

## DATOS GENERALES

## Curso académico

<b>Tipo de curso</b>	Master Propio
<b>Número de créditos</b>	70,00 Créditos ECTS
<b>Matrícula</b>	980 euros (importe precio público)
<b>Requisitos de acceso</b>	Licenciado, grado o Diplomado universitario

**Modalidad** A distancia

**Lugar de impartición** A distancia

**Horario** A distancia

## Dirección

**Organizador** Departament d'Economia Aplicada

**Dirección** Ernesto J. Veres Ferrer

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

## Plazos

**Preinscripción al curso** Hasta 21/02/2019

**Fecha inicio** Enero 2019

**Fecha fin** Diciembre 2019

## Más información

**Teléfono** 961 603 000

**E-mail** [informacion@adeituv.es](mailto:informacion@adeituv.es)

## PROGRAMA

## El mercado de la optica

- 1.1. Características del mercado.
- 1.2. El óptico-optometrista. Atención Óptica Comunitaria.
- 1.3. Tipos de modelos empresariales.
- 1.4. Evolución del mercado español en los últimos años.
- 1.5. El mercado mundial del sector óptico.
- 1.6. Posicionamiento comercial y Geomárketing

## Gestión por categorías

- 2.1. Gestión de lentes oftálmicas.
- 2.2. Gestión de monturas y gafas de sol.
- 2.3. Gestión de lentes de contacto.
- 2.4. La audiología en el sector óptico.
- 2.5. Gestión de compras e indicadores de control de producto.
- 2.15 Ejercicio Físico
- 2.16 Adaptación según las patologías de base: hipertensión, obesidad, diabetes

## Dirección de equipos

- 3.1. Funciones del óptico-optometrista.
- 3.2. Funciones del director de un centro óptico.
- 3.3. Motivación y delegación.
- 3.4. Herramientas de dirección y comunicación.
- 3.5. Dirección con indicadores de gestión. Informes de ventas.
- 3.6. Reuniones de trabajo efectivas.

## Gestión y técnicas de venta

- 4.1. Cómo entrenar y mejorar las técnicas de venta.
- 4.2. Recepción del cliente.
- 4.3. Detectar motivación y necesidades. Sondeo.
- 4.4. Argumentación de ventas.
- 4.5. Tratamiento de objeciones.
- 4.6. Cierre de la venta, entrega y fidelización

## Gestión promocional

---

- 5.1. Características generales.
- 5.2. Objetivos de las promociones.
- 5.3. Tipos de promociones.
- 5.4. Planificación y fases de la promoción.
- 5.5. Análisis promocional.

## Merchandising

---

- 6.1. Características generales. Objetivos del merchandising.
- 6.2. Tipos de merchandising.
- 6.3. El merchandising y el local comercial.
- 6.4. Gestión de publicidad.
- 6.5. El escaparate como ventana de nuestro negocio.

## La gestión de la optometría y el gabinete

---

- 7.1. Diferenciación a través del gabinete.
- 7.2. Comunicación y psicología del examen visual Atención Óptica.
- 7.3. Gestión de la contactología como categoría estratégica.
- 7.4. Gestión de optometríageriátrica y optometría infantil.
- 7.5. El componente sanitario del establecimiento óptico.

## Gestión financiera

---

- 8.1. Características de la gestión financiera en el establecimiento óptico.
- 8.2. El balance.
- 8.3. La cuenta de resultados.
- 8.4. Amortizaciones.
- 8.5. Ratios financieros de utilidad.
- 8.6. Contabilidad del Impuesto de Sociedades y el IVA.

## Técnicas cuantitativas aplicadas a la Gestión de Establecimientos Ópticos

---

- 9.1. Técnicas de obtención de información
- 9.2. Tratamiento de ficheros
- 9.3. Presentación de datos
- 9.4. Medidas-resumen de una tabla de datos: análisis unidimensional
- 9.5. Análisis bidimensional
- 9.6. Modelización del azar

## Trabajo fin de Máster

---

## PROFESORADO

---

### Javier Azofra Zengotitabengoa

Director Oficina Gandía. Banco Santander, S.A.

### Olga Blasco Blasco

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

### José Ramón Carrasco Rodríguez

Master en Dirección de Marketing y en Dirección Comercial ESIC. Diplomado en Óptica y Optometría.

### Vicente Coll Serrano

Contratado/a Doctor/a. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

### Ángel del Castillo Rodríguez

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Universitat de València

### Begoña Gacimartín García

Diplomada en Óptica y Optometría, Msc/Bsc, Master en Óptica y Optometría.

### María José García Martínez

Licenciada en CC Biológicas. Consultora óptica.

### Jorge Rafael Mañes Font

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Universitat de València .Graduado Europeo en Dirección de Empresas

### Francisco Gabriel Morillas Jurado

Contratado/a Doctor/a. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

### José Manuel Pavía Miralles

Catedrático/a de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

---

**Silvia Sanz Blas**

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Ernesto J. Veres Ferrer**

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

---

**Luis Eduardo Vila Lladosa**

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

---

## OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

- Gestor Integral de establecimientos de Óptica.
- Analista de estrategias de marketing para un centro óptico.
- Asesor de ventas en el sector comercial de ópticas.

Al finalizar el MASTER EN GESTIÓN INTEGRAL DE ESTABLECIMIENTOS SANITARIOS

ÓPTICOS e alumno dispondrá de los conocimientos y capacidades para:

- Gestionar integralmente establecimientos ópticos
- Hacerse cargo del Marketing: Escaparate, Venta de impulso, Campañas promocionales etc
- Llevar a cabo una venta personalizada con especial atención al cliente
- Dirigir equipos de trabajo especializados
- Dominar el área financiera del negocio
- Aplicar políticas de Recursos Humanos estratégicas
- Analizar información y obtener resultados y conclusiones aplicando técnicas de tratamiento de datos.

## METODOLOGÍA

La modalidad de aprendizaje es la correspondiente a una enseñanza a distancia, o no presencial. El estudio, por parte del alumno, consistirá en tomar como referencia de trabajo el módulo didáctico que se le hará llegar en forma de material-manual escrito elaborado por los profesores del módulo.

A partir de ahí, el alumno tendrá como soporte del aprendizaje y del desarrollo de la materia las diferentes Tecnologías de la Información y la Comunicación que se pondrán a su disposición una vez matriculado:

1. El Aula Virtual del curso, donde se le facilitarán los manuales y estudios complementarios, que podrá y deberá consultar y utilizar.
2. El Foro de Debate, donde los profesores de los módulos irán haciendo aportaciones para complementar la materia y propiciar el intercambio de dudas, problemas, experiencias, etc.
3. El apartado de Tutorías del Aula Virtual, donde los alumnos podrán consultar directamente con los profesores las posibles dudas que pudieran tener en cualquier momento durante todo el curso académico.