



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 47011

Nombre: Gestión empresarial en óptica y optometría

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 3

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2280 - Máster Universitario en Optometría Avanzada y Ciencias de la Visión	Facultat de Física	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2280 - Máster Universitario en Optometría Avanzada y Ciencias de la Visión	Materias Optativas	OPTATIVA

COORDINACIÓN

ESTEVE TABOADA JOSE JUAN

RESUMEN

La asignatura Gestión Empresarial en Óptica y Optometría proporciona al alumnado herramientas fundamentales para la creación, gestión y desarrollo de un centro óptico. Se abordan desde el análisis del entorno económico hasta la planificación estratégica, el marketing y la evaluación de inversiones. El enfoque está orientado a aplicar principios empresariales al contexto profesional del óptico-optometrista, incluyendo competencias en liderazgo, rentabilidad y toma de decisiones.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

No se requieren conocimientos previos específicos.



COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Actuar con autonomía en el aprendizaje, tomando decisiones fundamentadas en diferentes contextos, emitiendo juicios en base a la experimentación y el análisis y transfiriendo el conocimiento a nuevas situaciones.

Analizar el ámbito de actividad de la empresa, las estrategias de negocio y las estrategias competitivas.

Analizar estrategias de marketing en el ámbito de la óptica y la optometría.

Aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Colaborar eficazmente en equipos de trabajo, asumiendo responsabilidades y funciones de liderazgo y contribuyendo a la mejora y desarrollo colectivo.

Comunicar conclusiones (y los conocimientos y razones últimas que las sustentan) a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Conocer la importancia del marketing y conceptos básicos para desarrollarlo en el entorno empresarial relacionado con la óptica y la optometría.

Conocer la normativa reguladora de la empresa en el ámbito de la óptica y la optometría y su relación con el entorno.

Conocer las estrategias de la organización y gestión en una empresa dedicada a productos y servicios relacionados con la optometría y las ciencias de la visión.

Conocer y comprender, desde el propio ámbito de la titulación, las desigualdades por razón de sexo y género en la sociedad; integrar las diferentes necesidades y preferencias por razón de sexo y de género en el diseño de soluciones y resolución de problemas.

Contribuir en el diseño, desarrollo y ejecución de soluciones que den respuesta a demandas sociales, teniendo en cuenta como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Demostrar razonamiento crítico y autocrítico en el ámbito de la titulación, considerando aspectos tales como la ética profesional, los valores morales y las implicaciones sociales de las diferentes actividades realizadas.

Ejercer actividades de planificación y gestión en servicios de salud públicos y privados.

Manejar con fluidez las fuentes de la legislación relacionada con la profesión optométrica y la actividad empresarial.

Planificar y gestionar tiempo, recursos y adquirir experiencia en la toma de decisiones.

Proponer soluciones creativas e innovadoras a situaciones o problemas complejos, propios del ámbito de conocimiento, para dar respuesta a las diversas necesidades profesionales y sociales.



Saber comunicarse de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita, adaptándose a las características de la situación y de la audiencia.

Tener un compromiso ético y responsabilidad social, tanto en lo que compete a la componente asistencial ligada a la profesión de óptico-optometrista como a lo que respecta a la investigación clínica.

Tomar contacto con la comercialización de los productos, aprovisionamiento, almacenaje, conservación e información.

Trabajar en equipos multidisciplinares en el área de las ciencias de la salud.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Tema 1. Entorno empresarial: general y específico

Análisis de los factores económicos, sociales, legales y tecnológicos que influyen en el funcionamiento de un centro óptico. Se estudia también el entorno competitivo específico del sector óptico y sanitario, incluyendo proveedores, clientes y regulaciones.

Tema 2. Análisis interno: recursos y capacidades de la empresa

Exploración de los elementos internos que definen la competitividad de un negocio óptico: recursos humanos, técnicos, financieros e intangibles. Se aplican herramientas básicas para evaluar fortalezas y debilidades.

Tema 3. Activos empresariales e intelectuales

Se identifican los activos tangibles (infraestructura, equipamiento) e intangibles (marca, reputación, propiedad intelectual) que aportan valor diferencial en un centro óptico y cómo gestionarlos de forma estratégica.

Tema 4. Estrategias de negocio y desarrollo

Estudio de las principales estrategias de crecimiento y posicionamiento para pequeñas empresas del ámbito sanitario: diferenciación, especialización, expansión y alianzas estratégicas.

Tema 5. Conceptos básicos de marketing. Marketing digital. Marketing personal

Revisión de los fundamentos del marketing tradicional: las 4 P (producto, precio, promoción, punto de venta) y su adaptación al entorno óptico. Se analizan casos prácticos orientados al paciente/cliente. Se estudian herramientas actuales de promoción en entornos digitales: redes sociales, SEO, publicidad online, email marketing y gestión de la reputación digital en el sector



óptico. Desarrollo de la marca personal del óptico-optometrista: comunicación profesional, habilidades interpersonales, liderazgo y posicionamiento como referente en salud visual.

Tema 6. Concepto y características de una inversión. Rentabilidad y riesgo. Diversificación

Introducción a los principios económicos básicos para evaluar decisiones de inversión en el entorno empresarial, como la apertura de un nuevo centro, compra de equipamiento o acciones de marketing. Estudio de la relación entre rentabilidad esperada y riesgo asumido en diferentes tipos de inversión. Se analiza también la diversificación como estrategia para reducir el riesgo en la gestión del negocio óptico.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	15,00
Seminario	15,00
Total horas	30,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	20,00
Estudio y trabajo autónomo	20,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	5,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	45,00

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura combina clases teóricas y seminarios que pretenden promover tanto la adquisición de conocimientos como la participación activa del estudiantado.

Clases teóricas:

Se emplea el método expositivo (clase magistral) con apoyo de material audiovisual (imágenes, vídeos y diagramas) proyectado, facilitando la comprensión de conceptos y técnicas.

Seminarios:

Se plantean cuestionarios y resolución de ejercicios basados en los contenidos impartidos, fomentando el debate y la aplicación práctica de los procedimientos estudiados.

EVALUACIÓN



El sistema de evaluación combina pruebas individuales y trabajos en grupo, con los siguientes componentes y ponderaciones:

- Examen teórico o teórico-práctico: Prueba escrita presencial que puede incluir preguntas tipo test, de desarrollo o resolución de supuestos prácticos sobre gestión empresarial, análisis económico o estrategias de marketing. Representa el 50% de la nota final.
- Evaluación de trabajos en grupo o individuales: El alumnado elaborará proyectos relacionados con el plan de negocio, análisis DAFO, simulaciones de inversión o propuestas de campañas de marketing para centros ópticos. Su ponderación es del 50% de la nota final.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias básicas:

- Emery D.R., Finnerty J.D., Stowe J.D. *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Educación; 2000. ISBN 978-9701702741
- Koontz H., Weihrich H., Cannice M. *Administración, una perspectiva global e empresarial*. McGraw-Hill Interamericana de España; 2012. ISBN 978-6071507594
- Kotler P., Armstrong G. *Principios de marketing*. Pearson Educación; 2018. ISBN 978-8490356128