmente pertinente para las carreras de comercio internacional, ya que la formación profesional debe preparar al estudiante no solamente para operar con normas comerciales, sino para comprender diferentes contextos económicos y culturales.

Otro aspecto relevante es la necesidad de evitar que la actualización curricular se limite a agregar nuevas asignaturas. La incorporación de materias denominadas comercio electrónico, inteligencia artificial o negocios digitales no garantiza que los estudiantes desarrollen las competencias correspondientes. La transformación

debe producirse de manera transversal. Por ejemplo, las herramientas de inteligencia artificial pueden utilizarse para investigar mercados internacionales; las bases de datos pueden incorporarse al análisis económico; las plataformas digitales pueden emplearse en simulaciones de negociación y los sistemas de información pueden utilizarse en ejercicios de logística. De esta forma, la tecnología deja de ser un contenido aislado y se convierte en un instrumento para desarrollar competencias profesionales (Ramón de la Cruz et al., 2024).

La pertinencia curricular requiere, por tanto, mecanismos permanentes de retroalimentación entre universidades, estudiantes, egresados y empleadores. Los resultados de Valdez García et al. (2025) demuestran la utilidad de consultar a especialistas para identificar competencias profesionales, mientras que Rangel-Lyne et al. (2022) muestran la importancia de considerar la percepción de estudiantes que ya tuvieron contacto con el campo laboral. La combinación de ambas perspectivas permitiría construir procesos de actualización curricular más dinámicos y cercanos a las necesidades reales del comercio internacional.

Relación entre teoría, práctica y competencias profesionales

La articulación entre teoría y práctica constituye uno de los problemas centrales de la enseñanza del comercio internacional. La formación conceptual es indispensable porque permite comprender las estructuras económicas, jurídicas y administrativas que regulan las relaciones comerciales; sin embargo, resulta insuficiente cuando el estudiante no desarrolla oportunidades para aplicar dichos conocimientos (Ramirez Guillen & Durón Bustamante, 2026). El comercio internacional constituye un campo profesional eminentemente aplicado, en el que las decisiones deben tomarse bajo condiciones de incertidumbre, restricciones presupuestales, cambios regulatorios, diferencias culturales y presión competitiva. En consecuencia, una formación basada exclusivamente en clases expositivas, lecturas y exámenes puede producir conocimientos declarativos sin garantizar la capacidad para utilizarlos en situaciones profesionales.

El aprendizaje experiencial constituye una alternativa para reducir esta distancia. Kolb (1984) plantea que el aprendizaje se desarrolla mediante un proceso en el que la experiencia, la reflexión, la conceptualización y la experimentación se encuentran relacionadas. Desde esta perspectiva, el estudiante no debe ser solamente receptor de conocimientos, sino participante activo en situaciones que le permitan experimentar y posteriormente reflexionar sobre sus decisiones. Kolb y Kolb (2005) destacan, además, la importancia de crear espacios educativos en los que los estudiantes puedan vincular los conocimientos conceptuales con experiencias concretas. En el comercio internacional, esto puede traducirse en simulaciones de importación y exportación, proyectos de internacionalización empresarial, negociación con compradores extranjeros, análisis de mercados y resolución de problemas logísticos.

Daniels y Mukhopadhyay (2005) destacan la utilidad del aprendizaje experiencial en la educación de negocios internacionales debido a que permite acercar los contenidos académicos a situaciones que requieren participación activa. La importancia de este enfoque reside en que el estudiante puede comprender que las decisiones internacionales no tienen respuestas únicas. Una empresa puede enfrentar diferentes alternativas de mercado, transporte, financiamiento o negociación, y la solución adecuada dependerá de las condiciones particulares del caso. El aula puede convertirse así en un espacio de experimentación en el que el estudiante aprenda a justificar decisiones y asumir las consecuencias de sus alternativas.

Las simulaciones representan una estrategia especialmente adecuada. Canto de Loura (2014) desarrolló una experiencia de aprendizaje mediante simulación dirigida a estudiantes universitarios de administración internacional, demostrando el potencial de los modelos participativos para involucrar al estudiante en escenarios que requieren análisis y toma de decisiones. En el caso del comercio internacional, una simulación puede representar una operación completa: los estudiantes pueden asumir el papel de exportadores, importadores, agentes aduanales, operadores logísticos o representantes de empresas extranjeras. Cada equipo puede recibir objetivos diferentes y negociar precios, condiciones de entrega, transporte, formas de pago y responsabilidades contractuales. La actividad permitiría integrar conocimientos que tradicionalmente se estudian por separado.

Los casos empresariales también pueden contribuir significativamente a esta integración. En lugar de presentar la legislación comercial como un conjunto de normas que deben memorizarse, puede utilizarse un caso en el que una empresa mexicana enfrenta un problema de exportación (Tortolero-Portugal et al., 2025). Los estudiantes tendrían que determinar el mercado objetivo, identificar las regulaciones aplicables, revisar las condiciones arancelarias, calcular los costos logísticos, evaluar los riesgos y formular una estrategia. Esta metodología permite que la teoría se convierta en una herramienta para solucionar problemas y no en un

objetivo de aprendizaje aislado.

La relación entre teoría y práctica también requiere fortalecer la vinculación con las organizaciones. Las empresas exportadoras, agencias aduanales, operadores logísticos, cámaras empresariales y organismos públicos pueden convertirse en participantes activos del proceso formativo. Su intervención puede realizarse mediante conferencias, proyectos, casos, visitas, asesorías y prácticas profesionales. Sin embargo, una vinculación efectiva debería superar el modelo en el que la universidad únicamente envía estudiantes a realizar prácticas. Las organizaciones también pueden participar en la identificación de competencias, actualización de contenidos y evaluación de proyectos.

Rangel-Lyne et al. (2022) muestran que la experiencia de prácticas profesionales y servicio social puede ser particularmente importante para valorar las competencias adquiridas. La experiencia laboral permite al estudiante comparar lo aprendido en la universidad con las demandas del entorno profesional y reconocer las áreas en las que necesita fortalecerse. Esta retroalimentación debería utilizarse también por las universidades para revisar sus programas.

Un aspecto adicional corresponde a la evaluación. Si se pretende desarrollar competencias profesionales, resulta insuficiente medir únicamente la capacidad de recordar conceptos. La evaluación debería incorporar proyectos, simulaciones, estudios de caso, portafolios y presentaciones. Por ejemplo, en lugar de solicitar exclusivamente la definición de una estrategia de internacionalización, se podría pedir al estudiante que construya una propuesta para una empresa real o hipotética, justifique la selección del mercado, determine las condiciones de acceso, estime costos y defienda su estrategia frente a un grupo que represente a posibles inversionistas. Una evaluación de esta naturaleza permitiría valorar conocimientos, habilidades analíticas, comunicación y toma de decisiones simultáneamente.

En consecuencia, la relación entre teoría y práctica debe entenderse como una condición estructural de la formación profesional. No se trata de reducir la teoría para incrementar las actividades prácticas, sino de lograr que ambas dimensiones se encuentren integradas. El conocimiento conceptual proporciona fundamentos para comprender los problemas, mientras que la práctica permite comprobar, cuestionar y aplicar dichos conocimientos. El desafío de las universidades mexicanas consiste en generar experiencias educativas en las que esta relación sea permanente durante toda la trayectoria académica.

Internacionalización del currículo y formación intercultural

La internacionalización constituye una dimensión fundamental de la formación en comercio internacional debido a que los futuros profesionales deberán interactuar con organizaciones, proveedores, clientes y gobiernos de diferentes países. Sin embargo, internacionalizar una carrera no significa únicamente incorporar asignaturas sobre mercados extranjeros o enviar estudiantes a universidades de otros países. Knight (2004) plantea que la internacionalización implica integrar dimensiones internacionales, interculturales y globales dentro de la educación superior. Esta concepción permite comprender que una formación verdaderamente internacional debe modificar la experiencia educativa y no limitarse a actividades complementarias.

La movilidad académica constituye una estrategia valiosa, pero presenta limitaciones relacionadas con el acceso. No todos los estudiantes tienen las mismas posibilidades económicas o personales para realizar una estancia internacional. Beneitone (2022) plantea que la internacionalización del currículo puede funcionar como una respuesta democratizadora frente a las desigualdades asociadas con modelos de movilidad internacional elitistas. Esta perspectiva es particularmente importante para México porque permite considerar que la internacionalización debe beneficiar a toda la comunidad estudiantil y no exclusivamente a quienes pueden viajar.

En este sentido, Beelen y Jones (2015) desarrollan el concepto de internacionalización en casa, orientado a incorporar dimensiones internacionales e interculturales dentro de las experiencias educativas disponibles para todos los estudiantes. Para una carrera de comercio internacional, esta estrategia puede implementarse mediante clases espejo, proyectos colaborativos internacionales, análisis comparativo de empresas, participación de profesores extranjeros, conferencias virtuales y simulaciones interculturales. Estas actividades permiten que los estudiantes tengan contacto con diferentes perspectivas sin que sea indispensable desplazarse físicamente.

Las experiencias desarrolladas en México muestran que esta alternativa es viable. Rangel Ramírez y Rangel García (2022) analizaron un proyecto de internacionalización curricular virtual entre universidades mexicanas y encontraron aportaciones relacionadas con competencias interculturales, aceptación y empatía. Este tipo

de experiencia demuestra que las tecnologías digitales pueden convertirse en instrumentos para ampliar las oportunidades de internacionalización. La importancia de estas estrategias se incrementa cuando se considera que el comercio internacional exige no solamente conocimientos económicos o jurídicos, sino también capacidad para establecer relaciones con personas de diferentes contextos.

La competencia intercultural constituye, por tanto, un componente central. Deardorff (2006) señala que la competencia intercultural puede considerarse un resultado importante de la internacionalización de la educación superior y plantea la necesidad de desarrollar mecanismos para su evaluación. En el contexto del comercio internacional, esto implica que el estudiante debe aprender a reconocer diferencias culturales, adaptar su comunicación, comprender diferentes estilos de negociación y evitar interpretaciones basadas exclusivamente en su propia cultura. La competencia intercultural no se reduce al conocimiento de costumbres extranjeras; implica desarrollar disposición, sensibilidad y capacidad para interactuar eficazmente con personas de otros contextos.

Cuevas Álvarez et al. (2021) estudiaron precisamente el desarrollo de competencia intercultural en estudiantes de negocios mediante una estrategia educativa que incorporó actividades de autorreflexión, interacción y recursos relacionados con cultura y negocios. Los resultados muestran la utilidad de desarrollar la competencia intercultural mediante actividades pedagógicas estructuradas. Esta evidencia es importante porque indica que la competencia internacional no aparece automáticamente por estudiar una carrera de negocios; necesita ser enseñada, practicada y evaluada.

El dominio de idiomas también debe analizarse desde esta perspectiva. El inglés representa una herramienta fundamental para el comercio internacional, pero la enseñanza de una segunda lengua no garantiza por sí misma una competencia intercultural. El estudiante puede tener conocimientos lingüísticos suficientes y desconocer diferencias en estilos de negociación, jerarquía, comunicación indirecta o construcción de confianza. Por ello, los cursos de idiomas deberían relacionarse con situaciones profesionales: elaboración de correos comerciales, negociaciones, presentaciones empresariales, reuniones virtuales y resolución de conflictos interculturales.

González Bello y García-Meza (2021) muestran que la internacionalización curricular mediante asignaturas impartidas en inglés puede enfrentar dificultades institucionales relacionadas con la preparación docente, la gestión y la ausencia de objetivos compartidos. Esto evidencia que internacionalizar el currículo requiere más que modificar el idioma de una asignatura. Es necesario capacitar profesores, establecer objetivos de aprendizaje, seleccionar materiales adecuados y evaluar los resultados obtenidos.

La movilidad académica también puede aprovecharse de manera más estratégica. Álvarez-Salgado et al. (2024) analizaron experiencias de internacionalización curricular y movilidad académica en el Tecnológico Nacional de México, destacando la importancia de articular ambas dimensiones. Desde una perspectiva crítica, esto significa que los convenios internacionales no deberían medirse solamente por el número de estudiantes enviados o recibidos. Una universidad podría tener numerosos convenios y, al mismo tiempo, mantener una experiencia curricular predominantemente nacional. El verdadero impacto debe observarse en las competencias desarrolladas por los estudiantes y en la integración de perspectivas internacionales dentro de los programas.

Por ello, la internacionalización del comercio internacional debería sustentarse en una estrategia combinada: movilidad física, internacionalización en casa, colaboración virtual, enseñanza de idiomas, proyectos multiculturales y participación de especialistas internacionales. Este enfoque permitiría ampliar las oportunidades de formación global y reducir las desigualdades asociadas con el acceso a experiencias internacionales.

Innovación pedagógica, transformación digital y perspectivas para México

La transformación digital constituye uno de los principales desafíos contemporáneos para la enseñanza del comercio internacional. Las empresas utilizan cada vez más plataformas digitales, sistemas de información, análisis de datos, automatización y comercio electrónico para desarrollar sus operaciones. Esta transformación modifica las competencias requeridas por los profesionales y obliga a las universidades a reconsiderar tanto sus contenidos como sus métodos de enseñanza. El profesional del comercio internacional necesita conocer las herramientas tradicionales, pero también comprender cómo la tecnología modifica la identificación de mercados, la gestión de proveedores, la logística, la comercialización y la toma de decisiones.

La competencia digital debe entenderse de manera amplia. No basta con que el estudiante conozca programas informáticos; debe ser capaz de localizar información, evaluar su confiabilidad, analizar datos y utilizarlos para

construir decisiones. En una asignatura de investigación de mercados internacionales, por ejemplo, podría utilizar bases de datos para identificar oportunidades comerciales, comparar países y determinar tendencias de consumo. En logística podría analizar diferentes rutas y costos, mientras que en negociación podría utilizar plataformas virtuales para desarrollar ejercicios con estudiantes de otros países.

La inteligencia artificial introduce nuevas oportunidades y desafíos. Su incorporación puede facilitar el análisis preliminar de mercados, la identificación de tendencias, la comparación de escenarios y la generación de alternativas. Sin embargo, el uso educativo de estas herramientas debe acompañarse de pensamiento crítico. El estudiante debe comprender que la información generada por una herramienta de inteligencia artificial necesita ser contrastada con fuentes confiables. En comercio internacional, un error relacionado con una regulación, un arancel o una condición comercial puede producir decisiones incorrectas. Por ello, la alfabetización digital debe incluir capacidades de verificación, análisis y evaluación de fuentes.

La innovación pedagógica requiere igualmente modificar la posición del estudiante dentro del proceso educativo. El modelo tradicional coloca al profesor como principal transmisor de información y al estudiante como receptor. En contraste, las metodologías activas buscan que el estudiante investigue, analice, tome decisiones y construya soluciones. Kolb y Kolb (2005) sostienen que los espacios de aprendizaje experiencial favorecen la participación activa y permiten conectar conocimientos con experiencias. En comercio internacional, esto puede traducirse en proyectos interdisciplinarios que reproduzcan problemas reales.

La evaluación representa uno de los espacios donde esta transformación puede ser más evidente. Un examen puede determinar si el estudiante recuerda la definición de un tratado comercial, pero no necesariamente si puede utilizarlo para resolver un problema empresarial. Por ello, sería conveniente complementar los exámenes con evaluaciones basadas en proyectos. Una actividad final podría solicitar a un equipo diseñar un plan de internacionalización para una empresa mexicana. Los estudiantes tendrían que identificar un mercado, analizar sus características, investigar regulaciones, calcular costos, diseñar la estrategia logística, seleccionar canales de comercialización y presentar una propuesta ante un panel. De esta manera, la evaluación permitiría observar competencias integrales.

La innovación también puede favorecer la vinculación internacional. Las plataformas digitales permiten desarrollar proyectos colaborativos entre estudiantes mexicanos y estudiantes de otros países. En una asignatura de negociación internacional, por ejemplo, los grupos podrían representar empresas de México, Estados Unidos, Brasil, España o Japón y negociar una operación comercial. La actividad permitiría desarrollar simultáneamente habilidades de negociación, comunicación, idioma, análisis económico e interculturalidad.

La literatura sobre internacionalización curricular demuestra que este tipo de estrategias puede contribuir a desarrollar competencias que difícilmente se adquieren mediante clases exclusivamente tradicionales. Rangel Ramírez y Rangel García (2022) muestran la utilidad de proyectos virtuales para generar experiencias interculturales, mientras que Cuevas Álvarez et al. (2021) evidencian la posibilidad de desarrollar competencias interculturales mediante actividades educativas diseñadas específicamente para este propósito.

La formación docente constituye, sin embargo, una condición indispensable. No puede suponerse que un profesor conoce automáticamente las metodologías necesarias para implementar simulaciones, proyectos internacionales o inteligencia artificial solamente porque domina su disciplina. La innovación requiere capacitación pedagógica y tecnológica, además de tiempo para diseñar actividades. González Bello y García-Meza (2021) muestran que las estrategias de internacionalización pueden enfrentar obstáculos cuando existe insuficiente apoyo institucional al profesorado. Por ello, las universidades deben acompañar las reformas curriculares con programas de formación docente.

También resulta necesario considerar la diversidad de las instituciones mexicanas. No todas cuentan con los mismos recursos tecnológicos, convenios internacionales o posibilidades de vinculación empresarial. Una propuesta de innovación debe, por tanto, ser adaptable. Una universidad con recursos limitados puede implementar casos empresariales y simulaciones con herramientas disponibles gratuitamente, mientras que una institución con mayor infraestructura puede desarrollar laboratorios virtuales especializados. La innovación pedagógica no debe depender exclusivamente de inversiones costosas, sino de la capacidad para diseñar experiencias educativas pertinentes.

Finalmente, la formación en comercio internacional debe incorporar una visión crítica de la globalización. Preparar estudiantes para participar en los mercados internacionales no significa presentar la globalización exclusivamente como una fuente de oportunidades. También deben analizarse sus efectos sobre desigualdad,

sostenibilidad, empleo, pequeñas empresas, medio ambiente y distribución de beneficios. De esta manera, el profesional podrá comprender que las decisiones empresariales internacionales tienen consecuencias económicas y sociales.

En conjunto, la evidencia revisada permite sostener que la enseñanza del comercio internacional en México requiere una transformación que integre currículo, práctica, internacionalización y tecnología. El objetivo no consiste en abandonar los conocimientos tradicionales, sino en reorganizarlos alrededor de problemas profesionales y experiencias de aprendizaje significativas. La formación debe conservar la enseñanza de legislación, logística, economía, administración y operaciones, pero complementarla con análisis estratégico, competencias digitales, comunicación intercultural y capacidad para resolver problemas.

La universidad mexicana enfrenta así el desafío de formar profesionales preparados para un entorno en el que las condiciones comerciales pueden cambiar rápidamente. Los estudiantes necesitan desarrollar no solamente respuestas para los problemas actuales, sino capacidades para aprender y adaptarse a problemas futuros. En consecuencia, el profesional del comercio internacional debe pasar de ser un ejecutor de procedimientos a convertirse en un gestor estratégico capaz de interpretar información, anticipar escenarios, utilizar tecnologías, negociar en contextos interculturales y generar soluciones para las organizaciones.

La revisión documental realizada permitió identificar que la enseñanza del comercio internacional en las universidades mexicanas cuenta con una base curricular amplia e interdisciplinaria. Los programas de formación incorporan conocimientos relacionados con economía, administración, contabilidad, derecho, logística, comercio exterior, legislación aduanera, finanzas, mercadotecnia, idiomas y relaciones internacionales. Esta diversidad representa una fortaleza, debido a que el ejercicio profesional del comercio internacional requiere comprender diferentes dimensiones que intervienen en las operaciones comerciales. Sin embargo, también se observó que la amplitud de contenidos no necesariamente garantiza una formación integral, ya que existe el riesgo de que los conocimientos sean abordados de manera independiente y que los estudiantes tengan dificultades para relacionarlos al momento de enfrentar situaciones empresariales complejas.

Otro resultado importante corresponde a la relación entre la formación teórica y la práctica profesional. Aunque las universidades incorporan mecanismos como prácticas profesionales, servicio social, estudios de caso, proyectos y otras actividades aplicadas, su presencia y profundidad pueden variar entre instituciones y programas educativos. La evidencia revisada permite reconocer que las experiencias prácticas son fundamentales para que los estudiantes desarrollen capacidades de análisis, toma de decisiones, resolución de problemas y adaptación a diferentes escenarios. En este sentido, se identifica como área de oportunidad una mayor vinculación entre las instituciones de educación superior y las organizaciones relacionadas con el comercio exterior, de manera que los estudiantes puedan aproximarse desde su formación a situaciones y problemas similares a los que enfrentarán posteriormente en el mercado laboral.

La internacionalización curricular constituye otro de los resultados relevantes. Las universidades mexicanas han desarrollado diversas estrategias relacionadas con movilidad académica, convenios de cooperación, intercambios, asignaturas en otros idiomas, proyectos colaborativos y experiencias virtuales con estudiantes de otros países. No obstante, estas oportunidades no se encuentran distribuidas de manera homogénea entre las instituciones ni entre los estudiantes. La movilidad internacional continúa dependiendo, en muchos casos, de las posibilidades económicas, institucionales y académicas de los participantes. Por ello, se observa la necesidad de fortalecer mecanismos de internacionalización que permitan que un mayor número de estudiantes tenga acceso a experiencias interculturales sin que necesariamente tenga que realizar una estancia en el extranjero.

La revisión también permitió identificar la existencia de experiencias de innovación educativa en instituciones mexicanas. El uso de herramientas digitales, proyectos colaborativos internacionales, modalidades virtuales y estrategias orientadas al desarrollo de competencias interculturales muestra que existen posibilidades para transformar la enseñanza tradicional del comercio internacional. Estas experiencias demuestran que la internacionalización y la innovación pueden incorporarse al proceso educativo mediante estrategias que articulen los conocimientos disciplinares con situaciones reales y contextos internacionales. Sin embargo, todavía existe el desafío de convertir estas experiencias en prácticas institucionalizadas y permanentes, evitando que dependan exclusivamente de iniciativas individuales de docentes o de proyectos específicos.

En términos generales, los resultados muestran que la enseñanza del comercio internacional en México presenta avances importantes en cuanto a diversidad curricular, incorporación de experiencias prácticas e internacionalización. Sin embargo, también persisten desafíos relacionados con la integración de conocimientos,

la desigualdad en el acceso a experiencias internacionales, la vinculación con el sector productivo y la incorporación estratégica de tecnologías. En consecuencia, el principal reto no parece encontrarse en la ausencia de contenidos, sino en la necesidad de lograr que estos sean articulados mediante experiencias educativas que permitan desarrollar competencias profesionales acordes con las transformaciones del comercio internacional.

Los resultados obtenidos permiten establecer que uno de los principales desafíos de la enseñanza del comercio internacional en México no consiste simplemente en incrementar el número de asignaturas o contenidos, sino en transformar la manera en que estos conocimientos son integrados dentro de la experiencia educativa. La diversidad curricular constituye una condición favorable, pero pierde parte de su valor cuando las disciplinas se estudian de manera aislada. El comercio internacional requiere que el profesional combine conocimientos económicos, jurídicos, financieros, logísticos, tecnológicos y administrativos para analizar situaciones concretas y tomar decisiones. Por ello, la formación universitaria debe avanzar hacia experiencias de aprendizaje que permitan relacionar diferentes áreas del conocimiento y desarrollar capacidades para resolver problemas complejos.

Discusión

La transformación digital representa, en este contexto, uno de los factores que mayor impacto tendrá sobre la formación de los futuros profesionales. El crecimiento del comercio electrónico, el análisis de grandes volúmenes de información, la automatización de procesos, las plataformas digitales y la inteligencia artificial están modificando las actividades relacionadas con los mercados internacionales. Esto implica que las universidades deben preparar estudiantes capaces de utilizar estas herramientas no solamente desde una perspectiva técnica, sino también estratégica. El conocimiento digital debe permitir identificar mercados, analizar información, evaluar riesgos, detectar oportunidades y apoyar procesos de toma de decisiones. Al mismo tiempo, las tecnologías pueden contribuir a transformar las metodologías educativas mediante simulaciones, escenarios virtuales, proyectos colaborativos y actividades que reproduzcan situaciones profesionales.

Otro aspecto que debe considerarse es la necesidad de fortalecer una perspectiva internacional más amplia. La importancia de América del Norte para México hace indispensable que los estudiantes conozcan profundamente las relaciones comerciales dentro de esta región; sin embargo, su formación no debería limitarse a este espacio. Los cambios en la economía mundial, el crecimiento de nuevos mercados, la participación de Asia, la evolución de Europa y las transformaciones de América Latina requieren profesionales capaces de interpretar diferentes contextos económicos y comerciales. Por esta razón, la enseñanza debería incorporar una perspectiva geoeconómica que permita comprender no solamente los tratados y procedimientos comerciales, sino también los cambios en las cadenas globales de valor, las condiciones de competencia, los riesgos internacionales y las oportunidades de diversificación para las empresas mexicanas.

Finalmente, los resultados sugieren que la formación universitaria debe responder a un mercado laboral que demanda competencias cada vez más diversas. El profesional del comercio internacional necesita combinar conocimientos técnicos con capacidades de comunicación, negociación, análisis de información, pensamiento crítico, manejo de tecnologías, idiomas y comprensión intercultural. Esta situación también plantea la necesidad de transformar los mecanismos de evaluación utilizados en las universidades. Las evaluaciones centradas principalmente en la memorización de conceptos pueden resultar insuficientes para determinar si un estudiante está preparado para enfrentar una operación comercial compleja. En su lugar, sería conveniente fortalecer el uso de proyectos, estudios de caso, simulaciones, resolución de problemas y actividades vinculadas con situaciones empresariales. De esta manera, la universidad podría evaluar no solamente el conocimiento adquirido, sino también la capacidad del estudiante para integrarlo y utilizarlo frente a escenarios reales y cambiantes del comercio internacional.

Conclusiones

La enseñanza del comercio internacional en las universidades mexicanas presenta una base académica sólida y diversa. Los planes de estudio revisados muestran que las instituciones han incorporado contenidos de economía, administración, derecho, logística, finanzas, aduanas, idiomas, negociación y tecnologías de información. Esta diversidad constituye una fortaleza y refleja el carácter interdisciplinario de la actividad comercial internacional.

Sin embargo, el análisis también evidencia una problemática: la amplitud de los contenidos no siempre se traduce en una experiencia educativa verdaderamente internacionalizada, práctica e integrada. La existencia de asignaturas relacionadas con comercio exterior no garantiza que el estudiante pueda resolver problemas complejos de una empresa que opera en mercados internacionales.

La principal transformación requerida consiste, por tanto, en pasar de un modelo basado en la acumulación de conocimientos disciplinares hacia un modelo centrado en competencias, proyectos, experiencias profesionales, internacionalización curricular, interculturalidad y tecnologías digitales.

La experiencia internacional demuestra que los modelos más orientados hacia el futuro combinan teoría con aprendizaje basado en problemas, simulaciones, proyectos empresariales, negociación intercultural y movilidad. La Universidad de Sídney, los programas australianos de International Business y las estrategias europeas asociadas con Erasmus+ constituyen ejemplos de esta tendencia.

México posee condiciones particularmente favorables para avanzar en esta dirección. Su integración económica con América del Norte, su participación en cadenas globales de valor y su posición como plataforma manufacturera internacional hacen indispensable contar con profesionales capaces de interpretar un entorno económico cada vez más complejo.

No obstante, la competitividad internacional no dependerá exclusivamente de la infraestructura productiva o de los acuerdos comerciales. También dependerá de la capacidad de las universidades para formar profesionales capaces de comprender mercados, interpretar regulaciones, utilizar tecnologías, negociar entre culturas, analizar datos y construir estrategias empresariales sostenibles.

En este sentido, el desafío de las universidades mexicanas consiste en formar profesionales que no solamente sepan cómo funciona el comercio internacional, sino que sean capaces de actuar estratégicamente dentro de él.

La educación superior mexicana debe asumir la internacionalización como un proceso integral y no como una actividad complementaria reservada para quienes pueden realizar una estancia en otro país. Como ha planteado la ANUIES, la internacionalización debe avanzar hacia modelos más inclusivos y solidarios.

Finalmente, la transformación digital, la inteligencia artificial, la reconfiguración de las cadenas globales de suministro y la integración regional obligan a reconsiderar el perfil del egresado. El profesional del futuro deberá combinar conocimiento técnico, pensamiento crítico, capacidades digitales, sensibilidad intercultural y responsabilidad ética. En consecuencia, mejorar la enseñanza del comercio internacional significa fortalecer simultáneamente la competitividad empresarial, la capacidad de innovación y la inserción estratégica de México en la economía global.

Referencias bibliográficas

Álvarez-Salgado, F. Á., Cruz-Doriano, S., Chi-Chan, M. T. de J., & López-Ponce, M. E. (2024). Explorando la excelencia educativa: La interacción de la internacionalización del currículo y la movilidad académica. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 15(29), e774. https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2167

Beelen, J., & Jones, E. (2015). Redefining internationalization at home. En A. Curaj, L. Matei, R. Pricopie, J. Salmi, & P. Scott (Eds.), The European Higher Education Area: Between critical reflections and future policies (pp. 59–72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20877-0_5

Beneitone, P. (2022). Internacionalización del currículo: Una respuesta democratizadora a las desigualdades resultantes de la movilidad académica elitista. Revista Educación Superior y Sociedad, 34(1), 422–444. https://doi.org/10.54674/ess.v34i1.526

Canto de Loura, I. (2014). Application of the experiential simulation learning approach (ELSA) model to teach sustainability to international business management undergraduate students. Journal of Management Development, 33(6), 620–636. https://doi.org/10.1108/JMD-04-2014-0032

Cuevas Álvarez, M. C., Pérez Mendoza, M., & Arias Moguel, G. U. (2021). Internacionalización del currículum para desarrollar la competencia intercultural en estudiantes de negocios. Investigación & Negocios, 14(23), 196–208. https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.136

Daniels, P. P., & Mukhopadhyay, K. (2005). Experiential learning in international business education. Journal of Teaching in International Business, 16(2), 7–25. https://doi.org/10.1300/J066v16n02_02

De Wit, H., & Altbach, P. G. (2021). Internationalization in higher education: Global trends and recommendations for

its future. Policy Reviews in Higher Education, 5(1), 28–46. https://doi.org/10.1080/23322969.2020.1820898

Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. Journal of Studies in International Education, 10(3), 241–266. https://doi.org/10.1177/1028315306287002

González Bello, E. O., & García-Meza, I. M. (2021). Internacionalización del currículo en México desde la innovación de asignaturas en inglés. Actualidades Investigativas en Educación, 21(2), 1–31. https://doi.org/10.15517/aie.v21i2.46781

Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales. Journal of Studies in International Education, 8(1), 5–31. https://doi.org/10.1177/1028315303260832

Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2005). Learning styles and learning spaces: Enhancing experiential learning in higher education. Academy of Management Learning & Education, 4(2), 193–212. https://doi.org/10.5465/AMLE.2005.17268566

Kolb, D. A. (1984). Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Prentice-Hall. Google Books

Rangel-Lyne, L., Torres-Cruz Amén, R. E., & Infante-Aguillón, M. E. (2022). Explorando los efectos de las competencias específicas adquiridas, en la satisfacción universitaria del licenciado en comercio internacional y aduanas. Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis, 18(2), 97–112. https://doi.org/10.46443/catyp.v18i2.315

Ramirez Guillen, E. J., & Durón Bustamante, N. R. (2026). Desigualdad económica y el acceso a la educación: análisis bibliométrico de datos empíricos en Latinoamérica (Centroamérica y Honduras). Región Científica, 5(1), 2026571. https://doi.org/10.58763/rc2026571

Ramón de la Cruz, A., García Álvarez, A. D., & Estrada Calix, H. G. (2024). Transformaciones e impactos de la innovación financiera y el auge de las Fintech en México. Región Científica, 3(2), 2024311. https://doi.org/10.58763/rc2024311

Rangel Ramírez, H. G., & Rangel García, A. E. (2022). Percepciones estudiantiles de un proyecto de internacionalización del currículum virtual entre dos universidades mexicanas. Interconectando Saberes, (14), 97–108. https://doi.org/10.25009/is.v0i14.2735

Rubio Valdez, J. A., Pacheco Hernández, T., & Pacheco Hernández, M. E. (2025). ¿Calidad o cobertura de la educación superior en México? Región Científica, 4(2), 2025509. https://doi.org/10.58763/rc2025509

Santana González, Y., Torres Rodríguez, O., Torres Estrada, N. L., Suárez Masipp, M. C., & Pérez Cardosa, A. (2025). La influencia de la política educativa en la toma de decisiones: implicaciones para la gestión y la formación universitaria en contextos globalizados. Negonotas Docentes, 25, 84-94. https://doi.org/10.52143/2346-1357.1128

Tortolero-Portugal, R., Figueroa-González, E. G., Moreno-Loera, H., & Sotelo-Asef, J. G. (2025). La dirección de las micro y pequeñas empresas en México a partir de la influencia de variables organizacionales. Región Científica, 4(1), 2025444. https://doi.org/10.58763/rc2025444

Valdez García, M., Cuevas de la Garza, J. F., & Soto Becerra, R. (2025). Las competencias en el ámbito del comercio internacional. Un aporte para la actualización de los planes y programas de educación superior. Revista de la Educación Superior, 54(215), 47–70. https://doi.org/10.36857/resu.2025.215.3404

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

El autor del manuscrito señalado, DECLARA que ha contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos. Además, ha cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Mtro. Maximiliano Martínez Ortiz: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.