



Universidad Nacional de
Mar del Plata

A N E X O I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

Rendimiento académico (Art. 20 punto 11) OCA 1560/11) correspondiente a:
Asignatura: Comercialización Aplicada
Ciclo Académico: 2015

Conceptos	Método A (sin descontar ausentes)		Método B (descontando ausentes)	
	Valores Absolutos	Porcentual	Valores Absolutos	Porcentual
Total Inscriptos	61	100%		
Ausentes	7	11,46%		
Subtotal sin ausentes			54	100%
Promocionados	46	75,4%	46	85,18%
Pendientes de Examen Final	1	1,6%	1	1,85%
Desaprobados	4	6,5%	4	7,4%
Pendientes de Examen Habilitante	3	5%	3	5,55%

Firma del responsable de la asignatura



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

AÑO: 2016

1- Datos de la asignatura

Nombre	Comercialización Aplicada
--------	---------------------------

Código 433

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece ADMINISTRACION

Departamento ADMINISTRACION

Carrera/s Licenciatura en Turismo

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s Profesional – Cuarto año - 1º cuatrimestre

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2 (dos)	1 (una)	1 (una)

Relación docente - alumnos:



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
60	2 profesores invitados	2	1	1	1

2- Composición del equipo docente (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Ane Miren Diez Alberdi	Mg. En Adm. De Negocios - Lic. en Turismo
2.	Natalia Andrea Idone	Lic. en Turismo

PROFESORES INVITADOS

3.	Mariana Foutel	Magíster en Gerencia y Administración de Sistemas y Servicios de Salud, Especialista en Administración de Negocios, Licenciado en Administración y Contador Público.
4.	Ana Biasone	Magíster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Lic. en Turismo

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
	Frente a alumnos					Totales													
1.				x							x	x			4	10			
2.					x						x	x			4	10			
3.																			
4.																			

(*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

Los propósitos de formación establecidos en el Plan de Estudios son los siguientes:

- desarrollo de una sólida ética universitaria.
- generación de un sentido de solidaridad y compromiso con la Universidad.
- adopción de una fuerte responsabilidad comunitaria para con la sociedad que con su esfuerzo posibilita sus estudios.
- fomentar una actitud reflexiva y de crítica racional.

Los objetivos de la asignatura son los especificados por el Plan de Estudios vigente para la carrera de Licenciatura en Turismo:

“Conocer la teoría del marketing turístico. Conocer y utilizar las técnicas de análisis y preparación de producto, investigación de mercados e impulsión para su aplicación en programas de comercialización a nivel público y privado. Comprender y definir el concepto de Marketing estratégico como un proceso decisorio ligado a las características simbólicas del consumo, asumiendo a éste como un proceso eminentemente psicológico y lingüístico.”

El mundo está cambiando a un ritmo vertiginoso, la formación de nuestros alumnos y su talento los llevará a ser los nuevos líderes. Viven en un momento de cambio de reglas en los negocios y en el management. El papel de los docentes como animadores hace que los acompañemos a cuestionarse e interrogarse a sí mismos como ejercicio de reflexión para convertirse en mejores individuos. La cátedra motiva a los alumnos a abordar lecturas de libros y artículos de actualidad con referencia a la comercialización. La lectura reflexiva llevada a cabo durante el cuatrimestre de dictado de la materia permite a los estudiantes adquirir precisión en la utilización del vocabulario técnico de la disciplina. La transformación del pensamiento se verifica en la casi totalidad de los alumnos, prueba de ello es la visión global que poseen de la empresa turística al finalizar el cursado.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.



2.1 Contenidos mínimos según Plan de Estudios:

Asignatura N° 433: Comercialización Aplicada.

Objetivos, actividades, instrumentos y particularidades de la comercialización turística. La demanda. El fenómeno del consumo. El consumidor. La investigación de mercados. Estrategias de producto, de mercado, de tarifa, de distribución y de impulsión.

7. Programa sintético

UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS
UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO
UNIDAD III. LA DEMANDA: EL USUARIO- CLIENTE DE SERVICIOS TURÍSTICOS
UNIDAD IV. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO
UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: PRECIO/TARIFA
UNIDAD VII. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN
UNIDAD VIII. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN
UNIDAD IX. MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS
UNIDAD X. PLAN DE MARKETING

8. Programa analítico

UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

- El imperativo del sector servicios: la competencia que plantea la economía de servicios.
- La naturaleza y la calidad de los servicios.



UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO

- Variables del contexto. Variables de decisión empresarial.
- Marketing mix, macromarketing y micromarketing. Marketing integrado.
- Las variables estratégicas del marketing.
- Posicionamiento.

UNIDAD III. LA DEMANDA: EL USUARIO- CLIENTE DE SERVICIOS TURÍSTICOS

- Mercado de consumidores turísticos: potencial, real, características.
- Análisis y segmentación. Grupos sociológicos.
- Tipos de decisión de compra: impulsiva, utilidad, emocional.
- Modelo de comportamiento del consumidor: proceso de decisión.

UNIDAD IV. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Concepto y componentes de un sistema de información de marketing.
- Conceptualización y tipos de investigación de mercados.
- El método científico. Métodos básicos de investigación de mercados.
- El procedimiento de la investigación de mercados.

UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO

- La gestión del servicio como un producto



- Producto/servicio: definición y clasificación. Concepto, características y componentes del producto turístico.
- Gestión de los momentos de la verdad: integración de los procesos de producción y consumo del servicio.
- Ciclo de vida del producto. Ciclo del servicio.

UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRECIO/TARIFA

- Definición, composición, tipos y costos.
- Métodos de fijación de precios.
- Elementos que intervienen en la formación del precio del producto turístico. La estacionalidad.
- Los costos en la calidad.

UNIDAD VII. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Particularidades de la distribución de los servicios turísticos.
- Estrategias y criterios de distribución. Decisiones sobre la elección del canal.
- Influencia de las tecnologías de información y los canales de distribución.
- Fuerza de ventas: organización y administración.

UNIDAD VIII. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN

- Gestión de la comunicación de marketing y de la imagen.
- Diseños de programas de publicidad (de producto, de empresa, de destino).
- Diseño de programas de marketing directo e interactivo.
- Promoción de ventas: fam tours, ferias, workshops.
- Relaciones Públicas. Identidad corporativa.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

UNIDAD IX. MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS

- Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos.
 - Estrategias e inversiones en el turismo.
 - Organización y gestión del marketing turístico de destinos.

UNIDAD X. PLAN DE MARKETING

- Plan de marketing. Propósito de un plan de marketing.
- Etapas de la planificación: Análisis, diagnóstico, objetivos.
- Etapas de la planificación: Políticas, estrategias y tácticas.
- Etapas de la planificación: Plan de maniobra.
- Etapas de la planificación: Presupuesto, plan de acción, control permanente.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

Bibliografía básica

KOTLER PHILIP, BOWEN JOHN y otros, Marketing turístico. Quinta edición. Pearson Educación S.A., Madrid, 2011.

KOTLER PHILIP, BOWEN JOHN y MAKENS JAMES, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Primera edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

KOTLER PHILIP, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Ediciones 7ma.u 8va. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

KOTLER PHILIP y otros: Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Pearson Educación. México. 2007.

GRÖNROOS CHRISTIAN Marketing y gestión de servicios Edición Díaz de Santos, Madrid 1994

PARENTEAU, ALAIN, Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional. Tercera edición. Editorial Síntesis s.a. 1995

REY, M y otros: Fundamentos de Marketing Turístico. 2004, Ed. Síntesis. Madrid. Cap. 7.

GAZZERA M.A.; LOMBARDO L.; VOGEL M.; QUADRINI F.; MOLINA M.; MARENZANA G.; FALQUEMBERG C. Las Empresas Turísticas y su Administración. Educo. Universidad Nacional del Comahue. Mayo 2010

TAMAGNI Lucía; ESPINOSA Carlos y ZANFARDINI Marina, INTRODUCCION A LA GESTION DE MARKETING PARA EMPRESAS TURISTICAS.

Artículos periodísticos de actualidad provistos por la cátedra.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

Las actividades de aprendizaje a desarrollar incluyen:

- **Lectura** por parte de los estudiantes de las propuestas para cada encuentro.
- **resolución de trabajos prácticos**, mayoritariamente de tipo grupal a fin de que los estudiantes fortalezcan su *capacidad para trabajar en equipo*.
- **estudio de casos**, con el fin de poder aplicar los conocimientos teóricos estudiados a la realidad inmediata.
- **análisis crítico**, toma de posición y generación de proposiciones en relación a aspectos controversiales de la realidad.
- **interpretación** de información, síntesis **y exposición** de material de estudio.

En el ciclo lectivo 2016 se realizará una de las actividades prácticas en forma coordinada con la asignatura Agencias de Viajes y Transporte, que se dicta en el mismo año y cuatrimestre, de modo de lograr resultados sinérgicos en relación a la vinculación entre los contenidos abordados en cada asignatura que combinan la comercialización de productos turísticos en el marco de la actividad de la agencia de viajes.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Se plantea un esquema de desarrollo de unidades conforme las semanas que ocupa el dictado. Cabe mencionar que las actividades evaluativas que implican acreditación de la materia son establecidas por la Secretaría Académica, por lo tanto su ubicación en las semanas de cursado es estimativa.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

FECHA		UNIDAD	
23/03	MI	Presentación – unidad 1	<i>UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS</i> <ul style="list-style-type: none">• El imperativo del sector servicios: la competencia que plantea la economía de servicios.• La naturaleza y la calidad de los servicios.
24/03	JU		TP UNIDAD 1
30/03	MI	Unidad 1 - 2	<i>UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO</i> <ul style="list-style-type: none">• Variables del contexto. Variables de decisión empresarial.• Marketing mix, macromarketing y micromarketing. Marketing integrado.• Las variables estratégicas del marketing.• Posicionamiento.
31/03	JU	Unidad 2	TP UNIDAD 2
06/04	MI	Unidad 2 - 3	<i>UNIDAD III. LA DEMANDA: EL USUARIO- CLIENTE DE SERVICIOS TURÍSTICOS</i> <ul style="list-style-type: none">• Mercado de consumidores turísticos: potencial, real, características.• Análisis y segmentación. Grupos sociológicos.
07/04	JU	Unidad 3	TP UNIDAD 3 (AP 1)
13/04	MI	Unidad 3	<ul style="list-style-type: none">• Tipos de decisión de compra: impulsiva, utilidad, emocional.• Modelo de comportamiento del consumidor: proceso de decisión.
14/04	JU	Unidad 4	<i>UNIDAD IV. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i> <ul style="list-style-type: none">• Concepto y componentes de un sistema de información de marketing.• Conceptualización y tipos de investigación de mercados.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

			<ul style="list-style-type: none">• El método científico. Métodos básicos de investigación de mercados.• El procedimiento de la investigación de mercados.
20/04	MI	Unidad 4	Clase prof. Invitado: Mg. Mariana Foutel. Investigación de mercados. TP UNIDAD 4
21/04	JU	Unidad 5	<i>UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO</i> <ul style="list-style-type: none">• La gestión del servicio como un producto• Producto/servicio: definición y clasificación. Concepto, características y componentes del producto turístico.
27/04	MI	Unidad 5	<ul style="list-style-type: none">• Gestión de los momentos de la verdad: integración de los procesos de producción y consumo del servicio.• Ciclo de vida del producto. Ciclo del servicio.
28/04	JU		TP UNIDAD 5
04/05	MI	Unidad 6	<i>UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRECIO/TARIFA</i> <ul style="list-style-type: none">• Definición, composición, tipos y costos.• Métodos de fijación de precios.• Elementos que intervienen en la formación del precio del producto turístico. La estacionalidad.• Los costos en la calidad.
05/05	JU	Unidad 6	TP UNIDAD 6
11/05	MI	Unidad 6 - Repaso	TP UNIDAD 6 y Repaso
12/05	JU	Primer parcial	
18/05	MI	Unidad 7	<i>UNIDAD VII. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN</i>



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

			<ul style="list-style-type: none">• Particularidades de la distribución de los servicios turísticos.• Estrategias y criterios de distribución. Decisiones sobre la elección del canal.• Influencia de las tecnologías de información y los canales de distribución.• Fuerza de ventas: organización y administración.
19/05	JU	Unidad 7	TP UNIDAD 7
25/05	MI	feriado	FERIADO
26/05	JU	Rec. Primer parcial	
01/06	MI	Unidad 8	<i>UNIDAD VIII. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN</i> <ul style="list-style-type: none">• Gestión de la comunicación de marketing y de la imagen.
02/06	JU	Unidad 8	<ul style="list-style-type: none">• Diseños de programas de publicidad (de producto, de empresa, de destino)
08/06	MI	Unidad 8	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de programas de marketing directo e interactivo.• Promoción de ventas: fam tours, ferias, workshops.
09/06	JU	Unidad 8	<ul style="list-style-type: none">• Relaciones Públicas. Identidad corporativa.
15/06	MI	Unidad 10	<i>UNIDAD X. PLAN DE MARKETING</i> <ul style="list-style-type: none">• Plan de marketing. Propósito de un plan de marketing.• Etapas de la planificación: Análisis, diagnóstico, objetivos.• Etapas de la planificación: Políticas, estrategias y tácticas.• Etapas de la planificación: Plan de maniobra.• Etapas de la planificación: Presupuesto, plan de acción, control



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

			permanente.
16/06	JU	Unidad 10	TP UNIDAD 10 (AP2)
22/06	MI		Clase de repaso
23/06	JU	Segundo Parcial	
29/06	MI	Unidad 9	Clase profesor invitado: Mg. Ana Biasone: Gestión de la Imagen de Marca.
30/06	JU	Unidad 9	<i>UNIDAD IX. MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS</i> <ul style="list-style-type: none">• Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos.• Estrategias e inversiones en el turismo.• Organización y gestión del marketing turístico de destinos.
06/07	MI	Unidad 10	Exposición y entrega trabajo grupal (AP 3)
07/07	JU	Rec. Segundo Parcial	RECUPERATORIO SEGUNDO PARCIAL
13/07	MI	Clase integradora	Exposición y entrega trabajo grupal (AP3)
14/07	JU	Entrega de notas de Recuperatorio – Consultas	

6. Procesos de intervención pedagógica.

Se dictarán **clases teóricas y prácticas**, con desarrollo por parte de los docentes de los contenidos programáticos más significativos para facilitar el abordaje e integración de la asignatura por parte de los estudiantes. Se contará con la presencia de **profesores invitados**, especialmente convocados para el desarrollo de temas teóricos vinculados al Marketing de Destinos (Imagen de Marca de Destinos) e Investigación de Mercados. La cátedra intervendrá en el aula adhiriendo a la concepción constructivista del aprendizaje, donde concurren factores como: conocimientos previos del alumno, éste como responsable de su propia construcción cognitiva, el docente con el sustento



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

*científico y experiencia pedagógica como animador y coordinador del proceso, apuntando a un alumno participativamente activo y comprometido con el proceso. **Se incentivará la participación, la deliberación e intercambio de opiniones**, y se buscará, más allá de las limitaciones que presenta la gran cantidad de estudiantes inscriptos, fortalecer en los alumnos la **habilidad de expresión en público**.*

*Se propone hacer un **uso activo del Campus de la Facultad** para propiciar la participación de los estudiantes, la canalización de inquietudes y las actividades de autoaprendizaje y autoevaluación. Las propuestas incluirán la apertura de foros de consulta, foros de debate y construcción de aprendizaje colectivo. La intervención pedagógica en el Campus consistirá en la **moderación de los foros, publicación de artículos** u otro material de interés, la generación de un contacto más fluido con los estudiantes mediante la evacuación de dudas y consultas, y la elaboración de formularios que los estudiantes puedan utilizar a los fines de su autoevaluación.*

Para incentivar el aprendizaje colaborativo se motivará a los estudiantes la utilización de herramientas como Google Drive, Prezi y otros que permiten la creación y desarrollo de habilidades del pensamiento como análisis, comprensión, integración en forma colaborativa.

Los trabajos prácticos a desarrollar serán diseñados mediante el trabajo colaborativo de la cátedra. Se incentivará la generación de actividades creativas y dinámicas, sobre temáticas actuales que logren captar el interés de los estudiantes. Se tendrá en cuenta en forma permanente la aplicación práctica de los conceptos enseñados.

7. Evaluación

La asignatura corresponde al grupo 2.

La evaluación en relación a su función de acreditación de la asignatura se ajustará al Régimen Académico en vigencia.

Se aplicará la OCA N° 1560-11. Según el capítulo IV Del Régimen de Evaluación.

En esta asignatura se tomarán dos parciales teórico prácticos escritos individuales. El primero incluirá las unidades I a VI. El segundo incluirá las unidades VII a X. El segundo parcial será con temarios acumulativos. La evaluación no profundizará los



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

temas de las unidades previas, pero como se evaluará la unidad Plan de Marketing, el estudiante deberá conocer todo el programa de la asignatura para aprobar el segundo parcial.

Cada uno de estos parciales tendrá una única prueba recuperatoria. Los temas a evaluar en los recuperatorios serán idénticos a los evaluados en cada uno de los parciales. La nota obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota del parcial correspondiente.

La nota final de cursada surgirá de promediar las calificaciones de los dos parciales o sus respectivos recuperatorios. El alumno que obtenga un promedio de 6 o superior al mismo y apruebe la actividad pedagógica, promocionará la asignatura. El estudiante que haya aprobado una sola evaluación parcial tendrá derecho al examen habilitante. El mismo se tomará en la primera fecha de examen final y abarcará los temas evaluados en el examen parcial desaprobado o su respectivo recuperatorio. El estudiante que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final. Asimismo tendrá este mismo derecho el estudiante que apruebe las dos pruebas parciales, pero no reúna los requisitos exigidos para promocionar la asignatura.

El examen final para los estudiantes más arriba detallados se desarrollará de la siguiente manera: El examen final de cursado será oral a menos que la cantidad de inscriptos supere los 12 estudiantes, en cuyo caso el docente podrá optar por la modalidad escrita. El estudiante tendrá la posibilidad de preparar un tema para exponer, en el mismo se recomendará relacionar contenidos teóricos de distintas unidades y aplicarlos a la comercialización turística. Luego se le formularán preguntas del programa vigente de la asignatura, a elección de los docentes integrantes de la mesa examinadora.

Los estudiantes que opten por la modalidad libre deberán rendir examen final oral y escrito. Deberán aprobar el examen escrito con cuatro (4) para acceder a exponer ante el tribunal. El examen escrito contará con tres (3) preguntas teóricas fundamentales de la asignatura y dos (2) preguntas prácticas y será corregido en la mesa examinadora.

En el ciclo lectivo 2016 la **actividad pedagógica** consistirá en la resolución, exposición y entrega de tres trabajos prácticos, uno de ellos individual y los otros dos en equipos de hasta 4 estudiantes. Se considerará aprobado el requisito de la actividad pedagógica a todos aquellos estudiantes que hayan entregado y aprobado al menos dos de los tres trabajos a desarrollar.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Las tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente serán establecidas de forma consensuada en base a lo establecido en el nuevo Estatuto de la Universidad Nacional de Mar del Plata, aprobado por OCS 690.