

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Ingeniería de Organización Industrial
GRUPO: 1819-T1
CENTRO: Escuela Politécnica Superior
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 2º
SEMESTRE: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Berta María García Otero
EMAIL: bmgarcia@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 13:00 horas
CV DOCENTE: <p>Doctora por la Universidad de Valladolid; Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE-ICAI) y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología por la Universidad de Granada.</p> <p>En la actualidad ejerce su labor docente como profesora del Departamento de Ciencias Sociales de la UEMC en las áreas de Marketing, Comercial y Ventas, tanto en presencial como en semipresencial, Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor.</p>
CV PROFESIONAL: <p>Con casi 20 años de trayectoria profesional, ha sido Adjunta de la Dirección Administrativa-Financiera del Grupo VEGALSA-EROSKI, Formadora Externa en la Confederación de Empresarios de la Coruña en el área de Marketing y Dirección Comercial y Ventas y cuenta con experiencia en la gestión académica ocupando los cargos de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Salud y Vicerrectora de Estrategia e Innovación en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) durante el período 2011-2015.</p>
CV INVESTIGACIÓN: <p>Como miembro del grupo de investigación Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación, su investigación se centra en el estudio del Marketing sectorial aplicado al comportamiento del consumidor/usuario. En la actualidad, forma parte del grupo de investigación en Gestión Cultural como miembro del equipo de comercialización e intermediación, marketing, promoción y comunicación. Es además Miembro del Comité de Ética de la Investigación (CEI) en dicha Universidad.</p>

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA: <p>Estructurada la materia en diez temas, se trata de ver y analizar los fundamentos básicos que engloba el marketing</p>
--

dentro de una organización empresarial; el análisis de mercado, su segmentación y comportamiento del consumidor; así como, la comprensión de los instrumentos del marketing operativo para la toma de decisiones estratégicas y de planificación sobre política de producto, política de precio, política de distribución y comunicación empresarial.

Desde este punto de vista, el desarrollo de esta asignatura de carácter obligatorio, ubicada en la materia de Administración y Dirección de Empresas, es importante como instrumento eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de asignaturas que conforman la misma.

En un entorno global y muy competitivo como es el del actual, la asignatura de Marketing resulta esencial para los alumnos desde el punto de vista competencial, en cuanto les capacita en la utilización eficaz de las técnicas y herramientas que mejoran la gestión estratégica de dirección desde la perspectiva del Marketing, pudiendo fijar objetivos, trazar estrategias y planificar acciones que sirvan para posicionar y comercializar con éxito productos y/o servicios.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Bloque 1 : Contenido de la asignatura

1. Introducción a la planificación en Marketing : Se desarrollará durante las tres primeras semanas. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 3-.
2. El mercado y su entorno : Se desarrollará durante la semana 4. Dentro de este tema se llevarán a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.
3. Segmentación de mercados : Se desarrollará entre la 5ª y 6ª semana. Dentro de este tema se incluirá una actividad formativa de trabajo presencial evaluable de trabajo en grupo, basado en el planteamiento de un problema relacionado con el mercado y la planificación de marketing, así como la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.
4. El comportamiento del consumidor, recogida y análisis de información : Se desarrollará entre la 7ª y 8ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 8-.
5. Política de producto : Se desarrollará entre la 9ª y 10ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo una actividad formativa de trabajo autónomo evaluable, basado en el planteamiento de un problema relacionado con la toma de decisiones en el ámbito de la política de producto. Dentro de este tema, se llevará a cabo también la resolución de otros ejercicios prácticos y/o problemas.
6. Política de precios : Se desarrollará entre la 11ª y 12ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 12-.
7. Política de distribución : Se desarrollará en la semana 13. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 13-.
8. Política de comunicación : Se desarrollará a lo largo de las semanas 14 y 15. En la semana 14 se llevará a cabo la resolución de un ejercicio y/o problema de carácter evaluable.

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

TEMA 1. Introducción a la planificación en Marketing

Se desarrollará durante las tres primeras semanas. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 3-.

TEMA 2. El mercado y su entorno

Se desarrollará durante la semana 4. Dentro de este tema se llevarán a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.

TEMA 3. Segmentación de mercados

Se desarrollará entre la 5ª y 6ª semana. Dentro de este tema se incluirá una actividad formativa de trabajo presencial evaluable de trabajo en grupo, basado en el planteamiento de un problema relacionado con el mercado y la planificación de marketing, así como la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.

TEMA 4. El comportamiento del consumidor, recogida y análisis de información

Se desarrollará entre la 7ª y 8ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 8-.

TEMA 5. Política de producto

Se desarrollará entre la 9ª y 10ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo una actividad formativa de trabajo autónomo evaluable, basado en el planteamiento de un problema relacionado con la toma de decisiones en el ámbito de la política de producto. Dentro de este tema, se llevará a cabo también la resolución de otros ejercicios prácticos y/o problemas.

TEMA 6. Política de precios

Se desarrollará entre la 11ª y 12ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 12-.

TEMA 7. Política de distribución

Se desarrollará en la semana 13. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 13-.

TEMA 8. Política de comunicación

Se desarrollará a lo largo de las semanas 14 y 15. En la semana 14 se llevará a cabo la resolución de un ejercicio y/o problema de carácter evaluable.

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Para el seguimiento de la asignatura el alumno contará con el material de apoyo elaborado por el docente. Junto con el Power Point expuesto en clase, el alumno tendrá que tener en su haber los materiales necesarios para la realización de las actividades programadas tanto presenciales como de trabajo autónomo (ejercicios, casos, videos, etc.), así como, los artículos u otros documentos sobre ciertos aspectos de la materia que requieran de un tratamiento especial. Este material estará disponible en la e-campus (plataforma Moodle) y en su caso en el

Servicio de Reprografía de la Universidad.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis e interpretación de la información
- CG02. Capacidad de organización y planificación
- CG03. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG04. Capacidad para comunicar de manera eficaz, tanto de forma oral como escrita, ideas y proyectos ante cualquier tipo de audiencia.
- CG05. Capacidad para utilizar las tecnologías de información y comunicación en su desempeño profesional
- CG07. Capacidad para comunicarse con fluidez y eficacia en su desempeño profesional
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG10. Capacidad para desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico
- CG11. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG12. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE16. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Alcanzar una adecuada comprensión y valoración del significado, alcance, importancia y contenido del Marketing, conociendo el marco general y específico en el que se desenvuelven las actividades comerciales en la empresa.
- Analizar los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden el comportamiento del consumidor, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra y el impacto de su actuación en las estrategias y tácticas comerciales de las empresas.
- Valorar la necesidad de la investigación de mercados y conocer las diferentes fases de este proceso, definiendo las necesidades de información, los objetivos, las técnicas de obtención de información, el análisis de los datos y su interpretación.
- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- AGUIRRE GARCÍA, M.S. (2006): Marketing en sectores específicos. . Editorial Pirámide, Madrid. ISBN: ISBN:84-368-1462-2
- KOTLER, P. (2007): Dirección de Marketing. Ed. Pearson, Madrid.. ISBN: ISBN:84-205-4463-9; 978-84-205-4463-2.
- SANTESMASES, M (2012): Marketing. . Ediciones Pirámide, Madrid.. ISBN: e-book

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BAENA GRACÍA, V. y MORENO SANCHEZ, M. (2010): Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.. Editorial UOC, Barcelona. . ISBN: ISBN:978-84-9788-896-7.
- GODIN, SETH. (2008): La vaca purpura: diferénciate para transformar tu negocio. Ediciones Gestión 2000, Madrid. . ISBN: ISBN:9788498750041.
- KOTLER, P. y LANE KELLER, K. (2012): Marketing Management. . Global Ed., Boston. ISBN: ISBN:9780132102926; 0273753363.
- MIR JULIÁ, Joan (2015): Posicionarse o desaparecer: o tiene una posición diferencia en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato: descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso, un individuo. . Editorial Esic, Madrid. ISBN: ISBN:9788415986652
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I. (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.. Ed. ESIC, Madrid. . ISBN: ISBN:978-84-7356-511-0.
- RIVERA CAMINO, J. y DE GARCILLÁN, M. (2012): Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. Ed. ESIC, Madrid. . ISBN: ISBN:9788473568401
- SÁINZ DE VICUÑA, J.M. (2007): El plan de marketing en la práctica. . Ed. ESIC, Madrid.. ISBN: ISBN:978-84-7356-515-8.
- SANTESMASES, M. (2009): Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide, Madrid. . ISBN: ISBN:978-84-368-2294-6; 9788436829341 (Electrónico).
- STANTON, W.J.; ETZEL, M. y WALKER, B. (2007): Fundamentos de Marketing. Ediciones McGraw-Hill Interamericana, México. . ISBN: ISBN:84-368-1462-2.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Consultora](http://www.acnielsen.es) (<http://www.acnielsen.es>)
Empresa AC Nielsen

[Asociación](http://www.aedemo.com) (<http://www.aedemo.com>)
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

[Asociación](http://www.aemp.es) (<http://www.aemp.es>)
Asociación Española de marketing Integrado

[Instituto](http://www.consumo-inc.es) (<http://www.consumo-inc.es>)
Instituto Nacional de Consumo

[Asociación](http://www.esomar.org) (<http://www.esomar.org>)
Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública

[Instituto](http://www.ine.es) (<http://www.ine.es>)
Instituto Nacional de Estadística.

[Asociación](http://www.ixma.org) (<http://www.ixma.org>)
Asociación Internacional de Marketing de Experiencias

[Página de información](http://www.marketingdirecto.com) (<http://www.marketingdirecto.com>)
Información sobre Marketing directo

[Información](http://www.marketingmk.com) (<http://www.marketingmk.com>)

Información sobre Marketing, Ventas y Comunicación.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<http://infor.canalmarketing.info/Conceptos-De-Marketing/>

<http://canal10.todomarketing.info/Planificacion-De-Marketing/>

<http://w12.todomarketing.info/Tipos-De-Marketing/>

<http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing.msp>

<http://www.mundodelmarketing.com/>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

A lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura se expondrán los contenidos mediante la presentación y explicación de los mismos a través de distintos medios técnicos y ofimáticos para su ilustración.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se fomentará la participación del alumno a través del diálogo y la discusión crítica a partir de la lectura de las referencias bibliográficas propuestas en relación a la materia.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se propondrá la realización de pequeñas tareas que contribuyan al entendimiento de los contenidos expuestos, así como la realización de otros ejercicios y casos (metodología de casos), en donde, bien de forma individual o a través de una dinámica de grupo, se trabajen de forma conjunta distintos aspectos de la materia.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

TEMA 1. Introducción a la planificación en Marketing

Se desarrollará durante las tres primeras semanas. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 3-.

TEMA 2. El mercado y su entorno

Se desarrollará durante la semana 4. Dentro de este tema se llevarán a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.

TEMA 3. Segmentación de mercados

Se desarrollará entre la 5ª y 6ª semana. Dentro de este tema se incluirá una actividad formativa de trabajo presencial evaluable de trabajo en grupo, basado en el planteamiento de un problema relacionado con el mercado y la planificación de marketing, así como la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.

TEMA 4. El comportamiento del consumidor, recogida y análisis de información

Se desarrollará entre la 7ª y 8ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 8-.

TEMA 5. Política de producto

Se desarrollará entre la 9ª y 10ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo una actividad formativa de trabajo autónomo evaluable, basado en el planteamiento de un problema relacionado con la toma de decisiones en el ámbito de la política de producto. Dentro de este tema, se llevará a cabo también la resolución de otros ejercicios prácticos y/o problemas.

TEMA 6. Política de precios

Se desarrollará entre la 11ª y 12ª semana. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 12-.

TEMA 7. Política de distribución

Se desarrollará en la semana 13. Dentro de este tema se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas uno de los mismos será tenido en cuenta para la evaluación -semana 13-.

TEMA 8. Política de comunicación

Se desarrollará a lo largo de las semanas 14 y 15. En la semana 14 se llevará a cabo la resolución de un ejercicio y/o problema de carácter evaluable.

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente.

El horario de tutorías queda fijado los miércoles, de 13:00 a 14:00 horas, en donde se podrán tratar las cuestiones surgidas en relación a los materiales y temas presentados en clase, así como aquellas otras que puedan plantearse con relación al desarrollo de la materia. Las tutorías quedan programadas de la siguiente manera:

Tutorías académicas grupales:

A lo largo de las 15 semanas académicas existirán 4 horas de tutoría académica grupal, los miércoles en horario de 13:00 a 14:00 horas, repartidas en dichas semanas que se fijarán según el profesor y el alumnado lo estimen oportuno. No obstante, se han previsto las siguientes: semana 4, semana 8, semana 12 y semana 15.

Tutorías individuales: miércoles de 13:00 a 14:00 horas.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Realización ejercicios prácticos (tema 1)			X													X	X	
Realización Trabajo práctico (tema 1,2,3)						X	X	X								X	X	
Realización de ejercicios (tema 4)								X								X	X	
Trabajo práctico (tema 5)													X			X	X	X
Realización de ejercicios (tema 6/7)												X	X			X	X	
Realización de ejercicios (tema 8)														X		X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente. Actividades de trabajo presencial, que unidas a las actividades de trabajo autónomo del alumno le permitirán adquirir y desarrollar las competencias académicas-profesionales descritas.

Como consta en el apartado Evaluación, la adquisición de dichas competencias serán evaluada de forma continua a lo largo del semestre siguiendo la planificación de la asignatura antes mencionada mediante la ejecución de tareas reales y/o simuladas realizadas en el aula (20%) -semanas 3, 8, 12, 13 y 14-, un Trabajo y Proyecto 1 (20%) -semana 8- y un Trabajo y Proyecto 2 (20%) -semana 13-. La Prueba objetiva tipo test (40%) tendrá lugar en la semana 17/18/. En esta semana se llevará a cabo también una prueba de recuperación de los Trabajos y Proyectos (1 y/o 2) no superados.

La resolución de tareas y/o trabajos y proyectos serán presentadas por escrito, bien de forma individual o en grupo, según conste en la guía práctica correspondiente entregada. En la presentación del curso se dará cuenta de los trabajos a realizar para la elaboración de los Trabajos y Proyectos 1 y 2.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener, con excepción de las tareas reales y/o simuladas evaluables, una calificación igual o superior a 5 en todas y cada una de las pruebas de evaluación restantes. La calificación final de la asignatura será el promedio de dichas calificaciones, sumando a la calificación obtenida la nota de ejecución de tareas reales y/o simuladas llevadas a cabo en el aula.

Las pruebas de evaluación detalladas podrán suspenderse por faltas de ortografía. El plagio será motivo de suspenso.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria constará de tres pruebas de evaluación, una Prueba objetiva de preguntas tipo test (40%), una Prueba de respuesta corta (20%), una Prueba de respuesta larga, de desarrollo (20%) y un (20%). En el supuesto de que el alumno haya superado el Trabajo y Proyecto individual (20%) se mantendrá la nota de la evaluación ordinaria, en caso contrario el alumno deberá repetir dicho Trabajo.

Las pruebas de evaluación detalladas podrán suspenderse por faltas de ortografía. El plagio será motivo de suspenso.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas objetivas	30%
Pruebas de respuesta corta	10%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Para los estudiantes que estén acogidos al Programa de Atención a la Diversidad y Apoyo al Aprendizaje -PROADA- podrán realizarse adaptaciones en las pruebas de evaluación o en otros aspectos descritos en la guía docente, sin que estas adaptaciones suponga una disminución en el grado de exigencia requerido para superar la asignatura. Estas adaptaciones se llevarán a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de los protocolos específicos diseñados para cada alumno particular.