

Guía docente:

Gestión y mercadotecnia

Curso Académico 2012-13

| MÓDULO en el MÁSTER | SEMESTRE | CRÉDITOS | TIPO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------|
| Gestión | 1º | 6 | Optativa |
| PROFESOR(ES) | DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.) | | |
| <ul style="list-style-type: none">Rosa Cordero (General Óptica)Oriol Cusó (INDO)Elaine Foreman (General Óptica)Francisco Galán (General Óptica)Javier Gironella (General Óptica)Susana Gutiérrez (General Óptica)Francisco Pérez Ocón (UGR) | Dpto. Óptica. Edificio Mecenas. Despachos 119 Correo electrónico: fperez@ugr.es | | |
| | HORARIO DE TUTORÍAS | | |
| | | | Martes y jueves, de 10 a 13 horas |
| MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE | | | |
| Máster en Óptica y Optometría Avanzadas | | | |
| FECHAS Y HORARIO DE IMPARTICIÓN DEL CURSO | | | |
| Primer semestre. Noviembre. Lugar: Facultad de Ciencias | | | |
| RECOMENDACIONES | | | |
| Tener finalizada la Diplomatura en Óptica y Optometría | | | |
| BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS | | | |
| Aspectos Jurídicos, Gestión Económico-Financiera, Instalaciones y Equipamiento, Gestión de los Recursos Humanos, Técnicas de Escaparatismo Técnicas de venta, Publicidad y Promoción, Atención personalizada. | | | |
| COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none">- Los alumnos deberán ser capaces de realizar un proyecto de creación y organización de empresas de ópticas y clínicas optométricas.- Conocer las técnicas de mercado.- Saber llevar a cabo un análisis de la cartera de servicios.- Conocer las técnicas de rentabilidad en la gestión.- Conocer los aspectos jurídicos, de gestión, económicos y financieros de los las empresas y clínicas optométricas.- Conocer las técnicas de escaparatismo , las técnicas de publicidad y promoción de las empresas de óptica y las clínicas optométricas | | | |
| OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA) | | | |



MÁSTER en
Óptica y Optometría
Avanzadas

- Que los alumnos sean capaces de crear y organizar empresas de ópticas y clínicas optométricas.
- Que los alumnos conozcan las técnicas de mercado.
- Que los alumnos sean capaces de analizar una cartera de servicios.
- Que los alumnos conozcan las técnicas de rentabilidad en la gestión.
- Que los alumnos conozcan los aspectos jurídicos, de gestión, económicos y financieros de las empresas y clínicas optométricas.
- Que los alumnos conozcan las técnicas de escaparatismo, publicidad y promoción de las empresas de óptica y las clínicas optométricas.

TEMARIO DETALLADO DEL CURSO

TEMARIO TEÓRICO:

1. Estrategia Misión y Visión.
2. Operaciones.
3. Marketing y producto.
4. Finanzas.
5. Comercial y Ventas.
6. Comunicación.
7. Franquicias. Cómo generar negocio propio.

TEMARIO PRÁCTICO:

Seminarios/Talleres

1. Cuentas de explotación.
2. Plan de negocio.

BIBLIOGRAFÍA



ugr | Universidad
de Granada

MÁSTER en
Óptica y Optometría
Avanzadas

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

1. ARALUCE LETAMENDIA, M.: *Recursos Humanos*, Apuntes de la asignatura, ISSA 2001
2. RODRÍGUEZ PORRAS: *El factor humano en la empresa*, Ed. Deusto, Bilbao 1994
3. BAGUER ALCALÁ, A.: *Un timón en la tormenta*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 2001
4. GÓMEZ-MEJÍA, L.R.; BALKIN, D.B. y CARDY, R.L.: *Gestión de recursos humanos*, Ed. Prentice Hall 1997
5. MINTZBERG, H.: *La estructuración de las organizaciones*, Ed. Ariel, Barcelona 1984
6. BLANCHARD, K.; CARLOS, J.P. y RANDOLPH, A.: *El director que estableció el empowerment*, Harvard Deusto Business Review, nº 78, pp.38-43 1997
7. BUENO CAMPOS, E.: *Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos*, Ed. Pirámide, Madrid 1996
8. HUETE, L.M.: *Servicios & Beneficios*, Ed. Deusto, Bilbao 1997
9. PUCHOL, L.: *Casos y supuestos de dirección y gestión de recursos humanos*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 2000
10. CARDONA, P.: *Las claves del talento*, Ed. Urano, Barcelona 2002
11. GOLDRATT, E.: *La Meta*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1993
12. FERREIRO, P.; ALCAZAR, M.: *Gobierno de personas en la empresa*, Ed. Ariel, Barcelona 2002
13. Buendía, F. (2004). *A Dynamic Theory of Marketing*, presentado en la Cultural Perspectives on Marketing Conference, Universidad de las Américas, Puebla, México, Septiembre 22-24.
14. Buendía, F. (2002). *Teoría de Negocios*. Puebla, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas.
15. Buendía, F. (2000). *The Economics of Increasing Returns, the Size of the Firm, Industrial Concentration, and Technological Competition*. Tesis doctoral, École des Hautes Études Commerciales, Montreal, Canadá.
16. Chandler, A.D. (1966). *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge: Harvard University Press.
17. Economic Success Stories: Starbucks Coffee Company (Septiembre 2004). Disponible en: <http://www.ycedc.org/successstories.htm>
18. Estados Financieros 1995-2003. Disponibles en: www.starbucks.com
19. Gronroos, C. (2002). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management* Vol.10 (Issue 5): pp. 347-360.
20. Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: Wiley & Sons.
21. Gulati, R., Huffman, S. y Neilson, G. *The Barista Principle: Starbucks and the Rise of Relational Capital*. (2002). Disponible en: <http://www.tresser.com/Barista%20Principle-%20Relational%20Capital.pdf>
22. Hernández, R. y Fernández, C. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
23. Howard, T. (2004). Starbucks TV ads hit the spot. *USA Today*, Disponible en: http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2004-10-03-track-starbucks_x.htm.
24. Klein, N. (2001). *No Logo*. España: Editorial Paidós
25. Palmer, A. y Ponsonby, S. (2002). The Social Construction of New Marketing Paradigms: The Influence of Personal Perspective. *Journal of Marketing Management* Vol.18: pp. 173-192.
26. Sethi, J., Rajendra, S.S. y Arun, S. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*: pp.55-66.
27. Starbucks Coffee Company (Enero-Octubre 2004). Disponible en: <http://www.starbucks.com>
28. Starbucks News (Enero-Octubre 2004). Disponibles en: <http://www.businesswire.com>
29. Vargo, S. L. y Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* Vol.68: pp.1-17

ENLACES RECOMENDADOS

METODOLOGÍA DOCENTE



MÁSTER en
Óptica y Optometría
Avanzadas

Para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje se llevarán a cabo distintas acciones formativas que permitirán al alumnado adquirir las competencias programadas:

- -Clases teóricas, a través de las cuales se asegura que el alumnado desarrollará fundamentalmente competencias conceptuales, de gran importancia para motivar al alumnado a la reflexión, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos y formarle una mentalidad crítica.
- -Clases prácticas, cuyo propósito es desarrollar en el alumnado las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.
- -Tutorías, a través de las cuales se orienta el trabajo autónomo y grupal del alumnado, se profundiza en distintos aspectos de la materia y se orienta la formación académica-integral del estudiante.
- -Seminarios, trabajos en grupo y trabajo individual del alumnado, revertirán en el desarrollo de competencias genéricas y actitudinales que impregnan todo el proceso de enseñanza aprendizaje.

De las diferentes acciones formativas citadas, las actividades presenciales (clases teóricas y prácticas, tutorías, seminarios) no podrán superar el 40% de la dedicación del alumno.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

| Primer cuatrimestre | Temas del temario | Actividades presenciales (NOTA: Modificar según la metodología docente propuesta para la asignatura) | | | | | | Actividades no presenciales (NOTA: Modificar según la metodología docente propuesta para la asignatura) | | | |
|---------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------|------|
| | | Sesiones teóricas (horas) | Sesiones prácticas (horas) | Exposiciones y seminarios (horas) | Tutorías colectivas (horas) | Exámenes (horas) | Etc. | Tutorías individuales (horas) | Estudio y trabajo individual del alumno (horas) | Trabajo en grupo (horas) | Etc. |
| Semana 1 | | | | | | | | | | | |
| Semana 2 | | | | | | | | | | | |
| Semana 3 | | | | | | | | | | | |
| Semana 4 | | | | | | | | | | | |
| Semana 5 | | | | | | | | | | | |
| Semana 6 | | 4 | | | | | | | 8 | | |
| Semana 7 | | 4 | 2 | | | | | | 8 | | |
| Semana 8 | | 4 | 2 | | | | | | 8 | | |
| Semana 9 | | 4 | 2 | | | | | | 8 | | |
| Semana 10 | | 4 | 2 | | | | | 4 | 8 | | |
| Semana 11 | | | | 6 | | | | | 8 | | |



UGR | Universidad de Granada

MÁSTER en
Óptica y Optometría
Avanzadas

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|----|---|----|--|--|--|---|----|--|--|
| Semana 12 | | | | 6 | | | | | 8 | | |
| Total horas | | 20 | 8 | 12 | | | | 4 | 56 | | |

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

La valoración del nivel de adquisición por parte de los estudiantes de las competencias conceptuales, procedimentales y actitudinales, anteriormente señaladas, será continua.

Procedimientos para la evaluación:

1. Examen oral/escrito (opcional).
2. Análisis de contenido de los trabajos individuales y grupales realizados en las clases prácticas, en los seminarios y en las tutorías académicas.
3. Otros procedimientos para evaluar la participación del alumno en las diferentes actividades planificadas: listas de control, escalas de cotejo,...

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la normativa de planificación docente y organización de exámenes de la Universidad de Granada, de 30 de junio de 1997.

De manera orientativa se indica la siguiente ponderación:

- Examen oral/escrito (al poder ser opcional): 0-40%%
- Resolución de ejercicios y problemas propuestos: 10-25%
- Actividades de Seminario y trabajos: 20-50%.
- Asistencia a clase: 25%

INFORMACIÓN ADICIONAL