



RES - 2026 - 244 - CD-ECO # UNNE

Sesión 28/05/2026

VISTO:

El Expediente 2025-26443; y

CONSIDERANDO:

Que, en el mencionado Expediente obra una nota del Profesor a cargo de la unidad curricular **Seminario Integrador 2 con Tesina** de la carrera Licenciatura en Comercio Exterior, Javier Adrián Persi, a través de la cual eleva programa de dicha unidad curricular;

Que, la Comisión que tiene a su cargo el análisis de la estructura de los Programas, creada por **Resolución N° 003/19-CD**, da opinión favorable a la propuesta del programa presentado, como así también la Directora del Departamento de Ciencias Sociales;

Que el presente Expediente fue tratado y aprobado sobre tablas por el Consejo Directivo en Sesión Ordinaria de fecha 28-05-2026;

Por ello:

**EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
RESUELVE:**

ARTICULO 1°: Aprobar el Programa de la unidad curricular **Seminario Integrador 2 con Tesina** de la carrera **Licenciatura en Comercio Exterior**, presentado por el Profesor a cargo, Javier Adrián Persi, que figura como Anexo de la presente Resolución y que regirá a partir de su dictado en el período lectivo 2026.

ARTICULO 2°: Registrar la presente Resolución, efectuar las comunicaciones correspondientes y oportunamente proceder a su archivo.



1976-2026
50 años por la memoria,
la verdad y la justicia. Nunca más.



VERONICA M.L. GLIBOTA LANDRIEL
SECRETARIA ACADÉMICA

MOIRA YANINA CARRIO
DECANA

ANEXO

Programa: SEMINARIO INTEGRADOR 2 CON TESINA

I-ENCUADRE GENERAL.

1. FUNDAMENTACIÓN

Seminario 2 constituye un espacio académico de integración, reflexión y aplicación de saberes orientado al desarrollo de competencias investigativas y profesionales en el campo del comercio exterior. Su propósito central es consolidar las capacidades metodológicas, analíticas y comunicacionales necesarias para la elaboración del trabajo final, articulando los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera con su aplicación a problemáticas y oportunidades del entorno internacional.

La unidad curricular promueve la formación de un pensamiento crítico, autónomo y éticamente responsable, orientado a la generación de conocimiento relevante para la toma de decisiones en contextos globales complejos. A través del diseño y ejecución de proyectos de investigación o estudios de mercado internacional, se busca que el estudiante sea capaz de interpretar tendencias, identificar oportunidades de inserción y formular estrategias sustentadas en evidencia empírica.

Asimismo, el Seminario 2 fomenta el trabajo colaborativo, la interdisciplinariedad y la comunicación efectiva de resultados, fortaleciendo la integración entre teoría y práctica, y contribuyendo a la formación de profesionales capaces de analizar, investigar y proponer soluciones innovadoras a los desafíos del comercio internacional contemporáneo.

Teniendo en cuenta la nueva definición conceptual del Taller Seminario II, no se definen contenidos sino objetivos a lograr por los cursantes en el desarrollo de las actividades.

Se conciben módulos como guía o ejes temáticos flexibles, cuyos desarrollos específicos serán definidos en función de la carga horaria y duración que se resuelva en definitiva, no obstante, se pueden dividir en tres grandes bloques o partes consistentes en:

1º Parte: conceptos de ciencia y técnica. Teoría de los sistemas.

2º Parte: La investigación de Mercados en el Comercio exterior.

3º Parte: Prácticas Profesional en la operatoria aduanera.

2- UBICACION DE LA ASIGNATURA EN EL CURRÍCULUM

La Unidad Curricular forma parte del Ciclo Profesional de la carrera que otorga el título de grado, y se encuentra ubicada en quinto año.

Sus correlativas inmediatas son: **Comercialización 3 y Metodología de la Investigación en las Ciencias Sociales.**

3. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA.

Desarrollar en el estudiante las **competencias investigativas, analíticas y comunicacionales** necesarias para la formulación, ejecución y defensa de un trabajo de investigación aplicado al comercio exterior, promoviendo la integración de conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos orientados al análisis y la interpretación de los mercados internacionales.

Que el alumno logre:

- 1.-Conocer las nociones fundamentales, las herramientas, los métodos, las aptitudes y actitudes necesarias para su eficiente ejercicio profesional.
2. Conozcan los conceptos actuales sobre marketing internacional estratégico, cambio organizacional; Relaciones interpersonales, la comunicación, el trabajo en equipo y la motivación; Negociación y contratación internacional. -
3. Adquieran las habilidades básicas de investigación, relacionada a los distintos aspectos del ejercicio profesional, y elaboren su tesina sobre un trabajo de investigación en áreas tales como: Aspectos aduaneros; Marketing; Estudios de mercado; Impuestos vinculados al Comercio Exterior; Aspectos jurídicos; Actividades de importación, exportación; Gestiones de logística y transporte internacional; Gestiones con medios de pago internacionales. –

4- CONTENIDOS MINIMOS

Metodología y análisis de la investigación en: Estudios de mercados internacionales; Diseño de logística de distribución y transporte internacional; Destinaciones de importación y exportación; Negociación y contratación internacional; Actividades del profesional del comercio exterior

Análisis de casos especiales que puedan presentarse en la vida profesional, tanto en relación de dependencia, en el ámbito público o privado, como en ejercicio de la profesión independiente, que requieren de distintos enfoques, tratamientos y solución

Conceptos, análisis y elaboración de monografías y tesis de investigación técnico-científicas en el ámbito del comercio internacional

II-ENFOQUE CONCEPTUAL

1-PROGRAMA ANALITICO

Unidad 1: Introducción a la investigación científica en ciencias económicas

- La investigación como proceso sistemático.
- Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.
- Tipos de investigación aplicados al comercio exterior.
- Ética en la investigación y uso responsable de la información.

Unidad 2: El planteamiento del problema de investigación

- Selección y delimitación del tema.
- Formulación del problema, preguntas y objetivos.
- Justificación y viabilidad del estudio.
- Hipótesis y variables.

Unidad 3: El marco teórico y la revisión de la literatura

- Funciones del marco teórico.
- Estrategias de búsqueda y selección de bibliografía.

- Fuentes académicas y profesionales.
- Elaboración de matrices conceptuales.
- Normas APA y gestión de referencias.

Unidad 4: Diseño metodológico

- Tipos y diseños de investigación: exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional.
- Enfoques y estrategias de investigación en comercio exterior.
- Validez, confiabilidad y ética metodológica.
- Planificación del proyecto.

Unidad 5: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Encuestas, entrevistas, observación, análisis documental.
- Diseño de cuestionarios.
- Selección de la muestra y técnicas de muestreo.
- Trabajo de campo y control de calidad de los datos.

Unidad 6: Procesamiento, análisis e interpretación de datos

- Organización de la información.
- Estadística descriptiva e inferencial.
- Análisis cualitativo: categorización y codificación.
- Uso de software (Excel, SPSS, u otros).
- Presentación de resultados.

Unidad 7: Elaboración del anteproyecto de investigación

- Estructura formal del anteproyecto.
- Coherencia entre problema, objetivos y metodología.
- Cronograma y recursos.
- Presentación y defensa del anteproyecto.

Unidad 8: Introducción a la investigación de mercados internacionales

- Concepto, alcance y utilidad.
- Etapas de la investigación de mercados.
- Variables del entorno internacional.
- Fuentes de información y bases de datos especializadas (ITC, Trademap, OMC, CEPAL, BID).

Unidad 9: Análisis del entorno y competitividad internacional

- Factores macroeconómicos y comerciales.
- Indicadores de competitividad y posicionamiento.
- Estrategias de penetración y diferenciación.
- Casos de empresas exportadoras argentinas y regionales.

Unidad 10: Elaboración de estudios de mercado y oportunidades comerciales

- Identificación y segmentación de mercados.

- Evaluación de la demanda y la oferta externa.
- Análisis de precios, barreras y normativas.
- Diseño de estrategias de inserción y posicionamiento internacional.

Unidad 11: Redacción y comunicación académica

- Estructura formal de la tesis o trabajo final.
- Redacción científica: coherencia, cohesión y estilo.
- Presentación de resultados y conclusiones.
- Aspectos formales: normas, citas, tablas y figuras.

Unidad 12: Presentación y defensa del trabajo final

- Preparación de la defensa oral.
- Estrategias de argumentación y exposición.
- Evaluación del trabajo final.
- Reflexión sobre el proceso de investigación y aprendizaje.

2. Bibliografía básica

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2019). *Economía internacional: teoría y política* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Llamazares García-Lomas, O. (2018) *Marketing Internacional*. Global Marketing Strategies.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5ª ed.). Pearson Educación

3. Bibliografía complementaria

- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2011). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6ª ed.). SAGE Publications.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business Research Methods* (10ª ed.). Cengage Learning.

4. Otros documentos de consulta

- BID. *Tendencias del comercio internacional de América Latina y el Caribe*. Última edición.
- CEPAL. *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe*. Última edición.
- OMC. *Informe sobre el comercio mundial*. Última edición.

4-REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS:

Unidad 1: Introducción a la investigación científica en ciencias económicas

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulos 1 y 2.

Complementaria:

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business Research Methods* (10ª ed.). Cengage Learning. Capítulo 1.

Unidad 2: El planteamiento del problema de investigación

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulos 3, 4 y 5.

Complementaria:

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press. Capítulos 4 y 5.

Unidad 3: El marco teórico y la revisión de la literatura

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulos 6 y 7.

Complementaria:

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press. Capítulo 6.

Unidad 4: Diseño metodológico.

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulos 8 y 9.

Complementaria:

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business Research Methods* (10ª ed.). Cengage Learning. Capítulos 4 y 5.

Unidad 5: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulos 10 y 11.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5ª ed.). Pearson Educación. Capítulos 7, 8, 10 y 11.

Complementaria:

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press. Capítulos 8–10

Unidad 6: Procesamiento, análisis e interpretación de datos.

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulos 12 y 13.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5ª ed.). Pearson Educación. Capítulos 14, 15, 16 y 17.

Complementaria:

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business Research Methods* (10ª ed.). Cengage Learning. Capítulos 11–13.

Unidad 7: Elaboración del anteproyecto de investigación

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulo 14

Complementaria:

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6ª ed.). SAGE Publications. Capítulo 6.

Unidad 8: Introducción a la investigación de mercados internacionales

Bibliografía principal:

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (7ª ed.). Pearson Educación. Capítulos 1 y 3.

Llamazares García-Lomas, O. (2008) *Marketing Internacional*. Global Marketing Strategies. Capítulos 1, 2 y 3

Complementaria:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación. Capítulos 3 y 8

Unidad 9: Análisis del entorno y competitividad internacional

Bibliografía principal:

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2019). *Economía internacional: teoría y política* (11ª ed.). Pearson Educación. Capítulos 1–4 y 12.

Llamazares García-Lomas, O. (2008) *Marketing Internacional*. Global Marketing Strategies. Capítulos 2, 4 y 5

Complementaria:

Porter, M. E. (2011). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA. Obra completa

Unidad 10: Elaboración de estudios de mercado y oportunidades comerciales

Bibliografía principal:

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (7ª ed.). Pearson Educación. Capítulos 4–8.

Llamazares García-Lomas, O. (2008) *Marketing Internacional*. Global Marketing Strategies Capítulos 3, 6, 7 y 8.

Complementaria:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación. Capítulos 8, 9 y 15.

Unidad 11: Redacción y comunicación académica

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulo 14. Apéndices metodológicos y normas de presentación académica.

Complementaria:

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press. Capítulos 25 y 26

Unidad 12: Presentación y defensa del trabajo final

Bibliografía principal:

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Capítulo 14. Apéndices finales sobre exposición y estructura formal del trabajo académico

Complementaria:

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press. Capítulos 26 y 27

V. ESTRATEGIAS

1. Estrategias de enseñanza.

La enseñanza se centrará en el aprendizaje activo, reflexivo y orientado a la investigación, fomentando la autonomía del estudiante y su capacidad de integrar teoría y práctica. El rol del docente será el de facilitador, orientador y guía del proceso de investigación, acompañando a los estudiantes en la formulación y desarrollo de sus proyectos.

Se implementarán las siguientes estrategias didácticas:

- Aprendizaje basado en proyectos (ABP): desarrollo de un trabajo de investigación o estudio de mercado internacional a lo largo del cursado.
- Talleres de investigación: espacios de aplicación práctica para la construcción del marco teórico, el diseño metodológico y la redacción del anteproyecto.
- Análisis de casos reales: estudio y discusión de experiencias de empresas, sectores y políticas vinculadas al comercio internacional.
- Tutorías personalizadas: seguimiento individual y grupal del avance de los trabajos, con retroalimentación continua.
- Uso de tecnologías de la información: búsqueda, procesamiento y análisis de datos mediante herramientas digitales y bases estadísticas.
- Lectura crítica y debate: análisis de artículos académicos, informes y documentos técnicos, promoviendo la argumentación fundamentada.
- Presentaciones orales y defensa de avances: exposición de resultados parciales y finales, fortaleciendo la expresión oral y la capacidad de síntesis académica.

Estas estrategias apuntan a promover la participación activa, la responsabilidad individual y colectiva, y el desarrollo de una mirada crítica y propositiva frente a los desafíos del comercio exterior contemporáneo.

2. Estrategias de evaluación

La evaluación será continua, formativa y centrada en el proceso, entendida como una herramienta para el aprendizaje, la reflexión y la mejora progresiva del desempeño académico del estudiante.

Modalidades de evaluación

- Evaluaciones de proceso: observación y seguimiento del trabajo en talleres, participación activa, cumplimiento de entregas y participación en tutorías.
- Evaluaciones parciales:
 - Primera: presentación y defensa del anteproyecto de investigación (planteamiento del problema, objetivos, marco teórico preliminar y metodología).
 - Segunda: entrega y exposición de avance del trabajo empírico o analítico (recolección y procesamiento de datos, resultados preliminares).
- Evaluación final integradora:
 - Trabajo final de investigación o estudio de mercado internacional, con formato académico completo.
 - Defensa oral ante tribunal docente, evaluando la claridad conceptual, la coherencia metodológica y la capacidad argumentativa.

Criterios de evaluación:

- Claridad y pertinencia del tema y del problema de investigación.
- Coherencia entre los objetivos, el marco teórico y la metodología aplicada.
- Calidad, originalidad y relevancia de los resultados y conclusiones.
- Uso adecuado y ético de fuentes y datos.
- Precisión en la redacción académica y presentación formal.
- Capacidad de argumentación y comunicación oral en la defensa.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Seminario 2 constituye un espacio integrador de carácter teórico-práctico que tiene por finalidad aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera al diseño, desarrollo y comunicación de proyectos de investigación aplicada al comercio exterior. Permite al estudiante desarrollar competencias metodológicas, analíticas y comunicacionales que fortalezcan su capacidad para comprender, diagnosticar y proponer soluciones a problemáticas del contexto económico y comercial internacional, con rigor científico y sentido ético.

OBJETIVOS GENERALES

- Comprender el proceso de investigación científica y su aplicación a las ciencias económicas y al comercio exterior.
- Formular y desarrollar un proyecto de investigación con enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto.
- Aplicar metodologías de análisis de mercados internacionales y competitividad regional.
- Desarrollar habilidades de redacción académica y comunicación de resultados de investigación.
- Integrar conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos en una producción final coherente y pertinente.

MODALIDAD DE DESARROLLO

Modalidad presencial con apoyo virtual. Se implementan metodologías activas: talleres, debates guiados, análisis de casos, trabajo por proyectos, presentaciones orales y prácticas de investigación.

Evaluación continua mediante la entrega progresiva de productos parciales y un trabajo final integrador con defensa oral.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Unidad	Temas principales	Actividades prácticas	Duración (horas)
1. Introducción a la investigación científica	La investigación como proceso sistémico. Enfoques y tipos de investigación. Ética en la investigación.	Lectura y análisis comparativo de textos. Debate sobre ética. Ensayo breve sobre responsabilidad científica.	10
2. El planteamiento del problema de investigación	Selección y delimitación del tema. Formulación del problema y	Identificación de un problema. Redacción	10

	objetivos. Hipótesis y variables.	del planteo y construcción de hipótesis.	
3. El marco teórico y la revisión de la literatura	Funciones del marco teórico. Estrategias de búsqueda. Normas APA.	Búsqueda bibliográfica. Elaboración de matriz de antecedentes. Redacción del marco teórico.	10
4. Diseño metodológico	Tipos y diseños de investigación. Planificación del proyecto.	Elaboración del plan metodológico. Cronograma y recursos.	10
5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Encuestas, entrevistas, observación. Muestreo.	Diseño de cuestionarios y guías. Simulación de trabajo de campo.	10
6. Procesamiento, análisis e interpretación de datos	Estadística descriptiva e inferencial. Análisis cualitativo.	Tabulación de datos. Elaboración de gráficos e interpretación.	10
7. Elaboración del anteproyecto de investigación	Estructura formal. Coherencia metodológica.	Integración de capítulos. Presentación oral del anteproyecto.	10
8. Investigación de mercados internacionales	Concepto y etapas. Fuentes de información (ITC, Trademap, OMC).	Análisis de producto exportable. Elaboración de ficha técnica de mercado.	10
9. Análisis del entorno y competitividad internacional	Factores macroeconómicos y comerciales. Indicadores.	Análisis FODA sectorial. Estudio de casos reales.	10
10. Estudios de mercado y oportunidades comerciales	Segmentación. Demanda y oferta externa. Barreras.	Construcción de matriz de mercado. Informe de oportunidades comerciales.	10
11. Redacción y comunicación académica	Redacción científica. Presentación de resultados.	Taller de redacción académica. Corrección formal del informe.	10
12. Presentación y defensa del trabajo final	Argumentación. Comunicación oral. Evaluación del proceso.	Preparación de defensa oral. Simulación de presentación.	10

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Participación activa y compromiso en clase y en equipo.
- Cumplimiento de las etapas del proyecto de investigación.
- Coherencia metodológica entre problema, objetivos, hipótesis y resultados.

- Aplicación correcta de técnicas de recolección y análisis de datos.
- Calidad formal y científica del trabajo final.
- Uso adecuado de fuentes y normas APA.
- Aprobación de la defensa oral del trabajo final integrador.

Hoja de firmas