

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

**Codi:** 47011  
**Nom:** Gestió Empresarial en Òptica i Optometria  
**Cicle:** Màster Universitari Oficial  
**Crèdits ECTS:** 3  
**Curs acadèmic:** 2025-26

**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2280 - Màster Universitari en Optometria Avançada i Ciències de la Visió	Facultat de Física	1	Segon quadrimestre

**MATÈRIES**

Titulació	Matèria	Caràcter
2280 - Màster Universitari en Optometria Avançada i Ciències de la Visió	Materias Optativas	OPTATIVA

**COORDINACIÓ**

ESTEVE TABOADA JOSE JUAN

**RESUM**

L'assignatura Gestió Empresarial en Òptica i Optometria proporciona a l'alumnat eines fonamentals per a la creació, gestió i desenvolupament d'un centre òptic. S'hi aborden des de l'anàlisi de l'entorn econòmic fins a la planificació estratègica, el màrqueting i l'avaluació d'inversions. L'enfocament està orientat a aplicar principis empresarials al context professional de l'òptic-optometrista, incloent-hi competències en lideratge, rendibilitat i presa de decisions.

**CONEIXEMENTS PREVIS****RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

**ALTRES TIPUS DE REQUISITS**

No es requereixen coneixements previs específics.



## COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

Actuar amb autonomia en l'aprenentatge, prenent decisions fonamentades en diferents contextos, emetent judicis prenent com a base l'experimentació i l'anàlisi i transferint el coneixement a noves situacions.

Analitzar estratègies de màrqueting en l'àmbit de l'òptica i l'optometria.

Analitzar l'àmbit d'activitat de l'empresa, les estratègies de negoci i les estratègies competitives.

Aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.

Col·laborar eficaçment en equips de treball, assumint responsabilitats i funcions de lideratge i contribuint a la millora i desenvolupament col·lectiu.

Comunicar conclusions (i els coneixements i raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Conèixer i comprendre, des del mateix àmbit de la titulació, les desigualtats per raó de sexe i gènere en la societat; integrar les diferents necessitats i preferències per raó de sexe i de gènere en el disseny de solucions i resolució de problemes.

Conèixer la importància del màrqueting i conceptes bàsics per a desenvolupar-lo en l'entorn empresarial relacionat amb l'òptica i l'optometria.

Conèixer la normativa reguladora de l'empresa en l'àmbit de l'òptica i l'optometria i la seua relació amb l'entorn.

Conèixer les estratègies de l'organització i gestió en una empresa dedicada a productes i serveis relacionats amb l'optometria i les ciències de la visió.

Contribuir en el disseny, desenvolupament i execució de solucions que donen resposta a demandes socials, tenint en compte com a referent els objectius de desenvolupament sostenible.

Demostrar raonament crític i autocrític en l'àmbit de la titulació, considerant aspectes com ara l'ètica professional, els valors morals i les implicacions socials de les diferents activitats realitzades.

Exercir activitats de planificació i gestió en serveis de salut públics i privats.

Manejar amb fluïdesa les fonts de la legislació relacionada amb la professió optomètrica i l'activitat empresarial.

Planificar i gestionar temps, recursos i adquirir experiència en la presa de decisions.

Prendre contacte amb la comercialització dels productes, aprovisionament, emmagatzematge, conservació i informació.

Proposar solucions creatives i innovadores a situacions o problemes complexos, propis de l'àmbit de coneixement, per a donar resposta a les diverses necessitats professionals i socials.



Saber comunicar-se de manera efectiva, tant de manera oral com escrita, adaptant-se a les característiques de la situació i de l'audiència.

Tenir un compromís ètic i responsabilitat social, tant en el que competeix a la component assistencial lligada a la professió d'òptic optometrista com al que respecta a la investigació clínica.

Treballar en equips multidisciplinaris en l'àrea de les ciències de la salut.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### **Tema 1. Entorn empresarial: general i específic**

Anàlisi dels factors econòmics, socials, legals i tecnològics que influeixen en el funcionament d'un centre òptic. També s'estudia l'entorn competitiu específic del sector òptic i sanitari, incloent-hi proveïdors, clients i regulacions.

### **Tema 2. Anàlisi interna: recursos i capacitats de l'empresa**

Exploració dels elements interns que definixen la competitivitat d'un negoci òptic: recursos humans, tècnics, financers i intangibles. S'apliquen ferramentes bàsiques per a avaluar fortaleses i debilitats.

### **Tema 3. Actius empresarials i intel·lectuals**

S'identifiquen els actius tangibles (infraestructura, equipament) i intangibles (marca, reputació, propietat intel·lectual) que aporten valor diferencial en un centre òptic i com gestionar-los de manera estratègica.

### **Tema 4. Estratègies de negoci i desenvolupament**

Estudi de les principals estratègies de creixement i posicionament per a xicotetes empreses de l'àmbit sanitari: diferenciació, especialització, expansió i aliances estratègiques.

### **Tema 5. Conceptes bàsics de màrqueting. Màrqueting digital. Màrqueting personal**

Revisió dels fonaments del màrqueting tradicional: les 4 P (producte, preu, promoció, punt de venda) i la seua adaptació a l'entorn òptic. S'analitzen casos pràctics orientats al pacient/client. S'estudien ferramentes actuals de promoció en entorns digitals: xarxes socials, SEO, publicitat en línia, email màrqueting i gestió de la reputació digital en el sector òptic. Desenvolupament de la marca personal de l'òptic-optometrista: comunicació professional, habilitats interpersonals, lideratge i posicionament com a referent en salut visual.

### **Tema 6. Concepte i característiques d'una inversió. Rendibilitat i risc. Diversificació**

Introducció als principis econòmics bàsics per a avaluar decisions d'inversió en l'entorn empresarial, com ara l'obertura d'un nou centre, compra d'equipament o accions de màrqueting. Estudi de la relació entre rendibilitat esperada i risc assumit en diferents tipus d'inversió. També s'analitza la diversificació com a estratègia per a reduir el risc en la gestió del negoci òptic.

**VOLUM DE TREBALL (HORES)****ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Teoria	15,00
Seminari	15,00
<b>Total hores</b>	<b>30,00</b>

**ACTIVITATS NO PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	20,00
Estudi i treball autònom	20,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	5,00
Resolució de casos pràctics	0,00
<b>Total hores</b>	<b>45,00</b>

**METODOLOGIA DOCENT**

L'assignatura combina classes teòriques i seminaris que pretenen promoure tant l'adquisició de coneixements com la participació activa de l'estudiantat.

Clases teòriques:

S'utilitza el mètode expositiu (classe magistral) amb suport de material audiovisual (imatges, vídeos i diagrames) projectat, facilitant la comprensió de conceptes i tècniques.

Seminaris:

Es plantegen qüestionaris i resolució d'exercicis basats en els continguts impartits, fomentant el debat i l'aplicació pràctica dels procediments estudiats.

**AVALUACIÓ**

El sistema d'avaluació combina proves individuals i treballs en grup, amb els següents components i ponderacions:

- Examen teòric o teòric-pràctic: prova escrita presencial que pot incloure preguntes tipus test, de desenvolupament o resolució de supòsits pràctics sobre gestió empresarial, anàlisi econòmica o estratègies de màrqueting. Representa el 50% de la nota final.
- Avaluació de treballs en grup o individuals: l'alumnat elaborarà projectes relacionats amb el pla de negoci, anàlisi DAFO, simulacions d'inversió o propostes de campanyes de



màrqueting per a centres òptics. La seua ponderació és del 50% de la nota final.

## BIBLIOGRAFIA

### Referències bàsiques:

- 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