UNIVERSIDAD AMÉRICA LATINA

TRAINEE EN COMERCIO INTERNACIONAL

Descubre cómo abrir mercados y conectar economías en un mundo globalizado.

Un curso-taller práctico y estratégico para futuros profesionales del comercio internacional que quieren dejar huella en el mundo de los negocios globales.

Agosto, 2025

Índice

Fundamentación 2

Objetivos 4
- Objetivo general 4
- Objetivos particulares 4
- Vinculación con la Agenda 2030 5

Producto Final / Evidencias 6

Dosificación 11

Recursos 13

Fuentes de Información 14

Fundamentación

El curso-taller “Trainee en Comercio Internacional” está diseñado para brindar a los estudiantes de programas afines a las ciencias económicas, administrativas y sociales las herramientas teórico-prácticas necesarias para comprender los fundamentos del comercio global, analizar dinámicas internacionales de intercambio y desarrollar competencias clave para desempeñarse en entornos empresariales con proyección internacional. Este proyecto formativo permitirá que los futuros profesionales adquieran una visión estratégica del comercio exterior, fortaleciendo habilidades en logística internacional, regulaciones aduaneras, negociación transfronteriza y gestión de operaciones de exportación e importación.

El principal beneficio de este curso-taller radica en la articulación entre conocimientos académicos y su aplicación en contextos reales. A través del desarrollo de un proyecto terminal —la elaboración de un plan básico de exportación para un producto o servicio—, los estudiantes integrarán conceptos esenciales del comercio internacional, como los Incoterms®, documentos comerciales, aranceles, barreras no arancelarias, cadenas de suministro globales y estrategias de entrada a mercados extranjeros. Esta experiencia práctica no solo refuerza su formación teórica, sino que también los prepara para integrarse a empresas exportadoras, instituciones públicas o unidades de internacionalización con una actitud proactiva y competente.

Este curso-taller se encuentra estrechamente vinculado con carreras como Administración, Negocios Internacionales, Economía y Relaciones Internacionales, aunque su enfoque aplicado lo hace relevante también para estudiantes de ingenierías, diseño o agronegocios con interés en mercados globales. En cuanto al plan de estudios, se alinea con asignaturas como Economía Internacional, Logística, Comercio Exterior, Derecho Mercantil y Marketing Global, funcionando como un puente entre los saberes adquiridos en el aula y su implementación en escenarios profesionales reales.

Los aprendizajes y competencias desarrollados —análisis global, pensamiento estratégico, comunicación intercultural, toma de decisiones en entornos inciertos y manejo de normativas internacionales— responden directamente al perfil de egreso del profesional contemporáneo: versátil, innovador y con capacidad de adaptación a contextos multiculturales y dinámicos. Estas habilidades fortalecen su rol como agente de internacionalización en pequeñas, medianas y grandes empresas, contribuyendo al crecimiento económico sostenible y a la integración competitiva de sus comunidades en la economía global.

Asimismo, este proyecto se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, particularmente con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, y el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos. Al formar profesionales capacitados para impulsar cadenas de valor internacionales, fomentar el comercio justo y promover la inclusión de pymes en mercados globales, se contribuye al fortalecimiento de economías locales con proyección internacional, al tiempo que se promueven prácticas comerciales responsables, éticas y sostenibles.

Enrique Bravo Orozco

Objetivos

Objetivo general

Al término del curso-taller, las y los estudiantes elaborarán un plan básico de exportación viable y contextualizado, aplicando los principios fundamentales del comercio internacional, y considerando aspectos logísticos, normativos, comerciales y estratégicos para la inserción de un producto o servicio en un mercado extranjero.

Objetivos particulares

1. Los estudiantes analizarán los componentes esenciales del comercio internacional a partir del estudio de marcos teóricos, acuerdos comerciales y casos prácticos de éxito en exportación.

2. Los estudiantes identificarán los documentos, procedimientos y actores clave en una operación de comercio exterior, mediante el análisis de normativas nacionales e internacionales y ejemplos del sector productivo local.

3. Los estudiantes diseñarán un plan de exportación básico que incluya selección de mercado objetivo, análisis de barreras, cálculo de costos internacionales (Incoterms®, transporte, seguros) y estrategias de entrada.

4. Los estudiantes evaluarán críticamente operaciones reales de comercio internacional para fundamentar decisiones estratégicas y proponer alternativas viables de internacionalización.

Vinculación con la Agenda 2030

El curso se relaciona con los siguientes ODS:

- **ODS 5:** Igualdad de género
- **ODS 8:** Trabajo decente y crecimiento económico
- **ODS 17:** Alianzas para lograr los objetivos

Producto Final / Evidencias

Plan básico de exportación

El producto final será un plan básico de exportación diseñado por los estudiantes, aplicado a un producto o servicio real o hipotético, que demuestre la comprensión de los procesos y herramientas del comercio internacional. El documento incluirá los siguientes elementos:

a) Nombre del producto o servicio a exportar
Ejemplo: “Café orgánico en grano”, “Software de gestión escolar”, “Accesorios de cuero vegano”.

b) **Justificación**
Descripción clara de por qué este producto o servicio es viable para exportar, considerando su valor agregado, diferenciación, demanda potencial en mercados externos y condiciones del entorno productivo local.

c) Objetivo general
Enunciado claro y medible sobre el propósito del plan de exportación. Ejemplo: *“Introducir el café orgánico de Chiapas en el mercado canadiense mediante una estrategia de comercialización directa a través de distribuidores especializados en productos sostenibles”.*

d) **Diseño instruccional** *(Adaptado como "Estrategia de internacionalización")*
Descripción de los pasos clave para llevar a cabo la exportación, incluyendo: selección del canal de distribución, alianzas estratégicas, modelo de negocio internacional y cronograma básico de actividades.

e) **Temas o unidades didácticas** *(Adaptado como "Componentes del plan de exportación")*

Desglose de las secciones esenciales del plan:

- Análisis del mercado objetivo
- Estudio de viabilidad logística y regulatoria
- Selección del Incoterm® y medios de transporte
- Estructura de costos y precios de exportación
- Estrategia de promoción y comercialización internacional

f) Actividades de enseñanza-aprendizaje

(Adaptado como "Actividades de desarrollo del plan")

Lista de acciones realizadas por:

a. Del docente:

- Guía en la selección de mercados
- Retroalimentación en cálculos de costos y documentación
- Presentación de casos reales de exportación

b. Del estudiante:

- Investigación de regulaciones del país destino
- Simulación de operación de exportación
- Elaboración del desglose de costos con Incoterms®
- Presentación oral del plan ante pares y evaluadores

g) Criterios de acreditación y evaluación

El plan será evaluado con base en:

- Claridad y coherencia del objetivo
- Fundamentación del mercado seleccionado
- Precisión en los cálculos de costos y uso correcto de Incoterms®
- Completitud de la documentación requerida
- Identificación y manejo de riesgos
- Calidad de la presentación escrita y oral

h) Referencias bibliográficas

Listado de fuentes consultadas: normativas oficiales (ej. SAT, ADUANAS), páginas del ICEX, ProMéxico, OMC, ALADI, UNCTAD, acuerdos comerciales (T-MEC, etc.), manuales de Incoterms® (Cámara de Comercio Internacional), y literatura especializada en comercio exterior.

Este producto permitirá demostrar el logro del objetivo general, ya que implica la integración de los conocimientos teóricos y prácticos abordados a lo largo del curso. Asimismo, reflejará la capacidad de los estudiantes para diseñar propuestas curriculares fundamentadas, pertinentes y aplicables a nivel Licenciatura

Instrumento de evaluación

Rúbrica de evaluación del producto final: Programa de estudios a nivel Licenciatura

Criterio	Excelente (3 pts.)	Satisfactorio (2 pts.)	Insuficiente (1 pt.)
Nombre de la materia	El nombre es claro, pertinente y refleja el enfoque del programa.	El nombre es adecuado pero poco específico o general.	El nombre es ambiguo o no refleja el contenido del programa.
Justificación	Fundamentación sólida, contextualizada y con referencias pertinentes.	Fundamentación adecuada, aunque limitada en profundidad o contexto.	Fundamentación superficial, sin sustento teórico ni contextual.
Objetivo general	Objetivo claro, medible, contextualizado y coherente con el diseño instruccional.	Objetivo general entendible pero con imprecisiones en alcance o redacción.	Objetivo poco claro, descontextualizado o ausente.
Diseño instruccional	Estructura pedagógica coherente, alineada con el objetivo, contenidos y evaluación.	Diseño parcialmente coherente o con algunos desajustes en su alineación.	Diseño confuso, desorganizado o no vinculado al resto del programa.
Temas o unidades didácticas	Organización clara, secuencia lógica y cobertura adecuada del contenido.	Temas relevantes pero con organización o secuencia mejorable.	Temas poco claros, desorganizados o insuficientes.
Actividades del docente	Actividades variadas, significativas y alineadas con los objetivos y contenidos.	Actividades adecuadas pero con poca variedad o profundidad.	Actividades poco pertinentes o escasas.

Actividades del estudiante	Promueven aprendizaje activo, autónomo y colaborativo.	Actividades funcionales pero con poco enfoque participativo.	Actividades repetitivas o centradas en el docente.
Criterios de acreditación y evaluación	Claros, variados, coherentes con los objetivos y las actividades.	Criterios adecuados pero poco detallados o limitados en variedad.	Criterios vagos, descontextualizados o ausentes.
Referencias bibliográficas	Fuentes actualizadas, pertinentes y presentadas en formato APA 7.	Fuentes pertinentes, aunque no todas actualizadas o bien referenciadas.	Fuentes desactualizadas, irrelevantes o mal citadas.

Escala de valoración:

24 - 27 puntos: Excelente.

El producto cumple de manera sobresaliente con los criterios establecidos.

18 - 23 puntos: Satisfactorio.

El producto cumple adecuadamente, aunque con áreas de mejora.

8 - 17 puntos: Insuficiente.

El producto presenta deficiencias importantes en su estructura o contenido.

Dosificación

Sesión	Fecha	Objetivo particular	Tema(s)	Estrategias
1	Sept. 5	Los estudiantes analizarán la importancia del comercio internacional como motor del crecimiento económico.	Introducción al comercio exterior: conceptos básicos y su impacto global	Exposición dialogada, lluvia de ideas, video motivacional
2	Sept. 12	Los estudiantes identificarán los actores clave y procesos fundamentales del comercio internacional.	Cadena de valor internacional: exportadores, importadores, aduanas, bancos	Lectura guiada, mapa conceptual colaborativo, análisis de roles
3	Sept. 19	Los estudiantes comprenderán las normativas internacionales que rigen el comercio exterior.	Documentos comerciales y regulaciones aduaneras	Análisis de documentos reales, simulación de trámites
4	Sept. 26	Los estudiantes aplicarán los Incoterms® en escenarios de exportación e importación.	Incoterms®: FOB, CIF, DDP, entre otros	Taller práctico, juego de roles, cálculo de costos por término
5	Oct. 3	Los estudiantes analizarán los mercados internacionales y factores que influyen en la decisión de exportar.	Selección de mercado objetivo: análisis de demanda, barreras, competencia	Mapas mentales, estudio de casos, matriz SWOT
6	Oct. 10	Los estudiantes identificarán los costos logísticos y financieros involucrados en una operación de exportación.	Costos de transporte, seguros, aranceles y fletes	Cálculo práctico, comparación de opciones, hoja de cálculo dinámica
7	Oct. 17	Los estudiantes diseñarán estrategias de entrada al mercado extranjero.	Estrategias de internacionalización: directa, indirecta, e-commerce, joint ventures	Role play, diseño de modelo de negocio, debate en grupo
8	Oct. 24	Los estudiantes evaluarán los riesgos y barreras no arancelarias en el comercio internacional.	Barreras técnicas, culturales, políticas y legales	Estudio de caso, análisis crítico, propuestas de mitigación

9	Otc. 31	Los estudiantes seleccionarán un producto o servicio real para desarrollar un plan de exportación.	Selección del producto: viabilidad, diferenciación, cadena de valor	Trabajo individual o en binas, guía de selección, presentación breve
10	Nov 7	Los estudiantes integrarán los elementos esenciales en un borrador inicial del plan de exportación.	Estructura del plan de exportación: justificación, mercado, costo, logística	Construcción del borrador, asesoría docente, uso de plantilla
11	Nov. 14	Los estudiantes realizarán una revisión crítica del borrador basada en criterios establecidos.	Revisión del plan: coherencia, viabilidad técnica y económica	Revisión cruzada, rúbrica colaborativa, retroalimentación entre pares
12	Nov. 21	Los estudiantes incorporarán mejoras al plan tras recibir retroalimentación.	Ajustes y mejora del plan de exportación	Trabajo en equipo, asesoría docente, edición guiada
13	Nov. 28	Los estudiantes elaborarán la versión final del plan de exportación.	Edición final del documento: formato, claridad, coherencia y profesionalismo	Revisión final, checklist de verificación, corrección ortográfica
14	Dic. 05	Los estudiantes prepararán una presentación oral del plan de exportación.	Técnicas de exposición y comunicación efectiva	Simulación de presentación, retroalimentación grupal, práctica con cronómetro
15	Dic. 12	Los estudiantes presentarán formalmente su plan de exportación ante el grupo y evaluadores.	Presentación del producto terminal	Presentación formal, evaluación con rúbrica, preguntas de profundización

Recursos

Recursos humanos:

- Docente facilitador con experiencia en comercio internacional, operaciones de exportación e importación, y vinculación con el sector productivo.
- Asesor externo (opcional): profesional del sector aduanal, logística internacional o institución de fomento al comercio exterior (por ejemplo, ProMéxico, Bancomext, o cámara de comercio).

Recursos materiales:

- Aula equipada con proyector, equipo de cómputo y acceso a internet para consultas en tiempo real de aranceles, acuerdos comerciales y normativas aduaneras.
- Bibliografía básica y complementaria en formato digital (libros, artículos, informes del Banco Mundial, OMC, ALADI, UNCTAD y manuales de Incoterms® 2020).
- Plataforma Moodle institucional para la entrega de evidencias, participación en foros temáticos (ej. “¿Qué mercado debería abrir mi producto?”), y retroalimentación continua.
- Plantillas digitales editables en Word y Excel para:
    - Elaboración del plan de exportación
- Material de papelería: hojas, marcadores, cartulinas, post-its, para dinámicas presenciales como mapas de procesos de exportación, diseño de cadenas de suministro o simulaciones de aduana.
- Herramientas digitales colaborativas:
    - Google Drive para gestión compartida de documentos
    - Canva para diseñar presentaciones profesionales del plan de exportación

Fuentes de Información

Blanco, M. (2018). *Comercio internacional: Teoría y política*. McGraw-Hill. https://elibro.net/es/lc/universidadamericalatina/titulos/118430

Cárdenas, O. (2020). *Exportar paso a paso: Guía práctica para pequeñas y medianas empresas*. Editorial Trillas. https://elibro.net/es/lc/universidadamericalatina/titulos/114227

Fernández, A. (2019). *Logística internacional y cadenas de suministro*. Pearson Educación. https://elibro.net/es/lc/universidadamericalatina/titulos/63210

Secretaría de Economía (México). (2021). *Guía práctica para exportar*. Gobierno de México. https://elibro.net/es/lc/universidadamericalatina/titulos/41159

Valdés, J. & González, R. (2017). *Negocios internacionales: Estrategias para la globalización*. Cengage Learning. https://elibro.net/es/lc/universidadamericalatina/titulos/16818