

IACLE
Curso de Lentes
de Contacto

MÓDULO 10

Administración y Mercadeo

Primera Edición

*Publicado en Australia por
The International Association of Contact Lens Educators*

Primera Edición (Revisado 2003)

*©The International Association of Contact Lens Educators 2002
Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación
puede ser reproducida, guardada en un sistema que permita su
recuperación, o transmitida en cualquier forma o mediante cualquier
medio sin la previa autorización, por escrito, de:*

*The International Association of Contact Lens Educators
IACLE Secretariat,
PO Box 6328
SYDNEY NSW 1466
Australia*

*Tel: (612) 9385 7466
Fax: (612) 9385 7467
Email: iacle@iacle.org
www.iacle.org*

Contenido

	Página
Agradecimientos.....	iv
Colaboradores.....	v
Guía para Educadores del Curso de Lentes de Contacto de IACLE	vi
Símbolos, Abreviaturas y Acrónimos utilizados en el Curso de Lentes de Contacto IACLE.....	viii
Resumen del Módulo 10: Administración y Mercadeo.....	x
Pedido de Retroalimentación	xi
Unidad 10.1	1
Revisión del Curso	2
Sesión Teórica 10.1 Desarrollando un Consultorio Exitoso	3
Sesión Practica 10.1.1 Hoja de Cálculo Básica Costos/Ingresos Operacionales	37
Unidad 10.2	55
Revisión del Curso	56
Sesión Teórica 10.2 Maqueteando el Consultorio	57
Sesión Práctica 10.2.1 Explosión de Ideas	93
Sesión Práctica 10.2.2 Desarrollando el Plan de Marketing Interno para el Consultorio	101
Sesión Practica10.2.3 Desarrollando el plan de Marketing Externo para el Consultorio	111
Unidad 10.3	123
Revisión del Curso	124
Sesión Teórica 10.3 Administrando el Consultorio	125
Sesión Práctica 10.3.1 Desarrollando un Plan para Administrar el Consultorio	157
Unidad 10.4	171
Revisión del Curso	172
Sesión Teórica 10.4 Estándares en el Consultorio	173
Sesión Práctica 10.4.1 Debate: Ocho Categorías de Obligación Profesional	199
Tutoría 10.4.1 Ejercicio de Pensamiento Crítico: En Enfermedad y en Salud	203
Tutoría 10.4.2 Ejercicio de Pensamiento Crítico: Considérelo	207

Agradecimientos

El Proyecto Currículo IACLE es el resultado de un deseo por mejorar el nivel de educación del cuidado de la visión, lograr que el uso de los lentes de contacto sea más seguro y más exitoso, y a la vez desarrollar el mercado de los lentes de contacto, creando una infraestructura educativa la cual producirá los profesores, alumnos y profesionales del futuro.

El concepto de poner a nuestra disposición los mejores educadores del mundo con sus mejores contribuciones educativas para el bien común, sin otra recompensa más que satisfacción personal, nació del idealismo de IACLE.

El Proyecto Currículo no hubiera sido posible sin el apoyo y generosidad de un gran número de personas talentosas y dedicadas. A todos aquellos que contribuyeron con presentaciones, notas de laboratorios, videos, transparencias, etc., les damos las gracias. Su espíritu de generosidad beneficiará a muchos educadores, a cientos de miles de estudiantes y a millones de pacientes en todo el mundo.

El Vice Presidente de IACLE, Profesor Desmond Fonn, ha contribuido de manera sobresaliente desde el inicio de IACLE, y ha aplicado su considerable experiencia y conocimiento en la etapa final de edición del Currículo. Este proyecto fue iniciado bajo el liderazgo del Profesor Brien Holden. El plan original y diseño para el Currículo fue preparado por Sylvie Sulaiman, la anterior Directora de Educación de IACLE. Su dedicación y excelente comprensión de las necesidades de los profesionales y las comunidades, ha proporcionado enfoque y profundidad al Proyecto.

Recientemente el Proyecto Currículo de IACLE se ha beneficiado con el trabajo del Dr. Lewis Williams como Gerente de Desarrollo Educacional. Sin embargo, es la Ejecutiva de Proyectos Especiales de IACLE, Pamela Capaldi, quien tenía la responsabilidad de ensamblar el módulo que trataba sobre Administración y Mercadeo.

Kylie Knox y Peter Fagan han realizado un trabajo excelente como Editores del Proyecto. Para complementar los esfuerzos de los editores, los coordinadores de diseño y producción Barry Brown y Shane Parker han trabajado en forma sobresaliente. La Unidad de Investigación en Cornea y Lentes de Contacto (CCLRU) en la Universidad de New South Wales ha contribuido sustancialmente a este proyecto mediante la donación de tiempo, recursos y apoyo editorial.

La Secretaría de IACLE, incluyendo la Ejecutiva de Proyectos Especiales, Pamela Capaldi, han manejado en forma experta las grandes tareas de producción y distribución.

Ninguna página de reconocimiento en un documento de IACLE sería completa si no tuviera una referencia a sus principales patrocinadores cooperativos Ciba Vision, Johnson & Johnson y Bausch & Lomb; junto con los patrocinadores cooperativos Amo (anteriormente Allergan), Ocular Sciences; los contribuyentes cooperativos Alcon y CooperVision; y el donante Menicon Europa, quienes han apoyado generosamente con los costos de desarrollo para este Modulo del Curso de Entrenamiento de Lentes de Contacto IACLE.

IACLE es un esfuerzo cooperativo, y ninguna de sus actividades son más colectivas que este Proyecto. El Curso de Lentes de Contacto ha sido preparado para colaborar con los educadores, en las instituciones acreditadas para impartir conocimiento del cuidado de la visión y de lentes de contacto. Todos los contribuyentes merecen nuestro reconocimiento por su entrega incondicional y talento y estoy orgulloso de estar asociado con ellos.

Debbie Sweeney
Presidente de IACLE

Colaboradores

Desmond Fonn, Dip Optom, MOptom

Associate Professor
School of Optometry
University of Waterloo
Waterloo, Ontario Canada N2L 3G1

Jefe Editor

Pamela Capaldi, BSc

Cornea and Contact Lens Research Unit
IACLE Secretariat
PO Box 328 RANDWICK
Sydney NSW 2031
Australia

- **Desarrollando un Consultorio Exitoso**
- **Maqueteando el Consultorio**
- **Administrando el Consultorio**
- **Estándares en el Consultorio**

Guía para Educadores del Curso de Lentes de Contacto IACLE

Revisión

El Curso de Entrenamiento en Lentes de Contacto IACLE es un conjunto extenso de material educativo y otros recursos para enseñar la materia de lentes de contacto. Este material fue diseñado para cubrir *El Programa del Curso de Lentes de Contacto IACLE* y abarca 360 horas de sesiones teóricas, sesiones prácticas y Tutorías en 10 Módulos, que contienen material de nivel básico, intermedio y avanzado. El documento separado, *El Programa del Curso de Lentes de Contacto IACLE*, resume el curso e incluye un bosquejo de los Módulos 1 a 10.

Los recursos para la enseñanza han sido diseñados para ser flexibles, permitiéndole al educador seleccionar los materiales apropiados al conocimiento del estudiante y los requisitos educativos de la clase, escuela, institución o país.

El idioma original para el Curso de Lentes de Contacto IACLE es el Inglés. Esta traducción en castellano aún reproduce aquellas palabras “prestadas” en su forma nativa donde es posible.

La terminología y simbología relevante es utilizada donde los estándares han sido ratificados por la Organización Internacional de Estandarización (ISO), o donde los estándares ISO en bosquejo se encuentran en una etapa avanzada. Se utiliza donde sea posible las unidades de medición del Sistema Internacional (SI).

Se hace referencia en el curso a muchos importantes libros de texto sobre lentes de contacto de todo el mundo así como también algunos artículos importantes de las revistas especializadas, y las ilustraciones con derecho de autor son reproducidas con el permiso de los editores originales o los dueños de los derechos. La sección de referencia al final de cada unidad detalla las fuentes de la información utilizadas en ella.

Recursos de Enseñanza - Módulo 10

El Módulo 10 del Curso de Lentes de Contacto IACLE contiene los siguientes materiales:

1. Manual de Lente de Contacto

El Manual de Lentes de Contacto contiene:

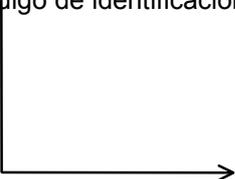
- Revisión del curso
- Programa de Sesiones Teóricas y notas
- Programa de sesiones prácticas, ejercicios y notas *
- Ejercicios de tutoría y notas *

* No todas las unidades contienen estas secciones.

Las horas asignadas para las sesiones teóricas, prácticas y tutorías que se encuentran en El Manual detalla actividades recomendadas, referencias y técnicas de evaluación de acuerdo a sus intereses particulares. Por último, el diseño y metodología del curso se deja al criterio del educador de lentes de contacto.

2. Diapositivas para las sesiones teóricas, prácticas y Tutorías

Las transparencias han sido enumeradas de acuerdo con la secuencia en que aparecen en cada sesión teórica, práctica y tutoría. Se puede lograr proyecciones simples o dobles. Cada transparencia tiene un código de identificación el cual está en base a un sistema de categorización que se utiliza en la Secretaría de IACLE y la cual debe de ser utilizada en cualquier comunicación con IACLE referida a las transparencias.

<p>Por ejemplo:</p> <p>Para solicitar esta diapositiva, favor mencionar este código de identificación.</p> 	<p>MARKETING EXTERNO PROPAGANDA ESTABLEZCA UNA PAGINA WEB</p> <p>Muestre el folleto del consultorio e incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">• Una mapa e indicaciones• Fotografías• Antecedentes de su personal• Credenciales profesionales• Dirija a los pacientes a la pagina web para que obtengan información <p><small>02N10-2-85.PPT</small></p>  <p>02N10-2-85</p>
--	--

Símbolos, Abreviaturas y Acrónimos Utilizados en el Curso de Entrenamiento en Lentes de Contacto IACLE

SÍMBOLOS			
↑	Incremento, alto	{	Producido colectivamente por
↓	Reducción, bajo	}	Produciendo colectivamente
→	Produce, hacia	Σ	La suma de
←	Producido por, desde	±	Más o menos el valor de
↔	Ningún cambio, no obvio	+	Más, añade, incluye, y
↑↑	Significante/gran aumento	-	Menos, reduce
↓↓	Significante/gran reducción	≈	Aproximadamente igual a
%	Porcentaje	=	Igual a, lo mismo que
<	Menor que	&	Y, como también
>	Mayor que	x°	grados: por ej. 45°
≥	Igual a o mayor que	@	En el meridiano de
≤	Igual a o menor que	D	Dioptres
?	Desconocido, cuestionable	X	Eje: por ej. -1.00 X 175. - 1.00D cilindro, eje en meridiano de 175°
n, n_{sub}, n_{sub}'	Indices refractivos	Δ	Dioptres de prisma o diferencias
∞	Proporcional		

ABREVIATURAS			
μg	Microgramos (.001 g)	min	Minutos
μL	Microlitros (.001 L)	mL	mililitros (.01 L)
μm	Micra (.001 mm)	mm	Milímetros
μmol	Micrómoles, micromolar	mmol	millimole, millimolar
c.f.	Comparado a/con	PD	Distancia entre pupilas
Cm	Centímetros (.01 m)	mOsm	Milliosmole
d.	Día, días	nm	Nanómetros (10 ⁻⁹ m)
e.g	Por ejemplo	RE	Ojo derecho
Endo.	Endotelio	Px	Paciente
Epi.	Epitelio	Rx	Prescripción
h.	Hora, horas	s	Segundos
i.e	O sea	UV	Ultra violeta
Inf.	Inferior	Sup.	Superior
Kg	Kilogramos	T	Espesor
L	Litro		

ACRONIMOS					
Inglés	Español		Inglés	Español	
<i>ADP</i>	ADP	Adenosin difosfato	<i>LPS</i>	EPS	Elevador del parpado superior (Levator palpebrae superioris)
<i>ATP</i>	ATP	Adenosin trifosfato	<i>NADPH</i>	FNAD	Fosfato de Nicotamida adenin dinucleótido
<i>ATR</i>	CTR	Contra la regla	<i>NIBUT</i>	TRNI	Tiempo de ruptura no invasivo
<i>BS</i>	ME	Mejor esfera	<i>OD</i>	OD	Ojo derecho (Latin: <i>oculus dexter</i>)
<i>BUT</i>	TR	Tiempo de ruptura	<i>OO</i>	MOO	Músculo orbicular de los ojos
<i>CCC</i>	NCC	Nubosidad central corneal	<i>OS</i>	OI	Ojo izquierdo (Latin: <i>oculus sinister</i>)
<i>CCD</i>	DCP	Closed Coupling Device (dispositivo de carga paralela)	<i>OU</i>	AO	Ambos ojos (Latin: <i>oculus uterque</i> – cada ojo, o <i>oculi uterque</i> – ambos ojos)
<i>CL</i>	LC	Lentes de contacto	<i>PMMA</i>	PMMA	poly(metil metacrilato)
<i>Dk</i>	Dk	Permeabilidad al oxígeno	<i>R</i>	D	Derecho
<i>DW</i>	UD	Uso diario	<i>R&L</i>	Dyl	Derecho e izquierdo
<i>EW</i>	UE	Uso extendido	<i>RGP</i>	RGP	Rígido de gas permeable
<i>GAG</i>	GAG	Glicosaminoglican	<i>SCL</i>	LCB	Lentes de contacto blando
<i>GPC</i>	CPG	Conjuntivitis papilar gigante	<i>SL</i>	LA	Lentes de anteojos
<i>HCL</i>	LCR	Lentes de contacto duro	<i>TBUT</i>	TRL	Tiempo de desintegración de lágrima
<i>HVID</i>	DHIV	Diámetro horizontal del iris visible	<i>TCA</i>	ATC	Acido Tricarboxílico
<i>K</i>	Q	Resultado Querométrico	<i>VVID</i>	DVIV	Diámetro vertical del iris visible
<i>L</i>	I	Izquierdo	<i>WTR</i>	CR	Con la regla
<i>LE</i>	OI	Ojo izquierdo			

Resumen del Módulo 10: Administración y Mercadeo

Programa del Curso

Sesiones Teóricas			Sesiones Prácticas			Tutorías (Pequeños Grupos)		
Título	Horas	Nivel*	Título	Horas	Nivel*	Título	Horas	Nivel*
L 10.1 Desarrollando un Consultorio Exitoso	1	1	P 10.1.1 Hoja de Cálculo Básica- Costos/ Gastos Operacionales	1	1			
L 10.2 Maqueteando el Consultorio	2	1	P 10.2.1 Explosión de Ideas	1	1			
			P 10.2.2 Desarrollando el Plan Interno de Marketing para el Consultorio	2	1			
			P 10.2.3 Desarrollando el Plan Externo de Marketing para el Consultorio	2	1			
L 10.3 Administrando el Consultorio	2	1	P 10.3.1 Desarrollando un Plan para Administrar el Consultorio	2	1			
L 10.4 Estándares del trabajo Profesional	1	1	P 10.4.1 Debate Categorías de Obligaciones Profesionales	1	1	T 10.4.1 Ejercicio de Pensamiento Crítico: En enfermedad y en salud	1	1
						T 10.4.2 Ejercicio de Pensamiento Crítico: Considérelo	1	1

* Nivel 1 = Básico: conocimiento esencial

Asignación de Tiempo para el Curso				
Nivel	Sesiones Teóricas	Sesiones Prácticas (Laboratorio)	Tutorías (Pequeños Grupos)	Horas Totales
Básico	6	9	2	17
TOTAL	6	9	2	17

Pedido de Retroalimentación

Esta es la primera edición del Curso de Entrenamiento en Lentes de Contacto IACLE, y es nuestra intención revisar y actualizar el curso periódicamente. Para asegurar que cada revisión es una mejora sobre el anterior solicitamos su ayuda. Le invitamos a proporcionarnos retroalimentación en la forma de comentarios, correcciones o sugerencias que Ud. cree mejoraría la precisión o calidad del Curso. Tal retroalimentación podría ser incorporada en revisiones posteriores. Estamos interesados particularmente en recibir correcciones y sugerencias para mejoras en los textos y las transparencias de las sesiones teóricas.

Para facilitar este proceso de retroalimentación se incluye un formato en la siguiente página. Este puede ser fotocopiado. Favor completar sus detalles porque es posible que el equipo quisiera discutir sus sugerencias en más detalle o tal vez buscar su ayuda con alguna revisión que resulta de sus sugerencias.



Unidad 10.1

(1 Hora)

Sesión Teórica 10.1: Desarrollando un Consultorio Exitoso

Revisión del Curso

Sesión Teórica 10.1 Desarrollando un Consultorio Exitoso

- I Negocio para los Profesionales
- II Los Mercados de los Lentes de Contacto
- III Su Territorio en el Mundo
- IV ¿Cuánto Vale Su Tiempo?
- V Metas para Ingresos Brutos Y Netos
- VI La Compra de un Consultorio Existente
- VII La Última Línea
- VIII Ingresos Brutos
- IX Gastos en el Consultorio
- X Las Principales Categorías de Gasto
- XI Su Sueldo
- XII Vamos a Trabajar con los Números
- XIII Controle Todo y Vuelva a Controlar
- XIV Inversiones que No Pueden Esperar
- XV Desarrollando un Consultorio Exitoso
- XVI No Solamente Cumpla Su Palabra ¡Haga Más!
- XVII En Resumen
- XVIII El 90% es Actitud

Sesión Práctica 10.1.1: Hoja de Cálculo Básica - Costos / Ingresos Operacionales

Apéndice 10.1.1: El Método de Evaluación por Capitalización de Ingresos en Exceso

Apéndice 10.1.2: Tablas IACLE de Paridad de Poder de Compra por País

Apéndice 10.1.3: Ingresos de Optómetras Particulares por Años de Ejercicio Profesional

Sesión Teórica 10.1

(1 Hora)

Desarrollando un Consultorio Exitoso

Contenido

I Negocio para Profesionales.....	5
II. Los Mercados de los Lentes de Contacto	8
III Su Territorio en el Mundo.....	10
IV ¿Cuanto Vale Su Tiempo?	12
V Metas para Ingresos Brutos y Netos	14
VI La Compra de Un Consultorio Existente	15
VII La Ultima Línea	16
VIII Ingresos Brutos	17
IX Gastos en el Consultorio	19
X Las Principales Categorías de Gastos	20
XI Su Sueldo	24
XII Vamos a Trabajar con los Números	26
XIII Controle Todo y Vuelva a Controlar.....	27
XIV Inversiones que No Pueden Esperar	28
XV Desarrollando un Consultorio Exitoso.....	29
XVI No Solamente Cumpla Su Palabra ¡Haga Más!	30
XVII En Resumen	31
XVIII El 90% es Actitud	32

I Negocio Para Profesionales

1



02N10-1-1

2

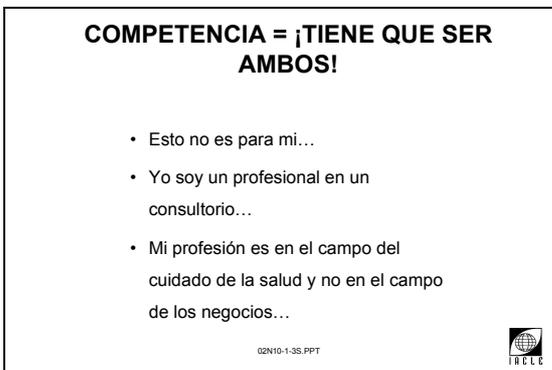


02N10-1-2

INTRODUCCIÓN AL NEGOCIO PARA LOS PROFESIONALES EN LENTES DE CONTACTO

¿Es Ud. un profesional en lentes de contacto o un empresario?

3



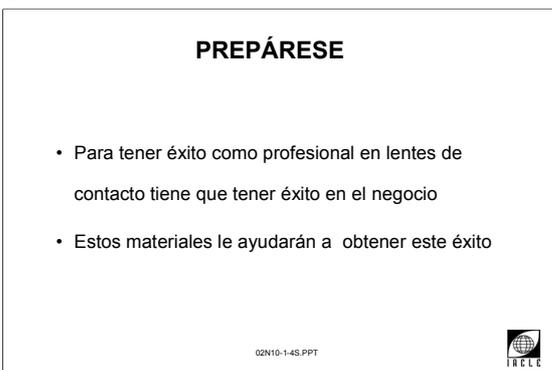
02N10-1-3

EMPRESARIO O PROFESIONAL EN LENTES DE CONTACTO

Como estudiante de una profesión del cuidado de los ojos Ud. podría pensar - No soy un empresario, soy un profesional en un consultorio.

Sin embargo, en el mundo competitivo de hoy, el profesional en lentes de contacto tiene que cumplir con ambos roles.

4



02N10-1-4

PREPÁRESE

Este módulo le ayudará a prepararse para el mundo de negocios al cual Ud. está a punto de ingresar. Usted ha decidido ser un profesional en lentes de contacto y el contenido de estas sesiones le ayudará a apreciar la mayoría de las áreas del negocio que necesita entender para ser un profesional exitoso.

Al empezar es prudente crear un plan de negocio; es decir, un plan de cómo pretende iniciar su consultorio y como pretende mantener la viabilidad de su negocio a corto y largo plazo. Se presentará más información acerca del desarrollo de un plan de negocios más adelante en esta sesión teórica. Otras sesiones teóricas en éste módulo abarcan administración, marketing y estándares de la práctica privada.

5

ESTO ES SUFICIENTE

UN ESTUDIANTE COMPARTE SU PUNTO DE VISTA...

“¿Cuántas veces ha escuchado a los estudiantes hablar mal del currículum de administración de empresas en su institución educativa? Francamente estoy cansado de escucharlo. Me pregunto si alguna vez se les ha ocurrido a estas personas aprender fuera de clases - a solas...”
Denton, 1999

02N10-1-5S.PPT



02N10-1-5

LA VOZ DE UN ESTUDIANTE

El extracto en la diapositiva 5 ha sido tomado de un artículo escrito por un estudiante de optometría a punto de iniciar su primer consultorio. Es probable que su punto de vista sea compartido por muchos de los estudiantes que estudiarán este módulo (Denton, 1999).

6

ESTO ES SUFICIENTE

UN ESTUDIANTE COMPARTE SU PUNTO DE VISTA...

¡Añadan más cursos de administración y mercadeo! Pero sin disminuir los cursos en lentes de contacto y enfermedades oculares ...

TOME LA INICIATIVA!

Denton, 1999

02N10-1-6S.PPT



02N10-1-6

LA VOZ DE UN ESTUDIANTE

“Estoy de acuerdo en que las facultades necesitan añadir más cursos de administración de negocios a su currículo, pero no en perjuicio de los cursos de lentes de contacto y enfermedades oculares. Tenemos bastantes oportunidades de mejorar nuestro conocimiento empresarial. Lo que pasa es que algunos de nosotros no tomamos la iniciativa”(Denton, 1999).

7

HÁGASE ESTAS PREGUNTAS:

- ¿Qué está haciendo para mejorar su conocimiento empresarial?
- ¿Le da alta prioridad a sus clases en administración de empresas?
- ¿Qué necesita hacer para entender mejor los aspectos empresariales?
- ¿Cuáles son sus metas después de graduarse?
- ¿Si tuviera que contratar a un profesional, contrataría alguien como Ud.?
- ¿Sabe manejar el personal?

Denton, 1999.

02N10-1-7S.PPT



02N10-1-7

LA VOZ DE UN ESTUDIANTE

“Si no concuerda conmigo hágase algunas preguntas”.(Denton, 1999).

Se presentan algunas de las preguntas de Denton en la diapositiva 7.

8

¡TENGA INICIATIVA!

- Pase el tiempo extra fuera de las clases
- Salga a ver el mundo empresarial
- Visite consultorios exitosos
- Asista a seminarios
- Lea más de lo exigido
- ¡HAGALO AHORA!



02N10-1-8S.PPT



02N10-1-8

¡TENGA INICIATIVA!

Denton (1999), continúa el artículo describiendo métodos auto-didácticos, algunos de los cuales están incluidos en diapositiva 8.

Él enfatiza que esperar hasta que uno se gradúe NO es el momento de empezar a pensar como manejará su negocio, más bien hágalo AHORA antes de graduarse.

9

IDEAS EMPRESARIALES

La sesión teórica 10.1 le brindará ideas para ayudarle a establecerse en su nueva empresa.

Las ideas son obtenidas de varias fuentes y de profesionales exitosos en lentes de contacto...

02N10-1-9S.PPT



02N10-1-9

IDEAS EMPRESARIALES

En las siguientes páginas hay muchas ideas para ayudarle a establecer su negocio. Estas provienen de varias fuentes y de profesionales exitosos en lentes de contacto.

Usted notará que, debido a la mayor disponibilidad de éstos materiales, los ejemplos incluidos provienen mayormente de los Estados Unidos. Se ha tratado de neutralizar esto en lo posible para que la información sea aplicable a mercados internacionales.

II. Los Mercados de los Lentes de Contacto

10

MERCADOS MUNDIALES PARA LOS LENTES DE CONTACTO

¿POR QUÉ ADAPTAR LENTES DE CONTACTO?

¿Hay un mercado?

02N10-1-10S.PPT



02N10-1-10

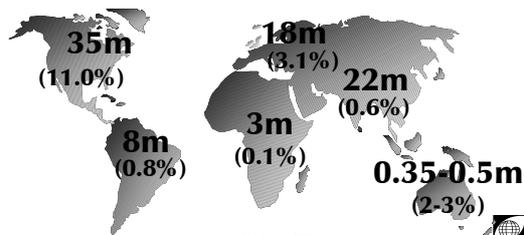
MERCADOS MUNDIALES PARA LOS LENTES DE CONTACTO

En primer lugar examinaremos la pregunta “¿Por qué adaptar lentes de contacto?”

¿Hay suficiente mercado para que Ud. lo considere como una parte importante e integral de su negocio?

11

MERCADOS MUNDIALES PARA LOS LENTES DE CONTACTO 87 millones de usuarios a nivel mundial



02N10-1-11S.PPT



02N10-1-11

MERCADOS MUNDIALES PARA LOS LENTES DE CONTACTO

Los estimados actuales demuestran que hay aproximadamente 85 millones de usuarios de lentes de contacto en todo el mundo. Este número aumenta todos los años.

La distribución de usuarios es la siguiente:

América del Norte	35 millones
Europa	18 millones
Asia	22 millones
América del Sur	8 millones
África	3 millones
Australia	.35 - .5 millones (2)

(IACLE, 2002).

12

MERCADOS MUNDIALES PARA LOS LENTES DE CONTACTO

CRECIMIENTO DE
5%-10% POR AÑO

02N10-1-12S.PPT



02N10-1-12

CRECIMIENTO DEL MERCADO

Se estima el crecimiento del mercado mundial entre 5 y 10% por año, según la fuente. Por ejemplo: 6% (Croes, 2002).

13

MERCADOS MUNDIALES PARA LOS LENTES DE CONTACTO ÁREAS DE CRECIMIENTO EN EL FUTURO

- Población Présbita
- Lentes Desechables
- Nueva Tecnología

02N10-1-13S.PPT



02N10-1-13

ÁREAS DE CRECIMIENTO EN EL FUTURO

La creciente población de présbitas es un objetivo atractivo para el crecimiento del negocio en lentes de contacto en el futuro.

La disponibilidad de varios tipos de lentes de contacto desechables también debe conllevar al desarrollo de nuevos diseños.

Las tecnologías emergentes también podrían abrir nuevos mercados con potencial de crecimiento.

<p>14</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">MERCADO MUNDIAL DE LENTES DE CONTACTO</p> <p>AREAS DE CRECIMIENTO POTENCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> *Hidrogeles de Siloxanes -esfericos -toricos -bifocales * Lentes cosmeticos de color *Lentes Blandos - toricos -bifocales *RGP -Ortho-K <p style="text-align: right;"><small>02N10-1-14S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-14</p>									
<p>15</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">MERCADO DE LENTES DE CONTACTO POR SEXO</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>66% MUJERES</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>34% HOMBRES</p> </div> </div> <p style="text-align: right;"><small>Sulaiman 2000</small></p> <p style="text-align: right;"><small>02N10-1-15S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-15</p>	<p>CATEGORIZACIÓN: POR SEXO</p> <p>Se puede categorizar el mercado de los lentes de contacto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por Sexo (aproximadamente): <ul style="list-style-type: none"> - 66% mujeres - 34% hombres (Sulaiman, 2000) 								
<p>16</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">MERCADO DE LENTES DE CONTACTO POR EDAD</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Menor de 17 años</td> <td style="text-align: right;">15%</td> </tr> <tr> <td>18-25 años de edad</td> <td style="text-align: right;">25%</td> </tr> <tr> <td>26-39 años de edad</td> <td style="text-align: right;">39%</td> </tr> <tr> <td>Más de 40 años de edad</td> <td style="text-align: right;">21%</td> </tr> </table> <p style="text-align: right;"><small>Sulaiman 2000</small></p> <p style="text-align: right;"><small>02N10-1-16S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-16</p>	Menor de 17 años	15%	18-25 años de edad	25%	26-39 años de edad	39%	Más de 40 años de edad	21%	<p>CATEGORIZACIÓN: POR EDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por Edad (aproximadamente): <ul style="list-style-type: none"> - 15% menores de 17 años - 25% entre 18 y 25 años - 39% entre 26 y 39 años - 21% mayores de 40 años (Sulaiman,2000).
Menor de 17 años	15%								
18-25 años de edad	25%								
26-39 años de edad	39%								
Más de 40 años de edad	21%								
<p>17</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">MERCADOS MUNDIALES PARA LOS LENTES DE CONTACTO</p> <p style="text-align: center;">Aprovechar el fuerte mercado mundial ...</p> <p style="text-align: center;">Ud. puede ofrecer servicios a una parte de este mercado</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: right;"><small>02N10-1-17S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-17</p>	<p>MERCADO MUNDIAL EN LENTES DE CONTACTO</p> <p>Los puntos principales que uno debe recordar al revisar este tipo de información demográfica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay un mercado fuerte en lentes de contacto que hay que aprovechar globalmente. • Con alguna experiencia clínica y empresarial Ud. puede proporcionar sus servicios a una porción de este mercado. 								

III Su Territorio en el Mundo

18



SU TERRITORIO EN EL MUNDO

Examine la distribución de los ingresos de un consultorio y vea como la adaptación de lentes de contacto es una parte importante del total de ingresos en el plan de negocios.

- Los datos varían de país a país
- Incluimos un modelo del mercado de los EEUU

02N10-1-18S.PPT



02N10-1-18

SU TERRITORIO EN EL MUNDO

Para evaluar como la adaptación de lentes de contacto puede constituirse en su plan comercial, es interesante observar la distribución de los ingresos de un consultorio.

Los datos varían de país en país. Por lo tanto, presentamos un modelo del más grande mercado de lentes de contacto en el mundo, los Estados Unidos.

19

INGRESOS GENERADOS EN LOS CONSULTORIOS

(Optometristas practicando en los EEUU)

Anteojos	49%
Tarifas Exámenes/Profesionales	27%
Lentes de Contacto	19%
Otros Servicios	5%

Sulaiman 2000

02N10-1-19S.PPT



02N10-1-19

UN MODELO: OPTOMETRÍA EN LOS EE.UU.

Los ingresos de los negocios de optometría en los EE. UU. típicamente son generados en los siguientes sectores:

49%	Venta de Anteojos
27%	Honorarios Profesionales / Exámenes
19%	Lentes de Contacto
5%	Otros Servicios (Sulaiman, 2000).

20

INGRESOS GENERADOS EN LOS CONSULTORIOS

(Oftalmólogos practicando en los EEUU)

Consultas	29%
Cirugías	29%
Tratamiento Enfermedades Oculares	23%
Lentes de Contacto	9%
Anteojos	9%
Cirugía Refractiva	1%

Sulaiman 2000

02N10-1-20S.PPT



02N10-1-20

UN MODELO: OFTALMOLOGÍA EN LOS EE.UU.

Los ingresos de los negocios de oftalmología en los EE.UU. típicamente son generados en los siguientes sectores.

29%	Exámenes Oculares
29%	Cirugías
23%	Tratamiento de Enfermedades Oculares
9%	Lentes de Contacto
9%	Anteojos
1%	Cirugía Refractiva

21

ENTENDIENDO LA INFORMACIÓN

- Los números pierden validez rápidamente - influenciados por cambios en popularidad de los procedimientos y por tecnologías nuevas
- Los estimados solo son ejemplos para demostrar los detalles de los servicios

La idea es considerar como se distribuyen los ingresos por servicios/productos en un consultorio..

02N10-1-21S.PPT



02N10-1-21

ENTENDIENDO LA INFORMACIÓN

Lo más importante de tener en mente, al revisar estos números, es reconocer el rol de las contribuciones relativas que cada una de las actividades del consultorio genera, como parte de los ingresos generales. .

Aunque los lentes de contacto constituyen una gran parte del negocio, se dará cuenta que los anteojos continúan generando muchos ingresos para el optómetra, así como el tratamiento de enfermedades y exámenes oculares contribuyen de la misma forma en el consultorio del oftalmólogo.

22

¡LOS USUARIOS DE LENTES DE CONTACTO GASTAN MÁS!



El usuario promedio de lentes de contacto gasta 2.4% más que el paciente promedio, comprando lentes de contacto, productos para su cuidado, anteojos de repuesto y anteojos para el sol

Sulaiman 2000

02N10-1-22S.PPT



02N10-1-22

¡LOS USUARIOS DE LENTES DE CONTACTO GASTAN MÁS!

Un estudio efectuado por una importante empresa en lentes de contacto indicó que los pacientes usuarios de lentes de contacto gastaron 2.4% más dinero que el paciente promedio. Además de comprar los lentes de contacto ellos compran productos para el cuidado de los lentes, anteojos para emergencias y gafas para el sol, contribuyendo así a las otras categorías en el consultorio (Sulaiman, 2000).

IV ¿Cuánto Vale Su Tiempo?

23

¿CUÁNTO VALE SU TIEMPO?



Al establecer un plan de negocio para un nuevo consultorio en lentes de contacto hay algunos ejercicios que valen la pena tener en cuenta ...

02N10-1-23S.PPT



02N10-1-23

¿CUÁNTO VALE SU TIEMPO?

Al establecer un plan de negocios para un nuevo consultorio en lentes de contacto hay algunos ejercicios que valen la pena tener en cuenta.

Aún si está trabajando en un país que tiene sueldos fijos establecidos para optometristas, puede realizar estos ejercicios para determinar el valor financiero relativo de su tiempo. Aunque esto no necesariamente esté directamente aplicable a sus ingresos, proporcionará un estimado y un entendimiento de cómo proveer un valor financiero al tiempo que Ud. pasa con cada paciente.

24

COMO ASIGNAR UN VALOR EN DOLARES A SU TIEMPO

Como profesional nuevo, necesita una ecuación sencilla para calcular el valor de su tiempo...

- Por minuto
- Por hora
- Por día



02N10-1-24S.PPT



02N10-1-24

COMO ASIGNAR UN VALOR EN DOLARES A SU TIEMPO

Un ejercicio de este tipo es presentado por el Dr. Koetting (1992, A) y lo repetimos aquí.

Es una ecuación sencilla para demostrar como un nuevo profesional podría asignar un valor financiero (en dólares) a su tiempo.

25

PASO 1
¿DE CUÁNTOS MINUTOS DISPONE UD. CADA AÑO?

Kotting (1992,A)

– Multiplique...

- Días laborables = 250 días por año
- Por número de horas cada día = 7 horas
- Por número de consultas simultáneas= 2 consultas
- Por minutos por hora= 60

250 días por año x 7 horas x 2 consultas x 60 minutos

= 210,000 minutos

02N10-1-25S.PPT



02N10-1-25

Paso 1

Determine el número de minutos que Ud. dispone cada año.

Multiplique el número de días laborables por el número promedio de horas que Ud. atiende pacientes y otra vez por el número de personas que usted atiende simultáneamente. Multiplique otra vez por 60 minutos. Por ejemplo, digamos que Ud. tiene dos salas de examen y trabaja siete horas por día, 250 días al año.

$$250 \times 7 \times 2 \times 60 = 210,000 \text{ minutos}$$

26

PASO 2
¿CUÁL ES EL COSTO POR MINUTO QUE PASA CON UN PACIENTE?

- Si sus costos fijos son aproximadamente \$80,000 y
- Su sueldo es \$88,000 entonces ...

$$\$80,000 + \$88,000 = \$168,000$$

$$\$168,000 \text{ entre } 210,000 \text{ minutos} =$$

$$\$0.80 \text{ por minuto}$$

02N10-1-26S.PPT



02N10-1-26

Paso 2

Calcule lo que cuesta cada minuto que Ud. está con un paciente y añada una utilidad razonable. Esto es otro calculo sencillo.

Si sus costos indirectos anuales totalizan US\$80,000 (sin incluir materiales) y Ud. desea ganar aproximadamente \$88,000, el calculo sale así:

$$\$80,000.00 + \$88,000.00 = \$168,000.00$$
 para ser recuperados en **210,000 minutos**. la tarifa por minuto sería de **\$0.80**.

<p>27</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>COMO ASIGNAR UN VALOR EN DÓLARES A SU TIEMPO</p> <p><small>Kotting, 1992 A</small></p> <p>Ahora tiene que estimar la cantidad de tiempo que pasa con cada paciente ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede revisar unos cientos de historias para ser preciso examinando la historia del consultorio o; • Puede estimar la próxima parte de la formula basado en razonamiento/lógica y la experiencia promedio con pacientes.... <p><small>02N10-1-27S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-27</p>	<p>TIEMPO CON EL PACIENTE</p> <p>Los próximos pasos le tomarán más tiempo. Tendrá que revisar algunos cientos de historias para ser preciso pero valdría la pena. (Además de los comentarios del Dr. Koetting: Si Ud. es un nuevo profesional y no tiene cientos de historias para revisar, puede estimar la siguiente parte de la formula basando su estimado en la razón/lógica y la experiencia promedio en un entorno clínico. Una vez que tiene una base más amplia para revisar las historias, podría realizar cálculos más precisos.)</p>
<p>28</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>PASO 3 ¿CUÁNTOS MINUTOS DE CONSULTA REQUIERE CADA PACIENTE?</p> <p><small>Kotting, 1992 A</small></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determine cuantos minutos de consulta son consumidos por el paciente promedio durante ciertos procedimientos claves • Por ejemplo, un examen de 60 minutos a \$ 0.80 por minuto debe ser facturado a no menos de \$ 48 • Una visita a la oficina de 20 minutos usando esta tasa sería \$ 16.00 <p><small>02N10-1-28S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-28</p>	<p>Paso 3</p> <p>Determine cuantos minutos de su tiempo en consulta son consumidos por el paciente promedio durante ciertos procedimientos claves. Un examen de 60 minutos a US. \$0.80 por minuto debe ser facturado por lo menos a US. \$ 48. Una visita a la oficina de 20 minutos a US \$0.80 por minuto sería US \$16, etc.</p>
<p>29</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>PASO 4 AHORA TOME ESTA INFORMACION Y CALCULE UNA TARIFA PARA CADA SERVICIO</p> <p><small>Kotting, 1992 A</small></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilice esta formula sencilla para estimar/calcular las tarifas que Ud. cobrará por cada servicio • Obtenga su costo por minuto, estime la cantidad de tiempo que pasará en cada procedimiento y fije tarifas razonables basadas en los minutos utilizados. <p><small>02N10-1-29</small></p>  </div>	<p>Paso 4</p> <p>En su libro, Koetting describe como un profesional calcula sus honorarios para la venta de sus servicios en lentes de contacto. Sugerimos que inicialmente, Ud. utilice la formula sencilla del paso 3 para calcular los honorarios que cobrará para cada servicio. Una vez que estime su costo por minuto, y determine la cantidad de tiempo que toma en cada procedimiento (en minutos), Ud. puede establecer una estructura razonable de honorarios. Los honorarios para contratos de servicios pueden ser basados en el número y tipos de servicios que se incluyeran en el acuerdo, tomando en consideración que usualmente el pago es efectuado mucho antes de que se entreguen los servicios, o sea los honorarios son por adelantado. Con el tiempo se establecerá una base de usuarios regulares y reales. Lógicamente ellos esperan ser premiados por su lealtad al consultorio. Estos premios podrían ser una reducción en las tarifas para el mantenimiento de los lentes, una reducción en honorarios por servicios auxiliares o la entrega de servicios pequeños sin cobro. Sin embargo, no se debe hacer ofertas que “descuenten” o disminuyan el valor de su conocimiento y consejo profesional.</p>

V Metas para Ingresos Brutos y Netos

30

METAS PARA INGRESOS BRUTOS Y NETOS

- ¡Sencillo!
- Calcule para cada servicio/procedimiento
- Un buen inicio ...sin embargo hay muchos otros factores...

02N10-1-30S.PPT



02N10-1-30

METAS PARA INGRESOS BRUTOS Y NETOS

Como un nuevo profesional podría pensar que al utilizar los pasos descritos anteriormente, que Ud. simplemente tiene que calcular como cobrar por un examen o por cada servicio/ procedimiento que realiza. Hay, sin embargo, muchos otros cálculos financieros que hay que tomar en consideración cuando uno empieza con un consultorio nuevo. Resaltamos los puntos claves en la siguiente sección.

VI La Compra de un Consultorio Existente

31

COMPRANDO UN CONSULTORIO EXISTENTE
¿CÓMO EVALUA EL VALOR DE UN CONSULTORIO EXISTENTE PARA SABER QUE ES UN PRECIO JUSTO?

Apéndice 10.1.1 “Método de Evaluación por Capitalización de Ingresos en Exceso”
(Moss, 1999)

02N10-1-31S.PPT



02N10-1-31

COMPRANDO UN CONSULTORIO EXISTENTE

¿Cómo evalúa el valor de un negocio existente para poder saber cual es el precio justo a pagar?

La respuesta se encuentra en el Apéndice 10.1.1 Tomado del artículo de Moss (1999) titulado *Evaluando su Primer Consultorio* y utiliza el método “Evaluación por Capitalización de Ingresos en Exceso”. Esto es solo una forma en que los expertos determinan el costo de un consultorio existente.

32

CALCULANDO EL PRECIO

- Llegue a un número que represente el valor de la empresa
- Luego podría negociar



02N10-1-32S.PPT



02N10-1-32

CALCULANDO EL PRECIO

En resumen, la idea es que llegue a una cifra que represente el valor del negocio. Con esto uno ya puede negociar el precio con el vendedor (Moss, 1999).

Debido a los cálculos detalladamente presentados, este ejemplo es incluido como un Apéndice (10.1.1).

VII La Última Línea

33

LA ÚLTIMA LÍNEA

Sencillamente, todo su plan de negocios gira alrededor de este principio básico:

Ingresos totales
- Costos totales (de manejar el negocio)
= Renta neta (utilidad) |
Típicamente un 30% en un consultorio exitoso

02N10-1-33S.PPT



02N10-1-33

LA ÚLTIMA LÍNEA

No importa si compra un consultorio existente o inicia sus actividades solo desde cero, sus acciones empresariales se centrarán en “la última línea”. Esto es el total de todos los ingresos del consultorio (a veces llamado ingresos brutos) menos todos los gastos del consultorio, durante un periodo contable (Anthony, 1988)

Sencillamente todo su plan de negocios gira alrededor de este principio básico:

Ingresos totales (ingresos brutos generados), *menos* el costo de conducir el negocio (o sea todos los gastos involucrados en el consultorio, como sueldos etc.) *es igual al* ingreso neto (la utilidad obtenida por el consultorio).

$$\begin{array}{r} \text{Ingresos totales} \\ - \text{Costo de conducir el negocio} \\ \hline = \text{Ingreso neto (utilidad)} \end{array}$$

Típicamente, este ingreso (utilidad) debe ser de al menos 30% de los ingresos totales para considerarse exitoso.

VIII Ingresos Brutos

34



INGRESOS BRUTOS

- ¿Cuáles servicios/productos están generando ingresos?
- ¿Cuál es el nivel de ingresos que cada uno genera?

02N10-1-34S.PPT



02N10-1-34

INGRESOS BRUTOS

La primera parte del cálculo requiere un entendimiento del ingreso o egreso de dinero del consultorio. Se requiere tal entendimiento para determinar sus ingresos brutos.

Si puede determinar cuales productos o servicios están generando sus mayores y menores ingresos, esto también sería muy útil. Por ejemplo identifique el nivel de ingresos generado por cada una de las siguientes categorías (Bennett, 1993):

- Exámenes para Lentes de Contacto.
- Tarifa para Adaptación de Lentes de Contacto.
- Lentes de Contacto Blandos.
- Lentes de Contacto RGP.
- Lentes de Contacto Desechables.
- Lentes Especiales.
- Reemplazos.
- Contratos de Servicios.
- Tarifas para Citas de Control.
- Suministros para el Cuidado de Lentes.

35

INGRESOS BRUTOS

- Calcule con una computadora o manualmente
- El cálculo le indicará lo que ESTÁ y lo que NO ESTÁ funcionando
- ¿Qué está afectando los niveles de ingresos?

02N10-1-35S.PPT



02N10-1-35

INGRESOS BRUTOS

Para estimar los ingresos brutos sería útil contar con una sencilla base de datos, una hoja de cálculo o un cálculo manual. También puede establecer una base de datos computarizada.

Esta información le dice lo que ESTÁ y lo que NO ESTÁ funcionando en el negocio.

Si hay grandes fluctuaciones en los ingresos generados en un cierto periodo del año, Ud. puede buscar los indicadores que le dirán que está creando estas fluctuaciones.

Por ejemplo, un feriado importante podría reducir los ingresos durante una semana, mientras la época en que los niños regresan al colegio podría ser el momento cuando muchos visitan al profesional para el examen anual y creará un incremento en los ingresos.

36

INGRESOS BRUTOS

- Identifique las categorías de mayores ingresos
- Así como el consultorio crece, invierta en el seguimiento de esta información
- CONOZCA cada día y todos los días lo que ha ganado

02N10-1-36S.PPT



02N10-1-36

INGRESOS BRUTOS

Es importante hacer un seguimiento de las categorías donde se genera la mayor parte de los ingresos. Cuando recién se inicia tal vez no tendrá el tiempo ni el personal para hacerlo. Es un paso que hay que añadir cuando Ud. empieza a desarrollar su consultorio.

Sin embargo, el paso que no se puede eliminar es el de saber, cada día y todos los días, cuanto ha ganado.

37

INGRESOS BRUTOS

- Totalice ganancias diarias a ganancias semanales
- Totalice ganancias semanales a ganancias mensuales
- Calcule ganancias anuales desde las cifras mensuales
- Por último, sumar los honorarios de los pacientes cada día le ayuda a visualizar la situación general.

02N10-1-37S.PPT



02N10-1-37

INGRESOS BRUTOS

Totalice sus ganancias diarias en ganancias semanales y mensuales. Luego calcule y grafique sus cifras mensuales sobre una base anual.

Por último, la situación general se presentará en forma obvia al sumar los pagos de los pacientes cada día.

IX Gastos en el Consultorio

38

GASTOS EN EL CONSULTORIO

¿CUÁNTO LE CUESTA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO?

02N10-1-38S.PPT



02N10-1-38

39

GASTOS EN EL CONSULTORIO

UNA FORMA BÁSICA E INTRODUCTORIA

- Calcule los gastos del consultorio
- Examine muy cuidadosamente los "costos" para el consultorio

02N10-1-39S.PPT



02N10-1-39

GASTOS EN EL CONSULTORIO

Una vez que Ud. entiende sus ingresos brutos, hay que rastrear los costos de operación del consultorio.

Sumar y calcular los gastos en un negocio puede ser difícil. Depende de muchos factores, incluyendo la eficiencia general de la gerencia, el tamaño del inventario, los costos de su laboratorio, como administra la producción de materiales / anteojos, etc. En esta sesión introductoria se utiliza un método simplificado.

Se incluye aquí una explicación detallada para cada categoría. Necesitará examinar cuidadosamente cada categoría para calcular el "costo" exacto para el consultorio.

Por ejemplo, cuando Ud. calcula el "costo" real de los sueldos del personal, no solamente debe incluir el pago básico, sino cualquier otro beneficio y otros "adicionales" aplicables. Ejemplo podrían incluir: Seguro de salud, pensiones, cualquier impuesto gubernamental, incluyendo impuestos sobre la planilla, etc. Estos constituyen una parte escondida del verdadero costo de un salario y frecuentemente representan un porcentaje importante del dinero que el trabajador lleva a su casa.

Se presentan la mayoría de gastos para el consultorio en la siguiente sección.

X Las Principales Categorías de Gastos

40

GASTOS DEL CONSULTORIO

PRINCIPALES GASTOS

1. Alquiler o hipoteca del local
2. Electricidad
3. Calefacción/Aire Acondicionado
4. Agua
5. Teléfono
6. Fax
7. Servicios de Internet

02N10-1-40S.PPT



02N10-1-40

LAS PRINCIPALES CATEGORIAS DE GASTOS

Estas categorías representan las áreas principales donde ocurrirán gastos en su consultorio cada día.

COSTOS BÁSICOS DE OPERACION

1. Alquiler o hipoteca del local del consultorio
2. Electricidad
3. Calefacción/Aire Acondicionado
4. Agua
5. Teléfono
6. Fax
7. Servicios de Internet

41

GASTOS DEL CONSULTORIO

LISTA DE GASTOS

8. Equipos
9. Suministros
10. Costos de Laboratorio
11. Costos de Lentes
12. Costos de Soluciones de Cuidado

02N10-1-41S.PPT



02N10-1-41

LA LISTA DE GASTOS

Cualquier o todos los siguientes gastos también pueden ser incluidos:

8. Equipos
9. Suministros
10. Costos de Laboratorio
11. Costos del Inventario de Lentes de Contacto
12. Costos de Cuidado de Lentes de Contacto
13. Suministros de Oficina
14. Envíos Postales/Courier.
15. Servicios de Limpieza
16. Mantenimiento de Equipos
17. Gastos Profesionales (Asociaciones etc.)
18. Seguro de Salud
19. Seguro de Vida
20. Seguro contra mala práctica
21. Honorarios del Contador
22. Honorarios del Asesor Legal
23. Impuestos –Costos Gobierno
24. Contribuciones a Caridades

42

GASTOS DEL CONSULTORIO

LISTA DE GASTOS

13. Suministros Oficina
14. Correo
15. Servicios de limpieza
16. Mantenimiento de Equipos
17. Gastos profesionales (Asociaciones etc.)
18. Seguro de Salud

02N10-1-42S.PPT



02N10-1-42

Los rubros indicados arriba son costos continuos.

Podría estar pensando: “¿Estos son mis costos continuos pero que pasa con mi inversión en la compra de equipos y suministros para realizar exámenes?”

Estos también son costos reales. Sin embargo, son gastos de una sola vez que tienen que ser calculados como parte de los costos iniciales para el establecimiento del negocio. Los factores involucrados en el establecimiento de un consultorio no están detallados aquí porque van más allá del alcance de éste módulo.

Si Ud. obtiene el equipo bajo un contrato de leasing, entonces la tarifa mensual del leasing puede ser usado para este cálculo. Si ha comprado a crédito, los pagos mensuales también podrían ser usados.

En muchos países, hay una categoría llamada

43

GASTOS DEL CONSULTORIO

LISTA DE GASTOS

19. Seguro de Vida
20. Seguro Contra Mala Práctica
21. Honorarios del Contador
22. Honorarios del Asesor Legal
23. Impuestos – Costos Gobierno
24. Contribuciones a Caridades

02N10-1-43S.PPT



02N10-1-43

<p>44</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>GASTOS EN EL CONSULTORIO ¿QUÉ HAY DE MI INVERSION?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuesta una sola vez • Calcule los gastos iniciales al establecer el consultorio • Considerar “leasing” mensual o depreciación • Considerar “Gasto y Desgaste” o uso <p style="font-size: small;">02N10-1-44S.PPT</p>  </div> <p>02N10-1-44</p>	<p>depreciación de equipos que permite que un empresario deduzca de su renta sujeta a impuesto un porcentaje del costo del equipo (por concepto de desgaste y precio de reemplazo).</p> <p>Tendrá que chequear con las autoridades fiscales de su país para obtener información detallada sobre que costos se pueden deducir en relación con equipos y suministros.</p> <p>En algunos países, donde los consultorios en lentes de contacto son establecidos con subsidios del gobierno, el costo de una sola vez no tendría relevancia porque el gobierno proporcionaría todos los equipos e instrumentos. Sin embargo, es importante notar que en estas circunstancias, los niveles de salarios serán más bajos, porque no habría una inversión inicial del profesional.</p>
<p>45</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>PROMOCIÓN DEL CONSULTORIO UNO COSECHA LO QUE SIEMBRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controle las actividades promocionales • Compare costos con nuevos ingresos generados • El costo promedio de promocionar el consultorio es del 5% al 10% del ingreso bruto del consultorio <p style="font-size: small;">02N10-1-45S.PPT</p>  </div> <p>02N10-1-45</p>	<p>PROMOCIÓN DEL CONSULTORIO</p> <p>La próxima categoría de gasto es la promoción o marketing del consultorio.</p> <p>Esto es un gasto real olvidado por los profesionales a veces. Acuérdesese que Ud. cosecha lo que siembra.</p> <p>Cualquier esfuerzo promocional y sus costos asociados tienen que ser rastreados. Esto es importante porque le permite comparar lo que ha gastado contra el nuevo ingreso generado.</p> <p>El costo promedio de la promoción puede variar entre 5 -10% del ingreso bruto del negocio.</p> <p>Aprenderá más sobre como puede promocionar su negocio de forma efectiva y sin que sea costoso en la sesión 10.2</p>
<p>46</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>PROMOCIÓN DEL CONSULTORIO IDENTIFIQUE LO QUE GASTA EN...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Correo Directo • Eventos Especiales • Volantes, cupones, folletos, etc. <p>DETERMINE LA EFECTIVIDAD DE LA INVERSIÓN</p> <p style="font-size: small;">02N10-1-46S.PPT</p>  </div> <p>02N10-1-46</p>	<p>PROMOCIÓN DEL CONSULTORIO: CONTROLANDO GASTOS.</p> <p>Los gastos de promoción del consultorio deben ser rastreados y su efectividad debe ser medida tan precisamente como sea posible. Las vías de promoción utilizados frecuentemente incluyen: propaganda, envíos por correo, boletines, folletos, cupones etc.</p> <p>Un objetivo del rastreo es separar aumentos en ingresos que pueden ser atribuidos directamente a las promociones del consultorio y no a otras influencias. Un sistema de rastreo debe estar establecido antes del inicio de una promoción.</p> <p>Las promociones que aparentemente no son efectivas deben ser modificadas o retiradas. Si en la etapa inicial, una promoción no esté funcionando bien se deben efectuar los cambios inmediatamente. Sin embargo, para mantener imagen con el grupo objetivo, cualquier oferta/promesa hecha en una promoción que ha sido retirada debe ser honrada hasta la fecha de vencimiento declarada.</p> <p>Pregunte:</p> <p>¿La campaña se pago por sí misma?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿No produjo utilidades pero tal vez un segundo envío por correo relacionado con el primero será efectivo? • ¿Obtuvo ingresos adicionales inmediatamente como resultado? • ¿Puede rastrear el ingreso adicional durante un periodo más largo?

<p>47</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">PLANILLA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este es el gasto más alto del negocio • ¡Acuérdese que Ud. también es parte de la planilla! • La mayor parte de los ingresos son distribuidos entre el salario del profesional y del personal <p style="text-align: right;"><small>02N10-1-47S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-47</p>	<p>PLANILLA</p> <p>Este es el gasto más alto del consultorio. Acuérdesese que Ud. también forma parte de la planilla además de sus subordinados.</p> <p>La mayor parte de los ingresos serán distribuido en el pago de su salario y el de sus trabajadores</p>
<p>48</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">PLANILLA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salarios basados en el entrenamiento y la experiencia • Imposible indicar una cifra de salario "promedio" • No hay cifras internacionales precisas • Utilice puntos de referencia • Obtenga consejo de Asociaciones Profesionales • Aproveche la experiencia de sus colegas. <p style="text-align: right;"><small>02N10-1-48S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-48</p>	<p>PLANILLA</p> <p>Hay muchas fuentes para obtener un sueldo típico para un profesional además de niveles justos para los trabajadores basados en su entrenamiento, experiencia y tiempo en el empleo.</p> <p>Es imposible proporcionar un "promedio" en este modulo porque no existe información actualizada aplicable al mercado internacional.</p> <p>Sin embargo, hay una forma en que podemos ofrecer niveles referenciales para que cuando se gradúe e implemente su primera empresa tenga un punto de referencia.</p>
<p>49</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">PARIDAD DE PODER DE COMPRA</p> <p style="text-align: center;">UTILICE LAS TABLAS PPP DE IACLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adapte las cifras para un país específico • Conjetura sobre valores aproximados  <p style="text-align: right;"><small>02N10-1-49S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-49</p>	<p>PARIDAD DE PODER DE COMPRA</p> <p>Con el objetivo de lograr que estos ejercicios sean relevantes a un país específico, utilizaremos la tabla PPP ("Paridad de Poder de Compra"). PPP es un ajuste en moneda constante, en este caso US dólares, para "ajustar" los valores relativos en los diferentes países.</p> <p>IACLE utiliza una escala PPP para determinar muchos cálculos globales. (Apéndice 10.1.2)</p>
<p>50</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">PARIDAD DE PODER DE COMPRA</p> <p style="text-align: center;">UTILICE LAS TABLAS PPP DE IACLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay forma precisa de presentar cifras debido al amplio rango de variables internacionales • Un punto de partida <p style="text-align: right;"><small>02N10-1-50S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-50</p>	<p>PARIDAD DE PODER DE COMPRA</p> <p>Proporcionamos ejemplos en US dólares. Utilizando las Tablas PPP, Ud. puede hacer los ajustes a las cifras originales para obtener valores aproximados relevantes a su país.</p> <p>Tenga en cuenta que no hay una manera precisa para presentar estas cifras dado el amplio rango de variables internacionalmente.</p> <p>Este es un punto de inicio. Nos demuestra un concepto que será útil cuando inserte números apropiados para su región, país, estado / provincia, ciudad y negocio.</p>

<p>51</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>SALARIO DEL PERSONAL</p> <p>¿QUÉ ES RAZONABLE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores aproximados • Basado en experiencia y entrenamiento • ¿Cuánto espera pagar a su personal?  <p style="font-size: small;">02N10-1-51S.PPT</p>  </div> <p>02N10-1-51</p>	<p>¿QUE ES UN SUELDO RAZONABLE PARA EL PERSONAL?</p> <p>Una encuesta de salarios por hora publicada en la revista "Review of Optometry" (Geiansante, 1999) produjo la siguiente data:</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th>Posición</th> <th>1999 Media (por hora)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Recepcionista</td> <td>\$8.98</td> </tr> <tr> <td>Técnico</td> <td>\$9.93</td> </tr> <tr> <td>Asistente</td> <td>\$9.00</td> </tr> <tr> <td>Óptico</td> <td>\$11.96</td> </tr> <tr> <td>Administrador Oficina</td> <td>\$12.51</td> </tr> <tr> <td>Personal a tiempo parcial</td> <td>\$7.50</td> </tr> </tbody> </table> <p>Los títulos de arriba y sus salarios reflejan el nivel de experiencia y entrenamiento que los empleados requieren para funcionar normalmente en estos puestos. Para que esta información sea útil a su situación favor aplicar el porcentaje PPP para su país.</p> <p>¿Esto se acerca a lo que espera pagar a su personal? Acuérdesse, que son valores aproximados, y otros factores probablemente afectan los resultados. Sin embargo, es un buen punto de partida.</p>	Posición	1999 Media (por hora)	Recepcionista	\$8.98	Técnico	\$9.93	Asistente	\$9.00	Óptico	\$11.96	Administrador Oficina	\$12.51	Personal a tiempo parcial	\$7.50
Posición	1999 Media (por hora)														
Recepcionista	\$8.98														
Técnico	\$9.93														
Asistente	\$9.00														
Óptico	\$11.96														
Administrador Oficina	\$12.51														
Personal a tiempo parcial	\$7.50														
<p>52</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>SALARIO DEL PERSONAL</p> <p>15%-18% ES UN RANGO RAZONABLE</p> <p>Los expertos sugieren que alrededor del 18% de los ingresos brutos del consultorio deben ser destinados para pagar salarios del personal</p> <p style="font-size: small;">02N10-1-52S.PPT</p>  </div> <p>02N10-1-52</p>	<p>SALARIO DEL PERSONAL</p> <p>Los expertos nos dicen que aproximadamente 18% de los ingresos brutos en este tipo de negocios es utilizado para la planilla. La encuesta mencionada aquí reportó 17.6% en 1999.(Geiansente, 1999), otro autor citado en Geiansente, 1999, Hayes sugiere que el pago del persona, incluyendo beneficios debe ser alrededor de 15%-18%.</p> <p>Un rango de 20-25% ha sido reportado por algunos profesionales. Esto es generalmente considerado alto.</p>														
<p>53</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>SALARIO DEL PERSONAL</p> <p>TOTAL = SALARIO Y BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salario por hora ... • Beneficios para personal incluyendo vacaciones, permiso por enfermedad, bonificaciones, jubilación, reparto de utilidades, programas de incentivos • Membresía en Asociaciones Profesionales. <p style="font-size: small;">02N10-1-53S.PPT</p>  </div> <p>02N10-1-53</p>	<p>SALARIO DEL PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuérdesse que hay costos adicionales además del cálculo sencillo del salario por hora. Los beneficios más comunes se encuentran en ésta diapositiva. <p>Podríamos dedicar una sesión entera sobre reclutamiento, reubicación, entrenamiento, compensación y motivación del personal una vez que estén trabajando. No pretendemos hacer esto aquí. En esta sesión teórica estamos presentando compensación del personal como parte de la ecuación total de bruto versus neto.</p>														

XI Su Sueldo

54

SUS INGRESOS

¿CÓMO SABE QUE SUELDO ESTABLECER PARA USTED MISMO?

Esto puede ser calculado como un porcentaje del ingreso bruto total del consultorio.

02N10-1-54S.PPT



02N10-1-54

SU SUELDO

¿Cómo sabe que sueldo debe fijarse?

Su sueldo inicial puede ser calculado en un porcentaje de los ingresos brutos del consultorio. Sin embargo, debido a que la cantidad varía y se desactualiza al crecer el consultorio, un método más sencillo es apuntar a un sueldo que es aproximadamente 30% del ingreso bruto del consultorio. Esta es la cifra típica sugerida en muchas encuestas (abajo).

Otra vez tenga en cuenta que estos números son presentados para enseñar el concepto de ingresos personales. En muchos países y situaciones no se aplicarán directamente porque una entidad de gobierno ofrece un sueldo fijo, porque el consultorio no es una empresa privada por ejemplo: una institución del gobierno, o es parte de una organización más grande y no es realmente independiente, por ejemplo: parte de una cadena de consultorios.

55

SUS INGRESOS

LAS ENCUESTAS DEMUESTRAN...



(Murphy, 1999)

El margen bruto a neto es aproximadamente 30% de los ingresos brutos del consultorio

Los ingresos del profesional están relacionados al ingreso neto, pero no es igual a esa cifra.

02N10-1-55S.PPT



02N10-1-55

SUS INGRESOS NETOS

Esta encuesta, publicada en "Review of Optometry" (Murphy, 1999) ofreció la siguiente información en US dólares:

Años en Consultorio	Ingresos Brutos	Ingresos Netos	Margen
0-10	314,660	92,660	29.4%
11-20	409,920	126,860	30.9%
21-30	417,710	121,630	29.1%
30+	356,320	109,900	30.8%

Se puede encontrar toda la información de esta encuesta en Apéndice 10.1.3.

En esta tabla muestra que el ingreso neto del consultorio es aproximadamente 30% de su ingreso bruto, no obstante la experiencia del profesional. Lo que varía con la experiencia en el mercado (años en el consultorio) es el ingreso bruto en sí.

56

METAS DE INGRESOS BRUTOS

	Rango	Meta
Materiales de Laboratorio	28-32%	31%
Personal	13-17%	14%
Alquiler/Servicios	4 - 8%	7%
Otros Gastos	13-18%	16%
Ingresos Netos	31-35%	32%

02N10-1-56S.PPT Dr. Irving Bennett 1993



02N10-1-56

METAS DESDE LOS INGRESOS BRUTOS

Las cifras de Murphy (1999), son respaldadas por aquellas de Bennett (1993) que aparece en esta diapositiva.

Aquí presentamos los porcentajes de ingresos brutos para consultorios de optometría en general, sugeridos al combinar varias fuentes como las encuestas de la American Optometric Association, publicaciones profesionales y empresas de encuestas en la industria óptica.

Los números "meta" representan el porcentaje de ingreso bruto que debe ser gastado en cada categoría.

Como un ejemplo, ésta tabla sugiere que el gasto en materiales de laboratorio debe estar dentro de un rango de 28.32 %, con un máximo aproximado en 31%. Si se consume más del 32% de sus

	<p>ingresos brutos en esta categoría, sería prudente reevaluar la situación para poder reducir los costo. Por último, una vez que los gastos en cada categoría se encuentran dentro de los parámetros, se debería obtener un ingreso neto de aproximadamente 30%.</p>
<p>57</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>SU PAÍS</p> <p>Para adaptar los ejemplos a su país, acuérdesese aplicar los porcentajes de las Tablas PPP a los números mencionados.</p>  <p><small>02N10-1-57S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-1-57</p>	<p>SU PAÍS</p> <p>Acuérdesese que para que estos números sean útiles necesitarán aplicar los porcentajes de la tabla PPP a los ejemplos de su país en particular.</p>

XII Vamos a Trabajar con los Números

58

VAMOS A TRABAJAR CON LOS NÚMEROS

- * Incluimos el Ejercicio Practico 10.1.1 para ayudar lo a entender todos los números y porcentajes que hay que considerar.
- * La hoja de cálculo es una forma sencilla de monitorear los gastos.

02N10-1-58S.PPT



02N10-1-58

VAMOS A TRABAJAR CON LOS NUMEROS

Incluimos la Sesión Práctica 10.1.1 para ayudarle a entender todos los números y porcentajes que tendrá que seguir. La hoja de cálculo presentada es un ejemplo sencillo de cómo mantener los gastos vigilados.

Podría utilizar la hoja de trabajo incluida para entrevistar a alguien en una consulta y conseguir números aproximados. También podría utilizar esta hoja de trabajo para estimar cifras en el proyecto de su propio consultorio.

59

MONITOREO CONSTANTE

Al "describir" en detalle los costos involucrados en la administración del consultorio, se logrará un mejor entendimiento del margen de ingreso bruto a utilidad neta

02N10-1-59S.PPT



02N10-1-59

MONITOREO CONSTANTE

Al presentar, en papel, los costos involucrados para administrar su consultorio, empezará a entender mejor el margen de utilidad bruta a neta.

Acuérdese que para minimizar los gastos y maximizar la utilidad de su negocio tendrá que monitorear los costos constantemente.

XIII Controle Todo y Vuelva a Controlar

60

**CONTROLE TODO Y
CONTROLE OTRA VEZ...
MULTIPLICA LOS RESULTADOS
DE LOS ESFUERZOS**

- Monitorea los servicios que generan ingresos
- Identifique las áreas de gastos
- Sea un observador cuidadoso
- Pague a su personal y a Ud. lo justo
- Re-invierta en el consultorio

02N10-1-60S.PPT



02N10-1-60

CONTROLE TODO Y VUELVA A CONTROLAR

Los números y los porcentajes objetivos presentados en esta sesión le ayudarán a establecer un plan financiero para su negocio.

Ud. debe:

- Controlar los ingresos todos los días
- Monitorear los tipos de servicios que generan la mayor parte de los ingresos
- Rastrear los gastos mensualmente
- Determinar las áreas de mayor gasto
- Vigilar áreas donde podría tal vez reducir el gasto
- Pagar a si mismo y su personal un sueldo justo
- Reinvertir en el consultorio.

Aprenderá que con una vigilancia cuidadosa sobre las cuentas, Ud. podrá controlar mejor los gastos y generar nuevos ingresos, optimizando así los resultados de sus esfuerzos.

XIV Inversiones que No Pueden Esperar

61

INVERSIONES QUE NO PUEDEN ESPERAR

- ¿Se ha metido en algo bastante difícil?
- ¿Los ingresos generados le permitirán cubrir todos los gastos?
- No sea renuente a gastar estos dólares que han sido difíciles de ganar.

PARA GANAR DINERO DEBE INVERTIR DINERO

02N10-1-61S.PPT



02N10-1-61

INVERSIONES QUE NO PUEDEN ESPERAR

Tal vez estará pensando que esto es mucho más difícil de lo que se imaginaba. ¿Los ingresos que Ud. genera le permitirán cubrir todos los gastos? Pensando así, como Ud. recién se está iniciando, podría ser renuente a gastar aquellos ingresos que han sido tan difíciles de generar.

Acuérdese que para ganar dinero Ud. debe gastar dinero.

62

DIEZ INVERSIONES QUE NO PUEDEN SER POSTERGADAS

Kotting, 1992 B

La ubicación correcta	Un inventario grande
Personal competente	Material impreso de buena calidad
Trabajo en equipo	Decoración atractiva
Actividades promocionales	Teléfono las 24 horas
Instrumentación de alta tecnología	Computadoras y software

02N10-1-62S.PPT



02N10-1-62

Koetting (1992 B) ofrece un consejo sabio cuando dice "Hay por lo menos diez cosas que no deben ser postergadas hasta que el volumen del negocio "justifica" la inversión

1. La ubicación correcta para su tipo de negocio
2. Personal competente
3. Trabajo en conjunto en reuniones profesionales
4. Actividades promocionales
5. Instrumentación de alta tecnología
6. Un inventario grande
7. Materiales impresos de calidad
8. Muebles atractivos
9. Servicio telefónico durante 24 horas
10. Una computadora con el "software" adecuado.

63

INVERSIONES QUE NO PUEDEN SER POSTERGADAS

Kotting, 1992 B

- Es obvio porque se debe invertir en estos artículos
- Necesita invertir en los artículos tangibles requeridos para establecer un consultorio profesional
- Invierta en Ud. mismo

UD. ES LA CLAVE DE SU PROPIO ÉXITO

02N10-1-63S.PPT



02N10-1-63

INVERSIONES QUE NO PUEDEN SER POSTERGADAS

Examine la lista de Koetting y piense porque cada uno de estos ítems ha sido seleccionado como una inversión importante para el negocio. La lista indica que debe invertir en los ítems tangibles necesarios para establecer un negocio profesional especialmente aquellos que constituyen a mejorar el entorno. También necesita invertir en Ud. mismo, Ud. es la clave de su éxito. Las inversiones podrían incluir:

- Auto - educación
 - Administración de negocios
 - Administración de personal y entrenamiento
 - Educación profesional continua.
- Equipo Personal (no profesional)
 - Agenda digital
 - Ropa (uniforme para consultorio)
 - Calculador programable de bolsillo
 - Teléfono inalámbrico o celular
- Membresía de clubes (no profesional para trabajar en redes)

XV Desarrollando un Consultorio Exitoso

64

CARACTERÍSTICAS DE PEQUEÑOS EMPRESARIOS

Kotting, 1992 C

La clave hacia su propio éxito consiste en pensar sobre que características se requieren.

Los Empresarios :

- Trabajan largas horas, pero no excesivas
- Dedicán todo su tiempo a un solo negocio
- Enfatizan servicio por encima de precio
- Tienen confianza en si mismos
- Conocen su producto/servicio
- Obtienen inversiones sustanciales



02N10-1-64

CARACTERÍSTICAS DE PEQUEÑOS EMPRESARIOS

Aunque el consultorio oftálmico es observado desde afuera como una empresa profesional, de hecho es un negocio muy real.

En 1989 la firma de Contadores Anders, Minkler, y Diehl reportó sobre 3,000 empresas que habían estado en operación durante los tres años anteriores, las siguientes características de los empresarios que estaban administrando empresas exitosas:

- Trabajan **LARGAS HORAS** pero no excesivas. Alrededor de 80% de aquellos que trabajaron 60-69 horas por semana siguieron con su negocio al final de los tres años. La proporción de sobrevivientes era mucho menos para aquellos que trabajaron menos horas.
- Se dedican el 100% de su tiempo laboral a un solo negocio. Desperdiciar su tiempo y energía con un segundo trabajo redujo sus posibilidades de éxito.
- Enfatizan **SERVICIO POR ENCIMA DE PRECIO**. La tasa de supervivencia era 82% para aquellos que enfatizaban servicio comparado con 70% para aquellos que dependían solamente del precio.
- Tienen **CONFIANZA EN SI MISMOS**. Aquellos que demostraban confianza tenían mayores posibilidades de supervivencia durante los primeros tres años de negocio.
- **CONOCEN SU PRODUCTO / SERVICIO**. Aquellos que habían trabajado con el mismo producto o servicio en trabajos previos tenían una tasa de supervivencia de 80% versus 70% en aquellos sin experiencia previa.
- Obtenían **INVERSION DE CAPITAL SUSTANCIAL Y SEGURA**. Aquellos que iniciaban sus empresas con inversiones mayores de US\$50,000 tenían 10% más de posibilidades al éxito que aquellos que iniciaban con menos de US\$ 20,000.

(Koetting, 1992 C).

XVI No Solamente Cumpla Su Palabra – ¡Haga Más!

65

NO SOLAMENTE CUMPLA SU PALABRA ¡HAGA MÁS!



- La idea de que el consultorio es en realidad un negocio, puede ser intimidante para un nuevo profesional
- Necesitará su energía para el crecimiento de la profesión!

02N10-1-65S.PPT



02N10-1-65

NO SOLAMENTE CUMPLA SU PALABRA – ¡HAGA MAS!

La idea de que el consultorio profesional es en realidad un negocio puede ser algo intimidante para un nuevo profesional que recién empieza.

No permita que estos pensamientos le asusten o supriman su entusiasmo. ¡Necesitará sus energías y confianza para el crecimiento futuro de su consultorio, como también de la profesión en lentes de contacto!

66

CLIENTES DE POR VIDA

- Desarrolle una actitud
- Establezca fuertes lazos con los clientes/pacientes
- ¡CONVIÉRTALOS en sus clientes de por vida!

02N10-1-66S.PPT



02N10-1-66

CLIENTES DE POR VIDA

Para poder tener éxito en el consultorio, necesitará desarrollar una actitud que dice que Ud. está estableciendo sus “clientes de por vida”.

Este concepto, introducido en un libro del mismo nombre (Sewall, 1990), alienta a los profesionales a establecer fuertes lazos con sus clientes/pacientes para poder convertirlos en clientes de por vida.

67

CLIENTES DE POR VIDA

- Invierta en la gente
- Considere lo que ellos podrían gastar durante toda su vida en su consultorio
- ¡Ofrezca un servicio excepcional para que no se vayan a otro sitio!

02N10-1-67S.PPT



02N10-1-67

CLIENTES DE POR VIDA

Ejemplos de otras carreras pueden ser útiles. El siguiente extracto de Koetting (1992 D) trata sobre el valor de invertir en las personas.

“Carl Sewall administra una agencia con ingresos de \$250 millones por año en Dallas y ha sido llamado el más grande comerciante de autos de lujo en el país. Al igual que muchos comerciantes, él valora cada cliente por lo que él piensa que va a gastar en su vida. En este caso él calcula que cada uno vale \$332,000 y ofrece un gran servicio para asegurarse que no vayan a otro sitio”.

68

PROMETA POCO, ENTREGUE MÁS

“Los pacientes nos visitan confiados que podemos satisfacer sus necesidades. Si los tratamos con dedicación y alimentamos la lealtad serán “pacientes de por vida.”

Koetting, 1992 D

02N10-1-68S.PPT



02N10-1-68

PROMETA POCO, ENTREGUE MÁS

En su libro *Clientes de por Vida*, Sewall admite haber prestado y modificado ideas comerciales y sugiere a los lectores hacer lo mismo. (Sewall, 1990). De Disney aprendió mantener el sitio absolutamente limpio, y de Neiman–Marcus el habito de siempre decir “Si” a los clientes. El 3ro de sus 10 mandamientos resume su filosofía “prometa poco entregue más” o sea no solo cumpla su palabra, ¡haga más!

Los pacientes deben llegar confiados que podemos satisfacer sus necesidades. Si los tratamos con dedicación y si alimentamos esta emoción a la lealtad, serán “clientes de por vida.” (Koetting, 1992 D).

XVII En Resumen

69

EN RESUMEN



UN CONSULTORIO
 PROFESIONAL ES DE HECHO
 UN NEGOCIO. UD. NECESITA
 CONOCIMIENTOS
 COMERCIALES ADEMÁS DE
 HABILIDADES CLÍNICAS PARA
 SER EXITOSO

02N10-1-69S.PPT



02N10-1-69

EN RESUMEN

Un consultorio profesional es, de hecho, un negocio. Ud. necesita inteligencia comercial además de sus habilidades clínicas para lograr el éxito.

70

EN RESUMEN

- Establezca un plan financiero detallado y bien pensado
- Controle ingresos y gastos todos los días
- Aprenda a reconocer de donde proviene cada centavo y hacia donde va
- Vigile su consultorio como un negocio

02N10-1-70S.PPT



02N10-1-70

EN RESUMEN

Acuérdese:

- Establezca un plan financiero detallado y bien pensado
- Controle ingresos y gastos todos los días.
- Aprenda a reconocer de donde proviene cada centavo y hacia donde va.
- Vigile su consultorio como un negocio.

XVIII El 90% es Actitud

71

EI 90% ES ACTITUD

"En lo que concierne a lentes de contacto, Ud. debe tener una actitud correcta. Aproximadamente el 90% del éxito en un consultorio y en el uso de lentes de contacto está relacionado con una actitud positiva. Toda la gran tecnología en lentes de contacto disponible hoy en día solamente contribuye en un 10% a su éxito. El 90% restante es actitud."

Barr, 2001

02N10-1-71S.PPT



02N10-1-71

EL 90% ES ACTITUD

Joseph Barr, el Editor de la revista **Contact Lens Spectrum** y el boletín electrónico, **Contact Lenses Today**, comentó recientemente:

"En lo que concierne a lentes de contacto, Ud. tiene que tener una actitud correcta. Aproximadamente el 90 por ciento del éxito de un consultorio en lentes de contacto y el uso de los lentes de contacto están relacionados con una actitud positiva. Toda la gran tecnología en lentes de contacto disponible hoy en día solamente contribuye en un 10% a su éxito. El 90% restante es actitud."

 **Referencias**

Anthony RN (1988). *Glossary and Index to Essentials of Accounting*. 4th ed. Addison-Wesley Publishing Company, Reading. 42.

Barr J (2001). *Editorial: Contact Lenses Today*. 2001-Jun-24 ed. <www.cltoday.com>.

Bennett I (1993). Chapter 13 *Inter-Office Communications Systems*, 123 – 126. Chapter 14 *Practice Statistics*, 127 – 142. Chapter 15 *Educational Meetings*, 143 – 144. Chapter 16 *Ophthalmic Mechanics: Attention to Detail*, 145 – 150. Chapter 17 *Selecting Frame Suppliers and Laboratories*, 151 – 160. Chapter 18 *Computers for the Optometric Practice*, 161 – 167. In: *Management for the Eyecare Practitioner*. Butterworth-Heinemann, Boston.

Croes K (2002). *Specialty lenses and favorable demographics are driving growth worldwide*. OptiStock Market Watch - Contact Lens Report. 2002-11-18 ed. <www.optistock.com/mw/2002_11all.htm>

Denton B (1999). *Enough is Enough*. Optom Mgmt. (Suppl. New OD) 34(2): 5.

Giansante H (1999). *The Employer's Vise Squeezes OD's Three Ways*. Rev Optometry. 136(5): 47.

IACLE (2002). *World Contact Lens Market Estimates*. IACLE Secretariat, Sydney.

Koetting R (1992A). *Contact Lens Replacement*. In: *Marketing Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 161 - 172.

Koetting R (1992B). *Investments That Can't Be Put Off*. In: *Marketing Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 12.

Koetting R (1992C). *Are You a Small Business Owner*. In: *Marketing Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 7 - 8.

Koetting R (1992D). *Carnegie's Key Points*. In: *Marketing Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 41.

Moss G (1999). *Appraising Your First Practice*. Optom Mgmt. (Suppl. New OD) 34(2): 15 - 19.

Murphy J (1999). *Income at Y2K is A-OK*. Rev Optometry. 136(12): 16 - 18.

Sewall C (1990). *Customers for Life*. Sewall and Brown, New York.

Sulaiman S (2000). *Strategies for Keeping Your Contact Lens Patients*. IACLE Educational Seminars.



Sesión Práctica 10.1.1

(1 Hora)

Hoja de Cálculo Básica Costos/Ingresos Operacionales

Sesión Práctica 10.1.1

Hoja de Cálculo Básica Costos/Ingresos Operacionales

Vamos a Trabajar con los Números

Incluimos el Ejercicio Practico 10.1.1 para ayudarle a entender todos los números y porcentajes que necesitará controlar en su consultorio. La hoja de cálculo proporcionada es un ejemplo sencillo de una forma de vigilar gastos.

Ud. puede utilizar la hoja de cálculo para entrevistarse con algún propietario de un consultorio y obtener cifras aproximadas. También podría utilizar ésta hoja de cálculo para estimar cifras para un posible consultorio.



Módulo 10.1 – ESTABLECIENDO UN CONSULTORIO EXITOSO EN LENTES DE CONTACTO

Ejercicio Practico 10.1.1

COSTOS OPERACIONALES BÁSICOS

Rastree por Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ANUAL
1 Alquiler/Hipoteca													
2 Electricidad													
3 Calefac/Aire Acondic													
4 Agua													
5 Teléfono													
6 Fax													
7 Servicios Internet													
8 Equipos													
9 Suministros													
10 Costos Laboratorio													
11 Costo Invent. L de C													
12 Costo Cuidado Lde C													
13 Suministros Oficina													
14 Estampillas Correos													
15 Servicio Limpieza													
16 Mantenimiento de Equipo													
17 Pagos a Asoc Profes													
18 Seguro de Salud													
19 Seguro de Vida													
20 Seguro contra Mala Práctica													
21 Honorarios Contador													
22 Honorarios Legales													
23 Impuestos Costos Gob.													
24 Contribuciones/Caridad													

Módulo 10.1 – ESTABLECIENDO UN CONSULTORIO EXITOSO EN LENTES DE CONTACTO

Ejercicio Práctico 10.1.1

COSTOS OPERACIONALES BASICOS

Rastree por mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ANUAL
25	Promoción de Consulta												
	Propaganda												
	Envíos por Correo												
	Costos de Impresión												
	Eventos												
	Cupones												
	Folleto												
	Boletines												
	Sub Total												
26	Sueldos												
	Jornales por hora												
	Feriados/Permisos												
	Beneficios												
	Impuestos												
	Jubilación												
	Programa de Incentivos												
	Membresía												
	Gratificaciones etc.												
	Sub Total												
27	Sueldo Profesional/Dueño												
	Jornales por hora												
	Feriados/Permisos												
	Beneficios												
	Impuestos												
	Gratificaciones etc.												
	Sub Total												

Módulo 10.1 – ESTABLECIENDO UN CONSULTORIO EXITOSO EN LENTES DE CONTACTO

Ejercicio Práctico 10.1.1

		IINGRESOS SEMANALES/MENSUALES												
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Rastree por mes														
Semana 1														
Semana 2														
Semana 3														
Semana 4														



Apéndice 10.1.1

Método De Evaluaciones: Capitalización De Ingresos En Exceso

Apéndice 10.1.1

El Método de Evaluación por Capitalización de Ingresos en Exceso

Moss G. (1999) Evaluación de su primera práctica. Adm. Optom. (Supl. New. OD). 34 (2) 15-19
El siguiente método demuestra una forma de valorizar un negocio cuya compra está siendo contemplada.

El método de ingresos en exceso combina elementos de técnicas basadas en ingresos y en activos, una de las razones de su popularidad.

Ingresos en exceso son aquellos atribuibles a los buenos manejos profesionales y otros activos no tangibles, comparados con activos tangibles.

Activos no tangibles incluyen los buenos manejos profesionales, valor de alquiler, número telefónico, nombre del consultorio, habilidad de producir ingresos y calidad del registro de pacientes - todos son factores que deben ayudar a minimizar la pérdida de pacientes durante y después de la transición a un nuevo dueño/profesional.

Activos tangibles incluyen equipos, maquinaria, instrumentos, muebles, mejoras a la propiedad, suministros e inventario. Los métodos usados para valorizar activos tangibles son precio justo del mercado (usando datos de venta comparable o listas de precios) o el precio en los libros calculado de la base de depreciación obtenida de las declaraciones tributarias del vendedor.

Las Cortes de Justicia han definido buenos manejos profesionales como “favor o ventaja en la forma en que un negocio ha adquirido poder de generar ingresos más allá del solo valor de sus activos tangibles.” Esto implica que cualquier cantidad pagada por encima del valor justo del mercado de los activos tangibles es considerada como un pago por los buenos manejos profesionales.

Otra definición de los buenos manejos profesionales considera la habilidad de un nuevo dueño de mantener la continuidad del flujo de caja. Esto sugiere que los ingresos futuros esperados deben tener influencia sobre el valor actual de un consultorio. En el método de evaluación por capitalización de ingresos en exceso que discutimos aquí, el asesor tomaría en cuenta ambas definiciones de los buenos manejos profesionales. Vamos a examinar los siete pasos involucrados.

PASO 1: Determine el valor justo neto ajustado de mercado de los activos tangibles al sumar los valores de todos los activos tangibles y restar los pasivos.

Equipos	\$45,000
Muebles	\$10,000
Inventario de Marcos para Anteojos	\$15,000
Lentes de Contacto sin Abrir	\$ 5,000
Total	\$75,000
Menos Pasivos	\$15,000
Valor de mercado justo neto ajustado de activos tangibles	\$60,000

PASO 2: Estime el potencial de ingresos anuales de los activos tangibles ajustados netos (Paso 1) en una inversión alterna, o sea si tal suma de dinero fuera invertido en un banco, un fondo de inversión o en bonos. Para esto, multiplique el valor de activos por una tasa de interés unos puntos más altos que el costo de dinero prestado, por ejemplo en este caso, añada 2 puntos porcentuales al 10% que el dueño paga por su préstamo bancario. Esto da una tasa de 12%.

\$60,000 x 0.12 = \$7,200 esto es el potencial de activos tangibles de generar ingresos.

PASO 3: Revise el sueldo promedio de un profesional en lentes de contacto en el área por ejemplo - \$70,000.

PASO 4: Determine los ingresos netos anuales del negocio al sumar el sueldo ajustado del dueño, la utilidad neta del consultorio y cualquier otro beneficio financiero personal recibido por el dueño (todos antes de pagar impuestos).

\$85,000 + \$15,000 + \$4,000 (pensión) = \$104,000 ingresos netos

PASO 5: Determine el poder de generar ingresos en exceso del consultorio al restar la suma calculado en Pasos 2 y 3 de aquella en Paso 4.

\$104,000 - \$7,200 - \$70,000 = \$26,800 en ingresos en exceso

PASO 6: Determine el valor de los activos no tangibles al seleccionar una tasa de capitalización apropiada (calculada anteriormente como 19.2%) para ser aplicada a los ingresos en exceso (Paso 5).

\$26,800 entre .192 = \$139,583 en activos no tangibles (Paso I)

PASO 7: Determine el valor del consultorio al sumar el valor de los activos tangibles y el valor de los activos no tangibles. (Paso 6).

\$60,000 + \$139,583 = \$199,583 valor del negocio



Apéndice 10.1.2

Tablas IACLE De Paridad De Poder De Compra Por País

Apéndice 10.1.2

Tablas IACLE de Paridad de Poder de Compra por País

COMO UTILIZAR ESTAS TABLAS

IACLE utiliza una estructura de 5 grupos para ajustar costos basados en la paridad de poder de compra. Podría utilizar estos porcentajes para hacer sus “estimados” y ajustar los números en esta sesión para su país en particular.

- GRUPO 1** Ajuste usando el 10% del total
- GRUPO 2** Ajuste usando el 40% del total
- GRUPO 3** Ajuste usando el 60% del total
- GRUPO 4** Ajuste usando el 85% del total
- GRUPO 5** Use el 100% del total

**LISTADO POR PAIS Y REGION BASADO EN
PARIDAD DE PODER DE COMPRA (PPP)**

GRUPO 1			
ASIA –PACIFICO	AMERICA LATINA	EUROPA	AFRICA/MED ORIENTE
Bangladesh Bután China India Indonesia Laos Maldives Mongolia Myanmar Nepal Pakistán Papua Nuevo Guinea Filipinas Islas Salomón Sri Lanka Vanuatu Vietnam Samoa del Oeste	Belize Bolivia República Dominicana El Salvador Granada Guyana Haití Honduras Jamaica Nicaragua Santa Lucia San Vincent	Malta Rumania	Afganistán Angola Azerbaijón Benin Burkina Faso Burundi Camerún Chad Comoros Congo Costa Marfil Djibouti Etiopía Gambia Ghana Guinea Guinea-Bissau Iraq Isla Cabo Verde Kenya Lebanon Lesotho Madagascar Malawi Mali Marruecos Mauritania Morocco Mozambique Níger Nigeria Repub. Central Africana Ruanda Senegal Seychelles Sierra Leona Somalia Sudan Swaziland Tanzania Togo Uganda Yemen Zaire Zambia Zimbabwe

**LISTADO POR PAIS Y REGION BASADO EN
PARIDAD DE PODER DE COMPRA (PPP))**

GRUPO 2			
ASIA –PACIFICO	AMERICA LATINA	EUROPA	AFRICA/MED ORIENTE
Corea del Sur Fiji Tonga	Brasil Colombia Costa Rica Ecuador Paraguay Perú Repub. Dominicana Surinam	Bela Rusia Bulgaria Polonia Rusia	Algeria Botswana Egipto Irán Jordán Mauritius Sudáfrica Siria Tunisia Turquía

**LISTADO POR PAIS Y REGION BASADO EN
PARIDAD DE PODER DE COMPRA (PPP)**

GRUPO 3			
ASIA -PACIFICO	AMERICA LATINA	EUROPA	AFRICA/MED ORIENTE
Malasia Tailandia	Argentina Chile Guatemala México Panamá Puerto Rico Trinidad y Tobago Uruguay Venezuela	Chipre Slovenia Hungría Republica Checa Republica Eslovaca Ucrania	

**LISTADO POR PAIS Y REGION BASADO EN
PARIDAD DE PODER DE COMPRA (PPP))**

GRUPO 4			
ASIA -PACIFICO	AMERICA LATINA	EUROPA	AFRICA/MED ORIENTE
	Barbados	Grecia	Omán

**LISTADO POR PAIS Y REGION BASADO EN
PARIDAD DE PODER DE COMPRA (PPP)**

GRUPO 5				
ASIA PACIFIC	AMERICA LATINA	AMERICA DEL NORTE	EUROPA	AFRICA/MEDIO ORIENTE
Australia Hong Kong Japón Nueva Zelanda Singapur Taiwán	Bahamas	Canadá USA	Alemania Austria Bélgica Dinamarca España Finlandia Francia Holanda Irlanda Islandia Israel Italia Luxemburgo Noruega Portugal Reino Unido Suecia Suiza	Arabia Saudita Emiratos Árabes Unid Bahrain Kuwait Qatar



Apéndice 10.1.3

Ingresos De Optómetras Particulares Por Años De Ejercicio Profesional

Apéndice 10.1.3

Ingresos de Optómetras Particulares Por Años de Ejercicio Profesional

Años en Práctica	Tamaño muestra	BRUTO			NETO			MARGEN		
		Promed.	Alto	Bajo	Promed.	Alto	Bajo	Promed.	Alto	Bajo
0 to 10	18	314,660	635,000	50,000	92,660	180,000	25,000	29.4%	50%	19%
11 to 20	64	409,920	1,100,000	100,000	126,860	440,000	20,000	30.9%	67%	14%
21 to 30	49	417,710	1,000,000	85,000	121,630	350,000	40,000	29.1%	51%	12%
30+	22	356,320	760,000	75,000	109,900	300,000	36,000	30.8%	44%	12%

Representado en Dólares Americanos
 Revista de Optometría y 136, 12, 1999.
 "Income at Y2K is A-OK", John Murphy, Senior Editor

Unidad 10.2

(2 Horas)

Sesión Teórica 10.2: Maqueteando el Consultorio

Revisión del Curso

Sesión Teórica 10.2: Maqueteando el Consultorio

- I. Maqueteando el Consultorio
- II. Desarrollando el Plan Interno de Marketing para el Consultorio
- III. Desarrollando el Plan Externo de Marketing para el Consultorio
- IV. En Resumen

Sesión Práctica 10.2.1: Explosión de Ideas

Sesión Práctica 10.2.2: Desarrollando el Plan de Marketing Interno para el Consultorio

Sesión Práctica 10.2.3: Desarrollando el Plan de Marketing Externo para el Consultorio

Apéndice 10.2.1: Muestra de una Columna en el Periódico - Preguntas y Respuestas

Apéndice 10.2.2: Muestra de un Encarte

Sesión Teórica 10.2

(2 horas)

Maqueteando el Consultorio

Contenido

I	Marqueteando el Consultorio	59
II	Desarrollando el Plan Interno de Marketing para el Consultorio	64
III	Desarrollando el Plan Externo de Marketing para el Consultorio	82
IV	En Resumen	93

I Maqueteando el Consultorio

1



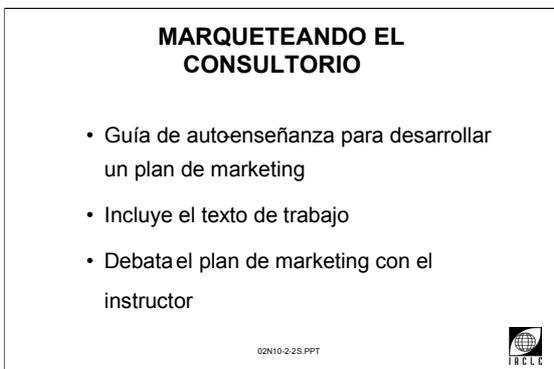
02N10-2-1

MARQUETEANDO EL CONSULTORIO

Se puede ofrecer esta sesión como un ejercicio auto-guiado para el estudiante. El estudiante puede leer el material y desarrollar un Plan de Marketing abreviado como un ejercicio práctico. Se incluyen carpetas de varios aspectos relevantes para facilitar la creación de un Plan de Marketing.

También se puede enseñar esta sesión como una presentación. Se recomienda que el estudiante lea el material antes de escuchar la presentación. El instructor luego puede enfatizar los puntos claves, y completar el aprendizaje con un debate. Durante el debate se puede responder a preguntas específicas y se puede revisar los planes de Marketing de los estudiantes, no obstante en la etapa que se encuentran.

2



02N10-2-2

Aunque mucho del material en el módulo puede ser aplicado a consultorios en el cuidado de los ojos de todo tipo y tamaño, hemos dirigido el material aquí específicamente al consultorio en lentes de contacto.

3



02N10-2-3

EL MENSAJE

El marketing es uno de los aspectos, aunque muy importante, que permite conducir el negocio del consultorio de lentes de contacto. Toda comunicación entre Ud. y el paciente es una forma de marketing. No importa si es un paciente actual o potencial, todos los aspectos de su consultorio le transmiten algún mensaje. Este mensaje es esencialmente como se “vende” Ud. mismo.- y su consultorio.

Mayormente Ud. determinará como un paciente lo ve a Ud., sus habilidades clínicas, su personal y su consultorio en general y su influencia hará que un paciente regrese y recomiende el consultorio a su familia y a sus amigos. Todos los aspectos de su consultorio influirán en la imagen proyectada al paciente, su logo, la forma en que cobra por sus servicios, la apariencia y trato de su personal, hasta el aviso que cuelga fuera de su oficina.

Todas estas cosas envían un mensaje y son partes legítimos del Marketing de un consultorio.

4

¿CUÁNTO MARKETING ACTIVO REALIZA UD?

- Tome un rol activo
- Seleccione una dirección
- Su marketing es el reflejo de Ud. mismo
- Debe tener un balance entre la productividad, el profesionalismo y las utilidades



02N10-2-4S.PPT



02N10-2-4

¿CUÁNTO MARKETING ACTIVO DEBE REALIZAR?

En un consultorio profesional se debe determinar la imagen que desea transmitir con anterioridad. Solamente Ud. puede decidir el “tipo” de consultorio que va a establecer. Cada consultorio es tan individual como el mismo profesional. Ud. debe asumir un rol activo en crear y en dar forma al concepto que sus pacientes tengan de Ud. y de su consultorio en lugar de permitir que su imagen se desarrolle por si sola.

Con un planeamiento cuidadoso y bien pensado, podría crear un consultorio en el cual se divertirá trabajando todos los días. Usted dirigirá la manera en que proporcione cuidado ocular y la forma en que crezca su práctica en lentes de contacto. Al mismo tiempo Ud. estará creando una situación beneficiosa para Ud. y sus empleados.

¿Cuánta actividad de Marketing debe efectuar Ud.? Eso dependerá de sus actitudes y opiniones y será una decisión basada en el nivel que cree apropiado para balancear productividad, profesionalismo y utilidades.

Algunos individuos inician esta situación con vehemencia y otros en forma mas calmada. Comercialismo versus profesionalismo es una de las tantas preguntas que necesitará evaluar.

Este módulo ofrece una pequeña y breve base para establecer un consultorio profesional rentable en lentes de contacto. El objetivo es proveer un marco para ayudarle a iniciar sus actividades. Se aprende mucho sobre la comercialización del consultorio mientras uno avanza. Es importante considerar con anterioridad que camino y estilo seguir. El no planear podría resultar en tropiezos tempranos y esfuerzos inútiles en busca de metas ineficientes e inefectivos.

Al terminar la sesión teórica encontrará referencias para ayudarle a estudiar la comercialización de su consultorio en más detalle. La industria también ofrece muchos materiales y herramientas de apoyo para ayudarle a comunicarse con sus pacientes. No todos estos materiales necesariamente son de uso específico en el consultorio de lente de contacto, un reconocimiento que pocos consultorios son empresas involucrados solamente en lentes de contacto y una indicación de que se requiera una actitud general hacia el cuidado de la visión. Utilizar estas mientras crece su consultorio será muy útil.

EL PRIMER PASO: PENSAR SOBRE UD. MISMO

Como profesional tendrá que responder a las preguntas de la diapositiva N° 6.

5

¿CUANTO MARKETING ACTIVO REALIZA UD.?

- Completo y enérgico vs. silencioso
- Comercio vs. profesionalismo
- Proceso de aprendizaje mientras uno avanza
- Considere el camino

02N10-2-5S.PPT



02N10-2-5

6

PENSANDO ACERCA DE UD. ¿CÓMO ME INICIO EN ESTO?

- ¿Qué imagen quiero transmitir?
- ¿Cómo posicionaré mis habilidades clínicas?
- ¿Cómo promocionaré los lentes de contacto?
- ¿Qué metas y objetivos quiero alcanzar?
- ¿Qué plan tengo para alcanzarlos?
- ¿Cómo me comunicaré con mis pacientes y como ha ré crecer mi base de pacientes?
- ¿Dónde empiezo?

02N10-2-6S.PPT



02N10-2-6

<p>7</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">MARKETING INTERNO Y EXTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos sendas paralelas que se deben manejar simultáneamente • En la práctica profesional: hacer el mercadeo desde adentro hacia afuera <p style="text-align: right; font-size: small;">02N10-2-7S.PPT </p> </div> <p>02N10-2-7</p>	<p>MARKETING INTERNO Y EXTERNO</p> <p>La evolución de un consultorio requiere que dos aspectos de Marketing sean manejados paralelamente. Estos dos aspectos son Marketing interno y Marketing externo.</p> <p>Mientras el marketing interno afecta todo lo que uno hace dentro del consultorio y está relacionado mayormente en como usted y su personal se presentan a los pacientes, el marketing externo trata de las formas de promocionar y publicitarlo. Aunque ambas formas pueden ser importantes al establecer un consultorio general son más importantes al establecer un consultorio de lentes de contacto debido a la mayor interacción personal con el usuario de los lentes de contacto.</p> <p>El marketing interno es más complicado y requiere más esfuerzo que el marketing externo.</p> <p>Generalmente en un consultorio profesional se hace el marketing desde adentro hacia fuera, o sea los esfuerzos de Marketing se inclinan hacia la “presentación” al paciente una vez que está asistiendo al consultorio.</p>
<p>8</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">EL PLAN DE MARKETING INTERNO</p> <p>PMI Paso 1 – Nombre del consultorio</p> <p>PMI Paso 2 - Lema y logo</p> <p>PMI Paso 3 – Alcance del consultorio</p> <p>PMI Paso 4 - Defina la imagen</p> <p>PMI Paso 5 – Defina pacientes objetivos</p> <p>PMI Paso 6 - Rol del personal</p> <p>PMI Paso 7 – Procedimientos de oficina</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">02N10-2-8S.PPT </p> </div> <p>02N10-2-8</p>	<p>SU PLAN DE MARKETING</p> <p>Preparará un Plan de Marketing en este módulo.</p> <p>Los pasos a seguir para la primera parte de su plan están dirigidos a los aspectos de Marketing Interno y se presentan en la diapositiva N° 8.</p> <p>Luego considere los elementos externos del Plan de Marketing que se encuentra en la diapositiva N° 9.</p>
<p>9</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">EL PLAN DE MARKETING EXTERNO</p> <p>PME Paso 1 – Propaganda, comunicación escrita</p> <p>PME Paso 2 – Comunicación oral</p> <p>PME Paso 3 – Notas de prensa/publicaciones</p> <p>PME Paso 4 - Rol en la comunidad</p> <p>PME Paso 5 – Creando eventos especiales</p> <p>PME Paso 6 – Midiendo los resultados</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">02N10-2-9S.PPT </p> </div> <p>02N10-2-9</p>	

10

CONSIDERACIONES: COSTOS Y COSAS PRACTICAS

- Posicionarse
- No puede cubrir todas las expectativas de todos su pacientes
- Defina y dirija los esfuerzos

02N10-2-10S.PPT



02N10-2-10

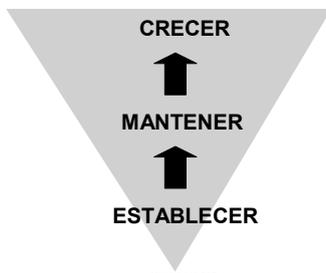
CONSIDERACIONES: COSTOS Y COSAS PRÁCTICAS.

El costo y la necesidad de ser práctico influirán sobre el tipo de plan de Marketing que Ud. implemente. No puede ser la persona ideal para todos los pacientes. Necesitará "posicionarse".

Será necesario definir y dirigir sus esfuerzos. Esto asegurará que su inversión en tiempo y recursos tendrá los resultados deseados. Su consultorio es un negocio y usted debe decidir cuan rápido quiere que crezca y hacia donde.

11

LA ÚLTIMA LÍNEA : LA BASE DE PACIENTES



02N10-2-11S.PPT



02N10-2-11

LA ÚLTIMA LÍNEA: LA BASE DE PACIENTES

La última línea para toda la comercialización de un consultorio es lograr lo siguiente:

1. Establecer una base de pacientes.
2. Mantener una base de pacientes leales.
3. Expandir la base de pacientes.
4. Establecer un alcance de trabajo profesional que provee un cuidado de la más alta calidad para los pacientes.
5. Establecer un alcance de trabajo profesional que disfruta haciendo todos los días.
6. Proporcionar ingresos financieros.

Como un nuevo profesional en lentes de contacto podría empezar literalmente sin ningún paciente. O podría estar trabajando con otro individuo o entidad (tiendas/consultorios ópticos) que ha establecido uno o más consultorios. En ambos casos, sin ningún paciente, no tiene consultorio.

Si está trabajando en un consultorio con una base establecida de pacientes, necesitará mantener y hacer crecer la base mediante recomendaciones de sus pacientes y técnicas de marketing. Si empieza un consultorio solo desde sus inicios necesitará implementar un Plan Activo de Marketing, o sea una manera de encontrar pacientes.

Todas las técnicas descritas pueden ser aplicadas para encontrar y hacer crecer la base. Tendrá que balancear este crecimiento teniendo cuidado con la calidad que Ud. puede dar con los recursos disponibles. También necesitará decidir como quiere desarrollar su rutina diaria.

¿Por ejemplo puede pagar a otra persona y aumentar su número de pacientes tal vez en 10 pacientes por semana? ¿Qué ingreso generará este empleado adicional y ¿Cuanto le costará emplearlo? ¿Prefiere un ritmo constante y calmado o prefiere hacer reservaciones dobles en caso de que un paciente no se presente? ¿Podría trabajar

12

¡UD.NECESITA PACIENTES!

- No pacientes = No consultorio
- ¿Como encontrarlos?
- Balance entre:
 - Búsqueda de pacientes
 - Calidad del cuidado
 - Calidad de vida

02N10-2-12S.PPT



02N10-2-12

13

**LA ÚLTIMA LÍNEA:
SU SATISFACCIÓN**



- Servicio de excelente calidad
- Estilo de vida
- Ingresos

02N10-2-13S.PPT



02N10-2-13

de noche y durante el fin de semana para generar una base de pacientes más accesible durante estas horas, o quiere descansar los fines de semana?

Mientras aprenda las técnicas para establecer y hacer crecer su consultorio debe balancear su calidad de cuidado con su calidad de vida.

II Desarrollando el Plan Interno de Marketing para el Consultorio

14

NOMBRE DEL CONSULTORIO

- Impresión intangible
- No hay una "forma correcta"
- Mensaje claro
- Percepción positiva

02N10-2-14S.PPT



02N10-14

15

DISEÑANDO UN LEMA

- Texto que describe lo que hace
- Desarrolla más la imagen
- Mensaje consistente

02N10-2-15S.PPT



02N10-2-15

16

DESARROLLANDO UN LEMA

- *"Cuidamos a las personas- no solo sus ojos"*
- *"Cuidado profesional para sus ojos"*
- *"Nos enfocamos en nuestros pacientes"*
- *"Servicio especializado en lentes de contacto pensando en el paciente"*

02N10-2-16S.PPT



02N10-2-16

17

UNA IMAGEN VALE MIL PALABRAS

- Consistente
- Limpio y claro
- Único
- Fácil de identificar
- No envejece
- Encaja bien
- Buena reproducción
- Un elemento dominante

UN BUEN LOGO ES



02N10-2-17S.PPT



02N10-2-17

NOMBRE DEL CONSULTORIO

Su mensaje al paciente debe ser consistente y claro. La "impresión" transmitida por un consultorio no es muy tangible y, se puede transmitir las percepciones en diferentes maneras, una de las más importantes es también una de las primeras – el nombre del consultorio. De acuerdo con las opiniones, preferencias, y estilo de vida de un paciente en particular, el mensaje podrá ser positivo, neutral o negativo

¿Qué nombre le pondrá al consultorio? ¿Será Profesionales en Lentes de Contacto? ¿Lentes de Contacto al Instante? ¿Vea Claramente con Lentes de Contacto? ¿Dr. Carlos García? Dr. Barón y Asociados? ¿Lentes de Contacto de Tecnología Avanzada?

Cada nombre transmite un mensaje diferente. No hay un nombre "correcto" para su consultorio, hay que tener cuidado de que el nombre no choca con los clientes típicos del área o distrito en el cual está ubicado el consultorio, por ejemplo *lentes para jóvenes* no caerá bien en un distrito con personas de mediana edad. Una vez que ha escogido el nombre, debe decidir si desea utilizar un lema.

Un lema es una línea llamativa, fácil de recordar que describe Ud. y su consultorio. Ejemplos de estos son:

- Cuidamos a la gente, no solo sus ojos
- Cuidado profesional para sus ojos
- Nos enfocamos en nuestros pacientes
- Servicios Especializados en Lentes de Contacto Pensando en el Paciente.

Etc....Estos dos factores en su plan de marketing son importantes por que además de empezar a desarrollar la imagen que Ud. transmitirá, también le llevarán al próximo paso de planeamiento tangible. Ahora debe tomar el nombre y el lema de su consultorio y desarrollar su membrete, su tarjeta, y cualquier otro documento escrito que utilizará (como cartas de control o boletines).

UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

En todas las *comunicaciones* visuales es una práctica común acompañar el nombre del consultorio y el lema con un logo atractivo. Es imposible definir el logo perfecto porque esto es una preferencia personal. Sin embargo hay pautas para seguir cuando se diseña /crea una imagen grafica para representar su consultorio.

Un buen logo:

- Es consistente con la imagen del consultorio.
- Es limpio y sencillo.
- Es único y fácil de identificar.

	<ul style="list-style-type: none"> No tiene edad. <p>También debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ser fácil de leer. Ser bien vista en diferentes tamaños. Debe ser de una buena reproducción. Tener un elemento dominante. (Sachs, 1986 A).
<p>18</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>¿QUÉ HACE UD?</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿El nombre del consultorio refleja su personalidad? ¿El lema refleja el alcance del cuidado ofrecido? <p>DIGA CONSTANTEMENTE AL PACIENTE QUIEN ES UD. Y QUE HACE</p> <p><small>02N10-2-18S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-2-18</p>	<p>¿QUÉ HACE USTED?</p> <p>Ahora debe considerar el alcance de su consultorio ¿El nombre refleja lo que Ud. hace?</p> <p>Establecer un consultorio en lentes de contacto es una gran oportunidad. Hay muchas razones que contribuyen al éxito de un consultorio en lentes de contacto. Estas incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capitalizar su experiencia clínica para aumentar el negocio. Ofrecer servicios especializados en la adaptación de lentes de contacto RGP, tóricos blandos y para corregir la presbicia. Aumentar la base de pacientes al adaptar lentes para niños y presbíopes. Hacer crecer el consultorio al adaptar pacientes referidos después de una cirugía refractiva.
<p>19</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>GRANDES OPORTUNIDADES</p> <p>LOS PROFESIONALES EN LENTES DE CONTACTO QUE TIENEN ÉXITO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechan sus conocimientos y experiencia clínica para mejorar el negocio Ofrecen servicios especializados Hacen crecer la base de pacientes atendiendo a niños y presbíotas Hacen crecer el negocio al adaptar lentes de contacto en pacientes con cirugía refractiva <p><small>02N10-2-19S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-2-19</p>	<p>Los lentes de contactos en manos competentes definitivamente ayudan a incrementar el negocio. Algunos profesionales los posicionan como una "especialidad" mientras otros durante décadas los han considerado una parte rutinaria de un consultorio general.</p> <p>Casi todos los pacientes pueden usar lentes de contacto debido a los avances en tecnología, diseño y precio. A cada paciente hay que hacerle saber que puede escoger lentes de contacto cuando se enfrenta con varias opciones para corregir su visión. Se debe presentar la posibilidad de usar lentes de contacto a CADA paciente salvo que existan situaciones oculares que impidan su adaptación.</p>
<p>20</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>AMPLIANDO EL NEGOCIO</p> <p>Casi cualquier paciente puede usar lentes de contacto debido a :</p> <ul style="list-style-type: none"> Avances en tecnología Diseños nuevos Precios accesibles  <p><small>02N10-2-20S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-2-20</p>	<p>DESARROLLO DEL CONSULTORIO</p> <p>Como profesional en lentes de contacto, su trabajo es comunicar a TODOS sus pacientes las opciones disponibles actualmente. Un paciente podría no saber que hay lentes de contacto disponibles para:</p> <ul style="list-style-type: none"> Corregir la agudeza visual. Corregir astigmatismo. Corregir la presbicia. Para ayudar con defectos de daltonismo Para uso extendido o flexible Para los deportes Para usos eventuales.

21

PRESENTE LA ALTERNATIVA

Su función es presentar las opciones para :

- Mejorar la agudeza visual
- Corregir el astigmatismo
- Corregir la presbicia
- Conveniencia con desechables
- Cambios en el color de los ojos
- Conveniencia en deportes



02N10-2-21S.PPT



02N10-2-21

22

**VENTAJAS DE LOS LENTES DE CONTACTO
VENTAJAS COSMETICAS**

- Apariencia es la razón #1
- Se puede usar anteojos de moda para el sol
- Se puede cambiar el color de los ojos
- Se puede mejorar el color de los ojos



02N10-2-22S.PPT



02N10-2-22

23

**VENTAJAS DE LOS LENTES DE CONTACTO
VENTAJAS VISUALES**

- No hay marco de anteojos
- Campo visual más amplio
- Menos aberraciones
- Ningún efecto prismático
- Visión más natural en tamaño
- Menos minificación en miopes altos
- Menos magnificación en hipermetropes altos
- Mejor percepción de profundidad

02N10-2-23S.PPT



02N10-2-23

- Para mejorar o cambiar el color de los ojos..
- Para crear efectos teatrales

Ahora que la cirugía refractiva es una opción muy publicitada, muchos pacientes vendrán con preguntas relacionadas con la viabilidad y posible éxito de esta opción. Una forma es sugerir al paciente probar lentes de contacto *primero*.

De esta forma Ud. puede presentar las ventajas y desventajas de la cirugía refractiva y demostrar que los lentes de contacto pueden ser una alternativa exitosa que proporciona el mismo resultado final – una visión clara – sin las complicaciones involucradas con la cirugía en tejido sano.

La mayoría de los pacientes simplemente no quieren “usar anteojos” cuando preguntan sobre cirugía refractiva. Ofrecer lentes de contacto proactivamente a cada uno conllevará a muchos a pensar en lentes de contacto como una alternativa para una corrección excelente de la visión.

Los profesionales exitosos en lentes de contacto solamente añaden una pregunta a la entrevista. “¿Ha considerado el uso de lentes de contacto?”

Es muy conveniente comunicar a los pacientes el amplio rango de opciones. El “Listado de Ventajas” que incluimos puede ser presentado a un paciente para que revise rápidamente las ventajas de utilizar lentes de contacto. Este proceso puede realizarse en una conversación entre el paciente y el que adapta los lentes u otro empleado.

VENTAJAS DEL USO DE LENTES DE CONTACTO

Revise estas ventajas con el paciente cuando presenta los lentes de contacto como una opción:

Ventajas Cosméticas

- La primera razón por la cual las personas optan por lentes de contacto es su apariencia.
- Poder usar anteojos de sol que estén de moda
- Poder cambiar el color de los ojos.
- Poder aclarar el color de los ojos.

Ventajas Visuales

Vea Módulo 2, Sesión Teórica 2.3, Transparencia 32-65 y 87-90 para obtener más detalles de los asuntos resumidos aquí.

- No hay marco de anteojos que obstruye la cara.
- Campo de visión más amplio.
- Menos aberraciones que con anteojos.
- Se elimina el efecto prismático que puede ocurrir con los anteojos.
- La visión es más natural en tamaño (según la

24

**VENTAJAS DE LOS LENTES DE CONTACTO
VENTAJAS EN TÉRMINOS DE CALIDAD DE VIDA**

- Visión más “natural”, libre de anteojos
- Preferido por gente activa
- Más natural que los anteojos para practicar deportes
- No se resbalan
- No existe nubosidad, acumulación de transpiración/ condensación
- Ninguna huella digital, manchas, gotas en la superficie



02N10-2-24S.PPT

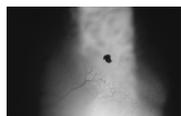


02N10-2-24

25

**VENTAJAS DE LOS LENTES DE CONTACTO
VENTAJAS MÉDICAS**

- Protección contra lesiones corneales serias
- Barrera contra cuerpos extraños ingresando a la córnea
- Lentes de vendaje
- Usos terapéuticos



02N10-2-25S.PPT



02N10-2-25

26

OCUPACIONES DONDE EL USO DE LENTES DE CONTACTO ES IDEAL

- entretenimiento
- ventas
- Atletismo
- aire libre
- fotografía
- Aviación
- cirujanos
- policía



02N10-2-26S.PPT



02N10-2-26

etiología de la Ametropía, o sea refractiva, axial, o una consideración de ambos, vea Sesión Teórica 2.3).

- Hay menos minificación para el miope.
- Hay menos magnificación para el hipermetrope y afáxico (Vea Sesión Teórica 2.3).
- Mejor percepción de profundidad, especialmente en prescripciones altas.

Ventajas en la Calidad de Vida

- Mejor visión natural “libre de anteojos”.
- Personas activas prefieren lentes de contacto.
- Comodidad para hacer deportes y ejercicios.
- No existe la incomodidad de los anteojos al practicar deportes.
- No se desplazan por la nariz al estar uno activo.
- No se nublan con transpiración o condensación.
- No hay huellas digitales, manchas o gotas de lluvia en la superficie.

Ventajas Médicas

- Pueden actuar como una barrera contra lesiones corneales serias.
- Pueden impedir que cuerpos extraños entren a la córnea.
- Lentes de Vendaje
- Uso terapéutico para medicación ocular programada.

OCUPACIONES DONDE EL USO DE LENTES DE CONTACTO ES IDEAL

Aquellos que requieren buena visión y una buena apariencia personal son buenos candidatos para lentes de contacto, así como también, son los trabajos que requieren el uso de oculares. Incluimos profesionales en entretenimiento, vendedores, fotógrafos, cirujanos, operadores de microscopios, policías, pilotos (la baja humedad relativa en la cabina puede ser un problema), atletas y aquellos con trabajos al aire libre. Cualquier persona con una profesión orientada hacia la gente que requiera una mejor apariencia puede beneficiarse del uso de lentes de contacto.

27

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?
VENTAJAS DE LOS LENTES RGP**

- Visión clara y bien definida
- Comodidad a largo plazo
- Estabilidad y durabilidad
- Fáciles de cuidar
- Buena salud ocular
- Corrige astigmatismos corneales medios y bajos



02N10-2-27S.PPT



02N10-2-27

28

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?
VENTAJAS DE LENTES BLANDOS**

- Excelente comodidad
- Tiempo de uso variable
- Uso ocasional
- No hay sensación de cuerpo extraño
- Buena salud ocular
- Posibilidad de cambiar el color de ojos
- Fáciles de cuidar
- Opciones de desechables diarios y uso continuo.



02N10-2-28S.PPT



02N10-2-28

29

ESTÁ EN SUS MANOS

- Ofrezca lentes de contacto a cada paciente
- Eduque a los pacientes sobre características, beneficios y ventajas del uso de lentes de contacto
- Buen punto de partida para convertir a pacientes potenciales en usuarios de lentes de contacto

02N10-2-29S.PPT



02N10-2-29

30

REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNO

PMI PASO 1	Nombre del consultorio
PMI PASO 2	Diseño de lema y logo
PMI PASO I3	Determinación del alcance del consultorio

02N10-2-30S.PPT



02N10-2-30

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

Una vez que ha revisado los beneficios del uso de lentes de contacto, los pacientes podrían pedirle una explicación de las diferencias entre lentes blandos y lentes rígidos. Este listado sencillo puede ayudarle a revisar las diferencias de los varios tipos de lentes de contacto, mientras explica, debido a su experiencia clínica, porque un tipo de lente en particular debe ser su selección.

Rígidos de Gas Permeable Ventajas

- Visión clara y bien definida.
- Comodidad a largo plazo.
- Estabilidad y durabilidad.
- Facilidad en el cuidado y mantenimiento.
- Buena salud ocular.
- Corrige astigmatismos corneales medios y bajos.

Lentes de Contacto Blandos Ventajas

- Excelente comodidad.
- Tiempo de uso variable.
- Uso ocasional.
- No hay sensación de cuerpo extraño.
- Buena salud ocular.
- Factibilidad de cambiar el color de los ojos
- Facilidad de cuidado.
- Opciones de uso continuo o desechable diario.

Esta en sus manos aprovechar a cada paciente para hacerlo un usuario potencial de lentes de contacto.

Ofrezca lentes de contacto a CADA paciente.

La educación de los pacientes sobre los beneficios y características del uso de los lentes de contacto sería un buen punto de partida para la adaptación. Como profesional en lentes de contacto Ud. tiene una gran oportunidad de llegar a una población más amplia de pacientes que requieren de sus servicios.

REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNO

Como una revisión de su plan hasta este punto examinaremos las áreas donde ya ha tomado decisiones.

Vamos a utilizar un ejemplo de un recién graduado. Aquí hay una muestra de cómo trabajar con el plan de Marketing Interno:

PMI PASO 1

Dando un Nombre al consultorio

Dr. Carlos García, Especialista en Lentes de Contacto

PMI PASO 2

31

**AVANZAMOS AL PLAN DE
MARKETING INTERNO PASO 4
DEFINIENDO LA IMAGEN QUE UD. PROYECTA**



¿No he determinado ya la imagen que será proyectada por el nombre, el lema y los servicios?

02N10-2-31S.PPT



02N10-2-31

32

VARIACIONES ENTRE PROFESIONALES

- Precio
- Formalidad
- Rigidez
- Sentido del humor

¡LAS VARIACIONES PUEDEN SER ATRIBUTOS POSITIVOS!

02N10-2-32S.PPT



02N10-2-32

Desarrollando un lema y un logo

Simplemente lo mejor en lentes de contacto

PMI PASO 3

Determinando el alcance del consultorio

El consultorio ofrecerá cuidado primario para los ojos y adaptará todo tipo de lentes de contacto. Se promocionará servicios en lentes de contacto para establecer el consultorio como el número uno dentro de un radio de 100 Km. para la adaptación y cuidado de lentes de contacto. Trataremos nuestros pacientes bien, con respeto y como amigos de toda la vida.

PMI PASO 4

Definiendo la Imagen que Desea Proyectar

Tal vez esté pensando "Pero ya he determinado la imagen que proyectaré con mi nombre, mi lema y mis servicios". Cierto, pero solamente hasta un punto. Estos tres aspectos forman parte de un plan.

Sabemos que la imagen a proyectarse será de profesionalismo, al igual que la mayoría de otros profesionales en lentes de contacto. ¿Cómo varía el nivel de profesionalismo en su consultorio para que se diferencie de otros consultorios?

En su libro, "Do it Yourself Marketing for the Professional Practice", la autora Laura Sachs (1986) ofrece algunos ejemplos, de asuntos que deben ser tratados.

"Vamos a ver como las variaciones en estas áreas pueden ser positivas para diferentes profesionales:

Costo: Parte de una imagen profesional es como los clientes perciben las tarifas y los servicios ofrecidos. Tanto KMart como Bloomingdales tienen clientes satisfechos que piensan que su dinero ha sido bien gastado. KMart es una cadena que ofrece buenos descuentos, mientras Bloomingdales es una cadena de altos precios para los sectores más altos. Un profesional también puede transmitir una imagen que puede ir desde una economía absoluta hasta el servicio más lujoso y puede tener éxito mientras esta imagen sea proyectada constantemente y sea apropiada para el estilo del profesional y las expectativas de sus clientes.

Formalidad: ¿Se presenta Ud. por su nombre, o los clientes de hace 30 años seguirán llamándole Sr. Sra. o Dr. García (según las costumbres y/o sus calificaciones)? Esto es un aspecto de la formalidad que los profesionales pueden (dentro de límites obvios) decidir, cuan formal o informalmente desean tratar con su personal y con sus clientes.

Rigidez: Algunos profesionales transmiten la imagen de que administran un consultorio muy disciplinado. Otros, que tienen el mismo éxito parece administrar una organización menos estructurada que responde mejor a las situaciones que se presentan. Cualquier extremo o el punto

	<p>intermedio pueden funcionar mientras Ud. se presente a tiempo para las citas y muestre control sobre su consultorio.</p> <p>Sentido del Humor: Salvo bromas ofensivas o juegos excesivos, el hacer reír a los clientes usualmente es algo positivo, sin embargo, no tener esta habilidad o no sentirse cómodo utilizándola en su consultorio, no es una razón para no tener éxito (Sachs, 1986 B).</p>
<p>33</p> <div data-bbox="165 654 715 1019" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">¿IMAGEN ES IGUAL A PRECIO?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los pacientes pagarán para recibir un buen servicio • Los pacientes quieren el mejor valor  <p style="text-align: right; font-size: small;">02N10-2-33S.PPT</p>  </div> <p>02N10-2-33</p>	<p>¿IMAGEN ES IGUAL A PRECIO?</p> <p>Una vez que ha determinado la imagen que quiere proyectar, <i>sea consistente</i>. Este es un componente muy importante porque la forma en que lo perciben a Ud. está conectada directamente a los precios que cobrará por sus servicios y el valor agregado.</p> <p>¿Cómo determina los precios de los servicios, tomando en cuenta que los pacientes pagarán por un buen servicio?. Se darán cuenta que no sólo están comprando un producto. Típicamente los pacientes no tienen interés en el "mejor precio" sino en el "mejor valor de compra".</p> <p>Como especialista en lentes de contacto Ud. brindará un servicio excelente y calidad superior como también una variedad de productos. Se está vendiendo a Ud. mismo y a su consultorio además de los lentes de contacto.</p>
<p>34</p> <div data-bbox="165 1617 715 1982" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">¿QUÉ TIENE PARA VENDER?</p> <p style="text-align: center;"><i>"Un servicio sobresaliente es lo que siempre hace que los pacientes regresen, especialmente cuando el servicio es realmente la única cosa que tiene para vender."</i></p> <p style="text-align: right; font-size: small;"><i>Koetting 1992 A</i></p> <p style="text-align: right; font-size: x-small;">02N10-2-34S.PPT</p>  </div> <p>02N10-2-34</p>	<p>¿QUÉ TIENE PARA VENDER?</p> <p>En su libro, <i>Marketing, Managing and Contact Lenses</i>, Koetting (1992 A) dice que "Un servicio sobresaliente es lo que hace que la gente vuelva, especialmente cuando el servicio es realmente la única cosa que Ud. tiene para vender."</p> <p>Él continua:</p> <p>"La mayoría de la gente siente que la calidad y el valor del profesional están basados en el cuidado de los pacientes, por lo tanto un buen servicio resulta en referencias verbales. Cuesta mucho más atraer un paciente nuevo que retener uno establecido, por lo tanto, vale la pena averiguar que desea y necesita el paciente y desarrollar una estrategia para satisfacer sus expectativas."</p>

	<p>Se estima que se requiere de 6 a 10 veces más esfuerzo, tiempo y costo atraer un paciente nuevo que retener uno existente. Los pacientes satisfechos recomiendan nuevos pacientes y esta es la forma más efectiva de crecer.</p>
<p>35</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p align="center">¿QUÉ QUIEREN LOS PACIENTES? LAS CINCO CARACTERÍSTICAS MÁS EXIGIDAS POR LOS PACIENTES</p> <p align="center"><small>Data MSI, citado por Koetting (1992 A)</small></p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Respuestas rápidas • Seguridad • Empatía • Cosas tangibles <p align="right"><small>02N10-2-35S.PPT</small></p> </div> <p>02N10-2-35</p>	<p>¿QUÉ DESEAN LOS PACIENTES?</p> <p>Finalmente, al considerar la imagen del consultorio, tenga en mente que una investigación hecha por el Instituto de la Ciencia de Marketing identificó las cinco principales características que los pacientes demandan de un profesional, como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CONFIABILIDAD. Un desempeño confiable, preciso y consistente es la primera preocupación. Siempre cumpla sus promesas. 2. PODER DE RESPUESTA Un servicio rápido y la actitud siguen cercanamente a la confiabilidad. 3. SEGURIDAD. Personal con conocimientos y que sea cortés es muy importante. 4. EMPATÍA. Atención individualizada y la disponibilidad de escuchar son esenciales. 5. TANGIBLES. Buenas instalaciones físicas y equipos manejados por gente bien presentada Data MSI citado por Koetting (1992 A). <p>El servicio empieza con una buena primera impresión pero esto no es todo. (Koetting)</p>
<p>36</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p align="center">EL COSTO DE ATRAER UN PACIENTE NUEVO</p> <p align="center"><i>Profesionales administrando consultorios en lentes de contacto han sugerido repetidamente que se requiere 6 a 10 veces más esfuerzo, tiempo e inversión para atraer un paciente nuevo que retener un paciente existente.</i></p> <p align="right"><small>02N10-2-36S.PPT</small></p> </div> <p>02N10-2-36</p>	
<p>37</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p align="center">EL SERVICIO EMPIEZA CON UNA BUENA PRIMERA IMPRESION PERO NO SE DETIENE ALLÍ</p> <p align="right"><small>02N10-2-37S.PPT</small></p> </div> <p>02N10-2-37</p>	

38

**PLAN DE MARKETING
INTERNO PASO 5**

ESTABLECIENDO LA BASE DE PACIENTES

Atraiga pacientes que son:

- Conscientes de su apariencia
- Conscientes de su seguridad
- Usuarios renuentes
- Conscientes de los precios
- Orientados médicamente

02N10-2-38S.PPT 

02N10-2-38

39

**¿QUIÉNES CONFORMAN SU BASE DE PACIENTES?
DEFINA CLARAMENTE SU BASE DE PACIENTES**



“Atenderemos a familias que viven dentro de un radio de 20 kilómetros de nuestra oficina. Atraeremos a pacientes entre 20 y 45 años”

02N10-2-39S.PPT 

02N10-2-39

40

EXPLOSIÓN DE IDEAS

- Cientos de ideas
- Uso de marketing creativo
- ¿Qué funcionará mejor para Ud.?
- Seleccione las ideas luego de considerar todas las opciones

02N10-2-40S.PPT 

02N10-2-40

41

**PLAN DE MARKETIN INTERNO
PASO 6**

EI ROL DEL PERSONAL

Seleccione personal que:

- Es motivado
- Es cuidadoso
- Es eficiente
- Tiene actitud positiva
- Influirá positivamente en el ambiente de trabajo



02N10-2-41S.PPT 

02N10-2-41

PMI PASO 5: ESTABLECIENDO LA BASE DE PACIENTES

Ahora que ha pensado bien sobre como quiere que los pacientes lo consideren a Ud. y sus servicios, debe pensar como atraer aquellos pacientes que son más convenientes para el “estilo” del consultorio.

Hay muchos tipos de pacientes que podrían utilizar lentes de contacto. Incluyen pacientes que son:

- Concientes de su apariencia.
- Concientes de la seguridad.
- Usuarios renuentes.
- Conscientes del precio.
- Orientados médicamente.

¿Quiénes son sus pacientes objetivos y como puede atraer a estos pacientes potenciales para lentes de contacto?

En algunos consultorios se define claramente el mercado objetivo de pacientes. Esto podría incluir una declaración como:

“Nuestro consultorio se dirigirá a familias que viven en un radio de 20 kilómetros de nuestra oficina. Nos dirigiremos activamente a pacientes con edades entre 20 a 45.”

Una vez que ha determinado a quien atraer, puede seleccionar las herramientas para acercarse a ellos.

Literalmente hay miles de ideas para iniciar una estrategia comercial creativa. Ofrecemos algunas en el Ejercicio Práctico 10.2.1 para ayudarle en una sesión de “explosión de ideas” para decidir cuales podrían trabajar mejor en su consultorio. Hay un resumen de ideas de 4 fuentes en estas tablas.

EXPLOSIÓN DE IDEAS

Al revisar la lista de ideas notará que casi todo lo que hace está relacionado con el marketing. Lea las tablas y piense acerca de las muchas opciones. Luego continúe con la sesión, reservando la selección de aquellos ítems que implementará en su consultorio hasta el fin de la sesión.

¡Este ejercicio es para empezar a hacerle pensar!

PMI PASO 6: EL ROL DEL PERSONAL

Personal eficiente, entusiasta y capaz es la mejor inversión que Ud. puede hacer en las herramientas de marketing interno.

El personal idóneo apoyará en el consultorio por medio de intercambios positivos con los pacientes e influirá en el ambiente de la oficina. Busque personas con entusiasmo contagioso y energía positiva. Una actitud profesional es esencial.

Seleccione personal motivado, cuidadoso y eficiente. Estas características son tan importantes, tal vez más importantes que el conocimiento técnico

42

**PLAN DE MARKETING
PASO 6
EL ROL DEL PERSONAL**

Seleccione personal que:

- Tenga entusiasmo contagioso
- Tenga una actitud profesional
- Este dispuesto a aprender
- Tenga potencial



02N10-2-42S.PPT



02N10-2-42

43

LA PERSONA CORRECTA

- Positivo
- Dispuesto a aprender

SE PUEDE APRENDER HABILIDADES TECNICAS

02N10-2-43S.PPT



02N10-2-43

44

**TENGA UN PROGRAMA DE
ENTRENAMIENTO PARA EL PERSONAL**

- Bosqueje lo que se espera
- Indique procedimientos básicos
- Proporcione material técnico para el estudio
- Establezca un cronograma



02N10-2-44S.PPT



02N10-2-44

que alguien haya adquirido. El personal generalmente tendrá que ser entrenado en la oficina no obstante sus antecedentes y experiencias. Por lo tanto una característica clave es encontrarse motivado para aprender.

El personal de la oficina tiene mucho más contacto con el paciente que el mismo profesional y por lo tanto necesitará entrenamiento si es que quiere formar parte de un equipo excepcional.

Una vez que encuentre un individuo con potencial, tendrá que darle materiales de entrenamiento. Cada empleado debe seguir un proceso de entrenamiento y así se dará cuenta de lo que usted espera. Tendrá que conocer que procedimientos debe seguir o estar involucrado en el desarrollo de estos.

Usted tendrá que desarrollar un programa interno de entrenamiento que indica el material técnico que el personal debe estudiar. Habrá que establecer un sistema de instrucción y separar un tiempo para llevarlo a cabo.

Aquí sugerimos un programa de entrenamiento que se podría implementar:

- Seleccione a las personas más profesionales y entusiastas.
- Proporcione un artículo o capítulo de un libro técnico cada semana.
- Permítale a cada empleado que tome una hora por semana de su trabajo para leer y estudiar.
- Discuta el artículo o el material en una reunión con el personal hacia el fin de la semana. Responda cualquier pregunta que se presenta.

Este método sencillo de aprendizaje logra muchas cosas. El empleado sabrá que Ud. está “invirtiendo” en él como parte del equipo y también le está ofreciendo su experiencia para facilitar el aprendizaje. Al ofrecer tiempo de la oficina para ayudar al empleado encontrar tiempo para estudiar estará enfatizando claramente la importancia del desarrollo del conocimiento técnico del personal.

45

PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO SUGERIDO

- Proporcione un artículo o capítulo de un libro técnico cada semana
- Permita una hora por semana en tiempo de oficina para que el empleado lea y estudie
- Programe reuniones con el personal para discutir el material

02N10-2-45S.PPT



02N10-2-45

46

¿QUÉ LOGRA EL ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL?

- Inversión en personal
- Facilita aprendizaje
- Enfatiza importancia de conocimiento

¡FORMEUN EQUIPO!

02N10-2-46S.PPT



02N10-2-46

47

ENCONTRANDO EL TIEMPO

¿CÓMO ENCUENTRO TIEMPO PARA EFECTUAR UN PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO PARA EL PERSONAL?

- ¡Cree tiempo!
- Utilice horas de refrigerio
- Después de cerrar la oficina
- Utilice reuniones de personal

INVIERTA EN INDIVIDUOS DISPUESTOS A INVERTIR EN EL CONSULTORIO

02N10-2-47S.PPT

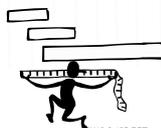


02N10-2-47

48

PLAN DE MARKETING INTERNO PASO 7 POLÍTICA Y PROCEDIMIENTO DE OFICINA

Su éxito y crecimiento continuo depende de la administración diaria de la oficina



02N10-2-48S.PPT



02N10-2-48

ENCONTRANDO TIEMPO

¿Pero como encontrar el tiempo para hacer esto? Es crítico que lo encuentre.

Tal vez al terminar la semana podría extender un refrigerio o una reunión con el personal para incluir una lección técnica. Quizás podría separar una hora al final de un día a la semana para obtener el tiempo requerido para llevar a cabo este importante ejercicio. El tiempo invertido en “alimentar” un empleado entusiasta producirá sus frutos. Si no se manejan bien las relaciones humanas, la cantidad de renuncias podría ser alta y tendrá que empezar otra vez con empleados nuevos. Invierta en esos individuos que están invirtiendo en el crecimiento de su consultorio.

El Dr. Koetting (1992 B) lo resume bien cuando dice “Para sus pacientes, su personal ES su consultorio.

PMI PASO 7: POLÍTICA Y PROCEDIMIENTOS DEL CONSULTORIO

Los procedimientos que Ud. establece en su consultorio son importantes para la continuación de su éxito y crecimiento. Estos procedimientos son sus herramientas internas de marketing.

Las áreas más importantes son discutidas en esta sesión. Se presenta información más detallada en la sesión 10.3, *Administración del Consultorio*.

<p>49</p> <p style="text-align: center;">EL TELÉFONO ¡CADA VEZ QUE SUENA EL TELÉFONO ES UNA OPORTUNIDAD!</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Primer punto de comunicación • Asigne la tarea a un individuo amigable y conocedor • Se requiere por lo menos de 2 líneas • No líneas ocupadas para pacientes • Añada más líneas si el teléfono está muy ocupado <p style="text-align: right;"><small>02N10-2-49S.PPT</small> </p>	<p>EL TELÉFONO Y LA INTERACCIÓN INICIAL CON EL PACIENTE</p> <p>Cada vez que suena el teléfono es “una oportunidad en línea”. En la mayoría de los casos el teléfono es el primer punto de comunicación con el consultorio. Una persona amigable con buenos conocimientos le debe ser asignada la importante tarea de contestar el teléfono, así se evitará el timbrado innecesario cuando una persona cree que otra va a contestar. Todos los otros miembros del personal deben poder contestar el teléfono si la persona asignada no está disponible por alguna razón, se debe contestar el teléfono antes de la 3ra timbrada.</p>
<p>50</p> <p style="text-align: center;">EL TELÉFONO DEFINA UN SALUDO INICIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal debe usar un saludo estándar • Asigne una persona responsable para contestar el teléfono • Conteste rápido en la 2da o 3ra timbrada <p style="text-align: right;"><small>02N10-2-50S.PPT</small> </p>	<p>Cada consultorio debe tener por lo menos 2 líneas telefónicas. Un cliente potencial nunca debe encontrar una señal de ocupado cuando llama a la oficina. Si las dos líneas se mantienen ocupadas diariamente, se debe aumentar más líneas.</p> <p>INDAGACIONES TELEFÓNICAS</p> <p>Se debe definir el saludo inicial. Cada empleado debe utilizar el saludo estándar cuando contesta el teléfono. “Buenos días, Asesores en Lentes de Contacto - yo soy Laura” empieza el saludo. Esto debe ser seguido por “¿Cómo puedo ayudarle?” o “¿Como puedo servirle?”</p>
<p>51</p> <p style="text-align: center;">EL TELÉFONO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las primeras impresiones son críticas • Se requiere eficiencia, cuidado y competencia <p style="text-align: center;"><i>El contacto inicial prepara el escenario para que el paciente potencial se convierta en un paciente que regresa y recomienda a otros</i></p> <p style="text-align: right;"><small>02N10-2-51S.PPT</small> </p>	<p>El contacto inicial del paciente con su oficina marcará el camino para que este paciente potencial regrese y recomiende a otros pacientes. Las primeras impresiones son críticas. Una primera impresión de eficiencia, cuidado y competencia es esencial.</p> <p>Muchas veces un paciente potencial llamará y pedirá el precio de los lentes de contacto. La forma en que responden a esta indagación es importante para asegurar consistencia, además de transmitir la impresión de un consultorio competente.</p>
<p>52</p> <p style="text-align: center;">INDAGACIONES POR TELÉFONO DESARROLLE GUIONES COMO GUÍAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilice guiones para enfatizar puntos claves • Use guiones como referencia, no para leer • Desarrolle guiones para preguntas comunes • Realice “simulaciones” para pulir habilidades • Respuestas consistentes reflejan opiniones profesionales y el alcance del cuidado ofrecido <p style="text-align: right;"><small>02N10-2-52S.PPT</small> </p>	<p>Un guión podría ser muy útil en esta situación y guiones que tratan con los escenarios más probables deben estar disponibles y el personal debe entender los elementos esenciales de estos. El empleado debe referir al guión para puntos clave más no leerlo para responder. En la época de Internet este concepto debe ser familiar tanto al personal del consultorio como la persona que hace la indagación, porque muchas páginas web adoptan un método similar e incluyen preguntas hechas frecuentemente como una forma de comunicar información sucintamente.</p> <p>Estos guiones reflejarán sus opiniones</p>

53

INDAGACIONES POR TELÉFONO

¿CUÁNTO CUESTAN LOS LENTES DE CONTACTO?

Capaldi, 1999

- ¡Ud. llamo al sitio apropiado!
- Ofrecemos una amplia variedad de lentes de contacto
- Aunque casi todo mundo puede utilizar lente de contacto hoy día, permítame hacer unas preguntas para conocer más sobre el tipo de lentes que más le convendría
- Nos gustaría poder examinar sus ojos juntos y podremos seleccionar los mejores lentes de acuerdo a su salud ocular, conveniencia y estilo de vida.

02N10-2-53S.PPT



02N10-2-53

54

INDAGACIONES POR TELÉFONO

SI EL PACIENTE INSISTE EN EL PRECIO...

- La respuesta debe demostrar que hay otros factores involucrados en la adaptación de lentes de contacto.
- Proporcione un rango de costos
- Hágalo sencillo
- "Ofrecemos lentes de contacto desde \$\$ hasta \$\$, de acuerdo al tipo que satisfaga mejor sus necesidades visuales, oculares y estilo de vida"

02N10-2-54S.PPT

Capaldi, 1999



02N10-2-54

55

INDAGACIONES POR TELÉFONO

TENGO ASTIGMATISMO, ¿PUEDO USAR LENTES DE CONTACTO?

- Describa el astigmatismo en forma sencilla
- La forma de una esfera versus la forma de un huevo o pelota de rugby
- Las personas que padecen astigmatismo definitivamente pueden usar lentes de contacto
- Hay muchos diseños y opciones disponibles.

02N10-2-55S.PPT

Capaldi, 1999



02N10-2-55

56

INDAGACIONES POR TELÉFONO

¿USO ANTEOJOS BIFOCALES. SI USO LENTES DE CONTACTO AUN PODRE LEER?

- Hay varias maneras de adaptar usuarios de bifocales con lentes de contacto
- Opción monovisión
- Opciones de lentes de contacto bifocales
- Hay varios diseños disponibles y podemos determinar cuales el mejor para usted

02N10-2-56S.PPT

Capaldi, 1999



02N10-2-56

profesionales y el alcance del cuidado que ofrece. Las "simulaciones" con miembros del personal es una buena manera de mejorar la consistencia de las respuestas en su consultorio.

Ofrecemos aquí unas muestras para empezar:

¿Cuánto cuestan los lentes de contacto?

"¡Bien Ud. ha llamado al sitio indicado! Ofrecemos una gran variedad de lentes de contacto y nuestros profesionales determinarán cuales serán los más adecuados para sus necesidades.

Permítame hacerle unas preguntas para saber más sobre que lentes le interesan. (Luego guíe al cliente por las preguntas, describiendo las opciones.)

Hay muchos tipos de lentes de contacto disponibles, hoy prácticamente cualquier persona puede usarlos. Nos gustaría tener la oportunidad de examinar sus ojos y seleccionar los lentes que le proveerán buena salud ocular, conveniencia, y funcionarán bien con su estilo de vida."

Este guión demuestra al paciente que hay más que el precio involucrado cuando uno busca lentes de contacto. (Capaldi, 1999).

Si el paciente insiste en una cifra, el personal puede proveer un rango de costos según el tipo de lentes y el servicio. Haga esto sencillo. Una respuesta satisfactoria sería "Desde \$129 a \$300 según el tipo de lente que mejor satisfaga sus necesidades visuales y su estilo de vida."

Tengo Astigmatismo. ¿Puedo utilizar lentes de Contacto?

"El astigmatismo es una irregularidad óptica de la forma del ojo. Un ojo sin astigmatismo tiene la forma de una bola o esfera. Un ojo astigmático tiene la forma de un huevo. Las personas con astigmatismo definitivamente pueden utilizar lentes de contacto y hay muchos diseños disponibles." (Capaldi, 1999).

Uso anteojos bifocales ¿Puedo usar lentes de contacto y aún poder leer de cerca?

"Hay varios métodos para adaptar lentes de contacto a usuarios de bifocales. Uno es conocido como monovisión. El profesional adapta un ojo con una prescripción para ver de lejos y el otro ojo para ver de cerca. Otra forma es adaptar lentes de contacto bifocales. Hay varios diseños disponibles y nuestros profesionales determinarán cuales funcionan mejor para Ud." (Capaldi, 1999)

<p>57</p> <p>INDAGACIONES POR TELÉFONO ¿QUÉ SON LENTES DESECHABLES?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son lentes de contacto blandos que se utilizan una vez y se les descarta al quitarlos de los ojos • También ofrecemos lentes de reemplazo frecuente • El reemplazar los lentes de contacto frecuentemente mejora el nivel de comodidad, su agudeza visual y su salud corneal <p style="text-align: right;"><small>Capaldi, 1999</small></p> <p style="text-align: center;"><small>02N10-2-57S.PPT</small></p>  <p>02N10-2-57</p>	<p>¿Qué son lentes desechables?</p> <p>"Lentes desechables son lentes blandos usados una vez y luego descartados. También ofrecemos lentes de reemplazo frecuente, usados diariamente y descartados después de dos semanas, uno o dos meses según el tipo de lente. El reemplazo frecuente de sus lentes mejora su comodidad, agudeza visual y salud ocular." (Capaldi, 1999)</p>
<p>58</p> <p>PROGRAMACIÓN Y MANTENCIÓN DEL PROGRAMA PROGRAMACIÓN DE CITAS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Aspecto importante de un consultorio bien manejado • Crea una primera impresión inolvidable • Oportunidad de ganar un paciente de por vida • Fije la primera cita dentro de la misma semana • Mantenga el ímpetu • Separe horas en el libro de citas para programar pacientes nuevos exclusivamente <p style="text-align: center;"><small>02N10-2-58S.PPT</small></p>  <p>02N10-2-58</p>	<p>PROGRAMACIÓN DE CITAS Y MANTENCIÓN DEL PROGRAMA</p> <p>Se habla sobre la programación de citas y el respeto para las citas confirmadas en más detalle en la próxima sesión. La programación es un aspecto importante en las operaciones diarias de una oficina bien manejada.</p> <p>En términos de marketing su consultorio es el establecimiento de la primera cita y los preparativos que conllevan a esta, pueden crear una impresión memorable. Es una oportunidad para ganar un paciente para toda la vida.</p>
<p>59</p> <p>PROGRAMACIÓN CREE UNA BUENA PRIMERA IMPRESIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envié por fax, mapa e indicaciones de como llegar a la oficina • Envié un e-mail de bienvenida • Envié e-mail sugiriendo que visite su pagina web • Complete la historia de salud por teléfono antes de la primera visita • Llame por teléfono para confirmar la cita 1 o 2 días antes <p style="text-align: center;"><small>02N10-2-59S.PPT</small></p>  <p>02N10-2-59</p>	<p>Si es posible, fije la cita dentro de la misma semana del primer contacto. Si se la programa más tarde corre el riesgo de cambios en la agenda del paciente, una perdida de interés o un compromiso en conflicto.</p> <p>Es bueno mantener el impulso. Designe horas en el libro de citas para nuevos exámenes y deje estos espacios abiertos para acomodar nuevos clientes.</p> <p>Hay otras cosas que puede hacer para lograr una buena primera impresión en el paciente. Aquí hay una lista de sugerencias.</p> <p>Una vez programada la cita, Ud. puede:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enviar por fax al paciente un mapa y direcciones para llegar a la oficina • Enviar por correo/ fax un folleto que describe el consultorio. • Enviar un correo electrónico de bienvenida. • Enviar un correo al paciente y sugerir que visite su página web. • Hacer que un asistente llame por teléfono al paciente para llenar su historia clínica.
<p>60</p> <p>PROGRAMACIÓN MANTENGA EL CONSULTORIO OCUPADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo eficiente del libro de citas es clave para mantener el consultorio ocupado todos los días • Asegúrese de que el paciente llegue a la primera cita • Tome medidas para cimentar el interés e inversión del paciente <p style="text-align: center;"><small>02N10-2-60S.PPT</small></p>  <p>02N10-2-60</p>	<p>Puede adoptar cualquiera de estas opciones siempre que se acomoden con el consultorio. En todo caso, se debe hacer una llamada de confirmación uno o dos días antes de la visita. Esto hará recordar al paciente y permitirá una reprogramación de la cita si fuera necesario.</p>

61

**PROGRAMACIÓN
¡RESPETE EL HORARIO!**

- Mantenga el cronograma para mantener sus pacientes
- Los pacientes son muy ocupados no les haga esperar
- Empezee el examen a la hora acordada
- Si hay una demora, utilice su personal para mantener al paciente ocupado
- Desde el momento en que el paciente ingresa a su consultorio su tiempo le pertenece

02N10-2-61S.PPT



02N10-2-61

El manejo eficiente del libro de citas es un elemento clave para mantener el consultorio ocupado todos los días. También una sola persona debe tener la responsabilidad del llenado del libro de citas.

Todas estas sugerencias son formas de asegurar que el paciente asista a su primera cita. Son pasos para asegurar que el paciente haya invertido algo para convertirse en su paciente.

Por ejemplo, si, antes de asistir a la cita, el paciente pasa 5 minutos en el teléfono con su asistente para revisar un cuestionario de antecedentes, se sentirá, hasta cierto punto, como si usted “ya tuviera su historia”.

Las citas juegan un papel positivo en el marketing interno pero este rol puede ser reducido significativamente si no se maneja el consultorio con puntualidad o sea si el libro de citas parece más a una novela que un registro preciso de la operación del consultorio. El mantener el cronograma es esencial si quiere mantener sus pacientes. El tiempo es un elemento valioso y los pacientes son demasiados ocupados para esperar. Si un paciente está programado para una cita a las 9:00am, entonces el examen debe empezar a las 9:00am. Desde el momento que el paciente pasa por la puerta de su oficina, su tiempo le pertenece.

No obstante lo que ocurre a la hora programada se debe tomar medidas para atraer la atención del paciente para que el sienta que la cita ha empezado puntualmente.

62

**TARIFAS
ESTABLECIENDO Y PRESENTANDO TARIFAS**

- Los pacientes compran servicios y beneficios
- Las tarifas reflejarán, el tiempo, el cuidado y la competencia profesional
- No es solo un costo para un producto
- La mayoría de pacientes entienden eso



02N10-2-62S.PPT



02N10-2-62

Hay estrategias para el manejo del tiempo que se pueden implementar para ayudar a desviar las atenciones del personal de la oficina para que, por lo menos, una parte del examen empiece a tiempo.

Por ejemplo, si esta tratando una emergencia ocular y no puede iniciar el nuevo examen programado para las 9:00am hasta las 9:15am, un asistente podría empezar a trabajar con el paciente y realizar exámenes preliminares. Si Ud. mismo planeaba conducir todas las pruebas, hay que pensar rápido para que siga aparentando que todos los procesos están en marcha, por ejemplo se podría llevar al paciente a la sala de consultas y proporcionarle información sobre el cuidado ocular que el consultorio ofrece, que significa el cuidado ocular, las ventajas de lentes de contacto, etc. De esta manera el paciente podría tener la impresión que por lo menos parte del examen empezó a tiempo.

ESTABLECIENDO Y PRESENTANDO LAS TARIFAS

En un consultorio de lentes de contacto manejado profesionalmente, los pacientes compran sus servicios y beneficios – no solo los productos. Como tal, las tarifas establecidas, reflejarán su tiempo, cuidado y competencia profesional – no solamente el costo de los lentes de contacto. La mayoría de pacientes entenderán esto. Tendrá

63

**TARIFAS
ESTABLECIENDO Y PRESENTANDO TARIFAS**

- Proporcione un detalle de los servicios
- Los pacientes quieren el MEJOR VALOR
- Establezca tarifas profesionales competitivas
- Sus tarifas deben coincidir con la base de pacientes que ha determinado
- Compare las tarifas profesionales en el área

02N10-2-63S.PPT



02N10-2-63

<p>64</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">TARIFAS</p> <p style="text-align: center;">ESTABLECIENDO Y PRESENTANDO TARIFAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los pacientes quieren un buen valor no solamente el precio más bajo • Establezca tarifas profesionales competitivas <p style="text-align: right;"><small>02N10-2-64S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-2-64</p>	<p>que proporcionar detalles del servicio para que el paciente comprenda la suma total de lo cobrado. El paciente no está necesariamente interesado en el mejor precio. Está interesado en el mejor valor. Tendrá que demostrarle un valor sólido para la atención y los productos que él está comprando. Establezca tarifas profesionales competitivas. Su tiempo tiene un valor en dólares, sin embargo, no debe alejarse de la base de pacientes fijada como objetivo. Normalmente, la cantidad que el paciente espera pagar para los bienes y servicios se ubica en un rango que él considera típico. Para asegurar que sus tarifas sean competitivas, realice investigación de mercado en su área y anote los niveles de servicio y cuidado que se ofrecen. Compare sus tarifas para sus servicios profesionales con otros individuos en su área y con otras profesiones. Por ejemplo una tarifa de \$175, que cobra un abogado en su distrito, podría parecer excesiva para sus pacientes, mientras un examen por \$75.00 podría compararse favorablemente con aquello que su vecino el dentista cobra.</p>
<p>65</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">SEGUIMIENTO Y RECOMENDACIONES</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <p>Un paciente satisfecho puede recomendar 10 pacientes nuevos mediante el mercadeo de boca a boca</p> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <p>Un paciente no satisfecho puede causar mucho daño</p> </div> <p style="text-align: right;"><small>02N10-2-65S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-2-65</p>	<p>SEGUIMIENTO Y RECOMENDACIONES</p> <p>Es importante tener en cuenta al hacer el marketing de su consultorio que los pacientes satisfechos recomiendan a otros y constituyen el pilar de la práctica.</p> <p>Hacer controles posteriores al servicio proporcionado asegurará que el paciente vuelva al consultorio y recomendará a otros hacer lo mismo. Se estima que un paciente satisfecho puede recomendar 10 nuevos pacientes al consultorio mediante el marketing oral a su familia, amigos y colegas. Sin embargo, un paciente insatisfecho puede causar daño con igual número de pacientes potenciales. Si su motivación es fuertemente negativa puede causar aún mayor daño.</p>
<p>66</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">SEGUIMIENTO Y RECOMENDACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegura que los pacientes regresarán • Asegura que pacientes recomendarán a otros • Llame al paciente 2 a 3 días después de entregar los lentes de contacto. • Esto demuestra cuidado e interés • Estarán contentos con la atención recibida <p style="text-align: right;"><small>02N10-2-66S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-2-66</p>	<p>Para asegurarse que el paciente tenga éxito con sus lentes de contacto, un empleado suyo debe llamar al nuevo usuario 2 a 3 días después de la entrega de los lentes.</p> <p>La llamada debe ser para preguntar amigablemente como le va con la inserción y remoción de los lentes de contacto, su cuidado y su agudeza visual, tales indagaciones demuestran un nivel de cuidado e interés que Ud. quiere que el paciente asocie con el consultorio.</p> <p>La mayoría de los pacientes responderán favorablemente a que el consultorio tome interés en su progreso, especialmente en las primeras etapas del uso de lentes de contacto. Tal vez se sorprenderán y se sentirán agradecidos que su oficina se preocupe en indagar sobre su bienestar. Esto también es una buena oportunidad para reforzar la importancia de visitas de seguimiento.</p> <p>Es conocido que los usuarios de lentes de contacto no creen que sea necesario regresar salvo que haya algo mal. Dígales que los lentes de contacto</p>

67

SEGUIMIENTO Y RECOMENDACIONES

- Refuerce la necesidad de los controles
- Los pacientes usuarios de lentes de contacto creen que no hay necesidad para una visita de control salvo que tengan problemas
- Asegúreles que los lentes de contacto requieren mantenimiento y seguimiento, a pesar de que son convenientes y fáciles de cuidar



02N10-2-67S.PPT

02N10-2-67

son convenientes y sencillos en su cuidado, pero requieren mantenimiento y seguimiento para asegurar que no se presentan complicaciones.

Una poderosa herramienta de marketing interno en el consultorio es agradecer a los pacientes cuando ellos recomiendan a colegas, amigos o familiares. Hay varias ideas que pueden ser implementadas para agradecer a los pacientes desde una nota sencilla, un regalo, un cupón promocional o una reducción en una tarifa de servicios. Hablaremos más de estos reconocimientos en la sección sobre administración en este módulo. Lo que es importante recordar, en términos de marketing interno, es siempre decir gracias de alguna manera.

68

**SEGUIMIENTO Y RECOMENDACIONES
UN PACIENTE CONTENTO RECOMIENDA A OTROS**

Es importante siempre decir gracias por una recomendación de su paciente



**UNA HERRAMIENTA PODEROSA
DE MARKETING INTERNO**

02N10-2-68S.PPT

02N10-2-68

69

RECORDATORIO



- Utilice base actual de pacientes
- Existen varios sistemas para hacer recordar a los pacientes
- El más común es el envío de una postal
- Luego de la postal, realizar una llamada telefónica.

02N10-2-69S.PPT



02N10-2-69

70

**RECORDATORIO
SI EL PACIENTE NO RECONFIRMA**

- Indague porqué
- Discuta porqué no están satisfechos
- Una llamada del profesional podría ser útil
- Agradezca al paciente por su franqueza
- Revise la queja con el personal de la oficina para asegurar que se corrige la situación en el futuro

02N10-2-70S.PPT



02N10-2-70

MOTIVANDO EL RETORNO DE PACIENTES

El realizar activamente recordatorios a pacientes le proporciona una base fuerte para que los pacientes regresen al consultorio. Su éxito a largo plazo depende del servicio y la administración de su base de datos de pacientes existentes.

Un sistema efectivo de hacer volver a los pacientes es una de las más importantes herramientas de marketing que puede utilizar un profesional en lentes de contacto. Ingresar a la base actual de pacientes puede ser lucrativo y asegura una fuente sólida de pacientes.

Hay varios tipos de sistemas para motivar el retorno.

El procedimiento más común es aquel en que se envía una postal al paciente haciéndole recordar la fecha de su próxima cita. Esto es seguido por una llamada telefónica de un miembro del consultorio para confirmar una hora predeterminada o si se ha hecho una cita tentativa se utiliza la llamada para confirmar o cambiar la hora programada .

Si el paciente no reconfirma la visita, el empleado necesita indagar porqué. Hablar con el paciente y preguntarle por que no estuvo satisfecho con la consulta, podría proporcionar información valiosa como también ideas para remediar la situación.

Se podría realizar una llamada por parte del profesional para indagar si hay algo que se puede hacer para que el paciente vuelva al consultorio. Si el paciente no se siente cómodo, agrádezcalle por su franqueza y asegúrele que Ud. está disponible si desease regresar. Revise la información ofrecida por el paciente insatisfecho con su personal para evitar que vuelva a suceder con otros pacientes.

Se describe el retorno de pacientes en más detalle en la sesión teórica 10.3 "Administrando el Consultorio".

III Desarrollando el Plan Externo de Marketing para el Consultorio

71

PLAN DE MARKETING EXTERNO

HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA UTILIZAR “DESDE AFUERA HACIA ADENTRO”

02N10-2-71S.PPT



02N10-2-71

72

MARKETING EXTERNO
PME PASO 1 - PROPAGANDA

- Varios medios impresos diferentes 
- Escoja aquel que se ajusta a su presupuesto
- Escoja aquellos que llegarán a pacientes que Ud. desea contactar
- Piense sobre la mejor inversión

02N10-2-72S.PPT



02N10-2-72

73

MARKETING EXTERNO
PERIÓDICOS

- Vida limitada—un día 
- Llega a la población en general
- Diseño debe ser claro, conciso y debe transmitir profesionalismo
- Incluye el nombre del consultorio y la ubicación
- Incluye lema y logo

02N10-2-73S.PPT



02N10-2-73

74

MARKETING EXTERNO
PERIÓDICOS

- Seleccione un periódico local en su área
- Determine la frecuencia de la propaganda
- Sea consistente
- La creatividad hará que la propaganda sea llamativa
- Gráficamente agradable, sin desorden, provee información clara

02N10-2-74S.PPT



02N10-2-74

PLAN DE MARKETING EXTERNO (PME)

Hasta este punto hemos presentado los conceptos para promocionar su negocio desde “adentro hacia fuera” o sea marketing interno. También hay herramientas de marketing externo que puede utilizar para aumentar su presencia en la comunidad y en la base potencial de pacientes que le rodea.

Aquí hablaremos sobre los tipos de herramientas de marketing que puede utilizar desde “afuera hacia adentro”.

PME PASO 1: PROPAGANDA/ COMUNICACIONES ESCRITAS

Hay diferentes medios escritos que puede utilizar para promocionar su consultorio.

Tendrá que seleccionar aquel o aquellos que coincidan con su presupuesto. Examine el costo involucrado y haga una relación del número de pacientes potenciales que podría alcanzar. En algunos casos se podría justificar pagar un costo más alto, si la propaganda se adecua mejor a su población potencial de pacientes.

Por ejemplo, tal vez vale la pena gastar más en una campaña de correo directo con una población de pacientes pre-seleccionada y no colocar propaganda en un periódico. Aunque más personas verían la propaganda en el periódico, todas no necesariamente son pacientes potenciales debido a la ubicación de su consultorio. Un envío directo a aquellos que viven alrededor de su consultorio podría representar una “mejor inversión”.

PERIÓDICOS

Los periódicos tienen una vida muy corta. Acuédese que solamente serán vistos por los pacientes potenciales durante un día. Sin embargo, estarán contactando la población en general y si su propaganda es preparada en forma “profesional”, podría lograr la exposición deseada.

Al diseñar su propaganda, asegúrese que es clara, concisa y que transmite el mensaje que quiere asociar con su consultorio. Por supuesto incluirá el nombre del negocio al igual que la ubicación. También será útil el lema que Ud. ha seleccionado.

Escoja un periódico que sea local para su área. Por ejemplo un periódico semanal de su distrito podría ser más apropiado que un gran periódico metropolitano o nacional.

Una vez que ha decidido utilizar el periódico como medio de propaganda, escoja un mensaje consistente que se puede repetir. Luego, basado en su presupuesto de marketing, determine con que frecuencia utilizará este medio. ¿Lo utilizará una vez por semana, por mes o dos veces al año? La consistencia en el tipo de propaganda que utiliza

75

MARKETING EXTERNO PERIÓDICOS

- Demuestra conocimiento y atracción profesional
- Provee información para el paciente
- Fuente de información para educar al público en general

Ejemplo:

Respuestas en columna de preguntas frecuentes

02N10-2-75S.PPT



02N10-2-75

es importante. ¿Por ejemplo siempre ofrecerá un servicio con descuento? ¿Mostrará una caja de lentes desechables en la propaganda? ¿Terminará la propaganda sugiriendo que el paciente se comunique con la oficina para programar una sesión de adaptación?

Sea el que sea el norte escogido y aun cuando se presenten variantes, el mensaje consistente a transmitir debe ser el mismo.

Por ejemplo, McDonald's varia el tipo de propaganda usada, pero siempre incluye los arcos dorados y terminan con un lema consistente.

La creatividad en su propaganda hará que la gente preste atención. Se requiere una propaganda que sea gráficamente agradable, no desordenada y que transmita la información en forma clara.

Proporcionando información al paciente en la propaganda es otra forma de mantener un mensaje consistente. De esta manera uno demuestra tener mucho conocimiento y el profesionalismo empleado llamará la atención del paciente.

Un ejemplo de esto podría ser el uso de una propaganda, una vez al mes en un periódico local. Se podría empezar con una pregunta que los pacientes suelen hacer, y responder a la pregunta.

Este tipo de propaganda demuestra conocimiento, transmite una actitud de preocupación para sus pacientes, y es una fuente de información para la educación del público en general. Hay un ejemplo de este tipo de propaganda en Apéndice 10.2.1.

76

MARKETING EXTERNO FOLLETOS/CORREO DIRECTO

- Cualquier propaganda, aviso o folleto enviado a un paciente es considerado "correo directo"
- Diseñe un volante o folleto que sea llamativo

LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO ESTIMA QUE SE ENVIAN BILLONES DE CORREOS DIRECTOS POR MEDIO DEL SISTEMA POSTAL

02N10-2-76S.PPT

Koetting, 1992 C



02N10-2-76

FOLLETOS Y CORREO DIRECTO

Cualquier aviso, propaganda o folleto enviado a un paciente o paciente potencial es considerado correo directo.

Por ejemplo, cuando Ud. envía su estado de cuenta al paciente, tiene la oportunidad de incluir un volante relacionado con el consultorio.

La Asociación de Marketing Directo estima que cada año en los Estados Unidos, se envían billones de piezas de correo no certificado por el sistema postal (Koetting, 1992). Es claro entonces que, si piensa usar correo directo como parte de su marketing, tendrá que diseñar un volante o folleto que sea llamativo porque está compitiendo con un gran volumen de material impreso para el mismo "espacio".

77

MARKETING EXTERNO FOLLETOS /CORREO DIRECTO

La idea es poner un recordatorio o mensaje referente a su consultorio delante de un paciente o un paciente potencial cada vez que se presenta la oportunidad y si el presupuesto lo permite

02N10-2-77S.PPT



02N10-2-77

El envío de literatura por correo directo puede ser una herramienta muy útil. La idea es poner un recordatorio o mensaje sobre su consultorio delante de un paciente o paciente potencial cada vez que tenga la oportunidad y si el presupuesto lo permite.

78

**MARKETING EXTERNO
FOLLETOS/CORREO DIRECTO**

- Folleto sobre el consultorio
- Volante de promoción
- Boletín Informativo
- Encarte



02N10-2-78S.PPT



02N10-2-78

79

**MARKETING EXTERNO
FOLLETO DEL CONSULTORIO**

- Lema
- Logo
- Servicios que ofrece
- Horas de oficina
- Ubicación
- Mapa/direcciones
- Vista panorámica de consultorio

02N10-2-79S.PPT



02N10-2-79

80

**MARKETING EXTERNO
VOLANTE DE PROMOCIÓN**

- Una sola página
- Describe una promoción actual
- Describe una campaña especial

02N10-2-80S.PPT



02N10-2-80

81

**MARKETING EXTERNO
BOLETIN INFORMATIVO**

- 2 - 4 páginas
- Reportas sobre actividades actuales del consultorio
- Incluye fotos de eventos
- ¿Que podría incluir?
 - Personal nuevo
 - Participación en conferencias
 - Nuevos productos en lentes de contacto
 - Saludos por fiestas



02N10-2-81S.PPT



02N10-2-81

Hay varios envíos por correo directo que pueden ser desarrollados en un consultorio. Estos incluyen:

- Folleto sobre el consultorio.
- Volante de promoción.
- Boletín Informativo.
- Encarte.

Folleto del Consultorio: - Incluye su lema/metás, alcance del servicio, horario de atención, ubicación, plano y otra información que proporciona una vista panorámica del consultorio.

Volante de Promoción: - Esto puede ser una sola página que informa al paciente sobre una promoción del consultorio o una campaña especial que se está realizando.

Boletín Informativo: - Un boletín informativo puede ser unas pocas páginas reportando sobre las actividades actuales del consultorio. Por ejemplo, tal vez se reporta sobre un nuevo trabajador, las actividades de un ex trabajador (siempre que su salida fueran en buenos términos), sin embargo, es muy fácil subestimar el tiempo y esfuerzo requerido para producir un boletín informativo con regularidad, especialmente si el contenido debería reflejar la “calidad” de su consultorio. Encontrar material apropiado luego de las primeras ediciones puede ser difícil, la asistencia a una conferencia sobre un producto nuevo en lentes de contacto, el envío de saludos por un feriado religioso o nacional, etc.

Encarte: - Esto suele ser un pequeño pedazo de papel (A5 – A6 o equivalente) con un solo mensaje.

82

**MARKETING EXTERNO
ENCARTE**

- Pequeño (A5 - A6 o Equivalente)
- Contiene un solo mensaje
- Un solo asunto
- Se incluye en otros envíos
- Por ejemplo, encarte en el sobre del estado de cuenta del paciente.

02N10-2-82S.PPT



02N10-2-82

83

**MARKETING EXTERNO
PROPAGANDA**

- Existen muchas fuentes para desarrollar información impresa para el paciente
- Observe los tres "C's" en su propaganda
- SIEMPRE SEA:
 - Continuo
 - Consistente
 - Comprensible

02N10-2-83S.PPT



02N10-2-83

84

**MARKETING EXTERNO
PROPAGANDA
E-MAIL Y EL INTERNET**

- Puede ser percibido como "comunicación de avanzada"
- Impresione a sus pacientes con sus conocimientos de nuevas tecnologías



02N10-2-84S.PPT



02N10-2-84

Es incluido en otro envío. Una pregunta referente a un tema es común. Por ejemplo "¿Desea cambiar el color de sus ojos?" o un encarte sobre "De Regreso al Colegio".

Se encuentra una muestra de un encarte en Apéndice 10.2.2.

Hay volúmenes escritos sobre el desarrollo de información impresa diseñada para comunicarse con el paciente. Hablar extensamente sobre cada tipo de publicidad impresa en este módulo es imposible. Se puede encontrar buenas fuentes de información más detallada, relacionada con el desarrollo de comunicaciones escritas, en los libros mencionados en las referencias, al final de esta sesión teórica.

En el libro de Robert Koetting, *Marketing, Administración, y Lentes de Contacto* hay una sección relacionado a todo tipo de comunicación escrita. Se ofrece una formula para seguir las "Tres C's". Su propaganda tiene que ser:

- Continua.
- Consistente.
- Comprensible.

Continua – La frecuencia es su mejor opción. Varios avisos pequeños funcionan mejor que uno grande. Podría demorar tres a cuatro meses antes de producir resultados y lo tiene que hacer con tal frecuencia que cuando un paciente potencial piense en el cuidado de su visión o en lentes de contacto piense en su consultorio.

Consistente - Mantenga su presentación uniforme.

Comprensible – Sus avisos deben ser claros y fáciles de entender. Deben explicar sus servicios con énfasis en el paciente y no en el profesional o el consultorio, resaltando siempre los beneficios. Utilice verbos y adjetivos fuertes sin exagerar. (Koeting, 1992 D).

E-MAIL E INTERNET

Si el acceso a Internet es amplio en su base de pacientes podría considerar el uso de e-mail en lugar de papel.

El uso de e-mail logra metas similares al papel porque pone el mensaje consistentemente delante del paciente. También puede ser percibido como la "última tecnología" ya que muchos pacientes se impresionarán con su manejo de e-mail e Internet. Algunos consultorios establecen una página web. Se puede usar una página web para mostrar el folleto del consultorio, un plano de como llegar, incluir fotos y antecedentes de su personal como también sus credenciales profesionales.

Una vez establecida su página web, en lugar de

85

**MARKETING EXTERNO
PROPAGANDA
ESTABLEZCA UNA PAGINA WEB**

Muestre el folleto del consultorio e incluya:

- Una mapa e indicaciones
- Fotografías
- Antecedentes de su personal
- Credenciales profesionales
- Dirija a los pacientes a la pagina web para que obtengan información

02N10-2-85S.PPT 

02N10-2-85

86

**MARKETING EXTERNO
PROPAGANDA
UTILICE E-MAIL**



- Envié notas cortas a sus pacientes
- Haga seguimiento de entrega de lentes por e-mail en lugar de llamada telefónica
- Establezca una lista de direcciones de e-mail
- Envié avisos, recordatorios, saludos por e-mail
- Puede ahorrar tiempo, esfuerzo y gastos

02N10-2-86S.PPT 

02N10-2-86

87

¿Tiene correo !



02N10-2-87S.PPT 

02N10-2-87

88

**PLAN DE MARKETING EXTERNO
COMUNICANDOSE POR VOZ**

PME PASO 2:

- Formas de comunicarse con el paciente
 - Avisos en paginas amarillas
 - Cuando su personal o Ud. llama a un paciente
 - Cuando un paciente lo llama a Ud. o al consultorio.

02N10-2-88S.PPT 

02N10-2-88

enviar el folleto o plano impreso por fax o correo, se puede enviar un e-mail al paciente indicándole que obtenga la información de la página web.

Para enviar notas pequeñas a los pacientes el e-mail es una manera efectiva de aprovechar el tiempo porque la persona no tiene que estar disponible cuando se hace el contacto, puede abrir el mensaje luego. Por ejemplo puede enviar un e-mail a un paciente nuevo tres días después de haberle adaptado con lentes de contacto, para indagar sobre su progreso.

Este método de comunicación es tan efectivo como una llamada telefónica y podría ser más impresionante que dejar un mensaje en la maquina contestadora del paciente. Lamentablemente, es también un medio que puede ser ignorado con la misma facilidad.

Puede establecer una carpeta de direcciones de e-mail para sus pacientes. Se podría usar esta para enviar boletines mensuales, un aviso bi-anual, llamadas motivando el retorno al consultorio, saludos por feriados, etc. Sin embargo, al paciente se le debe preguntar específicamente si desea ser incluido en la base de datos de e-mail del consultorio, para comunicaciones no específicamente para él.

Puede enviar información a toda su lista de direcciones con el toque de una tecla. Esto le ahorrará mucho tiempo, esfuerzo y dinero comparado con el envío de la misma información por el sistema postal

Utilizando el e-mail para ocasiones especiales le ofrece también varias opciones de animación en sus saludos. Esto puede ser muy entretenido para sus pacientes!

A pesar de todas las ventajas obvias del e-mail también hay algunas preocupaciones y mundialmente los reguladores están bajo presión para reducir el volumen de e-mail no deseados (Spam). Además, mientras el volumen de comunicaciones solicitadas aumentan, es más difícil ser "escuchado" o sea es fácil que su mensaje se pierda entre la lluvia e-mail entrantes.

Si planea utilizar comunicación electrónica -y lo recomendamos- debe informar al paciente que al proporcionar su dirección de e-mail es una aceptación que Ud. puede contactarlo mediante ése medio. En algunos países pedir permiso puede ser un requisito legal. También debe asegurarles a sus pacientes que no abusará de su permiso para comunicarse de esta forma y que los envíos serán mínimos. Respete la privacidad del paciente y su elección de recibir o rechazar su información vía e-mail, asegúrese de pedir la dirección del e-mail de sus pacientes en sus hojas de información.

89

**MARKETING EXTERNO
GUIA TELEFÓNICA**

- Publique el nombre del consultorio y su nombre en la guía telefónica local
- Que el aviso sea sencillo y claro
- Publique nombre, dirección, número telefónico
- Si el espacio permite publique logo y lema

02N10-2-89S.PPT



02N10-2-89

90

**MARKETING EXTERNO
GUIA TELEFÓNICA**

- Utilice letras en negrilla
- Utilice un bloque de doble tamaño si es posible
- Utilice elementos gráficos (líneas, bordes)
- Consiga un número telefónico fácil de recordar

02N10-2-90S.PPT



02N10-2-90

91

**MARKETING EXTERNO
TELÉFONO**

¿CUÁNDO EL PACIENTE LLAMA?

- Conteste con un saludo amigable y consistente
- Es una oportunidad de convertir a la persona que llama en un paciente
- La llamada inicial indica que hay interés, aproveche esto y concrete una cita

02N10-2-91S.PPT



02N10-2-91

92

**MARKETING EXTERNO
TELÉFONO**

¿CUÁNDO UD. LLAMA AL PACIENTE?

- Propaganda proactiva
- Tome un momento para transmitir un mensaje amigable y asegurar la lealtad del paciente
- Fortalezca la relación con el paciente
- Demuestra la importancia del paciente al consultorio.

02N10-2-92S.PPT



02N10-2-92

También asegúrese preguntarles si desean ser incluidos en su base de datos para e-mail. Recomendamos pedir permiso porque el paciente podría ofenderse al recibir un boletín de su oficina sin haberlo pedido. Tenga en mente la percepción de un e-mail no solicitado (SPAM) y respete la privacidad y permítale la alternativa de recibir o no, información por medios electrónicos.

**PME PASO 2: COMUNICACIONES ORALES
AVISOS EN LA GUIA TELEFÓNICA**

Todos los consultorios necesitan incluir su número telefónico en la guía telefónica.

Si su consultorio utiliza un nombre además del suyo se debe obtener un espacio para ambos. Muchos pacientes potenciales no conocerán el nombre del consultorio porque han sido recomendados a Ud. por su nombre o apellido.

Generalmente las entradas en la guía solo dejan espacio para su apellido y nombre, dirección y número telefónico. Si desea, basado en el presupuesto disponible, podría diseñar una propaganda más grande para ser incluido. Mantenga esta sencilla y clara.

Incluya su apellido, dirección y número telefónico además del lema del consultorio y logo. No necesita incluir mucho más. La propaganda debe ser diseñada para llamar la atención del consultorio como especialista en lentes de contacto.

A continuación unos consejos para promocionar su consultorio en la guía telefónica:

- Use letras gruesas.
- Use un espacio de doble columna si es posible.
- Use su logo o, un elemento grafico (líneas, filo).

Si es posible, trate de obtener un número telefónico que sea fácil de recordar. Los últimos números de 2020 son utilizados frecuentemente. Cualquier número que es fácil de recordar puede ser efectivo. Números repetidos (2244) o en secuencia (1234) aumentan la simplicidad y son más fáciles de recordar que una combinación al azar.

El próximo paso, para tener en cuenta cuando planea la propaganda telefónica, es lo que se va a decir al paciente cuando llama al consultorio.

CUANDO LOS PACIENTES LO LLAMAN

El saludo dado debe ser amigable y consistente. Acuérdesse que si un paciente potencial se conecta con su consultorio por medio de la guía telefónica, tiene poca o ninguna información sobre su negocio. Refiérase a la sección anterior, donde se trata sobre las técnicas telefónicas, para recordar la importancia de este primer contacto. Es su oportunidad de convertir a la persona que llama en un paciente. La primera llamada es una muestra

93

**MARKETING EXTERNO
TELÉFONO
TELEMARKETING**

- Solamente cuando tiene un mensaje específico
- Algunos pacientes podrían responder en forma negativa a campañas de mercadeo por teléfono
- Para asegurar resultados positivos, solamente llame a personas que han sido sus pacientes

02N10-2-93S.PPT



02N10-2-93

94

**MARKETING EXTERNO
NOTAS DE PRENSA**

- Comunique información interesante sobre el consultorio
- Aproveche la exposición "gratuita"
- Distribuidas en periódicos locales, revistas, radio



02N10-2-94S.PPT



02N10-2-94

95

**MARKETING EXTERNO
NOTAS DE PRENSA**

- Sus noticias raramente son "calientes"
- Escriba una historia de ayuda humanitaria o sobre la profesión en general
- Atraiga la atención del lector en las primeras frases
- Transmita información al público en general

02N10-2-95S.PPT



02N10-2-95

96

**MARKETING EXTERNO
NOTAS DE PRENSA**

- ¿Qué puede reportar?
 - Competencias
 - Exhibiciones en la oficina
 - Aniversarios profesionales
 - Una nota local
 - Nuevas instalaciones
 - Actividades cívicas/eventos de caridad
 - Equipos/Instrumentos nuevos

02N10-2-96S.PPT



02N10-2-96

de interés y de un deseo de recibir más información. Una vez que la recibe probablemente programará una visita siempre que haya dado la atención apropiada y la conversación telefónica haya reforzado el rol principal del consultorio en el cuidado de sus ojos.

CUANDO UD. LLAME A UN PACIENTE

También puede utilizar el teléfono como forma de propaganda pro-activa. Cada vez que un empleado suyo llama a un paciente, es la oportunidad de solidificar aún más la relación con el paciente. Tomar un momento para dar un mensaje amigable hará mucho para asegurar la lealtad del paciente.

También podría realizar campañas de tele-marketing por teléfono. Sin embargo esto podría ser percibido como algo negativo por los pacientes de un consultorio de un profesional y no es una técnica recomendada salvo que tenga un mensaje específico que hay que transmitir.

Por ejemplo, si es la Semana Nacional del Cuidado de los Ojos y Ud. quisiera utilizar esa campaña para apoyar una campaña suya podría hacerlo utilizando el teléfono. Para alguna dirección básica, póngase en la situación del paciente - le gustaría recibir una campaña del tipo que está contemplando?

Se recomienda que si Ud. hace el tele-marketing, que lo haga con pacientes anteriores, y que tenga una razón específica y significativa para la llamada.

Por ejemplo, cada mes puede asignar a cada empleado, 10 pacientes que no han regresado. Sería la meta del empleado lograr una cita o descubrir porque el paciente no desea regresar. Con ambos resultados estará utilizando el teléfono en forma efectiva para una meta positiva- haciendo que el paciente vuelva u obteniendo información útil sobre la razón por la cual no desea regresar. Acuérdesse evitar cualquier cosa que transmita, implique o pueda ser interpretada, como una crítica, no importa cuan sutil sea, porque muchas de las razones ofrecidas por los pacientes pueden ser legítimas. Las razones legítimas podrían incluir:

- Fallecimiento (potencialmente se presenta una dificultad en tales casos porque la persona que contesta la llamada es probablemente un pariente y podría estar haciéndole recordar cosas dolorosas. Esté preparado para esta eventualidad).
- Reubicación a un área demasiado lejos de su ubicación anterior, lo cual no es práctico.
- Han cambiado de trabajo y durante la semana no están cerca de su consultorio.

97

**MARKETING EXTERNO
NOTAS DE PRENSA**

- ¿Qué puede reportar?
 - Participación en comités/proyectos especiales
 - Honores/reconocimientos
 - Actividades educativas
 - Horas no usuales de oficina, políticas, decoración
 - Eventos de educación para pacientes
 - Personal nuevo
 - Investigaciones

(Sachs, 1986 C)

02N10-2-97S.PPT



02N10-2-97

98

**MARKETING EXTERNO
PUBLICACIONES**

- Haga duplicados de artículos profesionales, las publicaciones deben estar disponibles en la recepción
- Impresiona a pacientes con su reputación
- Haga saber a sus pacientes que sus trabajos ¡son publicados!

02N10-2-98S.PPT



02N10-2-98

99

**MARKETING EXTERNO
PME PASO 4: ROL EN LA COMUNIDAD**

- Cree una imagen pública en la comunidad
- Haga saber a los pacientes quien es Ud.
- Haga presentaciones
- Hable a grupos de caridad, escuelas



02N10-2-99S.PPT



02N10-2-99

100

**MARKETING EXTERNO
ROL EN LA COMUNIDAD**

- Mejore la presentación con diapositivas, videos, demostraciones
- Comunique su disponibilidad
- Ofrezca trabajar en actividades comunales
- Verbalmentese comunicará sus habilidades profesionales y su naturaleza bondadosa

02N10-2-100S.PPT



02N10-2-100

- Ya no tiene suficiente movilidad para poder salir a visitarle (¿debería ofrecer atención a domicilio?)
- Está bajo el cuidado de otro profesional luego de haber decidido someterse a cirugía refractiva.
- Razones inusuales como que se ha casado con su competidor.

**PME PASO 3: NOTAS DE PRENSA, ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES
NOTAS DE PRENSA**

Las notas de prensa son medios para comunicar información noticiosa sobre Ud. su consultorio la industria óptica y sus avances a la comunidad en general. Una nota de prensa aprovecha la exposición gratuita. Las notas de prensa pueden ser distribuidas a los periódicos o revistas o estaciones de radio locales (“Las estaciones de televisión no son un medio probable de difusión porque normalmente requieren material “visual”. Salvo que Ud. esté preparado [prepárese previamente] para aparecer en la pantalla no puede proveer lo que ellos ofrecen).

Rara vez tendrá noticias de tal importancia que requiera que los medios las publiquen inmediatamente. La mayoría de las notas de prensa que escriba tratarán de Ud., su personal, o una historia de interés humana sobre un paciente o la profesión en general. Las primeras frases de la nota de prensa deben llamar la atención del editor. El artículo debe contener información que valga la pena ser transmitida al público. Es dudoso que muchos lectores tuvieran interés en un equipo nuevo para cortar y proporcionar borde a los lentes que Ud. acaba de instalar en el taller de su consultorio. Sin embargo, un nuevo lente de contacto de uso extendido de 30 días podría ser de mucho interés a muchos de sus usuarios de lentes de contacto.

Muchas veces cuando un profesional en lentes de contacto asiste a una conferencia, el organizador de la conferencia proporciona una nota de prensa “estándar” que se puede utilizar cuando él regrese a su consultorio.

Para maximizar el beneficio al consultorio, las ideas, eventos, productos etc. que son relevantes y de ventajas al consultorio deben ser el enfoque de cualquier nota de prensa. No se debe utilizar generalidades porque tienen poca credibilidad y han sido vistos antes de otras fuentes.

Es mejor reporte sobre (Sachs, 1986 C):

- Concursos.
- Exhibiciones en la oficina.
- Aniversarios – Hitos en la carrera.
- Un enfoque local
- Nuevas instalaciones.

101

**MARKETING EXTERNO
PME PASO 5: EVENTOS ESPECIALES**

- ¡Sea creativo!
- Dependerá del tiempo y presupuesto disponible
- Invite a personas para una actividad especial
- Desarrolla su imagen en la comunidad



02N10-2-101S.PPT



02N10-2-101

102

**MARKETING EXTERNO
EVENTOS ESPECIALES**

- Tour de la oficina
- Día del paciente
- Feria de salud
- Exhibición de arte
- Concierto
- Donación de libros
- Exhibición en lugar público
- Becas/premios

02N10-2-102S.PPT

Sachs, 1986 C)



02N10-2-102

103

**MARKETING EXTERNO
EVENTOS ESPECIALES**

- Declare su propio feriado
- Patrocine un equipo deportivo infantil
- Patrocinador/donante en otras actividades
- Colección de fondos para caridad
- Libros de actividades para profesores
- Concursos
- Decoración inusual de la oficina

02N10-2-103S.PPT



02N10-2-103

104

**MARKETING EXTERNO
EVENTOS ESPECIALES
LO QUE UD. INVENTE**

Asegúrese tomar medidas para atraer la atención de los medios de comunicación local y ganar buena publicidad

02N10-2-104S.PPT



02N10-2-104

- Actividades cívicas y eventos de caridad.
- Equipos o instrumentos nuevos
- Nombramiento a un comité/ proyecto especial.
- Honores o reconocimientos.
- Actividades educacionales.
- Horas inusuales de la oficina, políticas no muy comunes, decoración distinta de la oficina.
- Eventos sobre educación de pacientes – oficina abierta al público (open house), tour de la oficina, presentaciones.
- Empleados nuevos.
- Investigaciones.

ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES

Si publica artículos en revistas profesionales o reporta sobre los resultados de investigaciones, puede obtener duplicados de estos documentos científicos y tenerlos a la mano en el área de la recepción. Los pacientes se impresionarán con su reputación dentro de la profesión.

Cuando ha publicado un artículo en una revista científica, acuérdesese de aprovechar la oportunidad, de transmitir su éxito a sus pacientes, mediante boletines, su página web, una nota de prensa, etc.

PME PASO 4: SU ROL EN LA COMUNIDAD

La imagen pública que Ud. desarrolle, indicará a sus pacientes potenciales, quien es usted. Hablar en público sobre el cuidado de la visión (o específicamente sobre lentes de contacto) le dará la oportunidad de hablar directamente a pacientes potenciales (Trate de crear un Forum abierto, trate de romper las barreras a las comunicaciones abiertas).

Grupos de caridad, la comunidad, las escuelas siempre buscan buenos oradores que puedan educar al público en áreas relacionadas con la salud. Ud. puede desarrollar su reputación en su área como experto atrayendo así más pacientes.

Seleccione un tópico interesante o un momento estratégico en el año. Por ejemplo, durante la semana para ciudadanos de la tercera edad podría hablar al grupo local de ciudadanos mayores. Una vez seleccionado el tópico, realce la presentación con diapositivas y videos. Sin embargo, evite la tentación de dar una demostración en vivo.

Hacerle saber a sus pacientes que Ud. está disponible para hablar a su grupo cívico, al colegio de sus hijos, a su grupo de la iglesia, etc. También puede enviar cartas directamente a cada organización y avisarles de su disponibilidad.

Mientras el tiempo lo permita, siga desarrollando su reputación en la comunidad y ofréczcase para distintas actividades. Cuanto más pacientes lo vean en la comunidad más conversarán sobre sus habilidades profesionales y su generosidad.

105

MARKETING EXTERNO
PME PASO 6: MIDIENDO LOS RESULTADOS

- Junte información sobre que funciona y sobre que no funciona
- Repita métodos efectivos
- Elimine aquellos que no atraen a los pacientes a su consultorio

02N10-2-105S.PPT


02N10-2-105

106

MARKETING EXTERNO
MIDIENDO LOS RESULTADOS
ENCUESTA DE PACIENTES

Pregunte:

- ¿Qué les llama la atención?
- ¿Qué cosa encuentran única?
- ¿Cuál es la mejor forma de comunicarse con ellos?

Tabule la información para ver tendencias

02N10-2-106S.PPT


02N10-2-106

107

MARKETING EXTERNO
MIDIENDO LOS RESULTADOS
¿CÓMO LLEGARON AL CONSULTORIO INICIALMENTE?

- ¿Fueron recomendados por amigos /familiares?
- ¿Encontraron el consultorio en la guía telefónica?
- ¿Recibieron un correo directo?

EVALUE CUAL ES LA MEJOR FORMA DE CONTACTAR A SUS PACIENTES

02N10-2-107S.PPT


02N10-2-107

108

MARKETING EXTERNO
MIDIENDO LOS RESULTADOS
ORGANICE UN FOCUS GROUP DE PACIENTES

- Invite pacientes seleccionados
- Pequeños grupos de pacientes leales a quienes se pueden aprovechar para recibir consejos
- Una a dos horas en la noche o en el fin de semana
- Proporcione bocaditos y bebidas
- Recolecte opiniones

02N10-2-108S.PPT


02N10-2-108

PME PASO 5: CREANDO EVENTOS ESPECIALES

Hay muchas oportunidades esperando a un profesional en lentes de contacto a quien le gustaría ser un poco diferente para poder lograr publicidad.

La cantidad de eventos especiales en que Ud. puede involucrarse dependerá del tiempo disponible y el presupuesto.

Un evento especial es cualquier cosa que Ud. hace para reunir gente para participar en una actividad especial. Los eventos especiales pueden ser continuos, de una sola vez, actividades externas en que Ud. participa. En todos los casos estos tipos de actividades le ayudarán a construir su imagen en la comunidad.

Algunos ejemplos de Eventos Especiales serían (Sachs, 1986 D):

- La oficina abierta al público (Open House).
- Una gira por la oficina.
- El día del paciente, etc.
- Participación en una feria para la salud.
- Una exhibición de arte.
- Un concierto.
- Donaciones de libros.
- Exhibiciones en lugares públicos.
- Becas y reconocimientos.
- Declarar su propio feriado.
- Patrocinio de un equipo deportivo juvenil.
- Ser patrocinador o donante de otras cosas.
- Colectar fondos para una caridad.
- Enviar libros para colorear a las escuelas.
- Un programa de carreras.
- Concursos.
- Atracciones o decoraciones no usuales.

Cualquier evento que Ud. invente – asegúrese tomar las medidas necesarias para lograr buena publicidad y cobertura en los medios locales.

PME PASO 6: MIDIENDO LOS RESULTADOS

ENCUESTAS, COLECCIÓN DE DATOS, FOCUS GROUPS

Estos métodos permiten una oportunidad para que el profesional colecciona información sobre lo que está funcionando y lo que no está funcionando. Con esta información Ud. puede continuar repitiendo aquellas partes de su plan de marketing que han demostrado ser efectivas y eliminar aquellas partes que no están atrayendo a los pacientes al consultorio (pero que tal vez le está costando dinero).

Las formas de juntar información incluyen:

DESARROLLE UNA ENCUESTA ENTRE SUS PACIENTES

Preguntar al paciente que aspectos de su consultorio el considera únicos, que le atrae, cual es la mejor forma de comunicarse con ellos, etc. Una encuesta, con casilleros para marcar la respuesta adecuada, usualmente funciona mejor.

COLECCIONA DATOS AL PREGUNTAR AL PACIENTE COMO LLEGO AL CONSULTORIO

Obtenga esta información de la hoja de información del paciente.

- ¿Fue recomendado por un amigo o familiar?
- ¿Encontró su número en la guía telefónica?
- ¿Recibió un correo directo de su oficina?

Sume las respuestas en una hoja maestra para detectar cualquier tendencia que muestra lo que esta funcionando mejor para llegar a pacientes potenciales.

ORGANICE UN FOCUS GROUP DE PACIENTES

Puede invitar a pacientes seleccionados al consultorio por un par de horas en una noche para escuchar sus opiniones.

Ofrézcales cosas atractivas para que asistan, como bebidas y bocaditos y una pequeña presentación, seguida de una discusión. Motíveles al decirles que su opinión es de mucha importancia para Ud. porque son sus pacientes más leales. De esta manera puede empezar a desarrollar un pequeño grupo de pacientes con quienes puede trabajar para obtener ideas.

IV En Resumen

109

EN RESUMEN – MARKETING DEL CONSULTORIO

- * Ud. enfrenta muchos retos
- * Piense cuidadosamente sobre su Plan de Marketing Interno y Externo para asegurar el éxito
- Desarrolle un proceso paso a paso
- Revise su plan cada 6 meses
- ¡Empiece ya! Las posibilidades depende de Ud.

02N10-2-109S PPT



02N10-2-109

Como un nuevo profesional enfrentará muchos desafíos al iniciar una carrera fascinante.

El pensar cuidadosamente sobre su plan de marketing asegurará su éxito. Se requiere un proceso paso por paso para que así tenga un plan a seguir para desarrollar su base de pacientes desde el inicio.

Revise su plan cada seis meses. Establezca un programa para implementar nuevas ideas y revisar obstáculos que podrían estar impidiendo el logro de sus objetivos a tiempo.

El mejor momento para hacer marketing para su consultorio es ahora. Trate de alcanzar pacientes potenciales y haga que vuelvan siempre utilizando las herramientas que tiene ahora. Las posibilidades están en sus manos.



Sesión Práctica 10.2.1

(1 Hora)

Explosión de Ideas

EXPLOSIÓN DE IDEAS

La intención de este ejercicio es inspirar ideas que puede utilizar en su consultorio. Sírvase revisar las siguientes listas que se encuentran en esta sesión práctica:

- 100 Técnicas Profesionales de Marketing.
- Las Sesenta y Seis Maneras de Agradar a sus Pacientes de Koetting.
- Cincuenta Formas de Tratar el Paciente como un VIP.
- Como Desarrollar su Plan de Marketing de Tres Años.

Considere qué proyectos, de los muchos descritos, pueden ayudarle a lograr mejor sus objetivos. Dibuje un círculo alrededor de aquellos que le interesa y luego apunte sus selecciones en la hoja de trabajo incluida.

Hay mucha competencia en el mercado y sus técnicas tendrán que atraer la atención de la gente. Hoy en día los pacientes son inundados con miles de mensajes al consumidor. Necesitará adoptar ideas que pueden ser efectuadas cada día del año con compromiso y consistencia. Algunas ideas parecerán ser solo sentido común y, de hecho, así son.

Mientras revisa la lista puede pensar en términos de:

- ¿Qué utilizo con efectividad ahora?
- ¿Qué utilizo ahora que puede ser mejorado?
- ¿Qué puedo añadir?
- ¿Qué no encaja en mi plan?

LOS CINCO PRINCIPALES ITEMS QUE YO UTILIZO EFECTIVAMENTE AHORA

1.

2.

3.

4.

5.

LOS CINCO PRINCIPALES ITEMS QUE YO UTILIZO PERO QUE PUEDEN SER MEJORADOS

1.

2.

3.

4.

5.

LOS CINCO PRINCIPALES ITEMS QUE PUEDO AÑADIR

1.

2.

3.

4.

5.

QUE NO ENCAJA EN MI PLAN

100 TECNICAS PROFESIONALES DE MARKETING

Cada ítem puede ser adoptado, deliberado, y puesto a trabajar como una herramienta que atraerá a pacientes para lentes de contacto. (La lista ha sido adoptada de Guerrilla Marketing Weapons, Smart Fit Program, Polymer Technology Corporation).

1. Plan de marketing
2. Cronograma de marketing
3. Posicionamiento del consultorio
4. Nombre del consultorio
5. Identidad
6. Recomendaciones de médicos
7. Tema
8. Papelería
9. Tarjetas de presentación
10. Avisos interiores
11. Avisos exteriores
12. Horas y días de funcionamiento
13. Encuestas de pacientes
14. Cartas de bienvenida.
15. Flexibilidad
16. Comunicaciones de boca a boca
17. Compromiso con la comunidad.
18. Orden
19. Conveniencia
20. Compartiendo
21. Conocimiento del uso de medios de comunicación
22. Avisos en bancos, hospitales, tiendas.
23. Cupones para regalos.
24. Folletos
25. Ayudas Audio/visuales
26. Ubicación
27. Propaganda
28. Entrenamiento de personal
29. Trabajos en redes
30. Calidad
31. Copias
32. Garantías
33. Oportunidades para realizar actualizaciones
34. Concursos /Loterías
35. Opciones de trueque
36. Membresías
37. Planes de pago
38. Proyectos /sin utilidad
39. Actitud telefónica
40. Reputación médica
41. Propaganda cooperativa
42. Demostraciones y tours gratuitos
43. Tamizaje gratuito
44. Seminarios gratuitos
45. Promociones internos
46. Marketing en conjunto /sociedad
47. Carteles y avisos
48. Actitud de dar versus tomar
49. Marketing en contestadora telefónica
50. Historias pasadas de éxito
51. Ropa
52. Servicio
53. Seguimiento
54. Ud. y todos sus trabajadores
55. Regalos
56. Catálogos /Listas de servicios /Programas de pago
57. Avisos en las páginas amarillas
58. Columna en periódico /revista
59. Orador en cualquier evento
60. Boletín informativo
61. Todos sus mercados
62. Beneficios
63. Computadora
64. Selección
65. Tiempo en contacto con paciente
66. Como decir hola /adiós
67. Relaciones Públicas
68. Contactos para publicidad
69. Base de datos de pacientes
70. Avisos clasificados
71. Propaganda en periódicos
72. Confianza
73. Propaganda radial
74. Propaganda en televisión por cable
75. Programas de recomendaciones de pacientes
76. Propaganda en cines
77. Cartas por correo directo
78. Postales por correo directo
79. Paquetes de postales (paquetes de oferta)
80. Faxes
81. Representantes de ventas y servicios
82. Eventos especiales
83. Exhibiciones en la comunidad
84. Entusiasmo
85. Credibilidad
86. Sistema para que los pacientes regresen
87. Estudios de investigación
88. Ventajas competitivas
89. Percepciones /lazos humanos
90. Velocidad /conveniencia
91. Testimonios
92. Reputación
93. Propaganda de Especialidades
94. Facilidad de trato comercial
95. Conocimiento del consultorio
96. Liderazgo
97. Lista de pacientes por correo
98. Competitividad
99. Pacientes satisfechos
100. Email/Internet

LAS SESENTA Y SEIS MANERAS DE AGRADAR A SUS PACIENTES DE KOETTING

(De Marketing, Managing and Contact Lenses, Robert Koetting, 1992)

33. Diga lo que pueden esperar
 34. Proporcione un mapa
 35. Acepte tarjetas de crédito
 36. Ofrezca servicio las 24 horas
 37. Cotice las tarifas con franqueza
 38. Brinde a los nuevos pacientes una bienvenida
 39. Ofrezca planes de pago
 40. Provea estacionamiento
 41. Ofrezca un servicio completo
 42. Coloque fotos, Tarjeta de Identidad, en historia del paciente
 43. Acepte emergencias
 44. Haga visitas domiciliarias
 45. Número 0800 llamada gratuita
 46. Ofrezca una línea telefónica especial para personas con problemas de audición
 47. Inserte en la historia una tarjeta con una nota de ítems especiales para usar con paciente
 48. Preste lentes para lectura
 49. Ofrezca privilegios de devolución para paquetes de lentes no abiertos
 50. Equipos de alta tecnología
 51. Información o música en espera en el teléfono
 52. Obtenga retroalimentación
 53. Tome fotos del fondo de ojo
 54. Proporcione fotos de fondo de ojo extras para que los niños las lleven al colegio
 55. Llame al anterior profesional para obtener la historia cuando el paciente cambia a usted
 56. Ofrezca una fiesta
 57. Involúcrese en un proyecto escolar
 58. Invitaciones a casa abierta (open house)
 59. Agradezca las recomendaciones
 60. Dé presentes a pacientes que hacen recomendaciones frecuentemente
 61. Ofrezca entradas por recomendaciones
 62. Horas convenientes
 63. Envíe tarjeta de condolencia en caso de muerte de un familiar
 - 64.
 65. Haga recomendaciones para pacientes que se mudan
 66. Sea generoso
 67. Use obras de arte de pacientes en su oficina.
1. Haga contribuciones de caridad para reconocimientos especiales
 2. Envíe tarjetas por cumpleaños
 3. Envíe una nota a pacientes que aparecen en el noticiero
 4. Envíe un obsequio a pacientes leales
 5. Proporcione muestras gratuitamente
 6. Proporcione estados de cuenta anuales producido por computadora
 7. Proporcione una declaración anual de cobros para impuestos de pacientes
 8. Llame al paciente el día después de la adaptación
 9. Ofrezca productos nuevos
 10. Maneje quejas rápidamente.
 11. Ofrezca servicio de recojo (drive-up) si la ubicación lo permite
 12. Seguimiento en solución de problemas
 13. Ofrezca entrega de lentes y/o soluciones a domicilio
 14. Utilice courier local para entregar lentes dentro de una hora
 15. Mantenga un inventario grande
 16. Proporcione información sin restricciones
 17. Presente su personal al paciente
 18. Ofrezca sillas unipersonales en sala de espera
 19. Ofrezca bebidas en la sala de recepción
 20. Ofrezca galletitas en la sala de recepción
 21. Ofrezca un teléfono en la sala de recepción
 22. Revistas para llevar a casa
 23. Ofrezca uso de su sala de conferencias mientras el paciente espera
 24. Mantenga libros de historia local en sala de recepción
 25. Invite a un paciente a almorzar
 26. Ofrezca regalitos para los niños
 27. Proporcione sillas pequeñas
 28. Bonos de crédito
 29. Envíe flores
 30. Ofrezca un periódico mural para pacientes
 31. Mantenga y respete el cronograma de citas
 32. Ofrezca una actitud familiar

CINCUENTA FORMAS DE TRATAR EL PACIENTE COMO VIP

(De Do It Yourself Marketing For The Professional Practice, Laura Sachs, 1986).

22. Recuerde la información personal sobre sus clientes
23. Envíe recordatorios por fax
24. Utilice sus nombres/ apellidos
25. Tome fotos
26. Añada pequeños toques
27. Proporcione más pequeños toques
28. Evite ruidos desagradables
29. Ofrezca estacionamiento gratis
30. Ofrezca servicios de niñera (babysitter)
31. Envíe tarjetas de navidad etc.
32. Escriba a los clientes sobre sus noticias
33. Asuma responsabilidades
34. Tenga disponible horarios de transporte
35. Cambie el área de la recepción
36. Esté preparado para la lluvia.
37. Esté preparado para problemas con el carro
38. Tenga un “anfitrión (a)” en el consultorio.
39. Proporcione bebidas para visitantes
40. Reciba a los clientes en el lugar apropiado
41. Mejore el proceso de conocer al paciente
42. Proporcione un acompañante
43. Añada una casilla postal
44. Instale una caja para depósitos nocturnos
45. Búsqueda por parlantes a padres.
46. Ofrezca regalos entretenidos para niños
47. Ayude nuevos pacientes
48. Tenga una maquina fotocopidora
49. Añada una nota de agradecimiento al acusar recibos de pagos
50. Instale un teléfono para clientes
1. Ofrezca transporte gratuito
2. Siempre dé la mano en forma firme
3. Haga más por clientes nuevos
4. Tenga un plan para demoras no programadas
5. Efectúe un tour del local
6. Envíe una carta de introducción
7. Con los halagos conseguirá muchas cosas
8. Planee regalitos para feriados.
9. Nombre consejeros independientes
10. Respete el tiempo del cliente
11. Inicie un registro de reclamos /quejas
12. Escriba a los niños
13. Escriba a los adultos
14. Aprenda a escuchar
15. Observe por medio de los ojos del cliente
16. Informe mientras trabaja
17. Haga citas por recomendaciones.
18. Proporcione ayuda para personas mayores
19. Tenga un programa de llamadas de clientes
20. Ofrezca materiales multilingües.
21. Tenga una actitud positiva

COMO DESARROLLAR SU PLAN DE MARKETING DE TRES AÑOS

(La lista es adoptada del Capítulo 18 – How to Develop Your Three Year Marketing Plan – Do It Yourself Marketing for the Professional Practice Laura Sachs, 1986).

1. Efectúe una encuesta de retroalimentación a los clientes.
2. Efectúe un análisis de los archivos de clientes.
3. Establezca un registro de quejas de clientes
4. Obtenga información de investigación de mercado de otras organizaciones
5. Encuesta sobre clientes potenciales
6. Aprenda sobre los competidores
7. Escoja un nombre para el consultorio
8. Escoja un lema para el consultorio
9. Escoja una ubicación para el consultorio
10. Escoja nuevas áreas de especialidades o servicios especiales
11. Establezca un nuevo horario de oficina
12. Cambie su apariencia
13. Redecore su oficina
14. Añada atracciones nuevas e inusuales a su área de recepción
15. Establezca nuevas políticas telefónicas
16. Establezca nuevas políticas para citas
17. Efectúe mejores consultas de casos
18. Establezca nuevas políticas de tarifas
19. Introduzca mejores arreglos financieros
20. Establezca nuevas políticas para seguros
21. Aumente la efectividad de retornos
22. Establezca nuevos procedimientos de seguimiento
23. Reclute personal bueno en marketing para su planilla
24. Cree incentivos comerciales para el personal
25. Reclute un coordinador de marketing
26. Trate los clientes como VIPs
27. Diseñe un logo para el consultorio
28. Diseñe papelería nueva para el consultorio.
29. Diseñe nuevos avisos para la oficina
30. Cree un folleto para el consultorio.
31. Cree un boletín informativo para clientes
32. Aliente y refuerce recomendaciones de pacientes.
33. Aliente y refuerce recomendaciones del personal
34. Aliente y refuerce recomendaciones de colegas
35. Efectúe un análisis sobre los orígenes de las recomendaciones.
36. Escriba notas de prensa para publicitar el consultorio
37. Sugiera artículos principales a editores de periódicos
38. Escriba artículos para periódicos
39. Escriba cartas al editor
40. Provea material al personal editorial
41. Conviértase en experto local para los medios
42. Escriba artículos para publicaciones del consultorio
43. Escriba anuncios para servicio al público
44. Organice una conferencia de prensa
45. Dé publicidad a eventos a través de calendarios de la comunidad.
46. Programe entrevistas en vivo con los medios
47. Conviértase en un orador popular en su comunidad
48. Patrocine sus propios seminarios para clientes
49. Organice casa abierta (open house)
50. Proporcione tours de la oficina
51. Organice eventos de agradecimiento para sus clientes
52. Organice una feria educacional
53. Organice una exhibición de arte en la oficina
54. Coordine un concierto de música en su área de recepción
55. Done libros a bibliotecas y escuelas
56. Cree exhibiciones para lugar público
57. Patrocine becas y reconocimientos
58. Declare su propio feriado
59. Patrocine un equipo deportivo de niños y otros grupos
60. Coleccione fondos para una obra de caridad
61. Envié materiales para profesores
62. Participe en programas para carreras
63. Organice concursos para clientes actuales y potenciales
64. Desarrolle decoración inusual en la oficina



Sesión Práctica 10.2.2.

(2 Horas)

Desarrollando el Plan de Marketing Interno para el Consultorio

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING INTERNO PARA EL CONSULTORIO

Instrucciones: Este ejercicio le llevará por los pasos iniciales de su plan de marketing interno.

Piense sobre las áreas presentadas, y determine como le gustaría organizar su consultorio. Como ejercicio alternativo, tal vez quisiera conversar sobre estas áreas también con alguien involucrado en un consultorio ya establecido. La discusión de cada tópico puede ofrecer información valiosa para un nuevo profesional iniciándose, aprovechando la experiencia de un profesional que ha trabajado exitosamente y desarrollado su propio plan.

HOJA DE TRABAJO

PMI Paso 1:

EL NOMBRE DEL CONSULTORIO

Anote tres posibles nombres para su consultorio en lentes de contacto

1.

2.

3.

PMI Paso 2a

DESARROLLANDO UN LEMA PARA EL CONSULTORIO

Anote tres posibles lemas que acompañarán el nombre de su consultorio.

1.

2.

3.

PMI Paso 2b

DESARROLLANDO UN LOGO PARA EL CONSULTORIO

Dibuje tres posibles diseños que acompañarán el nombre de su consultorio y el lema.

1.

2.

3.



International
Association
Of Contact
Lens
Educators



Cornea and
Contact Lens
Research Unit



THE INSTITUTE FOR EYE RESEARCH

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING INTERNO PARA EL CONSULTORIO

HOJA DE TRABAJO

PMI Paso 3:

DETERMINANDO EL ALCANCE DEL CONSULTORIO

Apunte los tipos de servicios que ofrecerá. ¿Cómo posicionará los lentes de contacto en su consultorio? Escriba una declaración resumida que describe el alcance de su consultorio.

EJEMPLO: "El consultorio proveerá cuidado ocular primario y adaptará todo tipo de lentes de contacto. Los servicios en lentes de contacto serán promovidos activamente para desarrollar el consultorio como el número uno en un radio de 100 kilómetros para la adaptación y cuidado de lentes de contacto. Trataremos nuestros pacientes bien, con respeto y como amigos de toda la vida."

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING INTERNO PARA EL CONSULTORIO

HOJA DE TRABAJO

PMI Paso 4:

DEFINIENDO LA IMAGEN QUE UD. PROYECTA

Piense acerca de como quiere manejar lo siguiente:

Variaciones en:

- **Costos:**
- **Formalidad:**
- **Rigidez:**
- **Sentido del humor:**

Precios:

- **Mejor precio versus mejor valor:**
- **Brindar un servicio sobresaliente:**

Características que los pacientes exigen:

- **Confiabilidad**
- **Sensibilidad**
- **Seguridad**
- **Empatía**
- **Tangibles**

¿Cómo se posicionará Ud. mismo y su consultorio?

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING INTERNO PARA EL CONSULTORIO

HOJA DE TRABAJO

PMI Paso 5:

APUNTANDO A LA BASE DE DATOS DE PACIENTES

¿Qué es su base de pacientes? Escriba una declaración para definir la base de pacientes a que está apuntando:

EJEMPLO: "Nuestro consultorio apuntará a familias que viven dentro de 100 kilómetros de nuestra oficina. Nos enfocaremos activamente en pacientes entre 20 y 45 años de edad."

PMI Paso 6a

EL ROL DEL PERSONAL

¿Qué tipo de personas reclutará? ¿Qué características de personalidad serán importantes para Ud. y el consultorio? Apunte las primeras cinco características que buscará en su personal:

1.

2.

3.

4.

5.

3. Programando Citas y Respetando el Horario

4. Procedimientos que serán implementados una vez establecida la cita

5. Estableciendo y Presentando las Tarifas

6. Seguimiento y Recomendaciones

7. Motivando el Retorno de Pacientes



Sesión Práctica 10.2.3

(2 Horas)

Desarrollando el Plan de Marketing Externo para el Consultorio

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING EXTERNO PARA EL CONSULTORIO

Instrucciones: Este ejercicio le ayudará a planear la comercialización externa de su consultorio. Sírvase leer las preguntas y escriba sus respuestas en el espacio apropiado.

HOJA DE TRABAJO

PME Paso 1:

PROPAGANDA / COMUNICACIONES ESCRITAS

- ¿Pondrá propaganda en un periódico? ¿Qué aviso publicará? ¿Con qué frecuencia publicará el aviso? ¿En qué periódico?
- ¿Utilizará correo directo? ¿Cómo determinará su lista de direcciones?
- ¿Cómo será el folleto de su consultorio? ¿Qué información contendrá?
- ¿Utilizará un volante de promoción para una campaña especial?
- ¿Desarrollará un boletín informativo del consultorio? ¿Qué contendrá?
- ¿Para qué promociones puede utilizar un encarte en sus envíos?
- ¿Utilizará e-mail para comunicarse con sus pacientes?
- ¿Diseñará una página web?

Apunte las ideas que mantendrá en todas sus comunicaciones escritas:

Continuos

Consistentes

Comprensibles

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING EXTERNO PARA EL CONSULTORIO

HOJA DE TRABAJO

PME Paso 2:

COMUNICACIONES ORALES

- ¿Cómo será su aviso en la guía telefónica?

- ¿Utilizará letras en negrilla o de doble tamaño? ¿Incluirá un elemento grafico?

- ¿Cuál será el número telefónica del consultorio? ¿Qué combinación de dígitos son fáciles de recordar?

- ¿Cómo contestará el teléfono su personal cuando un paciente llama a la oficina?
¿Cuál es el saludo estándar que utilizará su personal?

- ¿Realizará alguna campaña de tele-marketing con pacientes que no han regresado?
¿Cuál será su objetivo en hacerlo?

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING EXTERNO PARA EL CONSULTORIO

HOJA DE TRABAJO

PME Paso 3:

NOTAS DE PRENSA, ARTICULOS Y PUBLICACIONES

- ¿Sobre qué tópicos escribirá para las notas de prensa?
- ¿Con qué frecuencia escribirá y distribuirá notas de prensa?
- ¿Publicará artículos en revistas profesionales?
- ¿Distribuirá copias de estos a sus pacientes?

PME Paso 4:

SU ROL EN LA COMUNIDAD

- ¿Ofrecerá presentaciones a grupos de colegios y de la comunidad? ¿Sobre qué tópicos?
- ¿Trabjará como voluntario para actividades de caridad?
- ¿Con qué frecuencia tendrá tiempo para realizar presentaciones en público?
- ¿Cómo transmitirá su disponibilidad a los grupos de interés?

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING EXTERNO PARA EL CONSULTORIO

HOJA DE TRABAJO

PME Paso 5:

CREANDO EVENTOS ESPECIALES

- ¿Su presupuesto para promociones le permite crear un evento especial?
- ¿Con qué frecuencia podría hacerlo con los fondos disponibles?
- ¿Qué eventos le gustaría organizar más?
- ¿Cuál es su primera elección? ¿Cuándo puede planear hacerlo?
- ¿A quién invitará? ¿Cómo le dará publicidad?

DESARROLLANDO EL PLAN DE MARKETING EXTERNO PARA EL CONSULTORIO

HOJA DE TRABAJO

PME Paso 6:

MIDIENDO LOS RESULTADOS – ENCUESTAS, COLECCION DE INFORMACIÓN, FOCUS GROUPS

- ¿Cómo determinará lo que funciona y lo que no funciona?
- ¿Qué información recolectará en una encuesta de pacientes?
- ¿Qué quiere descubrir de sus pacientes?
- ¿Cómo indagará porqué vino el paciente al consultorio inicialmente? ¿Cómo hará esa pregunta? ¿En la historia clínica del paciente?
- ¿Cómo sumará y hará el seguimiento de todas las respuestas?
- ¿Su tiempo y presupuesto le permite realizar un focus group?
- ¿Qué preguntas haría a los pacientes en el grupo?
- ¿A quién invitaría y como los invitaría?
- ¿Cuándo puede experimentar con su primer grupo?

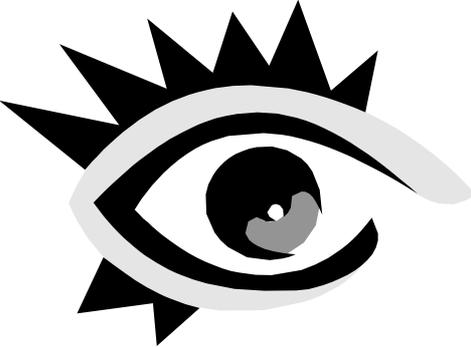
Apéndice 10.2.1

Muestra De Pregunta Y Respuesta Columna En Periódico

EJEMPLO: Pregunta y Respuesta. Columna en Periódico

**TENGO
ASTIGMATISMO**

**¿PUEDO USAR
LENTES DE
CONTACTO?**



**EL DR. GARCÍA
RESPONDE...**

"El astigmatismo es una irregularidad de la forma del ojo.

Un ojo no-astigmático tiene la forma de una bola o esfera.

Un ojo astigmático tiene la forma de una pelota de rugby o un huevo.

La persona que padece astigmatismo definitivamente puede usar lentes de contacto y existen muchos diseños."

**PIDA UNA CITA CON CONSULTORES
EN LENTES DE CONTACTO HOY DIA**

800-20/20

**Dr. Carlos García
Consultores en Lentes de Contacto
Av. Las Artes 2020
San Mateo**

Apéndice 10.2.2

Muestra De Encarte

EJEMPLO: Encarte De Vuelta al Colegio

DE VUELTA AL COLEGIO...

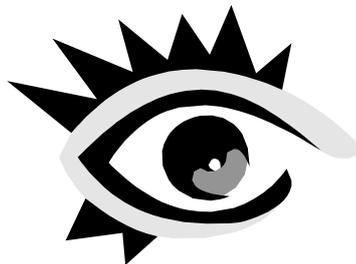
¿HEMOS DADO A NUESTROS NIÑOS TODO LO QUE NECESITAN PARA ESTAR LISTOS PARA UN NUEVO AÑO ESCOLAR?



Lápices, cuadernos, lonchera, ropa nueva, calculadoras, diccionarios, borradores, computadoras

¿Pero hemos dado a nuestros niños lo que realmente les permitirá tener un aprendizaje adecuado y eficaz?

**UNA BUENA VISION
MARCA LA DIFERENCIA EN EL APRENDIZAJE**



LLAME A CONSULTORES EN LENTES DE CONTACTO PARA PEDIR UNA CITA HOY

800-20/20

Dr. Carlos García

Consultores en Lentes de Contacto

Av. Las Artes 2020

San Mateo



Referencias

Bennett I (1993). Chapters 3 *Practice Location: A Philosophical Approach*, 25 – 32. Chapter 4 *Office Design and Decor*, 33 – 58. In: *Management for the Eyecare Practitioner*. Butterworth-Heinemann, Boston.

Capaldi P (1999). *Bringing prospective patients to the practice*. In: *Contact Lens Staff Training Supplement*. CL Spectrum. 14(1) (Suppl.): 3.

Koetting R (1992A). *Better Service*. In: *Marketing, Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 21

Koetting R (1992B). *Staffing a Practice for Successful Marketing*. In: *Marketing, Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 98

Koetting R (1992C). *Niche Marketing*. In: *Marketing, Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 42.

Koetting R (1992D). *Suggestions for Print Advertising*. In: *Marketing, Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 47.

Koetting R (1999). *Marketing Contact Lenses in a Competitive World*. *CL Spectrum*. 14(9): 25 – 29.

Koetting R (1991). *Koetting's 48 Best Ways to Boost Your Practice*. Anadem Publishing, Columbus.

Polymer Technology Corp. (1991). *Smart Fit: Marketing your Practice*. Polymer Technology Corporation, Boston.

Sachs L (1986A). *How to Design a One-of-a-Kind Logo for Your Practice*. In: *Do it Yourself Marketing for the Professional Practice*. Prentice-Hall Inc., New Jersey. 77

Sachs L (1986B). *To Advertise or Not to Advertise? That is NOT the Question*. In: *Do it Yourself Marketing for the Professional Practice*. Prentice-Hall Inc., New Jersey. xiv.

Sachs L (1986C). *What Kind of Events Have News Value?* In: *Do it Yourself Marketing for the Professional Practice*. Prentice-Hall Inc., New Jersey. 129 – 130.

Sachs L (1986D). *How to Organize Open Houses, Tours and Other Special Events to Promote Your Practice*. In: *Do it Yourself Marketing for the Professional Practice*. Prentice-Hall Inc., New Jersey. 155 – 171.



Unidad 10.3

(2 Horas)

Sesión Teórica 10.3 Administrando el Consultorio

Revisión del Curso

Sesión Teórica 10.3 Administrando el Consultorio

- I Administrando el Consultorio
- II Administración del Personal
- III Delegación y Administración del Tiempo
- IV Administración del Teléfono
- V Programación – Administración de Citas
- VI Administración de Registros de Pacientes
- VII Administración de Tarifas
- VIII Administración de Cobranzas
- IX Administración de Re-llamadas
- X Administración del Seguimiento de los Pacientes
- XI Administración de las Recomendaciones de los Pacientes
- XII Administración del Inventario
- XII Las Computadoras en el Consultorio
- IX En Resumen

Sesión Práctica 10.3.1: Desarrollando un Plan para Administrar el Consultorio

Apéndice 10.3.1: Contactando a los Patrocinadores de IACLE al Establecer una Nueva Cuenta

Sesión Teórica 10.3

(2 Horas)

Administrando el Consultorio

Tabla de Contenido

I	Administrando el Consultorio.....	129
II	Administración del Personal.....	130
III	Delegación y Administración del Tiempo.....	132
IV	Administración del Teléfono.....	134
V	Programación – Administración de Citas.....	137
VI	Administración de Registros de Pacientes.....	143
VII	Administración de Tarifas.....	145
VIII	Administración de Cobranzas.....	147
IX	Administración de Re-llamadas.....	148
X	Administración del Seguimiento de los Pacientes.....	151
XI	Administración de las Recomendaciones de los Pacientes.....	153
XII	Administración del Inventario.....	155
XIII	Las Computadoras en el Consultorio.....	157
IX	En Resumen.....	160

I Administrando el Consultorio

1



02N10-3-1

Se puede ofrecer esta lección como un ejercicio de autoaprendizaje para el estudiante. El estudiante puede leer y trabajar el material a su propio ritmo. Se incluyen carpetas para desarrollar el Plan de Administración

También se puede enseñar la lección como una sesión teórica.

Se recomienda al estudiante leer el material antes de escuchar la presentación. El instructor puede entonces enfatizar los puntos claves y completar el proceso de aprendizaje en la forma de un debate. El debate debe involucrar el hacer preguntas específicas y conversaciones sobre el Plan de Administración que el estudiante tal vez haya aprendido.

II Administración del Personal

2

MENSAJE IMPORTANTE



Personal leal y bien
entrenado es el recurso
más valioso que un
consultorio podría tener

02N10-3-2S.PPT



02N10-3-2

LA IMPORTANCIA DE TENER PERSONAL BIEN ENTRENADO

Uno de los objetivos de éste módulo es enfatizar el valor de tener personal bien entrenado y motivado en el consultorio.

El profesional tiene una responsabilidad no solamente con sus pacientes sino también con su personal también no obstante si se trata de profesionales oftálmicos, asistentes ópticos o empleados en general (Russ, 2003).

Personal bien entrenado es probablemente el recurso más valioso que un profesional puede tener. Cuando es utilizado efectivamente y eficientemente puede liberar el tiempo del profesional permitiéndole concentrarse en el cuidado de los pacientes, el desarrollo del personal, comunicaciones internas y externas y su educación continua.

En cualquier consultorio el personal es el elemento clave para el éxito, especialmente si tienen habilidad para tratar con los pacientes. Los más valiosos son aquellos que reaccionan rápidamente a situaciones y pueden tratar con personas "difíciles".

3

EL PERSONAL DEBE ESTAR MOTIVADO Y DISPUESTO A APRENDER

- Se puede enseñar las habilidades técnicas
- Encuentre personal con una actitud entusiasta, profesional y positiva



02N10-3-3S.PPT



02N10-3-3

EL PERSONAL DEBE ESTAR MOTIVADO Y DISPUESTO A APRENDER

Encontrar y reclutar personal eficiente es en si una ciencia. Hay muchas fuentes de información sobre como hacer publicidad, que calidades buscar y como compensar al personal (con beneficios además del dinero).

La característica más importante que uno debe buscar de un individuo es que este motivado y dispuesto a aprender. Alguien que tiene entusiasmo y que tiene una actitud profesional positiva, puede aprender las habilidades técnicas.

Es muy importante tener una descripción del trabajo actualizado que indica las responsabilidades dentro del consultorio para cada miembro del personal. Más aún, podría ser muy útil la retroalimentación en el trabajo y un sistema de evaluación de desempeño (Russ, 2003).

4

PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

- Un artículo o capítulo de un libro técnico por semana
- Asigne una hora por semana en horas de oficina para que el empleado lea y estudie el material
- Discuta el material con su personal en una reunión

02N10-3-4S.PPT



02N10-3-4

PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

Habrá que establecer un programa para entrenar al personal y estimar el tiempo requerido para este entrenamiento. En la sesión teórica 10.2 se presentaron unas sugerencias sencillas para el diseño de un programa de entrenamiento.

Para revisar estos puntos, un programa sugerido para entrenar el personal podría ser:

- Suministrar un artículo o capítulo de un libro por semana.
- Permitir al empleado una hora cada semana en horas de oficina para que lea y estudie este material.
- Organizar una reunión del personal para discutir el material, ampliando de ésta forma la disponibilidad de la información estudiada.

III Delegación y Administración del Tiempo

5

ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

EL TIEMPO BIEN MANEJADO SIGNIFICA DINERO

- Utilizar su personal es como doblar su tiempo...
- Doblar su tiempo significa generar más ingresos

02N10-3-5S.PPT



02N10-3-5

ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

El tiempo bien administrado significa más dinero y un consultorio eficiente. La meta, de utilizar su personal en forma óptima, es aumentar la cantidad de pacientes y proporcionar cuidado de alta calidad en un entorno laboral acogedor.

Tener el personal idóneo y utilizarlo adecuadamente es como duplicar su tiempo. Duplicar su tiempo significa que puede generar más ingresos porque puede ver más pacientes. Alternativamente, puede utilizar ese tiempo extra para otros propósitos.

6

DELEGAR, DELEGAR, DELEGAR

“El camino hacia la eficacia genuina es pavimentado con la delegación, aunque la mayoría de nosotros nos resistimos con todas nuestras fuerzas, en un intento inútil de mantener lo que percibimos como control total.”

Nelson en Koetting, 1992A

02N10-3-6S.PPT



02N10-3-6

DELEGACIÓN

La delegación es un factor principal en el éxito del consultorio (Gaielmard, 2003 A), es una forma de mantenerse organizado sin apresurarse (Gaielmard, 2003 B).

Si está en un consultorio donde legalmente no puede “delegar” o asignar responsabilidades, tenga en mente, mientras lee esta sección, que la delegación también puede ser considerada como una forma de trabajo efectivo en conjunto.

Algunos profesionales tienen problemas en delegar tareas a su personal. Aunque saben que es lo mejor para el consultorio, lo encuentran difícil. Hay un dicho muy apropiado que vale la pena repetir aquí sobre este tópico.

“Todos sabemos que el camino hacia la eficacia genuina es pavimentado con la delegación, aunque la mayoría de nosotros resistimos con todos nuestros esfuerzos, en un intento inútil de mantener lo que percibimos como control total.”

7

EXCUSAS PARA NO DELEGAR

Nelson en Koetting, 1992A

- Mi personal carece de experiencia
- Demoro más en la explicación que en hacer el trabajo yo mismo
- Un error por parte de uno de mis asistentes podría ser costoso
- Mis pacientes me prestarán más atención
- Simplemente hay algunas cosas que no debo delegar a nadie

02N10-3-7S.PPT



02N10-3-7

EXCUSAS PARA NO DELEGAR

El economista Robert Nelson (citado en Koetting, 1992 A) provee una lista de las excusas más comunes para evitar la delegación en un entorno de administración corporativa.

1. Mi personal carece de experiencia.
2. Demoro más en hacer la explicación que hacer el trabajo yo mismo.
3. Un error por parte de uno de mis técnicos podría ser costoso.
4. Los pacientes me prestarán más atención.
5. Simplemente hay algunas cosas que no debo delegar a nadie.
6. A mi personal le falta el conocimiento general necesario para tomar las decisiones adecuadas.
7. Ya están demasiado ocupados.
8. Simplemente no están listos para aceptar más responsabilidades.

<p>8</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">EXCUSAS PARA NO DELEGAR <small>Nelson en Koetting, 1992A</small></p> <ul style="list-style-type: none"> • A mi personal le falta el conocimiento general necesario para tomar las decisiones adecuadas • Ya están demasiado ocupados • Simplemente no están listos para aceptar más responsabilidades • Me preocupa la falta de control cuando delego • Me gusta estar ocupado y tomar mis propias decisiones <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-8S.PPT</small> </p> </div> <p>02N10-3-8</p>	<p>9. Me preocupa la falta de control cuando delego.</p> <p>10. Me gusta estar ocupado y tomar mis propias decisiones.</p>
<p>9</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">EXCUSAS, EXCUSAS, EXCUSAS DELEGAR ES NECESARIO PARA BRINDAR UN CUIDADO VISUAL DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provee un mejor servicio • Utilización más productiva del tiempo del profesional • Una línea final rentable <div style="text-align: right;">   </div> <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-9S.PPT</small></p> </div> <p>02N10-3-9</p>	<p>EXCUSAS</p> <p>El Dr. Koetting (1992 A) explica porque estos no son más que excusas cuando dice, “Los profesionales han empezado a ver la utilización de asistentes como una verdadera esperanza para un cuidado visual de calidad en un horizonte sobrepoblado. Esta eficiencia por último es de beneficio para el paciente pero las recompensas no son de un solo lado. La provisión de un mejor servicio significa que los pacientes no estarán obligados de buscarlo en otro sitio y una utilización más productiva del tiempo profesional es casi sinónimo de más rentabilidad.”</p>
<p>10</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">EL PERSONAL: PARTE DEL EQUIPO DE GERENCIA EL PERSONAL AYUDARA A ADMINISTRAR TODAS LAS AREAS DEL CONSULTORIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El profesional tiene que entender como funciona el consultorio • Personal bien entrenado llevará a cabo sus responsabilidades <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-10S.PPT</small> </p> </div> <p>02N10-3-10</p>	<p>PERSONAL: COMO PARTE DEL EQUIPO ADMINISTRATIVO</p> <p>Es importante reconocer cuan importante es el personal para el éxito en la administración de todas las áreas del consultorio.</p> <p>Mientras lee las breves descripciones de cada área del consultorio presentado a continuación, tenga presente que el profesional delegará muchas de estas responsabilidades administrativas a su personal.</p> <p>Aunque es importante que el profesional entienda como funciona el consultorio, serán los miembros del personal bien entrenados los que llevarán a cabo estas responsabilidades.</p>

IV Administración del Teléfono	
<p>11</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO</p> <p style="text-align: center;">REVISE LOS PUNTOS CLAVES DE LA SESIÓN TEÓRICA 10.2 MARKETING Y EL TELÉFONO</p> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: small;">02N10-3-11S.PPT</p>  </div> </div> <p style="font-size: x-small;">02N10-3-11</p>	<p>ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO</p> <p>En la sesión teórica 10.2 (diapositivas 49 a 57), se presenta un extenso debate sobre la importancia del teléfono en relación con el marketing del consultorio. Lo que sigue es una breve revisión de los puntos claves presentados en esa sesión teórica.</p>
<p>12</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una oportunidad en línea • Primer punto de contacto con el consultorio • Se debe asignar la tarea de contestar el teléfono a una sola persona • Se requiere un mínimo de dos líneas telefónicas • Conteste antes de la tercera timbrada <div style="text-align: right; font-size: x-small;">  </div> </div> <p style="font-size: x-small;">02N10-3-12</p>	<p>ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada vez que suena el teléfono es “una oportunidad” en línea. • El teléfono mayormente es el primer punto de comunicación del paciente con el consultorio. • Se debe asignar a una sola persona la tarea de contestar el teléfono. • Se requiere un mínimo de dos teléfonos. • Se debe contestar el teléfono antes de la tercera timbrada.
<p>13</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defina su saludo inicial • Cada empleado debe utilizar este saludo estándar cuando contesta el teléfono <p style="text-align: center;"><i>“Buenos días, contesta el CCLRU, soy Paola para servirle!”</i></p> <div style="text-align: right; font-size: x-small;">  </div> </div> <p style="font-size: x-small;">02N10-3-13</p>	<p>ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO</p> <p>Se debe definir un saludo inicial. Cada empleado debe utilizar este saludo estándar cuando conteste el teléfono.</p> <p>Se requiere un saludo sencillo que identifica el consultorio, identifica la persona que contesta y ofrece una oportunidad para que el paciente continúe hablando.</p>
<p>14</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">DESARROLLO DE GUIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal puede utilizar guiones para contestar las preguntas más comunes • Estos guiones deben ser utilizados como pautas (no literalmente) <div style="text-align: right; font-size: x-small;">  </div> </div> <p style="font-size: x-small;">02N10-3-14</p>	<p>DESARROLLO DE GUIONES</p> <p>Tendrá que desarrollar guiones para contestar las preguntas más comunes. Estos guiones deben ser utilizados como pautas y no ser utilizados literalmente.</p>

15

¿PODRÍA ESPERAR POR FAVOR?

- ¿Atiende al paciente parado frente Ud.?
- ¿O contesta primero la llamada telefónica?



02N10-3-15S.PPT



02N10-3-15

¿PODRÍA ESPERAR POR FAVOR?

Muchas veces la clave en la administración del teléfono es la habilidad de manejar muchas tareas a la vez. Hay una controversia no resuelta sobre si debe dirigirse al paciente parado frente Ud. o contestar la llamada telefónica y, en lugar de pedir a la persona que llama que espere, atenderla primero.

Cada consultorio necesita decidir su filosofía individual y como manejar de la mejor manera su carga de pacientes. Hay puntos a favor y en contra para ambas situaciones.

Examinaremos el ejemplo en más detalle. Digamos que el teléfono suena justo cuando un paciente se acerca al escritorio de la recepcionista.

16

UTILICE BUEN JUICIO

- Primer caso: Gracias por su paciencia
- Segundo caso: Gracias por su paciencia

Su atención podría ser requerida en 2 o 3 sitios distintos a la vez



02N10-3-16S.PPT



02N10-3-16

ESCENARIO I o ESCENARIO II

En el primer escenario, el miembro de personal inclina la cabeza para saludar al paciente y levanta un dedo para señalar “un minuto por favor”. Luego habla con la persona en el teléfono, y, cuando ha terminado se dirige al paciente en frente y dice “Buenos días. Gracias por su paciencia. ¿Como puedo ayudarle?”

En el segundo escenario, el miembro de personal dice a la persona en el teléfono, “¿Podría hacerle esperar un momento por favor? ESPERA para que la persona diga si, pone la llamada en espera, se dirige al paciente enfrente y maneja su pregunta.

En la mayoría de los casos, el personal tendrá que utilizar buen juicio en como manejar mejor estos momentos cuando su atención es requerida en dos o tres sitios distintos a la vez. Una buena actitud telefónica es importante en estos casos porque la persona que llama podría estar llamando por primera vez y la impresión transmitida podría “establecer o romper” cualquier relación potencial entre las partes involucradas.

17

ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO

- Clasifique las llamadas según su urgencia o importancia
- Indica prioridades para interrupciones

TOME UN MENSAJE CUANDO SEA POSIBLE PARA NO INTERRUMPIR EL FLUJO DE LA OFICINA

02N10-3-17S.PPT



02N10-3-17

TAMIZAJE DE LLAMADAS

Cuando está en la sala de exámenes con un paciente, su personal tendrá que tomar mensajes para Ud. Una buena administración telefónica requiere un “tamizaje” de llamadas en relación con su importancia o urgencia. Tendrá que indicar a su personal en que llamadas permitirá interrupciones.

Para aquellas que no requieren una interrupción, se debe tomar un mensaje. Registre el nombre de la persona correctamente, la hora de la llamada, el número telefónico y la razón de la llamada.

El personal podría preguntar cortésmente “¿Podría informarle al Dr. García de que se trata la llamada por favor?” También debe indagar cual es la mejor hora para devolver la llamada.

18

ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO

- Cortesía
- Bondad
- Consideración
- Respeto
- ¡Sonría!
- Utilice el nombre del paciente



02N10-3-18S.PPT



02N10-3-18

ELEMENTOS BÁSICOS

Los elementos básicos de cortesía telefónica son educación, bondad, consideración y respeto para los demás.

Aunque la persona llamando no puede ver estas características, sin embargo, la sensación de una sonrisa amigable será obvia en su voz o la voz de su personal. Utilice el nombre del paciente durante la conversación para transmitir la importancia que tiene para Ud. y su consultorio.

19

CONSIGA TODO EL PAQUETE

- Saque la historia del paciente y adjunte un mensaje para tener información de sus antecedentes
- El personal puede manejar muchas de las indagaciones y preguntas telefónicas
- Delegue cuando sea posible
- Ubique la información inmediatamente u ofrezca devolver la llamada en cuanto la haya obtenido

02N10-3-19S.PPT



02N10-3-19

CONSIGA TODO EL PAQUETE

Si la persona que llama es un paciente que ha recibido atención del consultorio y esta llamando por un asunto ocular, asegúrese de que su personal adjunte la historia del paciente al mensaje telefónico. De esta manera tendrá todos los antecedentes que necesita cuando devuelva la llamada.

Delegue tanto como pueda. Con esto en mente, su personal de oficina podría manejar algunas de las indagaciones más rutinarias. Lo que sigue es un ejemplo del procedimiento que Ud. o su personal podría utilizar para manejar un paciente que pide información por el teléfono:

Primero pida al paciente que espere mientras obtiene su historia. Utilice el botón de espera mientras localiza la historia. Luego de encontrar la información regrese al paciente con "Gracias por esperar Sra. Pérez. Su último examen fue (fecha)."

Si va a necesitar unos minutos para obtener la información, indique esto al paciente: "Voy a demorar un poco para obtener la información. ¿Desea esperar o prefiere que le devuelva la llamada?"

El paciente podría hacer algo más con su tiempo y además su línea telefónica estará libre para otras llamadas, si el paciente pide que le devuelva la llamada. Ubique la información tan pronto como pueda, y devuelva la llamada como prometió (AOA, 1977 A).

V Programación – Administración de Citas

20

PROGRAMACIÓN DE CITAS

- Asegura un flujo suave y eficiente todos los días
- La programación efectiva es una buena administración del tiempo



02N10-3-20S PPT



02N10-3-20

ADMINISTRACIÓN DE CITAS

Para que un consultorio en lentes de contacto funcione eficazmente cada día, es importante una buena administración del libro de citas. Hay mucha variación en los tiempos requeridos para las citas relacionadas con lentes de contacto, por ejemplo la entrega de nuevos lentes a un usuario experimentado demorará mucho menos que una sesión de instrucción sobre inserción, remoción y cuidado de los lentes a un nuevo usuario. Debido a ésta variación, la programación de citas para lentes de contacto requiere una administración detallada. El flujo del consultorio y como se organiza su día depende casi totalmente de los nombres, horarios, y otros detalles escritos en las páginas del libro de citas.

Prevenir demoras, manejar emergencias, acomodar pacientes no programados, proporcionar variedad y asegurar niveles consistentes de ingresos resultan de una programación efectiva de citas.

La clave en mantener ocupado el consultorio es el manejo eficiente del libro de citas!

Se debe asignar esta tarea a una sola persona. Es su responsabilidad mantener las páginas llenas mediante una buena administración de las llamadas que ingresan, las llamadas hechas a pacientes que no han vuelto, citas de seguimiento y la determinación de los horarios convenientes para los pacientes. ¡Mantener el libro de citas para asegurar un flujo de pacientes cada día es un verdadero arte!

21

PROGRAMACIÓN DE CITAS ESTABLECIENDO UN PATRÓN

- Bloques de tiempos
- Asignación por tipo de cita
- Asignar bloques específicos de tiempo para pacientes nuevos, exámenes de control, instrucciones a los pacientes, re -adaptaciones , etc.

02N10-3-21S PPT



02N10-3-21

ESTABLECIENDO UN PATRÓN

El libro de citas debe estar bien organizado y dividido en tiempos para manejar y utilizar mejor el tiempo del profesional. Habrá que incluir secciones de tiempos específicos asignados a exámenes de pacientes, exámenes de control, instrucciones para pacientes y re-adaptaciones, etc.

22

PROGRAMACIÓN DE CITAS
MUESTRA DE BLOQUES DE TIEMPO

- Paciente nuevo: Examen ocular completo: 1 hora
- Paciente nuevo: adaptación de lentes: ½ hora adicional al examen ocular.
- Instrucciones en cuidado y manipulación para paciente: 1 hora
- Control para lentes de contacto: ½ hora a 15 minutos
- Tiempo adicional para personas mayores o niños: 15 minutos

02N10-3-22S.PPT 

02N10-3-22

MUESTRA DE BLOQUES DE TIEMPO

El profesional y su personal deben establecer asignaciones de tiempo para cada tipo de cita. Indicamos aquí una muestra del tiempo separado para cada tipo de cita:

- Paciente Nuevo, examen ocular completo - 1 hora.
- Paciente Nuevo , adaptación de Lentes de Contacto - ½ hora adicional al examen ocular.
- Instrucciones Sobre Cuidado y Manipulación Para el Paciente - 1 hora.
- Control para Lentes de Contacto – Visita a la Semana - ½ hora.
- Control para Lentes de Contacto – Visita al Mes - 15 minutos.
- Control para Lentes de Contacto – Visita a los 6 Meses - ½ hora.
- Asignación de Tiempo Adicional para Persona Mayor o Niño -15 minutos.

23

PROGRAMACION DE CITAS

LA PRIMERA IMPRESIÓN

¡La programación de la primera cita es de suma importancia si es que quiere ganar un paciente para toda la vida!



02N10-3-23S.PPT 

02N10-3-23

LA PRIMERA IMPRESIÓN

Para revisar una parte del material presentado en la Sesión Teórica 10.2 sobre el marketing de su consultorio (diapositivas 58 al 61), debe recordar que la programación de la primera cita es crucial para ganar un paciente para toda la vida. La forma en que Ud. y su personal manejan esta primera impresión es de suma importancia.

24

PROGRAMACIÓN DE CITAS
“Aproveche el momento”

- En el mundo comercial de hoy es importante fijar la primera cita dentro de la semana de la llamada
- Si lo cita después, el paciente podría olvidar o programar otra actividad y conflictos podrían ocurrir

02N10-3-24S.PPT 

02N10-3-24

“APROVECHE EL MOMENTO”

Fije la cita para una fecha dentro de la semana de la llamada. Esto es importante en el mundo comercial de hoy.

Si se fija la cita después de la primera semana corre el riesgo de que el paciente se olvide o entra en conflicto con otra programación. Por lo tanto el libro de citas tiene que ser organizado de tal manera que hay espacios disponibles para pacientes nuevos, preferiblemente con un rango razonable de horarios alternativos durante el día.

<p>25</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">PROGRAMACIÓN DE CITAS CREANDO UNA IMPRESIÓN FAVORABLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para asegurar que el paciente llegue a la primera cita y para hacerle ver la calidad de cuidado que Ud. ofrece: <ul style="list-style-type: none"> – Envíe por fax o e-mail mapa y direcciones de como llegar a la oficina – Envíe por fax/ correo o e-mail un folleto describiendo su consultorio – Envíe por fax, correo o e-mail una nota de bienvenida – Envíe la dirección de la pagina web – Llame por teléfono y llene su historia o envíe formularios antes de la cita <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-25S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-25</p>	<p>CREANDO UNA IMPRESIÓN FAVORABLE</p> <p>Acuérdese, tiene solamente una oportunidad para crear una buena primera impresión! Entre las sugerencias ofrecidas para asegurar que el paciente llegue para su primera cita, como también para hacerle ver la calidad de cuidado que recibirá, incluimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envíe por fax ó e-mail un mapa y direcciones al paciente indicando como llegar a la oficina. • Envíe por correo o fax un folleto en que describa su consultorio. • Envíe una nota por correo ó e-mail al paciente dándole la bienvenida. • Envíe una nota por e-mail al paciente sugiriendo que visite su página web. • Pida a un empleado que llame al paciente para llenar su historia de salud o envíe los formatos por adelantado.
<p>26</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">PROGRAMACIÓN DE CITAS CONFIRMANDO LA CITA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confirme la cita 1o 2días antes • Haga responsable a una sola persona e mantenerlleno el libro de citas • ¡La clave– el flujo– la operación diaria del consultorio– es el LIBRO de CITAS! <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-26S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-26</p>	<p>CONFIRMANDO LA CITA</p> <p>En todos los casos, un empleado debe confirmar la cita 1 a 2 días antes del día fijado. Esto hará recordar al paciente y permitirá cualquier reprogramación si fuera necesario.</p> <p>La responsabilidad final para mantener el libro de citas lleno debe ser asignado sólo a un miembro del personal, como ésta persona tomará vacaciones en algún momento, es necesario entrenar su reemplazo en la administración del libro de citas para que se sienta familiarizado con la operación diaria.</p>
<p>27</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">PROGRAMACION DE CITAS ADMINISTRANDO LOS DETALLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca confíe en su memoria • Sistema de citas computarizado • Todas las historias de pacientes enlazadas por computadora • En consultorio pequeño funciona el sistema manual! <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-27S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-27</p>	<p>ADMINISTRANDO LOS DETALLES</p> <p>Nunca confíe en su memoria. Anote las citas en el libro de citas en lápiz en caso de ocurrir cambios. Hoy en día y según el tamaño del consultorio, se podría utilizar un sistema de citas computarizado. En este caso, el miembro de personal simplemente chequeará la disponibilidad en la pantalla y no en un libro de citas.</p> <p>El beneficio de citas por computadora es que hay programas de computo interrelacionados basados en el apellido del paciente como su historia y facturación. Todos los archivos pueden ser enlazados fácilmente vía la computadora. Sin embargo, un sistema manuscrito puede ser tan eficiente en un consultorio más pequeño y este es menos costoso y no está sujeto a una infección por un virus. Sin embargo, las historias individuales, los componentes de los archivos y archivos completos pueden perderse o encontrarse mal archivados.</p>

28

**PROGRAMACIÓN DE CITAS
OFREZCA DOS CITAS**

- Ofrezca dos horarios alternativos para la cita
- Primer horario disponible y otro alternativo
- Mantenga el consultorio ocupado
- Asegúrese que el paciente se presente en un horario conveniente para él

02N10-3-28S.PPT



02N10-3-28

OFREZCA DOS CITAS

Al paciente se le debe ofrecer dos alternativas de horario para su cita, el primer horario disponible y otro horario alternativo.

De esta manera ayudará a asegurar que el paciente mantiene la cita al permitirle escoger el más conveniente de los dos horarios ofrecidos. Si ninguno de los horarios ofrecidos funciona ofrezca dos más, etc.

El empleado podría decir, “¿Preferiría Martes 12 de Enero a las 10:00 a.m. o Jueves 14 de Enero a las 2:00 p.m.?” Siempre repita el día y hora de la cita para evitar confusión.

29

**PROGRAMACIÓN DE CITAS
MANTENIENDO EL COMPROMISO**

- Reconfirme 1 a 2 días antes de fecha fijada
- Ofrezca un método de reconfirmación cuando se fija la hora de la cita
- Desanime “visitas sin cita” porque interrumpen el flujo diario

02N10-3-29S.PPT



02N10-3-29

MANTENIENDO EL COMPROMISO

Otra vez se debe reconfirmar la cita 1 a 2 días antes de la visita programada. Al fijar la cita inicialmente podría ofrecer telefonar o enviarle un e-mail al paciente para hacerle recordar, cualquiera que sea de su preferencia.

Pocos consultorios alientan las visitas casuales sin cita, salvo que el paciente haya venido para recoger lentes de contacto o anteojos o que tenga una situación de emergencia que requiere atención inmediata.

30

PROGRAMACIÓN INTELIGENTE

- ¡SEA PUNTUAL!
- La forma más efectiva de establecer eficiencia en el consultorio (y la forma más rápida de demostrar lo opuesto si se ignora la programación) con el paciente O NO
- Muestra respeto



02N10-3-30S.PPT



02N10-3-30

PROGRAMACIÓN INTELIGENTE

Sea puntual.

La puntualidad es una de las mejores herramientas para demostrar profesionalismo al paciente. Transmite la sensación de que Ud. respeta el tiempo del paciente tanto como el respeta el suyo. Ayudará bastante en establecer una base sólida para que el paciente regrese.

31

PROGRAMACIÓN INTELIGENTE

- Como quisiera tener más tiempo, podría hacer más...
- El tiempo tiene mucho valor...

02N10-3-31S.PPT



02N10-3-31

TIEMPO: UN PRODUCTO MUY IMPORTANTE

Sea consciente del valor de su tiempo y el tiempo de sus pacientes.

<p>32</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">PROGRAMACIÓN INTELIGENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Llene” el tiempo del paciente hasta poder iniciar el examen • Utilice personal, materiales educativos • Utilice el tiempo...Dele valor... <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-32S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-32</p>	<p>Utilice a su personal, en el caso de encontrarse atrasado, para ocupar el tiempo del paciente hasta que puede empezar el examen.</p> <p>Por ejemplo, si un paciente esta programado para las 10:00am. y no va a poder verlo hasta las 10:20am. , en ese caso, indique a su asistente empezar el proceso del examen indagando sobre información adicional desde la última cita. La información anotada podría abarcar una historia del caso y tal vez una revisión del cuidado y mantenimiento del lente de contacto o sus experiencias como usuario, tomando como base la historia del caso y revisando el cuidado y el mantenimiento.</p> <p>También podría considerar un área para videos educativos en el consultorio donde un paciente podría ver un video sobre la anatomía del ojo, condiciones oculares, tipos de lentes de contacto, etc. sin ocupar el tiempo de su personal.</p>
<p>33</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">PROGRAMACIÓN INTELIGENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sea observador • Sea flexible <p style="text-align: center;">Y ACUÉRDESE, SU TIEMPO LE PERTENECE AL PACIENTE</p> <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-33S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-33</p>	<p>Al administrar el “tiempo”, tendrá que ser observador y flexible. Su tiempo y sus habilidades son los productos más valiosos que puede ofrecerle al paciente. Su tiempo le pertenece.</p>
<p>34</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">EL ÁREA DE LA RECEPCIÓN</p> <p style="text-align: center;">“Nada tiene éxito como el éxito”</p> <ul style="list-style-type: none"> • De importancia clave para el ambiente de la oficina • Ayuda al paciente a formar su primera impresión general • El flujo de la oficina y la eficiencia se hacen evidentes  <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-34S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-34</p>	<p>EL ÁREA DE LA RECEPCIÓN</p> <p>Típicamente llamada la sala de espera, esta área ha llegado a ser una de importancia clave para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para poder observar como se percibe el consultorio. • Para establecer el “sentir” del consultorio. • Apreciar como la oficina funciona y fluye. <p>Hay que prestar atención especial a esta área, por encima de todas las demás áreas en la oficina.</p>

35

EL AREA DE LA RECEPCION

“Nada tiene éxito como el éxito”

- Una pequeña área llena de gente (cómodamente sentado) impresiona más que un área grande vacía.
- Balancee la percepción, flujo de pacientes, carga de trabajo para lograr un programa de trabajo agradable y rentable



02N10-3-35S.PPT



02N10-3-35

36

EL ÁREA DE LA RECEPCIÓN PACIENTES DIFÍCILES

Al enfrentar un paciente difícil /agresivo:

- Reconoce su presencia
- Inmediatamente llévelo a un sitio menos público
- Escuche con atención y simpatía
- Siempre sea cortés y diplomático
- Trate su queja
- Sea firme cuando sea necesario

Pettybridge 2002

02N10-3-36S.PPT



02N10-3-36

LA IMPORTANCIA DEL ÁREA DE RECEPCIÓN

En una sección llamado, “Potpurri de Ideas Gerenciales para el Consultorio”, Bennett (1993 B) habla sobre la importancia del área de recepción: El dice:

“Nada tiene éxito como el éxito, y el éxito a veces es interpretado por la apariencia de la oficina, el número de personal y el número de pacientes bajo tratamiento. ¡Probablemente en orden inverso! Solía tener una área de recepción muy pequeña, y era común tener a los pacientes aglomerados de pared a pared. A veces no habían suficientes sillas para todos. Esto no se debía a una pobre programación o muchos atrasos: a diferencia de dentistas y médicos, los pacientes a menudo llevan a un amigo a consultorios de optometría porque las experiencias en estas oficinas son agradables y no están asociadas con dolor o enfermedad. Un área de recepción llena de personas podría ser el resultado de personas pagando sus cuentas, recogiendo lentes, obteniendo ajustes para sus lentes y muchas otras cosas, además de estar esperando al profesional. Una área pequeña con mucha gente es mucho mejor que una área grande con muy poca gente.”

Es importante balancear la percepción, el flujo de pacientes y la carga de trabajo para lograr que el programa de trabajo diario sea lo más agradable y rentable posible.

El área de recepción no es el lugar de tratar a los pacientes descontentos porque la presencia de una “audiencia” (los otros ocupantes del área) podría empeorar la actitud de la persona quejando y dañar la reputación del consultorio.

EL ÁREA DE RECEPCIÓN : PACIENTES DIFÍCILES

Al enfrentar un paciente difícil /agresivo:

- Reconozca su presencia
- Inmediatamente llévelo a un sitio menos público.
- Escuche con atención y simpatía
- Siempre sea cortés y diplomático
- Trate su queja
- Sea firme cuando sea necesario.

Pettybridge, en Dolvos (2002).

VI Administración de Registros de Pacientes

37

ADMINISTRACIÓN DE REGISTROS DE PACIENTES ALFABÉTICA

- Lo más sencillo
- Secuencia alfa
- Según el apellido
- ¡Fijese en los errores de ortografía!
- Estos causan errores en el archivo
- Tal vez los errores son más frecuentes



02N10-3-37S.PPT

02N10-3-37

ADMINISTRACIÓN DE REGISTROS: ALFABÉTICO VS NUMÉRICO

Para poder administrar los registros del consultorio, estos tienen que ser mantenidos en forma ordenada. Típicamente hay dos sistemas de archivos para escoger.

ALFABÉTICO

El primero, y más sencillo de utilizar, es la secuencia en orden alfabético de acuerdo con el apellido del paciente. Los registros son archivados según el apellido, usualmente en orden descendente. Tal vez, es más fácil cometer errores con tal sistema debido a faltas de ortografía o la inhabilidad de la persona encargada de observar la secuencia del alfabeto.

Complicaciones por apóstrofes y guiones en los últimos nombres podrían aumentar la tasa de errores en sistemas alfabéticos. Y la tildación pueden contribuir en la confusión.

38

ADMINISTRACIÓN DE REGISTROS DE PACIENTES NUMÉRICO

- Más complejo
- Asigne números a las historias de los pacientes
- Hay referencia cruzada entre números y nombres
- Monitorea los pacientes más recientes
- A los pacientes antiguos se les reasignan nuevos números
- Números antiguos indica necesidad de una llamada de seguimiento para que regresen y posiblemente crean confusión



02N10-3-38S.PPT

02N10-3-38

NUMÉRICO

El segundo sistema es numérico. Aunque un sistema numérico es más complejo, permite que la oficina controle mejor a los pacientes más nuevos.

Con los pacientes más nuevos, o sea los números que difieren poco de aquellos en uso actual, indican que el paciente es reciente.

Generalmente se asigna el próximo número disponible en la secuencia al próximo paciente. El apellido y el número del paciente están sujetos a una referencia cruzada en una lista maestra. Una dificultad potencial se presenta en un sistema "manual" cuando un antiguo paciente visita el consultorio y rutinariamente es asignado un nuevo número. Si la referencia cruzada es basada en la computadora, el apellido del paciente puede ser utilizado para chequear su número original y el consultorio puede seguir utilizando su número original.

Cuando es aplicado en su forma más sencilla, las historias con los números más antiguos pertenecen a aquellos que no han regresado al consultorio en algún tiempo, permitiendo así un sistema eficiente de llamadas para el retorno. Además poca gente tiene problemas con un sistema de archivos numérico que con sistemas alfabéticos.

De esta manera, es claro que los archivos de pacientes con los números más antiguos será sobre los cuales habrá que establecer un sistema eficiente de llamadas para que retornen.

39

ADMINISTRACIÓN DE REGISTROS DE PACIENTES

CODIFICACIÓN POR COLORES

- Imposible archivar erróneamente
- Contraste del color se resalta inmediatamente
- Una letra es designada con un color
- Si es numérico, utilice un color para un rango de números
- Puede identificar tipos de paciente o sus características

02N10-3-39S.PPT



02N10-3-39

40

ADMINISTRACION DE REGISTROS UNA TAREA DIARIA

- Todo el personal necesita saber como funciona el sistema de registros
- Una persona debe ser responsable de la administración de los registros
- Archive todos los días:
 - Para evitar acumulación
 - Para evitar perdida de registros
 - Para evitar que registros existentes estén incompletos



02N10-3-40S.PPT



02N10-3-40

41

REGISTROS DE PACIENTES: ASUNTOS LEGALES

Harris, 2000

- Hay que establecer propiedad:
 - ¿Qué dice la ley?
 - ¿Cuál es la política del consultorio?
- Ingresos y cambios:
 - ¿Permanente?
 - ¿Verificable?
 - ¿Rubricado/firmado
 - ¿Amplio?
 - ¿Historia completo de tratamiento / administración?
 - ¿Protegido legalmente?

02N10-3-41S.PPT



02N10-3-41

42

REGISTROS DE PACIENTES: ASUNTOS LEGALES

Harris, 2000

- Entrega de prescripciones: ¿requerido por ley o es opcional?
- ¿Quién es responsable legalmente de las entregas posteriores?
 - ¿Es una imposición al paciente?
 - Retención de registros:
 - ¿Obligatorio?
 - ¿O política del consultorio?
 - ¿Cuánto tiempo es prudente profesionalmente?
 - ¿Cuánto tiempo es prudente legalmente?

02N10-3-42S.PPT



02N10-3-42

CODIFICACIÓN POR COLORES

En ambos casos (o cualquier combinación creativa de los dos sistemas que la oficina podría usar), la codificación por colores de las historias hace que sea casi imposible archivar erróneamente.

En un sistema alfabético se designa una letra como un color individual, A es rojo, B azul, C verde, etc. Alternativamente en un sistema numérico se puede asignar un rango de números a un color, por ejemplo 0-1000 es rojo, 1001 – 2000 es azul, etc.

Si hay un archivo fuera de secuencia, el contraste de su color lo resaltarán inmediatamente.

Se puede usar la codificación por color también para identificar ciertos tipos de pacientes en un segmento. Por ejemplo, una designación /color especial podría ser usado para identificar pacientes de lentes de contacto, o riesgos crediticios, o personas que frecuentemente no se presentan, etc.

UNA TAREA DIARIA

Todos los empleados de la oficina y el profesional tienen que saber como funciona el sistema de archivos. Sin embargo la tarea de llenado y ubicación debe ser la responsabilidad de una sola persona. Esto ayudará a minimizar los errores

Mantener los archivos es una tarea diaria que debe ser terminada cada día para que los archivos no se acumulen y se dispersen por toda la oficina. Mientras más tiempo queda un registro sin archivar más grande será la acumulación y mayor será la barrera psicológica de realmente enfrentar el trabajo de ordenar el atraso. Además si los registros no están archivados el sistema de archivar no puede proporcionar información precisa y actualizada sobre todos los pacientes.

ASUNTOS LEGALES

También hay que tratar los asuntos legales relacionados con las historias de los pacientes. Un asunto muy importante es quien es dueño de los registros y quién puede tener acceso a la información que contienen. En algunos países, la ley es clara mientras en otros no hay leyes sobre el asunto. Según las circunstancias tal vez será necesario establecer una política del consultorio.

El registro clínico es la línea principal de defensa para cualquier problema legal asociado con el cuidado del paciente. Los registros que han sido descartados, faltan o están incompletos, (por ejemplo procedimientos realizados pero no registrados) dejan el consultorio y al profesional vulnerable legalmente porque no se puede confiar en la historia clínica.

Recientemente, se ha establecido la entrega obligatoria de recetas para anteojos y/o lentes de contacto en muchos países. Aunque es comprensible lo atractivo de esto para los consumidores, el asunto más importante de quien tiene la responsabilidad legal del posterior bienestar del consumidor, no ha sido tratado ni probado (Harris, 2000).

VII Administración de Tarifas

43

ADMINISTRACIÓN DE TARIFAS ESTADO DE CUENTA ESCRITO

- Indique claramente el total
- Indique claramente el detalle del total
- “Sin cobrar” siempre debe aparecer en una línea separada
- Las tarifas pueden ser indicadas como “paquetes” o artículos individuales

02N10-3-43S.PPT



02N10-3-43

ADMINISTRACIÓN DE TARIFAS : ESTADO DE CUENTA ESCRITO

La Administración de la estructura de tarifas es crítica para el bienestar del consultorio. Las cantidades que cobrará por los servicios y materiales debe ser explicado cuidadosamente y entendido claramente por el paciente.

EL ESTADO DE CUENTA

Siempre se le debe proveer un estado de cuenta escrito al paciente en que se le indica claramente la cantidad total y un detalle de lo que representa esta cantidad. Ofrecemos un ejemplo aquí:

Consulta	\$ XX
Adaptación de Lente de Contacto	\$ XX
Lentes Rígidos de Gas Permeable	\$ XX
Sistema de Cuidado	\$ XX
Examen de seguimiento a 6 meses	\$ S/C
TOTAL	\$ XX

En este ejemplo, la mayor parte cobrada es por servicios. En este segundo ejemplo, la mayor parte es por materiales /producto:

Anteojos oscuros para usar con lentes de Contacto

Montura	\$ XX
Lentes Polarizados	\$ XX
Tinte	\$ XX
Antirayas	\$ S/C
TOTAL	\$ XX

Notará que en el ejemplo demostrado aquí, aún si no hay “ningún cobro” S/C por servicio o producto, debe aparecer un ítem de línea para indicar la provisión del servicio o producto.

Aunque no hay dinero cobrado para estos ítems, es importante mostrar que son servicios y productos para que el paciente entienda el valor del servicio que esta recibiendo por el monto total que ha pagado.

Algunos consultorios prefieren detallar cada ítem y servicio, y no utilizar precios por paquete. Esto es una preferencia individual.

<p>44</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>ADMINISTRACIÓN DE TARIFAS</p> <p>CONTRATO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indica detalles para que el paciente pueda ver exactamente lo que está recibiendo por la cantidad total • El paciente revisa las cantidades y firma el contrato indicando su intención de pagar la cantidad total <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-44S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-44</p>	<p>CONTRATO</p> <p>Algunos consultorios prefieren presentar un contrato con las tarifas detalladas entre el paciente y consultorio. No importa si se utiliza precios por paquete o precios individuales, este acuerdo incluye los detalles y el paciente puede ver exactamente lo que esta recibiendo por la cantidad total.</p> <p>Al paciente se le pide que revise las cantidades indicadas y que firme el contrato indicando su intención de pagar la cantidad total y que entienda los servicios prestados. El paciente recibe una copia del contrato y la oficina retiene una copia en la historia del paciente.</p>
<p>45</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DE TARIFAS</p> <p style="text-align: center;">POLÍTICAS DE PAGO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser diplomático y manejar el asunto con delicadez es la clave • Utilice un empleado habilidoso • La conversación sobre costos no tiene que ser un asunto incómodo  <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-45S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-45</p>	<p>POLÍTICA DE PAGO</p> <p>Muchos pacientes harán preguntas al momento de fijar la cita. Si no son tratados en este momento deberán ser conversado durante la visita inicial.</p> <p>Debido a que el profesional necesita transmitir una imagen de profesionalismo o sea el cuidado de la salud ocular del paciente, es mejor asignar la tarea de discutir tarifas, facturación y cobranzas al empleado que maneja este aspecto del negocio y no al profesional.</p>
<p>46</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DE TARIFAS</p> <p style="text-align: center;">POLÍTICA DE PAGO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las políticas de pago pueden variar • En la práctica común es 50% en la primera visita y 50% en la segunda visita • Se puede establecer un programa de pagos pero no lo aconsejamos • Aliente la costumbre de pagar en el momento de proporcionar el servicio <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-46S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-3-46</p>	<p>Las políticas de pago varían según cada oficina. Una practica común, sin embargo, es que se le pida al cliente pagar el 50% del total en la primera visita y el restante en la siguiente, no obstante si va a recoger lentes de contacto o anteojos o le van a hacer un examen de control. Sin embargo, es más difícil cobrar a un paciente una vez que los servicios han sido proporcionados</p> <p>Si el paciente no puede pagar las cantidades requeridas de acuerdo con la política del consultorio, entonces será necesario establecer un programa de pagos. Si el consultorio ofrece un programa de pagos, un empleado debe explicar con diplomacia y tacto como funcionará el programa de pagos. La firma del paciente será necesaria para que haya acuerdo que los pagos se efectuarán de acuerdo con el cronograma acordado. Debido a que la creación y monitoreo de tales programas de pago provocan un costo administrativo adicional, estos programas no deben ser alentados.</p> <p>Sírvase tener en cuenta que los conceptos presentados en estas lecciones son conceptos generales. En algunos países no se cobrarían tarifas porque los subsidios del gobierno proveerán servicios gratuitos. En otros países hay programas de administración /cobranza de facturas más sofisticados como el débito directo. El rango variable de servicios y los procedimientos administrativos alrededor del mundo tienen que ser tomados en consideración.</p>

VIII Administración de Cobranzas

47

**ADMINISTRACIÓN DE TARIFAS
ADMINISTRACIÓN DE COBRANZAS**

- El dinero que los pacientes deben al consultorio se llama "Cuentas por Cobrar"
- Grandes cantidades en cuentas por cobrar pueden ser perjudiciales a la viabilidad a largo plazo del consultorio
- Cobrar en el momento en que se entrega el servicio o producto al paciente
- Cuestar más el cobrar después

02N10-3-47S.PPT



02N10-3-47

ADMINISTRACIÓN DE COBRANZAS

El dinero que los pacientes deben al consultorio se llama "Cuentas por Cobrar"

Una gran cantidad de cuentas por cobrar pueden ser perjudiciales para el éxito de un consultorio, especialmente a largo plazo. Por lo tanto recomendamos que se efectúen todos los pagos cuando se preste el servicio, o cuando se entrega el producto al paciente.

Si la cantidad que un individuo o su familia deben es sustancial que está se convierta en una suma considerable para dividirla en dos partes manejables. Si es necesario se podría establecer un plan de pagos.

Los costos administrativos aumentan si se requiere más seguimiento y papeleo. Un empleado siempre debe manejar cobranzas, nunca el profesional.

48

**ADMINISTRACIÓN DE TARIFAS
ADMINISTRACIÓN DE COBRANZAS**

- Se debe enviar avisos de facturación una vez al mes
- 30, 60, 90 días – luego a "cobranzas"
- Acepte tarjetas de crédito
- El paciente puede utilizar su tarjeta de crédito si requiere un plan de pagos

02N10-3-48S.PPT



02N10-3-48

AVISOS DE FACTURACIÓN

Se debe efectuar la facturación una vez al mes, típicamente hacia el fin de mes. Avisos especiales deben aparecer en la facturación a los 60 y 90 días. Si no se cobra el dinero luego de 90 días entonces se debe considerar el uso de una agencia de cobranza para ayudar a obtener el pago.

CRÉDITO

La mayoría de los consultorios aceptan tarjetas de crédito. Si el paciente necesita una extensión para sus pagos, puede sugerir que carguen toda la factura a su tarjeta de crédito y luego que decida con la compañía de la tarjeta de crédito que plan/tiempo de pago necesita. Esto le da el tiempo que necesita para pagar la cuenta y no involucra a su oficina.

IX Administración de Re-llamadas a Pacientes

49

**ADMINISTRACIÓN DE LAS
RE- LLAMADAS A PACIENTES
HACIÉNDOLOS REGRESAR**

- Los pacientes son personas ocupadas y necesitan ser recordados para regresar al consultorio
- Un sistema efectivo de re-llamadas asegura que se monitorea la salud ocular del paciente regularmente
- En casos de salud ocular, la gente típicamente actúa solamente cuando hay un problema

02N10-3-49S.PPT



02N10-3-49

Administración de Re-llamadas a Pacientes

El tener un sistema bien manejado y efectivo de la administración de llamadas a ex - pacientes (re-llamadas) para su retorno al consultorio tiene un doble propósito.

En primer lugar, facilitar el regreso de los pacientes al consultorio y atraerlos de vuelta al consultorio requieren de un sistema eficiente. Los pacientes son personas ocupadas y necesitarán ser recordados para poder motivar la programación puntual de exámenes regulares o anuales.

En segundo lugar, un sistema efectivo de re-llamadas asegura que se controla regularmente la salud ocular del paciente. Típicamente, los pacientes no piensan en el cuidado de su visión hasta que se les presenta un problema o sea tienden a ser reactivos y no proactivos.

50

**ADMINISTRACIÓN DE LAS
RE-LLAMADAS A PACIENTES
HACIÉNDOLOS REGRESAR**

- Informe al paciente, vía algún mecanismo, cuando tiene que reservar su próxima cita
- Aliente una actitud de regulares controles para asegurar la salud ocular

02N10-3-50S.PPT



02N10-3-50

Para establecer un sistema de re-llamadas sencillo, a los pacientes se le debe informar en forma rutinaria las necesidades futuras de citas. Si la razón para la próxima cita es conocida, por ejemplo el seguimiento a los 3 meses, examen anual rutinario, etc. Debe ser utilizado para "justificar" la necesidad de la próxima cita.

Tenga en cuenta que este aviso motiva en el paciente una actitud de post cuidado regular y/o seguimiento general del cuidado de su visión.

51

**ADMINISTRACIÓN DE LAS
RE-LLAMADAS A PACIENTES
FIJANDO LA CITA DE RE-LLAMADA**

1. Notifique al paciente un poco antes de tiempo para hacer la cita ó;
2. Reserve la cita, aunque esta sea muy distante y hágale recordar al paciente cuando el día se acerca

02N10-3-51S.PPT



02N10-3-51

FIJANDO LA CITA DE RE - LLAMADA

Hay dos maneras básicas de establecer la próxima cita, o la cita para que vuelva:

- Notifique al paciente un poco antes de tiempo para hacer la reservación ó;
- Haga la cita, aunque esté muy distante en el futuro, y hágale recordar al paciente cuando se acerca el momento.

<p>52</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>ADMINISTRACIÓN DE LAS RE-LLAMADAS A PACIENTES</p> <p>HACIÉNDOLOS REGRESAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informe al paciente durante la visita inicial de la necesidad de regresar al consultorio • Notifique al paciente por correo, e-mail o teléfono • Combine los métodos si es necesario • Refuerce el “por qué” el paciente debe regresar al consultorio <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">02N10-3-52S.PPT </p> </div> <p>02N10-3-52</p>	<p>HACIÉNDOLOS REGRESAR</p> <p>Se puede enviar un mensaje recordatorio mediante correo, e-mail o teléfono. Más de una forma es utilizada por algunos consultorios. Por ejemplo, se podría enviar una nota al paciente con un mes de anticipación, y si el paciente no llama para programar una cita, entonces un empleado llama una semana antes de la fecha propuesta.</p> <p>Acuérdese siempre de enfatizar al paciente la necesidad de la cita de control, como por ejemplo, un chequeo de los lentes de contacto, un examen anual, un chequeo para glaucoma, etc. Esto, otra vez, refuerza la necesidad del regular cuidado de los ojos.</p>
<p>53</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>ADMINISTRACIÓN DE LAS RE-LLAMADAS A PACIENTES</p> <p>HACIÉNDOLOS REGRESAR</p> <p>El teléfono es el método preferido:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conecta inmediatamente – Puede reservar la cita inmediatamente - Difícil de evitar <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">02N10-3-53S.PPT </p> </div> <p>02N10-3-53</p>	<p>Muchos consultorios encuentran que el teléfono es la forma más efectiva de hacerle recordar al paciente de su cita. Al hacer la llamada, se conecta con el paciente inmediatamente y puede programar la cita sin demora. Además, el teléfono es un medio de comunicación que es difícil de evitar. Una vez que se ha establecido el contacto de voz entre las partes, es difícil que el mensaje no sea “escuchado” aunque después sea ignorado.</p> <p>Si el paciente no asiste a la cita debe ser tratado de la misma manera que una re-programación de la cita.</p>
<p>54</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>RE-LLAMADA TELEFÓNICA</p> <p>“Buenas tardes Sally.</p> <p>Aquí habla Karen desde la oficina del Dr. García</p> <p>Cuando estuvo aquí el mes pasado el doctor indicó que quería verla dentro de un mes para hacer el control de sus lentes de contacto.</p> <p>¿Sería conveniente el próximo Martes o Jueves?”</p> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">02N10-3-54S.PPT </p> </div> <p>02N10-3-54</p>	<p>MUESTRA DE GUIÓN TELEFÓNICA: CITA POR RE - LLAMAR</p> <p>Un ejemplo de lo que se podría decir a un paciente para programar o re-programar una cita no atendido es:</p> <p>“Buenas tardes Sally. Habla Karen desde la oficina del Dr. García. Cuando estuvo aquí, el doctor indicó que quería verla dentro de un mes para hacer el control de sus lentes de contacto. ¿Sería conveniente el próximo Martes o Jueves?”</p> <p>La cita sería establecida y se registrará una indicación, en el sistema de llamadas se marcaría que la llamada fue exitosa. Hay muchas variaciones para manejar el sistema de re-llamadas para pacientes, en términos de control de citas establecidas y el seguimiento para aquellos pacientes que no aceptan tan bien la necesidad de controles.</p>

<p>55</p> <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DE LAS RE-LLAMADAS A PACIENTES</p> <p style="text-align: center;">HACIÉNDOLOS REGRESAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay muchas variantes para seguir aquellos pacientes no tan puntuales en sus controles • Se puede utilizar un sistema sencillo de tarjetas cuando no hay computadora • Hoy en día, se utilizan las computadoras para controlar el regreso de pacientes. <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-55S.PPT</small></p> 	<p>Se puede utilizar un sistema sencillo de tarjetas para las llamadas donde el uso de computadoras no es muy generalizado. Sin embargo, en una gran parte del mundo las computadoras han asumido la tarea de controlar las citas con los pacientes.</p>
<p>56</p> <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DE LAS RE-LLAMADAS</p> <p style="text-align: center;">HACIÉNDOLOS REGRESAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Re-llamada computarizada más fácil que nunca • Paquetes de software manejan esta tarea • Se introduce un conjunto de variables • La fecha de la última visita es el indicador más común • Se utiliza base de datos computarizada en lugar de sistema manual <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-56S.PPT</small></p> 	<p>RELLAMADA COMPUTARIZADA</p> <p>La re-llamada computarizada es más fácil que nunca. Hay paquetes de software disponibles que harán una lista de pacientes que requieren ser re-llamados, basado en un conjunto de variables introducido por el empleado. Mayormente, la fecha de la última visita será la variable que determina la generación de un listado para re-llamadas.</p> <p>Un sistema computarizado de re-llamadas funciona bajo el mismo principio que un sistema manual. Sin embargo, en lugar de escribir la fecha de la re-llamada en una tarjeta, es introducido en la base de datos de la computadora, y los criterios de selección determinan la fecha de la re – llamada (AOA, 1997 B).</p>
<p>57</p> <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DE LAS RE-LLAMADAS A PACIENTES</p> <p style="text-align: center;">HACIÉNDOLOS REGRESAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se podría efectuar rellamadas especiales para promover un nuevo producto o servicio • Enfatiza constantemente la necesidad de controles regulares para el beneficio del paciente <p style="text-align: right;"><small>02N10-3-57S.PPT</small></p> 	<p>ENFATIZAR EL SEGUIMIENTO</p> <p>Además de las llamadas rutinarias se podría efectuar re-llamadas especiales. Por ejemplo, si el consultorio desea realizar un evento especial para alentar a todos los usuarios de lentes desechables para que utilicen lentes desechables diarios, entonces la variable en el listado computarizado sería cambiado para indicar una búsqueda para estos tipos de pacientes.</p> <p>El aspecto más importante para enfatizar a los pacientes es que requieren de controles regulares. De esta manera, el paciente es alentado a mantener su propia cita de re-llamada actualizada.</p> <p>El paciente se beneficiará al mantener monitoreada su salud ocular regularmente, y el consultorio se beneficiará al continuar generando ingresos basados en pacientes que regresan.</p>

X Administración de Seguimiento de los Pacientes

58

SEGUIMIENTO DE LOS PACIENTES

EL MEJOR PACIENTE ES UN PACIENTE INFORMADO

- En casos de salud ocular, típicamente, el paciente no regresa hasta que su ojo esta rojo, hinchado, nubloso, con picazón, o le fastidie
- Cuando sus ojos están saludables, los pacientes no ven la necesidad de regresar para el control

02N10-3-58S PPT

(Capaldi, 1999)



02N10-3-58

EL MEJOR PACIENTE ES UN PACIENTE INFORMADO

Es notorio que los pacientes que utilizan lentes de contacto no creen que las visitas de control sean necesarias mientras se sientan cómodos con sus lentes y su visión sea normal (Capaldi, 1999 A)

Sin embargo, la comodidad es también la más grande razón de deserción por parte de los usuarios. Si los lentes son incómodos, el paciente frecuentemente deja de utilizarlos, guarda los lentes y deja de visitar el consultorio. Por lo tanto, sus instrucciones al paciente y el seguimiento son importantes para su éxito con los lentes de contacto (Capaldi, 1999 A).

Parte de la responsabilidad del profesional y su personal es asegurar una óptima visión, comodidad y salud ocular continuada.

El seguimiento efectivo es esencial para cumplir con esta responsabilidad. Si el paciente tiene éxito con sus lentes y el cuidado que Ud. proporciona excede sus expectativas, habrá creado un paciente de lente de contacto leal quien seguirá visitando el consultorio (Capaldi, 1999 B).

59

SEGUIMIENTO DE LOS PACIENTES

EL SEGUIMIENTO EFECTIVO ES REFORZADO AL:

- Conversar sobre visitas de control durante la visita inicial
- Explicar frecuencia de visitas de control
- Administrar un sistema efectivo de re-llamadas
- Dar a los pacientes una razón para regresar

02N10-3-59S PPT



02N10-3-59

SEGUIMIENTO DE LOS PACIENTES

El seguimiento efectivo es reforzado al:

- Conversar sobre visitas de control durante la visita inicial.
- Explicar la frecuencia de las visitas de control.
- Administrar un sistema de re-llamadas efectiva.
- Sugerir posibilidades de opciones en el futuro.

60

SEGUIMIENTO DE LOS PACIENTES

PROGRAMAS DE CONTROL DE COSTOS ALIENTAN EL REGRESO

- Contratos de servicio
- Paquetes de cuidado profesional
- Productos de cuidado con descuento
- Paquetes con precios especiales para compras en grandes



02N10-3-60S PPT



02N10-3-60

DE A LOS PACIENTES UNA RAZON PARA REGRESAR

Los usuarios de lentes de contacto reconocen que hay costos continuos involucrados. Muchos consultorios ofrecen incentivos o programas para minimizar el costo. Estos programas definen los costos desde el principio para el paciente. Ejemplos son:

- Contratos de servicio.
- Paquetes de cuidado profesional.
- Productos de cuidado.
- Paquetes para la compra de lentes de contacto en grandes cantidades.

61

SEGUIMIENTO DE LOS PACIENTES

LA ÚLTIMA LÍNEA

- Para asegurar una salud ocular excelente
- Para asegurar la continuidad del consultorio



02N10-3-61S.PPT



02N10-3-61

LA ÚLTIMA LÍNEA

Es importante recordar que el seguimiento de los pacientes y el sistema de re-llamadas es importante, en primer lugar porque asegura excelente salud ocular y también el bienestar del consultorio.

XI Administración de las Recomendaciones de los Pacientes

62

RECOMENDACIONES DE PACIENTES

**RECUERDE DECIR
¡GRACIAS!**

- Herramienta efectiva de marketing
- 1 paciente satisfecho puede recomendar 10 nuevos pacientes mediante marketing “boca a boca”
- Determine un programa efectivo en costos (nota sencilla, regalito, cupón de promoción, reducción en sus tarifas)

02N10-3-62S.PPT



02N10-3-62

RECUERDE DECIR ¡GRACIAS!

En la Sesión Teórica 10.2 (diapositivas 65 a 68) decimos que una herramienta poderosa en el consultorio es recordar agradecer a los pacientes que recomiendan amigos, colegas y familiares.

Acuérdese, se estima que un paciente satisfecho puede recomendar 10 pacientes nuevos solamente con marketing de boca a boca.

Hay varias ideas que se puede implementar para agradecer a sus pacientes, incluyendo una simple nota, un regalo, un cupón de promoción o una reducción en la tarifa de servicios. El profesional debe decidir sobre un programa efectivo en costos, de fácil administración por su personal, y debe implementarlo.

Decir gracias es muy importante no solo para expandir su base de pacientes sino para establecer comunicaciones continuas con ellos.

63

**RECOMENDACIONES DE PACIENTES
CARTA DE
AGRADECIMIENTO**

- Forma más sencilla de agradecer
- Personalizada por el profesional
- Envíe inmediatamente después de la recomendación
- Envíe nota separada cada vez que el paciente recomienda un paciente nuevo

02N10-3-63S.PPT



02N10-3-63

LA CARTA DE AGRADECIMIENTO

Una carta, nota o postal diciendo gracias es la forma más fácil de comunicar su agradecimiento al paciente. Es un gesto sencillo que puede ser personalizado por el profesional. La carta o nota debe ser enviada al paciente, tan pronto que pueda después de que el paciente recomendado haya visitado el consultorio.

Asegurase que, si hay un paciente que recomienda varios familiares y amigos, una carta o nota distinta debe ser enviada cada vez.

64

**RECOMENDACIONES DE PACIENTES
REGALOS DE
AGRADECIMIENTO**

- Para demostrar una atención especial
- El regalo puede resultar en más recomendaciones
- Determine cuando una nota no es suficiente...por ejemplo, luego de 3 recomendaciones, se muestra una atención especial al enviar flores al paciente

02N10-3-64S.PPT



02N10-3-64

REGALOS, UNA FORMA DE DECIR GRACIAS.

Si Ud. tiene un paciente que parece un programa personal de marketing, tal vez Ud. quiera darle una atención especial.

Algunos profesionales premian a sus pacientes que recomiendan amigos al enviarles pequeños regalos como cajitas de chocolates, o frutas secas, por ejemplo. Muchos profesionales exitosos dicen que reconocer a las fuentes de recomendaciones a menudo resulta en más recomendaciones (Bennett, 1993 A).

Algunos profesionales piensan que una nota es suficiente mientras otros creen que un paciente que constantemente recomienda otros pacientes, merece más atención. Algunos consultorios, por ejemplo, envían una nota por cada recomendación hasta la tercera vez. Después de la tercera vez se le envía al paciente un pequeño regalo.

65

RECOMENDACIONES DE PACIENTES

RECUERDE DECIR ¡GRACIAS!

- Mantenga un registro en la historia del paciente
- Haga un comentario personal cuando el paciente regrese
- “Gracias por haber recomendado la Sra. Ayala a nuestro consultorio.”

02N10-3-65S.PPT



02N10-3-65

SEGUIMIENTO DE PACIENTES QUE HACEN RECOMENDACIONES

Hay que guardar una nota en la historia del paciente que hizo la recomendación de cualquier paciente nuevo. De esta manera cuando el paciente visita la oficina de nuevo se le puede agradecer personalmente.

Por ejemplo, “Gracias por haber sugerido a la Sra. Ayala que venga a nuestro consultorio para adaptarle sus lentes de contacto. Agradecemos la confianza en nosotros.

Tales comentarios personales son herramientas poderosas de marketing. No se puede subestimar la utilidad de las oportunidades de “conectar” con cada uno de sus pacientes.

Cuando se agradece al paciente por la recomendación, hay que tener cuidado de no transmitir información privada y confidencial que podría estar en contra de la confidencialidad entre el nuevo paciente y el profesional.

XII Administración del Inventario

66

ADMINISTRACIÓN DEL INVENTARIO

- Hay que implementar un sistema administrativo para rastrear el inventario disponible de lentes de contacto y soluciones/productos de cuidado
- Investigue programas corporativos que faciliten el inventarios en el consultorio
- En estos programas, se puede mantener inventarios más grandes a costos reducidos por la rotación del producto "circulan"



02N10-3-66S PPT

02N10-3-66

ADMINISTRACIÓN DEL INVENTARIO

Para poder tener una administración fiscal responsable, como también utilizar el espacio de almacenamiento y tiempo del personal en forma óptima, hay que manejar detalladamente el inventario de lentes de contacto y soluciones del consultorio. El inventario no sólo representa dinero en sus repisas, también representa un producto con fecha de vencimiento después de la cual su valor es cero.

Debe existir un balance entre el costo de mantener un gran inventario y la conveniencia para el paciente de poder ofrecerle disponibilidad inmediata. Lograr éste balance puede ser difícil y es posible cometer errores en las etapas iniciales de un nuevo consultorio.

Un método para empezar a organizar el inventario del nuevo consultorio es investigar los programas de inventario ofrecidos por los distribuidores y los fabricantes. En muchos casos, una empresa suministrará un pequeño inventario de sus lentes para que el profesional pueda hacer las adaptaciones. Se puede ofrecer inventarios más grandes de lentes de contacto a tarifas reducidas cuando los pedidos de lentes crean una "rotación" a través del inventario.

El objetivo es minimizar su inversión mientras mantiene una variedad amplia de tipos de lentes y marcas disponibles para beneficiar al paciente.

Una variedad de lentes de contacto más amplia se traduce en un mayor rango de requisitos de los pacientes que pueden ser satisfechos desde los recursos internos del consultorio.

Muchas empresas ofrecen programas para ayudar a nuevos profesionales, proveyendo lentes de contacto de prueba, productos para cuidar los lentes y materiales para administrar y marquetear el consultorio a precios reducidos. Otras ofrecen un inventario de suministros iniciales como un servicio complementario.

Como un profesional nuevo, necesitará contactar cada fabricante en su región para investigar que programas están disponibles para Ud. La página web de IACLE provee información sobre las empresas patrocinadores de IACLE para ayudarle a conectarse con cada fabricante con facilidad. Estos se encuentran en el Apéndice 10.3.1.

67

ADMINISTRACIÓN DEL INVENTARIO

- Inventario mínimo
- Pedidos a medida
- Método "justo a tiempo" (JIT)
- Envío directo (luego de la compra inicial) al paciente
- El registro del envío, es transmitido al consultorio
- Los fabricantes ofrecen una entrega rápida y eficiente de lentes

02N10-3-67S.PPT



02N10-3-67

68

ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIO JUSTO A TIEMPO

- Pedir de acuerdo a anticipación/predicción de requerimiento
- Pedir según consumo. Requiere:
 - Buen sistema de monitoreo de inventario
 - Control estricto de inventario
 - Fuentes confiables de suministro
- * La tecnología moderna permite la automatización de todos los pasos o casi todos los pasos en la cadena de suministros

02N10-3-68S.PPT



02N10-3-68

69

ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIO ENVÍO DIRECTO (1)

- Inicialmente del inventario del consultorio
- Posteriormente desde:
 - El consultorio
 - El fabricante o sus distribuidores
- * Se notifica al consultorio de envíos posteriores

02N10-3-69S.PPT



02N10-3-69

70

ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIO ENVÍO DIRECTO (2)

- Básicamente una respuesta al uso extensivo de lentes descartables
- Poco o ningún inventario requerido en el consultorio – solamente se requiere lentes para adaptación en el consultorio
- Poco capital invertido en el inventario en el consultorio.
- No se requiere espacio adicional para el almacenamiento
- El éxito depende de la confiabilidad de los sistemas de distribución de los proveedores

02N10-3-70S.PPT



02N10-3-70

ADMINISTRANDO EL INVENTARIO

Los métodos actuales usados para mantener un inventario manejable incluyen:

- Un inventario mínimo (mantenga poco de lo que necesita).
- Pedidos a medida (pida según requerimientos).
- El método JIT (justo a tiempo), se renueva el inventario cada vez que un lente es utilizado, bajo un estricto control.
- Embarque directo al paciente según un cronograma acordado:
 - Por el fabricante
 - Por el consultorio

Con el método JIT se repone el inventario bajo control estricto, cada vez que se entregan lentes de contacto. Este puede ser simplificado más al integrar los registros de salidas con la base de datos del inventario para que la orden de reposición sea generado automáticamente. Adicionalmente, estas órdenes pueden ser enviados automáticamente al proveedor si el sistema lo permite.

El programa de envíos directos puede variar según el fabricante pero el concepto es que los primeros lentes sean entregados del inventario del consultorio y todos los lentes requeridos posteriormente sean enviados directamente del fabricante al paciente. La oficina recibe un registro del fabricante de los lentes de contacto pedidos /enviados y por lo tanto puede rastrear aquellos lentes enviados directamente al paciente.

Al utilizar esta opción los consultorios no necesitan mantener un inventario grande de lentes de contacto, más bien solamente requieren un juego para la adaptación. En parte estos sistemas fueron introducidos como respuesta a la introducción de lentes descartables. En un consultorio un inventario de lentes descartables significaba un incremento importante en el volumen, número y valor de los lentes almacenados que, dado las limitaciones de costo y espacio, creaba muchas dificultades.

El envío directo depende de una relación de confiabilidad entre el consultorio y los fabricantes. La ejecución del sistema depende mayormente de la competencia de los sistemas de distribución de los proveedores. La mayoría de tales sistemas integran todos los pasos de distribución entre la repisa del almacén y la puerta de la casa del paciente.

XIII Las Computadoras en el Consultorio

71

COMPUTADORAS EN EL CONSULTORIO

¿POR QUÉ?

- Conveniencia , conveniencia, conveniencia
- Tiempo, tiempo, tiempo
- Yo, yo, yo
- Ahora, ahora, ahora

02N10-3-71S.PPT



02N10-3-71

72

COMPUTADORAS EN EL CONSULTORIO

Los seres humanos siempre necesitan contar. La computadora sencillamente es otra herramienta para reducir el trabajo y extender el dominio de nuestro entorno

Koetting, 1992

02N10-3-72S.PPT



02N10-3-72

73

COMPUTADORAS EN EL CONSULTORIO DIEZ USOS IMPORTANTES DE LAS COMPUTADORAS

1. Re-llamadas automáticas
2. Facturación a terceros
3. Facturación electrónica efectiva
4. Contratos de servicio
5. Evaluación de ingresos y crecimiento

Fleischman, 1992

02N10-3-73S.PPT



02N10-3-73

LA ERA DE LA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA

En el mundo de hoy basado en la tecnología de la informática, hay pocos consultorios en lentes de contacto que funcionan sin un sistema de computo. El tipo de sistema de computo seleccionado para un consultorio puede variar desde un sistema enlazado en red entre las salas de exámenes, la recepción y algunos de los instrumentos clínicos y en el futuro es probable que la necesidad de "computarizar" los consultorios aumentará. Además, mientras las computadoras se hagan más económicas, más confiables, más poderosas, y más sencillas para usar, el papel que juegan en los consultorios probablemente se extenderá, hacia tareas más diversas; por ejemplo, una sola computadora utilizada para manejar una o dos tareas críticas como la emisión de cartas, documentos y facturación.

DIEZ USOS IMPORTANTES PARA PROGRAMAS OPTOMÉTRICOS COMPUTARIZADOS

La computadora es una herramienta administrativa utilizada por todos los consultorios exitosos. Fleischman (citado en Koetting, 1992 B).

Ofrece diez usos importantes para programas optométricos computarizados:

1. Re-llamada Automática.

- Tal vez el beneficio más visible e inmediato
- Reduce el tiempo de su personal y es un generador de ingresos consistentes.
- Provee un método efectivo de monitoreo fácil del cumplimiento de las re-llamadas.
- Provee oportunidades para seleccionar condiciones oculares especiales y resolver cada una específicamente.

2. Facturación a Terceros

- Habilidad de responder a la presión constante de los proveedores.
- Presentar facturas generadas por la computadora "en papel".
- Capacidad de presentar facturas electrónicamente mediante modem.
- Tratamiento prioritario por el proveedor que da como resultado un pago más rápido.

74

COMPUTADORAS EN EL CONSULTORIO

- 6. Balance mensual, trimestral, fin de año
- 7. Correspondencia
- 8. Marketing
- 9. Control del Laboratorio
- 10. Administración del Inventario

Fleischman, 1992

02N10-3-74S.PPT



02N10-3-74

3. Facturación electrónica efectiva

- Estados de cuenta al terminar la consulta.
- Facturación mensual regular
- Seguimiento efectivo de cuentas atrasadas.

4. Acuerdos de Servicios

- Imprimir formatos internos en la oficina.
- Reemplazo de lentes de contacto.
- Reposición de soluciones para el cuidado.
- Programas de reemplazo programado.
- Garantías para anteojos.

5. Evaluar ingresos y crecimiento

- Ingresos generados por lentes de contacto o procedimientos especiales.
- Control del número y origen de las recomendaciones.
- Grafica de patrones generales o específicos de crecimiento.
- Reportes de producción diaria.
- Pacientes nuevos/ retornando.

6. Procesos mensuales, trimestrales, fin de año

- Reportes de producción.
- Estadísticas de re-llamadas.
- Acuerdos de servicio.
- Administración de cuentas por cobrar.

7. Correspondencia por lotes

- Cartas de Bienvenida / Agradecimiento.
- Cartas de recomendación de pacientes nuevos.
- Cartas de recomendación del profesional.
- Confirmación de citas.

8. Marketing

- Boletines informativos.
- Avisos para pacientes.
- Anuncios sobre productos nuevos.
- Programa de reactivación de pacientes.

9. Rastreo de Laboratorio

- Por vendedor /orden de compra.
- Por fecha.

10. Administración del Inventario

- Código de barras (muchas industrias ópticas han estandarizado los símbolos que utilizan en el código de barra, la industria del lente de contacto lo ha hecho, esto simplifica la tarea del programador de integrar el escaneo del código de barras en

el software del consultorio).

- Lentes de contacto y consignación.
- Gafas.
- Soluciones y suministros

XIV En Resumen

75

ADMINISTRACIÓN DEL CONSULTORIO

La historia de George X.

George no aprendió las habilidades necesarias de administración de negocios y marketing para el éxito en el consultorio privado .

Runniger, 1993

02N10-3-75S.PPT



02N10-3-75

EN RESUMEN

Vale la pena reiterar los comentarios de Runniger, un profesional muy respetado, exitoso y un guru en la administración de consultorios. Él ofrece estos comentarios en el preámbulo del libro "Management for the Eyecare Practitioner" (Bennett, 1993).

Considere estos comentarios cuando empieza a establecer formas para administrar su consultorio en su mayor capacidad y eficiencia.

"George X. fue el alumno más inteligente y el mejor profesional en nuestra clase de graduación. Todos predecían grandes éxitos para él. Sin embargo, años después, tiene un consultorio mediocre con una base de pacientes pequeña. Porque nunca aprendió las habilidades de administración y marketing necesarias para el éxito en un consultorio privado."

"Los profesionales en optometría por naturaleza son orientados hacia la ciencia y no al negocio. Por lo tanto es difícil para ellos prestar suficiente atención a las siguientes habilidades comerciales:

- Marketing Profesional.
- Administración de un Consultorio.
- Comunicación con Pacientes.
- Administración de Negocios."

76

ADMINISTRACIÓN DEL CONSULTORIO

"Ud. podría ser el mejor profesional en la ciudad. Sin embargo, no puede tener éxito en un consultorio privado si no administra bien su oficina."

Runniger 1993

02N10-3-76S.PPT



02N10-3-76

PODRÍA SER MEJOR PERO...

"Ud. podría ser el mejor profesional en optometría en la ciudad. Sin embargo, no puede tener éxito en un consultorio privado si no administra bien su oficina" (Runniger, en Bennett 1993).

"Cada profesional en el cuidado de los ojos está descubriendo que las habilidades clínicas no son suficientes para tener éxito en el consultorio. No sirve tener grandes habilidades clínicas si uno no tiene pacientes con quien trabajar esas habilidades o si su consultorio fracasa debido a una falta de conocimiento comercial."

77

ADMINISTRACIÓN DEL CONSULTORIO

En resumen...

La idea es tener un balance de todos los factores relevantes

Para un día de trabajo agradable y rentable...



02N10-3-77S.PPT



02N10-3-77

La idea general es tener un balance de todos los factores relevantes para un día de trabajo agradable y rentable. La última línea es administrarse usted y su oficina bien.

 **Referencias**

- American Optometric Association (1997A). *Telephone Techniques*. In: *Self-Study Course for Optometric Assisting*. Butterworth-Heinemann, Boston. 5.
- American Optometric Association (1997B). *Recalls*. In: *Self-Study Course for Optometric Assisting*. Butterworth-Heinemann, Boston. 12.
- Bennett I (1993). *Management for the Eyecare Practitioner*. Butterworth-Heinemann, Boston.
- Bennett I (1993A). *Practice Management of Optometric Specialties*. In: *Management for the Eyecare Practitioner*. Butterworth-Heinemann, Boston. 71.
- Bennett I (1993B). *The Art of Smart Scheduling*. In: *Management for the Eyecare Practitioner*. Butterworth-Heinemann, Boston. 201.
- Capaldi P (1999A). *Keeping your patients coming back for more*. In: *Contact Lens Staff Training Supplement*. CL Spectrum. 14(1) (Suppl.): 3.
- Capaldi P (1999B). *Bringing prospective patients to the practice*. In: *Contact Lens Staff Training Supplement*. CL Spectrum. 14(1) (Suppl.): 3.
- Dalton S (2002). *Taming tactics*. *Optician* 223(5837): 20 – 21.
- Gailmard NB (2003A). *Management Tip #65: What can you delegate?* *Optom Mgmt. Newsletter* of 2003-Apr-17 < news@bci.omessage.com >.
- Gailmard NB (2003B). *Management Tip #73: Are your days not long enough?* *Optom Mgmt. Newsletter* of 2003-Jun-11 < news@bci.omessage.com >.
- Harris MG (2000). *Legal and ethical issues in optometry 2000*. Personal communication.
- Koetting R (1992A). *Staffing a Practice for Successful Marketing*. In: *Marketing, Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 98 - 99.
- Koetting R (1992B). *Computers in Optometric Practice*. In: *Marketing, Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 183 - 184.
- Nelson R (1992). In: Koetting R (1992A). *Staffing a Practice for Successful Marketing*. In: *Marketing Managing and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 98.
- Runinger J (1993). *Forward*. In: Bennett I (1993). *Management for the Eyecare Practitioner*. Butterworth-Heinemann, Boston. xiv.
- Russ M (2003). *How to manage your contact lens team*. *Optician* 225(5883): 15 – 17.



Sesión Práctica 10.3.1

(1 Hora)

Desarrollando un Plan para Administrar El Consultorio

Sesión Práctica 10.3.1

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO

Instrucciones: Este ejercicio le conducirá por los primeros pasos del desarrollo de su plan interno de administración. Piense acerca de las áreas presentadas y determine como le gustaría organizar su consultorio.

Como un ejercicio alternativo, tal vez querrá discutir estas áreas con alguien que ya tiene un consultorio establecido. La discusión de cada tópico puede ofrecer información valiosa a un nuevo profesional que está empezando, aproveche la experiencia de quien ha trabajado exitosamente en el desarrollo de su propio plan.

HOJA DE TRABAJO

Paso I

ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

Anote tres maneras de integrar el entrenamiento del personal en el consultorio.

1.

2.

3.

Anote tres maneras en que Ud. integrará la ayuda de su personal para manejar su tiempo a su mayor capacidad.

1.

2.

3.

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 2

DELEGACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

Anote tres tareas que delegará a su personal.

1.

2.

3.

Anote tres tareas que no puede delegar a sus subordinados. ¿Cómo administrará el tiempo en estas actividades?

1.

2.

3.

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 3

ADMINISTRACIÓN DEL TELÉFONO

Anote tres procedimientos que todo su personal observará cuando conteste el teléfono.

1.

2.

3.

¿Cuál es el saludo inicial que todos sus empleados utilizarán cuando contesten el teléfono?

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 4

PROGRAMACIÓN – ADMINISTRACIÓN DE CITAS

Anote tres procedimientos que Ud. seguirá en el proceso de hacer citas para los pacientes.

1.

2.

3.

¿Cómo confirmará las citas? ¿Qué información será enviada al paciente antes de su cita?

1.

2.

3.

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 5

ADMINISTRACIÓN DEL MANTENIMIENTO DE REGISTROS

Anote tres procedimientos que Ud. seguirá cuando establezca un sistema de mantenimiento de registros.

1.

2.

3.

Paso 6

ADMINISTRACIÓN DE TARIFAS

¿Cuáles serán sus políticas de pago? ¿Qué información suministrará en sus estados de cuenta?

1.

2.

3.

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 7

ADMINISTRACIÓN DE COBRANZAS

Anote tres procedimientos que Ud. establecerá en el consultorio para cobrar a sus pacientes.

1.

2.

3.

Anote tres aspectos importantes de la facturación a pacientes.

1.

2.

3.

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 8

ADMINISTRACIÓN DE LAS RE-LLAMADAS

Anote tres procedimientos que Ud. seguirá cuando establece un sistema de re-llamadas en el consultorio.

1.

2.

3.

¿Qué sistema de monitoreo utilizará para calcular el éxito de pacientes que regresan?
¿Cómo utilizará la computadora en este sistema?

1.

2.

3.

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 9

SEGUIMIENTO DE LOS PACIENTES

Anote tres aspectos de un consultorio exitoso que motivará el regreso de los pacientes

1.

2.

3.

¿Qué tipos de programas de reducción de precios o incentivos ofrecerá a sus pacientes?

1.

2.

3.

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 10

RECOMENDACIONES DE LOS PACIENTES

Anote tres maneras en que agradecerá a sus pacientes por sus recomendaciones.

1.

2.

3.

Anote tres frases que incluirá en la carta de agradecimiento a sus pacientes.

1.

2.

3.

DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL CONSULTORIO. HOJA DE TRABAJO

Paso 11

ADMINISTRACIÓN DEL INVENTARIO

Anote tres procedimientos que Ud. observará para controlar el inventario interno.

1.

2.

3.

¿Cómo entregará los lentes de contacto a los pacientes? ¿ Directamente desde el fabricante? ¿Solamente desde el inventario interno? Anote tres razones para que respalde la selección de ésta opción.

1.

2.

3.

**DESARROLLANDO UN PLAN PARA ADMINISTRAR EL
CONSULTORIO.
HOJA DE TRABAJO**

Paso 12**COMPUTADORAS EN EL CONSULTORIO**

Anote seis maneras potenciales en que se utilizará la computadora en la administración de la oficina.

1.

2.

3.

4.

5.

6.



Apéndice 10.3.1

Contactando a los Patrocinadores de IACLE para Establecer una Cuenta Nueva

Contactando a los Patrocinadores de IACLE al Establecer una Cuenta Nueva

Para contactar un patrocinador de IACLE para indagar sobre el establecimiento de una nueva cuenta, sírvase visitar la página web de IACLE en www.iacle.org y seleccionar el icono los patrocinadores de la industria (Sponsor luego Industry Sponsor). Al hacer clic en la empresa seleccionada, obtendrá toda la información de contacto necesario para poder conectar con cada compañía patrocinadora.

Cada empresa tiene programas especiales que son ofrecidos para ayudar a un nuevo profesional al establecer su consultorio.

Sírvase contactar las compañías patrocinadoras de IACLE para investigar los programas para nuevos profesionales que ofrecen.

Las Compañías Patrocinadoras de IACLE son:

- CIBA Vision Corporation
- Johnson & Johnson Vision Care, Inc.
- Bausch & Lomb Inc.
- Advanced Medical Optics (AMO) Inc.
- Ocular Sciences, Inc.
- Alcon, Inc.
- CooperVision
- Menicon Europe S.A.

Unidad 10.4

(1 Hora)

Sesión Teórica 10.4: Estándares de
Trabajo
Profesional

Revisión del Curso

Sesión Teórica 10.4 Estándares de Trabajo Profesional

- I ¿Cuáles son sus Responsabilidades?
- II Conducta Profesional
- III Profesionalismo
- IV Juramentos
- V La Relación Entre el Paciente y el Profesional
- VI Desarrollando Guías
- VII Categorías de Obligación Profesional
- VIII Las Ocho Categorías
- IX ¿Cómo se Enseña la Ética?
- X Responsabilidad con los Pacientes
- XI Documentación
- XII Mantenimiento de Registros Orientados a los Problemas del Paciente
- XIII El Buen Mantenimiento de los Registros es Esencial
- XIV En Resumen

Sesión Práctica 10.4.1: Debate: Ocho Categorías de Obligación Profesional

Tutoría 10.4.1: Ejercicio de Pensamiento Crítico: En Enfermedad y en Salud

Tutoría 10.4.2: Ejercicio de Pensamiento Crítico: Considérelo

Apéndice 10.4.1: Código de Ética

Apéndice 10.4.2: Derechos del Paciente

Sesión Teórica 10.4

(1 Hora)

Estándares de Trabajo Profesional

Contenido

I	¿Cuáles son sus Responsabilidades?	181
II	Conducta Profesional	182
III	Profesionalismo	183
IV	Juramentos.....	187
V	La Relación Entre el Profesional y el Paciente	190
VI	Desarrollando Guías	191
VII	Categorías de Obligación Profesional.....	192
VIII	Las Ocho Categorías.....	193
IX	¿Cómo se Enseña la Ética?	196
X	Responsabilidad con los Pacientes	197
XI	Documentación	200
XII	Mantenimiento de Registros Orientados a los Problemas del Paciente	202
XIII	El Buen Mantenimiento de los Registros es Esencial	203
XIV	En Resumen.....	205

¿Cuáles son sus Responsabilidades?

1



02N10-4-1

2

¿CUÁLES SON SUS RESPONSABILIDADES?



- ¿Cómo profesional en lentes de contacto?
- ¿Cómo profesional en el cuidado de la salud?
- ¿Cómo miembro de la comunidad?
- ¿Su conducta debe estar de acuerdo con un estándar profesional de trabajo?

02N10-4-2S.PPT

02N10-4-2

3

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE ÉTICA BIO – MÉDICA

Harris, 2000.

- Beneficencia – Haga bien
- Sin malificencia – No haga daño
- Justicia – Los derechos individuales del paciente
- Autonomía – El paciente participa de su propia voluntad

02N10-4-3S.PPT

02N10-4-3

4

PRINCIPIOS GENERALES DE ÉTICA BIO – MÉDICA

Harris, 2000.

- Respetar al paciente como a una persona
- Responsabilidad para el paciente
- El bienestar del paciente tiene preferencia antes del suyo
 - Piensa en el paciente en primer lugar y siempre
- * Tratar al paciente como le gustaría que a Ud. le traten.

02N10-4-4S.PPT

02N10-4-4

¿CUÁLES SON SUS RESPONSABILIDADES?

¿Cuáles son sus responsabilidades generales, no solo como un profesional en lentes de contacto sino también como profesional en el cuidado de la salud, y como un miembro de la comunidad?.

¿Es necesario tener un comportamiento acorde con los estándares profesionales de trabajo? ¿Qué hay de la ética? ¿Es distinta su ética personal de su ética profesional?

Mientras ejerce su profesión dentro de una comunidad más amplia, y no en forma aislada, sus responsabilidades se extienden más allá de su base de pacientes.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LAS ÉTICAS BIO – MÉDICAS (Harris, 2000).

- Beneficencia: Solamente haga bien y sea activamente benevolente.
- Sin maleficencia:
 - No haga daño
 - No haga nada criminal
 - No poner en peligro la salud
- Justicia: Los derechos del individuo (derechos del paciente) deben ser respetados siempre y deben tener prioridad sobre cualquier otra consideración.
- Autonomía: La participación del paciente debe ser libre de control externo, sugerencia o influencia y debe ser de su propia voluntad.

PRINCIPIOS GENERALES DE ÉTICAS BIO – MÉDICAS (Harris, 2000).

- Respeto por el paciente como persona
- Responsabilidad para el paciente
- Poner el bienestar antes de su propio bienestar.
- Pensar en el paciente primero, último y siempre
- Tratar al paciente como a Ud. le gustaría ser tratado.

II Conducta Profesional

5

CONDUCTA PROFESIONAL INCLUYE

- Estándares de cuidado
- Calidad de cuidado
- Ética
- Mala práctica
- Responsabilidad

02N10-4-5S.PPT



02N10-4-5

CONDUCTA PROFESIONAL

Los estándares de trabajo profesional, calidad de cuidado, ética, mala práctica y responsabilidad profesional forman parte de un tópico más grande – la conducta profesional.

Es interesante observar que la conducta profesional varía significativamente de país a otro pero sus parámetros están basados usualmente en la cultura y sus normas. Puede variar también dentro de un país, de estado a estado o de provincia a provincia.

6

NINGÚN CÓDIGO UNIVERSAL

La conducta profesional varía significativamente de país a país y usualmente está basada en la cultura y sus normas.

Es virtualmente imposible presentar un estándar de cuidado uniforme o universal.



02N10-4-6S.PPT



02N10-4-6

NO EXISTE UN CÓDIGO UNIVERSAL

Como no existe un código universal es virtualmente imposible presentar una norma de cuidado uniforme o universal o un código de conducta profesional. Asuntos que podrían ser componentes de “código de práctica” local serán tratados en esta sesión teórica.

III Profesionalismo

7

¿QUÉ TIENE QUE TOMAR EN CONSIDERACIÓN?



Se puede discutir muchos pero no necesariamente todos, aspectos de conducta profesional para ayudar a un estudiante que está por empezar en su consultorio.

02N10-4-7S.PPT



02N10-4-7

CONSIDERACIONES

Para ayudar en la transición de estudiante a profesional encontraremos de mucha ayuda un debate sobre muchos de los asuntos que sobreponen al “profesionalismo”.

8

PROFESIONALISMO

“Balancear exitosamente los elementos clínicos y comerciales es muy importante. Es un hecho de que no puede ejercerse exitosamente en su profesión sino es exitoso en el negocio...”

Cameron y Veys 1995

02N10-4-8S.PPT



02N10-4-8

PROFESIONALISMO

”Se puede alcanzar el verdadero profesionalismo solamente cuando se presta atención a cada aspecto del manejo de un negocio”, manifiestan Cameron y Veys (1995). “El balance exitoso de los elementos clínicos con los comerciales es muy importante. Es un hecho que no puede practicar su profesión si no tiene éxito en el negocio.”

9

DEFINA PROFESIONALISMO

“Al evaluar lo que la gente espera de los profesionales..., en general esperan dos cosas ... Integridad y Honestidad.”

Cameron y Veys 1995

02N10-4-9S.PPT



02N10-4-9

LA NATURALEZA DE LAS PROFESIONES, COMPORTAMIENTO PROFESIONAL Y PROFESIONALISMO

Cameron y Veys ofrecen una definición sencilla de profesionalismo. “Al evaluar lo que la gente espera de personas profesionales..., En general esperan dos cosas – Integridad y Honestidad.”

10

PROFESIONALISMO



- Determine el balance de su consultorio entre aspectos clínicos y comerciales.
- Uno debe mantener en mente como hacer ambos profesionalmente.

02N10-4-10S.PPT



02N10-4-10

Estos comentarios son importantes para un profesional desde el punto de vista de determinar un balance entre los aspectos clínicos y comerciales del consultorio. En general, uno debe decidir como manejar ambos aspectos en forma profesional.

<p>11</p> <p style="text-align: center;">¿QUÉ ES UNA PROFESIÓN?</p> <p>“vocación que requiere conocimiento especializado y a menudo una preparación académica larga e intensiva...todas las personas involucradas en una vocación...”</p> <p style="text-align: right;"><i>New Collegiate Dictionary</i></p>  <p style="text-align: right;"><small>02N10-4-11S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-11</p>	<p>¿QUÉ ES UNA PROFESIÓN?</p> <p>En un artículo del “Journal of the American Optometric Association”, se presentó la siguiente definición de una profesión:</p> <p>“Una profesión según el Diccionario Webster’s New Collegiate, es “una vocación que requiere conocimiento especializado y a menudo una preparación académica larga e intensiva... todas las personas comprometidas en una vocación” como son los optómetras, ópticos y oftalmólogos.</p>
<p>12</p> <p style="text-align: center;">¿QUÉ SIGNIFICA SER UN PROFESIONAL?</p> <p>“Cumplir los estándares técnicos y éticos de una profesión...”</p> <p><i>Bailey, 1997</i></p>  <p style="text-align: right;"><small>02N10-4-12S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-12</p>	<p>¿QUÉ ES COMPORTAMIENTO PROFESIONAL?</p> <p>La palabra “Profesional” es definida como “aquel que cumple con los estándares técnicos y éticos de una profesión.” (<i>New Collegiate Dictionary</i> de Webster’s citado en Bailey, 1997).</p>
<p>13</p> <p style="text-align: center;">¿QUE ES PROFESIONALISMO?</p> <p>“la conducta, los objetivos o cualidades que caracterizan o marcan una profesión o un profesional.”</p> <p><i>Bailey 1997</i></p>  <p style="text-align: right;"><small>02N10-4-13S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-13</p>	<p>¿QUÉ ES PROFESIONALISMO?</p> <p>Se define <i>el Profesionalismo</i> como “la conducta, los objetivos, o las cualidades que caracterizan o definen una profesión o un profesional.”</p> <p>(<i>New Collegiate Dictionary</i> de Webster’s citado en Bailey, 1997).</p>
<p>14</p> <p style="text-align: center;">PARTE DEL TOTAL MÁS GRANDE</p> <p>Dr. Norman Bailey nos hace recordar que, formamos parte de un grupo más grande profesionales...</p> <p style="text-align: center;">“A través de nuestros comportamientos escogidos, todos debemos ser más diligentes en proteger la profesión del cuidado de la visión al mantener los valores profesionales que ubican el ojo del paciente y sus necesidades visuales en primer lugar.”</p> <p style="text-align: center;">1997</p> <p style="text-align: right;"><small>Haffner, citado en Bailey, 1997</small></p> <p style="text-align: right;"><small>02N10-4-14S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-14</p>	<p>PARTE DE UNA ÉLITE MÁS GRANDE</p> <p>En relación al concepto de elite sobre los profesionales en el cuidado de la visión o profesionales en lentes de contacto, Haffner (citado en Bailey, 1997) ofrece una definición más completa. “A través del comportamiento que escogemos, todos debemos ser más diligentes en proteger la profesión del cuidado de la visión al mantener los valores profesionales que ubican el ojo del paciente y sus necesidades visuales en primer lugar.”</p> <p>Bailey nos hace recordar que somos parte de un grupo más grande de “profesionales”.</p>

<p>15</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">DEFINICIÓN COMPLETA DE PROFESIONALISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un código de comportamiento exigente... • Un compromiso total para continuar la expansión de la excelencia en el aprendizaje... • Una devoción estricta a altísimos ideales... • Dedicación al servicio... • Un entorno de actitudes diferenciado ... • Liderazgo mediante valores duraderos que son humanos, sociales y éticos... <p style="text-align: right;"></p> </div> <p>02N10-4-15</p>	<p>UNA DEFINICIÓN COMPLETA DE PROFESIONALISMO</p> <p>Haffner (1986, citado en Bailey, 1997)) propuso la siguiente definición de profesionalismo:</p> <p>“El profesionalismo es un código de comportamiento exigente practicado por sus seguidores, que requiere un compromiso total y una excelencia cada vez más amplia en el aprendizaje, los conocimientos y su aplicación a la disciplina. Es una devoción estricta a los altísimos ideales de la misión de la disciplina en términos de un propósito social. Se entiende que uno de sus elementos fundamentales es la devoción al servicio, genuina y de todo corazón, aún ocasionalmente cuando tal devoción requiere un sacrificio personal porque el servicio no es divisible, y porque no puede ser disminuido ni deteriorado. El profesionalismo involucra una actitud ambiental, diferenciada, en los puntos de vista y las vocaciones públicas, sociales y comunitarias que primordialmente son empresariales. De hecho el profesionalismo es liderazgo mediante valores duraderos que son humanos, sociales y éticos en sus contextos.</p>
<p>16</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">DEFINICIÓN COMPLETA DE PROFESIONALISMO</p> <p style="text-align: center;">“El profesionalismo provee aquella calidad de nobleza a una disciplina que le proporciona su amor propio , su auto- limitación y su auto realización.”</p> <p style="text-align: right;"><i>Haffner 1986</i></p> <p style="text-align: right;"></p> </div> <p>02N10-4-16</p>	<p>“El profesionalismo provee aquella calidad de nobleza a una disciplina que le proporciona su amor propio, su auto limitación (Haffner, 1986) y su auto-realización.”</p>
<p>17</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px;"> <p style="text-align: center;">PALABRAS CON LAS CUALES SE VIVE</p> <p style="text-align: center;">¿Cómo “conseguir una actitud”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¡las palabras de Haffner describen la actitud básica del trabajo rutinario del consultorio! • ¿Cómo se aprende tal “actitud”? • No se puede memorizarlo, recitarlo, estudiarlo • Hay que vivirlo <p style="text-align: right;"> </p> </div> <p>02N10-4-17</p>	<p>PALABRAS CON LAS CUALES SE VIVE</p> <p>La definición de Haffner ofrece muchas palabras para describir la actitud básica del trabajo rutinario en un establecimiento de lentes de contacto!</p> <p>¿”Y cómo se aprende esta actitud”? No es algo que puede ser memorizado y repetido. No es algo que se puede estudiar. Hay que vivirlo.</p>

18

DESARROLLAR UNA MANERA DE PENSAR



- Para desarrollar una actitud profesional, un profesional debe pensar, evaluar, y revisar en forma individual.
- Para guiar la profesión en si, hay fuentes intachables que pueden ser utilizados como referencia.

02N10-4-18S.PPT



02N10-4-18

19

CÓDIGO DE ÉTICA

“Será el ideal, la resolución y el deber de los miembros de la Asociación Americana de Optometría mantener el bienestar visual del paciente siempre en primer lugar.”

American Optometric Association 1997

02N10-4-19S.PPT



02N10-4-19

20

LAS PAUTAS VARÍAN

Tenga en cuenta que hay:

- Muchos países
- Muchas asociaciones
- Muchos estándares diferentes



02N10-4-20S.PPT



02N10-4-20

DESARROLLAR UNA MANERA DE PENSAR

Para guiar la profesión en el cuidado de la salud en general, hay fuentes intachables que se pueden utilizar como referencia. Estas ofrecen pautas para que el profesional las tome en consideración y las practique.

Por ejemplo la Asociación Americana de Optometría provee un *Código de Ética* para sus asociados. Este documento que aparece completo en el Apéndice 10.4.1, empieza con la declaración:

“Será el ideal, la resolución y el deber de los miembros de la Asociación Americana de Optometría mantener el bienestar visual del paciente siempre en primer lugar.” (AOA, 1997).

Otro ejemplo de pautas disponibles para su consideración y puesta en práctica se encuentra bosquejado en Apéndice 10.4.2 , “Derechos de Todos Los Pacientes de Este Consultorio” que fue adoptado por el Directorio de Gobernadores del Consejo Mundial de Optometría en Noviembre de 1998.

LAS PAUTAS VARÍAN

Tome en consideración que estas son pautas para miembros de una asociación específica. Alrededor del mundo hay muchas asociaciones en muchos países por lo tanto hay muchos conjuntos variables de estándares.

IV Juramentos

21



UN JURAMENTO MÉDICO

- Algunas organizaciones médicas requieren que sus miembros hagan un juramento específico
- ¿Es esta la situación para los profesionales en el cuidado de la visión?

02N10-4-21S.PPT



02N10-4-21

JURAMENTOS

Un artículo editorial de Rishi Agarwal, (Jefe Editor del British Journal of Optometry and Dispensing), habla del concepto de un juramento médico. Aunque no todas las organizaciones “exigen” actualmente que sus miembros hagan un juramento específico, el artículo presenta la idea del requisito para los médicos de repetir el juramento médico.

El autor sugiere que lo mismo debe ser aplicado para los profesionales en el cuidado de la visión.

22

UN JURAMENTO MÉDICO

“Un juramento médico, hecho por los médicos al recibir sus credenciales, que establece pautas morales y éticas en la práctica de medicina, generalmente es atribuido a Hipócrates (460-370BC)...”

Agarwall, 1999

02N10-4-22S.PPT



02N10-4-22

PAUTAS MORALES Y ETICAS

“El juramento médico, el cual es tomado por los médicos al graduarse, que establece pautas morales y éticas en la práctica de la medicina, generalmente es atribuido a Hipócrates (460-370 AC) y de una colección de trabajos conocido como el “Corpus Hipocraticum”. Estos trabajos incluyeron aforismos, el juramento Hipocrático y el código de ética para profesores y estudiantes de medicina.” (Agarwall, 1999).

23

PAUTAS MORALES Y ÉTICAS

“Los objetivos principales de las pautas éticas para profesionales en el cuidado de la salud generalmente abarcan el bienestar de los pacientes, el evitar daños a los pacientes, preservar la confiabilidad de los pacientes, hablar la verdad y perseguir la justicia.”

Agarwal 1999

02N10-4-23S.PPT



02N10-4-23

PAUTAS MORALES Y ETICAS

El Dr. Agarwal continúa y declara que en nuestros días, “los objetivos principales de las pautas éticas para profesionales en el cuidado de la salud generalmente abarcan el bienestar de los pacientes, evitar daño a los pacientes, preservar la confidencialidad de los pacientes, hablar la verdad y perseguir la justicia.”

<p>24</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>¿LO QUE ES VIEJO HA SIDO RENOVADO?</p> <p>¿Cómo es posible que un líder del año 370 AC haya podido definir la profesión ?</p> <p>¡Despierte!</p> <p>Estos son tiempos modernos...</p> <p><small>02N10-4-24S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-4-24</p>	<p>ESTOS SON TIEMPOS MODERNOS</p> <p>Como un nuevo profesional Ud. podría pensar “¿Cómo es posible que un filósofo del año 370 AC haya podido definir la profesión?” .</p> <p>Se podría decir que la naturaleza humana y aquellos factores que definen comportamiento profesional hacia otros, no han cambiado fundamentalmente con el paso de los años. Por lo tanto, las opiniones de Hipócrates son tan aplicables hoy día como fueron hace 2500 años.</p>
<p>25</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>TIEMPOS MODERNOS...PENSAMIENTO MODERNO...</p> <p>Los tiempos modernos (¿tiempos litigiosos?) requieren un examen aún MÁS estricto, sugiere la Asociación Médica Americana –una organización líder en el establecimiento de estándares internacionales del cuidado de la salud.</p> <p><small>02N10-4-25S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-4-25</p>	<p>TIEMPOS MODERNOS...PENSAMIENTO MODERNO...</p> <p>Y sí, realmente lo son pero ... si hay una diferencia es que los tiempos modernos requieren un examen aún MÁS estricto (por ejemplo exámenes más rigurosos para calificar inicialmente). Para citar tendencias más recientes y el patrón histórico de su evolución también, vale la pena considerar un artículo en Health Affairs (John Seward, 1997) en que la Asociación Médica Americana, un líder en establecer estándares internacionales de cuidado de la salud, habla sobre las éticas médicas.</p>
<p>26</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>LAS SITUACIONES QUE ENFRENTAN LOS PROFESIONALES HOY...</p> <p>Las situaciones que enfrentan los profesionales de hoy son increíblemente similares a aquellas que enfrentaban en 1847.</p> <p>Estos son “las necesidades de los pacientes, la calidad del cuidado, los estándares éticos para los profesionales y el pacto de confianza que los envuelve en la relación entre el médico y el paciente.”</p> <p><small>La Asociación Médica Americana 1847(Citado en Seward, 1997)</small></p> <p><small>02N10-4-26S.PPT</small></p>  </div> <p>02N10-4-26</p>	<p>¿LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTAMOS HOY DÍA SON DIFERENTES O SIMILARES?</p> <p>En el artículo Seward les hace recordar a los lectores que el médico fundador de AMA, Nathan Davis de Nueva York y sus colegas pioneros originalmente adoptaron el primer código de éticas médicas en los EEUU en mayo 1847 en la Academia de Ciencias Naturales de Filadelfia.</p> <p>Los problemas que enfrentan los profesionales de hoy son increíblemente similares a aquellos que se presentaban cuando se adoptaron estos estándares.</p> <p>Estas son “las necesidades de los pacientes, la calidad del cuidado, normas éticas para los profesionales, y el pacto de confianza que los envuelve en la relación entre el profesional y el paciente.” (Seward, 1997).</p>

27

**LAS SITUACIONES QUE ENFRENTAN
LOS PROFESIONALES HOY...**

- Tal vez son MAS criticas que hace 150 años...
- Las líneas y demarcaciones borrosas entre la ética y las economías

02N10-4-27S PPT



02N10-4-27

28

**LAS SITUACIONES QUE ENFRENTAN
LOS PROFESIONALES HOY...
La Relación entre Paciente y Profesional**

- Variaciones entre países, regiones, gobiernos y entes gobernantes
- Lo más importante sigue siendo la relación de confianza entre el paciente y el profesional



02N10-4-28S PPT



02N10-4-28

¿MAS SERIAS? O ¿MÁS CRÍTICAS?

Estas áreas tal vez son aún más serias (o críticas), que hace 150 años, debido a las líneas y demarcaciones borrosas entre la ética y la economía que el profesional de hoy en día tiene que enfrentar.

LA RELACIÓN ENTRE PACIENTE Y PROFESIONAL

Las variaciones por país, región y gobierno y entes gubernamentales pueden ser extremas.

Sin embargo, lo más importante sigue siendo la relación de confianza entre el paciente y el profesional.

V La Relación Entre el Paciente y el Profesional

29

UNA RELACIÓN MAS COMPLEJA ENTRE EL PACIENTE Y EL PROFESIONAL

- “Hoy en día ya no es solamente medicina que une el profesional y el paciente..”
- Ahora tanto el profesional como el paciente están obligados a navegar en un mercado altamente competitivo y a veces horripilante...”

Seward, 1997

02N10-4-29S.PPT



02N10-4-29

LA RELACIÓN ENTRE EL PACIENTE Y EL PROFESIONAL

El resumen de John Seward al evaluar esta situación es conciso:

“Hoy en día ya no es solamente la medicina que une al profesional y al paciente. Ya desapareció los días del profesional solo y sin obstáculos en su autonomía, cuando el costo y la calidad eran los principios que guiaban, y no eran los causantes de controversia y cuando la senda del profesional era bien iluminada y fácil de seguir. Ahora tanto el profesional como el paciente están obligados a navegar en un mercado altamente competitivo y a veces horripilante donde el paciente /comprador tiene que tener cuidado, donde burócratas anónimos tienen el poder para tomar decisiones médicas y clínicas, en lugar de un profesional autónomo, y donde la calidad del cuidado es comprometida frecuentemente por el costo y la rentabilidad.” (Seward, 1997).

VI Desarrollando Guías

30

DESARROLLANDO LA DIRECCIÓN

- ¿Cuáles son SUS éticas profesionales?
- ¿Sus principios de moral?
- ¿Alguien le puede guiar o controla?

Sus estándares de trabajo profesional serán moldeados por sus principios de moral, su carácter, y el balance que obtiene entre el aspecto profesional y comercial

02N10-4-30S.PPT



02N10-4-30

DESARROLLANDO GUIAS

¿Cómo podemos esperar, entonces, que un profesional nuevo sepa cuáles éticas y pautas profesionales debe respetar? ¿Constituyen estas una evaluación de su propia moralidad?

¿Alguien lo puede guiar?

¿Es factible que alguien o alguna organización monitoree su comportamiento?

La cantidad de información disponible para guiarlo en estos asuntos es pequeña. Los parámetros que Ud. establece al determinar su “estándar de práctica” será influenciado mayormente por sus propios estándares morales, su carácter, y el balance que logra entre profesionalismo y comercialismo.

VII Categorías de Obligación Profesional

31

OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL**HACE PREGUNTAS SOBRE LA CONDUCTA PROFESIONAL**

Ozar, 1997

- Considere cada pregunta
- Responde cuidadosamente
- Desarrolle un conjunto rico de herramientas conceptuales para guiarle a actuar profesionalmente

02N10-4-31S.PPT



02N10-4-31

CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL

Para ayudarle a manejar este balance, se puede examinar una herramienta útil desarrollada por David Ozar, (1997). Sus “Ocho Categorías de Obligación Profesional” constituyen una guía que ayudará analizar sus obligaciones profesionales.

Ozar ofrece estos consejos cuando uno revisa las Ocho Categorías:

“La mejor forma de utilizar esta herramienta es pensar en cada categoría como un conjunto de preguntas sobre su propia conducta profesional. Si puede dar una respuesta cuidadosa a cada una de los ocho conjuntos de preguntas sobre los estándares profesionales en Optometría, entonces tendrá un conjunto rico de herramientas conceptuales para poder deliberar como actuar profesionalmente cuando hay duda y para comunicarse con sus pacientes, colegas, trabajadores y otros cuando hay razones para creer que Ud. u otra persona debe actuar de una manera específica.”

VIII Las Ocho Categorías

<p>32</p> <p>OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL</p> <p>EL CLIENTE PRINCIPAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada profesión tiene un cliente principal • Este es la persona a quien la profesión se compromete a servir. • ¿Quiénes son sus clientes principales? <p><small>02N10-4-32S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-32</p>	<p>LAS OCHO CATEGORÍAS (OZAR, 1997)</p> <p>1. EL CLIENTE PRINCIPAL</p> <p>Cada profesión tiene un cliente principal o clientes principales. Estos son la clase de personas cuyo bienestar es el objeto primordial del compromiso de servicio de la profesión y sus miembros.</p> <p>¿Quiénes son sus clientes principales? ¿A quiénes sirve Ud.?</p>
<p>33</p> <p>OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL</p> <p>LA RELACIÓN IDEAL ENTRE EL PROFESIONAL Y EL PACIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el rol correcto del profesional del paciente cuando juzga una situación? • ¿Cuál es la relación ideal entre el profesional y su paciente? <p><small>02N10-4-33S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-33</p>	<p>2. LA RELACIÓN IDEAL ENTRE EL PROFESIONAL (OPTÓMETRA) Y EL PACIENTE</p> <p>El objetivo de la relación entre un profesional y un cliente es lograr ciertos resultados para el cliente, que no se pueden lograr sin la experiencia y conocimiento del profesional.</p> <p>Lograr estos resultados demandará que tanto el profesional como el cliente tengan que tomar varias decisiones juiciosas y hacer selecciones sobre las intervenciones del profesional.</p> <p>Esta categoría de obligación profesional responde a las preocupaciones sobre los roles correctos del profesional y del paciente, mientras efectúan el juicio, la selección y la relación ideal que el profesional trata de desarrollar con cada paciente.</p>
<p>34</p> <p>OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL</p> <p>LOS VALORES CENTRALES DE UNA PROFESIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los valores centrales enfocados por la profesión? • ¿Si hay varios, cuál es el orden de importancia? <p><small>02N10-4-34S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-34</p>	<p>3. LOS VALORES CENTRALES DE LA PROFESIÓN</p> <p>Ninguna profesión está comprometida en asegurar a sus clientes todo lo que representa valor para ellos. Más bien hay un conjunto específico de valores en que se enfoca la experiencia y el conocimiento del profesional y constituye la tarea y responsabilidad de esa profesión en asegurar esos valores para sus clientes.</p> <p>La pregunta hecha aquí es. ¿Cuáles son los valores centrales de la profesión optométrica? y, si son varios, ¿cuál es el orden de importancia?</p>

<p>35</p> <p>OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL</p> <p>COMPETENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenga el conocimiento y experiencia requerido para realizar su trabajo profesional. • Solamente efectúe tareas en que se siente competente para realizar  <p style="text-align: right;"><small>02N10-4-35S.PPT</small></p> 	<p>4. COMPETENCIA</p> <p>Cada profesional tiene la obligación de obtener y mantener la experiencia y conocimiento requerido para realizar sus tareas profesionales.</p> <p>Cada profesional también tiene la obligación de realizar solamente aquellas tareas que están dentro de su competencia y de ayudar a sus clientes, cuyas necesidades están más allá de su conocimiento, a ubicar un profesional que pueda ayudarles.</p>
<p>36</p> <p>OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL</p> <p>EL SACRIFICIO Y LA PRIORIDAD RELATIVA DEL BIENESTAR DEL PACIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un compromiso a servir en los mejores intereses del público • ¿Qué sacrificios son obligatorios? • ¿Cuáles son los límites? <p style="text-align: right;"><small>02N10-4-36S.PPT</small></p> 	<p>5. EL SACRIFICIO Y LA PRIORIDAD RELATIVA DEL BIENESTAR DEL PACIENTE</p> <p>La mayoría de las profesiones tienen auto descripciones, por ejemplo un código de ética publicado, el compromiso con el servicio y los mejores intereses del público, etc. Sin embargo, frecuentemente estas declaraciones solamente son considerados importantes cuando se presentan transgresiones.</p> <p>Diferentes interpretaciones con implicaciones significativamente diferentes para el consultorio actual.</p> <p>Es importante preguntar que medida de sacrificio personal y de los otros compromisos del profesional es profesionalmente obligatoria y cuales son los límites de tales sacrificios requeridos.</p>
<p>37</p> <p>OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL</p> <p>LA RELACIÓN IDEAL ENTRE PROFESIONALES COLEGAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre Ud. y sus colegas? • ¿Entre Ud. y miembros de otras profesiones? <p style="text-align: right;"><small>02N10-4-37S.PPT</small></p> 	<p>6. RELACIONES IDEALES ENTRE LOS PROFESIONALES COLEGAS</p> <p>Cada profesión también tiene sus normas, usualmente implícitas referentes a la relación correcta entre miembros de la profesión en varios aspectos y también entre miembros de diferentes profesiones cuando están tratando con los mismos clientes.</p>

38

OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL

LA RELACIÓN ENTRE PROFESIONALES EN LENTES DE CONTACTO Y LA COMUNIDAD EN GENERAL

- ¿Cuál es su relación con individuos que no son colegas profesionales ni clientes?



02N10-4-38S.PPT



02N10-4-38

7. LA RELACIÓN ENTRE LOS PROFESIONALES, LA OPTOMETRÍA Y LA COMUNIDAD EN GENERAL

Además de las relaciones entre profesionales y sus clientes, y profesionales entre sí, las actividades de cada profesión también involucran relaciones entre la profesión como un grupo o entre sus miembros individuales y personas que no son ni colegas profesionales, ni clientes.

Estas relaciones podrían involucrar a la comunidad en general o varios grupos o individuos específicos dentro de ella.

39

OCHO CATEGORÍAS DE OBLIGACIÓN PROFESIONAL

INTEGRIDAD Y EDUCACIÓN

- ¿Qué representa Ud..?
- ¿Cómo se presenta a interactuar con otros?

02N10-4-39S.PPT



02N10-4-39

8. INTEGRIDAD Y EDUCACIÓN

Finalmente, existe este componente muy sutil de conducta mediante el cual una persona comunica a otros lo que el o ella representa, no solamente en su forma de actuar en ciertas circunstancias, sino en como se ha escogido esta forma de actuar y en la manera que la persona se presenta a si mismo a otros cuando actúa.

40

EJERCICIO PRÁCTICO 10.4.1 OBLIGACIÓN PROFESIONAL

- Revise las ocho Categorías de Obligación Profesional
- Debata cada categoría con colegas estudiantes o con toda la clase



02N10-4-40S.PPT



02N10-4-40

9. EJERCICIO PRÁCTICO

Al final de esta sesión teórica se incluye un ejercicio práctico para la clase, relacionado a esta sección, como Practica 10.4.1. Revise las *Ocho Categorías de Obligación Profesional* y, en grupo o con un colega, discuta cada punto.

Si usted está trabajando este módulo como una unidad auto-didáctica, será mejor pedir a un compañero completar el ejercicio junto con Ud.

IX ¿Cómo se Enseña la Ética?

41

ENSEÑANZA DE LA ÉTICA

- El método más efectivo es mediante la conversación
- Los estudiantes cuentan sus experiencias éticas tanto profesionales como generales
- Es profesionalmente efectivo debatir los casos de los pacientes



02N10-4-41S.PPT



02N10-4-41

¿CÓMO SE ENSEÑA LA ÉTICA?

La ética es una palabra que proviene del griego *ethykos* – perteneciente a moral; un área de conocimiento que trata con los principios de responsabilidad humana; los principios morales que guían una persona; las reglas de conducta reconocidos en una profesión en particular o en una área de la vida humana (Shorter OED, Brown, 1993).

Es importante darse cuenta que la enseñanza de ética profesional no cae dentro de los métodos y experiencias usuales de enseñanza y no hay un acuerdo universal sobre su valor o si se puede realizarlo. Algunos dicen que un currículo estructurado sobre ética es valioso (Day, 2002).

Es probable que conversaciones enfocadas en el tema pudieran transmitir información en forma más efectiva.

De esta manera, todos los estudiantes pueden comunicar sus experiencias éticas y el pensamiento relevante que aplicaron al tratar con los asuntos involucrados. Las experiencias útiles no deben ser limitados solamente a asuntos profesionales porque otros asuntos relevantes a la sociedad en general podrían ser de igual valor.

La forma más efectiva de examinar los temas profesionales es mediante revisiones de casos de pacientes. Debates sobre situaciones profesionales en que las consideraciones éticas tienen un rol importante puede ser mucho más efectivo que hablar en forma abstracta sobre ideales altivos.

Para ayudarle incluimos en esta sesión teórica los ejercicios:

Tutoría 10.4.1: Ejercicio de Pensamiento Crítico: En Enfermedad y en Salud.

Tutoría 10.4.2: Ejercicio de Pensamiento Crítico: Considérelo

X Responsabilidad con los Pacientes

<p>42</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> <p style="text-align: center;">TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p style="text-align: center;">DOS ÁREAS CLAVES ...</p> <p>Dos áreas que ...</p> <p>“...tradicionalmente se les han considerado de contener un grado de riesgo más alto ... tonometría y la adaptación de lentes de contacto, sencillamente porque la naturaleza de estos procedimientos involucra el contacto físico con el paciente...”</p> <p style="text-align: right;"><small>Miller 1986</small></p> </div> <p>02N10-4-42</p>	<p>RESPONSABILIDAD CON LOS PACIENTES</p> <p>Un artículo escrito por Miller (1986), con el título <i>Asuntos relacionados con la Responsabilidad en el Consultorio en Lentes de Contacto</i> habla sobre dos áreas “que se han considerado tradicionalmente contener un más alto grado de riesgo, la tonometría y la adaptación de lentes de contacto, sencillamente porque la naturaleza de estos procedimientos involucra un contacto físico con el paciente.”</p>
<p>43</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> <p style="text-align: center;">TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p style="text-align: center;">SIETE ÁREAS DE PREOCUPACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consentimiento del paciente • Garantías de los materiales y servicios • Cuidado de emergencia • Instrucciones para el paciente • Fin del cuidado • Cuidado proporcionado por los asistentes • Mantenimiento adecuado de registros <p style="text-align: right;"><small>Miller, 1986</small></p> </div> <p>02N10-4-43</p>	<p>ÁREAS DE PREOCUPACIÓN</p> <p>El Dr. Miller sugiere que hay siete áreas de preocupación en términos de responsabilidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consentimiento del paciente 2. Garantías de los materiales o servicios 3. Cuidado de emergencia 4. Instrucciones para el paciente 5. Final del cuidado 6. El cuidado proporcionado por los asistentes 7. Mantenimiento adecuado de los registros <p>Se puede hablar en mucho detalle sobre cada área, sin embargo, trataremos de proporcionar un breve resumen de los aspectos mas importantes dentro de cada tópico. Los siguientes extractos son ofrecidos por Harknett, (1995), quien habla sobre los puntos del Dr. Miller.</p>
<p>44</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> <p style="text-align: center;">TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p style="text-align: center;">CONSENTIMIENTO DEL PACIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consentimiento del paciente • Explique completamente los procedimientos, los resultados esperados, los riesgos y los efectos secundarios • Tiene que haber entendimiento válido por parte del paciente <p style="text-align: right;"><small>Harknett, 1995 de Miller, 1986</small></p> </div> <p>02N10-4-44</p>	<p>CONSENTIMIENTO DEL PACIENTE</p> <p>Legalmente esto significa consentimiento informado. Los procedimientos deben ser explicados completamente así como los resultados esperados y cualquier riesgo o efecto secundario. El consentimiento no se encuentra informado hasta que estos aspectos hayan sido comunicados al paciente y este haya entendido su significado.</p> <p>Si no hay entendimiento válido por parte del paciente, entonces el “consentimiento” obtenido, aún en un formulario de consentimiento firmado, podría ser legalmente no válido.</p>

<p>45</p> <p>TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p>GARANTÍAS DE MATERIALES O SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es correcto “garantizar” materiales o servicios • Evite hacer promesas que podrían ser interpretadas como garantías <p style="text-align: right;"><small>Harknett 1995, de Miller, 1986.</small></p> <p style="text-align: center;"><small>02N10-4-45S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-45</p>	<p>GARANTÍAS DE MATERIALES O SERVICIOS</p> <p>No es correcto garantizar materiales ni servicios. Por lo tanto, los profesionales deben evitar hacer promesas o formular declaraciones que podrían ser interpretadas como garantías.</p>
<p>46</p> <p>TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p>CUIDADO DE EMERGENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregue al paciente instrucciones escritas sobre que hacer en caso de una emergencia • ¡Todo debe estar documentado! <p style="text-align: right;"><small>Harknett 1995, de Miller, 1986</small></p> <p style="text-align: center;"><small>02N10-4-46S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-46</p>	<p>CUIDADO DE EMERGENCIA</p> <p>El Dr. Miller manifiesta que todos los pacientes deben ser instruidos sobre que hacer si se presenta una emergencia con un lente de contacto. Estas instrucciones deben ser por escrito, entregado al paciente y también documentadas en la historia del paciente.</p> <p>Cualquier incumplimiento por parte del paciente debe ser documentado y debe haber procedimientos de seguimiento para aquellos pacientes que no asisten a citas para chequeos.</p>
<p>47</p> <p>TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p>INSTRUCCIONES PARA EL PACIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extremadamente importante • Proporcione al paciente instrucciones adecuadas sobre el manipuleo y el cuidado de los lentes, horario de uso y el cuidado posterior  <p style="text-align: right;"><small>Harknett 1995, de Miller, 1986</small></p> <p style="text-align: center;"><small>02N10-4-47S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-47</p>	<p>INSTRUCCIONES PARA EL PACIENTE</p> <p>Obviamente es extremadamente importante asegurar que el paciente ha recibido suficiente instrucción sobre el manejo de los lentes de contacto, su cuidado, horario de uso y el programa de citas de control y post cuidado.</p>
<p>48</p> <p>TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p>FIN DEL CUIDADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registre completamente las razones que conllevaban a la terminación • Incluya información sobre recomendaciones si es apropiado  <p style="text-align: right;"><small>Harknett 1995, de Miller, 1986</small></p> <p style="text-align: center;"><small>02N10-4-48S.PPT</small></p>  <p>02N10-4-48</p>	<p>FIN DEL CUIDADO</p> <p>Mantenga toda la documentación relacionada con la terminación del cuidado de un paciente. Incluya en esta documentación una recomendación a otro profesional si es apropiado y las razones por la cual el tratamiento ha finalizado.</p>

<p>49</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p>CUIDADO PROPORCIONADO POR LOS ASISTENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un profesional puede ser responsable de las acciones de su personal • Conducta negligente por parte de sus empleados es responsabilidad de Ud. <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">Harknett 1995, de Miller, 1986 02N10-4-49S.PPT</p>  </div> <p>02N10-4-49</p>	<p>CUIDADO PROPORCIONADO POR LOS ASISTENTES</p> <p>Bajo la doctrina legal de <i>Respondeat Superior</i> (deje el Amo Responda), un empleador podría ser el responsable por los actos negligentes de sus trabajadores cuando este conducto ocurra dentro de las líneas y el alcance del empleo.</p>
<p>50</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p>MANTENIMIENTO ADECUADO DE REGISTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentación precisa, completa y contemporánea es esencial • Registre TODOS los aspectos del examen de lentes de contacto <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">Harknett 1995, de Miller, 1986 02N10-4-50S.PPT</p>  </div> <p>02N10-4-50</p>	<p>MANTENIMIENTO ADECUADO DE REGISTROS</p> <p>Requiere un registro documentado, preciso, completo y contemporáneo de los aspectos esenciales del examen para lentes de contacto.</p> <p>El Dr. Miller concluye explicando que los lazos más comunes en todos los problemas relacionados con la responsabilidad son falta de educación y la falta de documentación.</p>
<p>51</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>TEMAS DE RESPONSABILIDAD EN EL CONSULTORIO EN LENTES DE CONTACTO</p> <p>ACUÉRDESE...</p> <p>La educación y la documentación son las claves para evitar problemas y proporcionar su mejor defensa contra cualquier acción legal...</p> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">02N10-4-51S.PPT</p>  </div> <p>02N10-4-51</p>	<p>La educación es clave porque evita problemas. La documentación es clave porque es su mejor defensa contra una acción legal.</p>

XI Documentación

52

DOCUMENTACIÓN

- ¿Qué es lo que hizo o no hizo el profesional?
- La evidencia más concluyente saldrá de los registros del profesional

“En la corte, trabajo no escrito es trabajo no realizado” y “los registros son testigos que nunca mienten.”

(Scholles 1986)

02N10-4-52S.PPT



02N10-4-52

DOCUMENTACIÓN

En aspectos de responsabilidad profesional, el jurado preguntará finalmente “¿Qué hizo el profesional o qué no hizo?”

Se sacará la evidencia más conclusiva de las historias clínicas y/o registros del profesional. Scholles menciona dos axiomas que son citadas frecuentemente... en el tribunal, trabajo no escrito es trabajo no realizado” y “los registros son testigos que nunca mienten.”

53

DOCUMENTACIÓN

¡ REGISTROS INADECUADOS PUEDEN HACERLE PERDER UN CASO TAN RÁPIDO COMO EL CUIDADO INADECUADO DE UN PACIENTE!



02N10-4-53S.PPT



02N10-4-53

DOCUMENTACIÓN INADECUADA

Registros inadecuados pueden hacerle perder un caso tan rápido como el cuidado inadecuado de un paciente.

54

DOCUMENTACIÓN

“Es esencial mantener, almacenar y responsabilizarse por registros completos y precisos de manera sistemática y clara...”

El folleto de la Asociación Británica de Opticos “Consejo a miembros involucrados en la consulta en lentes de contacto”.

02N10-4-54S.PPT



02N10-4-54

The Association of British Dispensing Opticians (ABDO) ha distribuido un folleto durante los últimos 10 años con el título, Consejos para miembros involucrados en la prescripción de lentes de contacto.

El ABDO aconseja que es esencial que se mantenga, almacene y controle registros completos y precisos de manera sistemática y clara.

55

UD. CREE QUE ES SENCILLO ... PONGA TODO EN EL PAPEL



- Registre TODO
- Si no está escrito, se presume que no se hizo
- Registre todos los resultados NORMALES
- Registre todos los resultados ANORMALES

02N10-4-55S.PPT



02N10-4-55

REGISTRE TODA INFORMACIÓN

El punto clave es toda la información debe ser registrada.

Si no se registra, se presumirá que NO se efectuó el examen o el procedimiento. También acuérdesese que todas las cosas NORMALES deben ser registradas además de las cosas ANORMALES.

56

OMISIÓN DE INFORMACIÓN



Cuando se examine un registro, la omisión de información comunica una falta de acción en aquella área

02N10-4-56S.PPT



02N10-4-56

Cuando se examina un registro y/o historia clínica, la omisión de información indica una falta de actividad en esta área.

XII Mantenimiento de Registros Orientados a los Problemas de los Pacientes

57

**MANTENIMIENTO DE REGISTROS
ORIENTADOS A LOS PROBLEMAS
DE LOS PACIENTES****LOS ELEMENTOS BÁSICOS QUE UNA
HISTORIA MÉDICA DEBE CONTENER
SON:**

Weed, 1986

- Base de datos– Toda la información en que se basan los juicios clínicos
- Lista de problemas–Una lista enumerada de todos los problemas del paciente

02N10-4-57S.PPT



02N10-4-57

58

**MANTENIMIENTO DE REGISTROS
ORIENTADOS A PROBLEMAS****LOS ELEMENTOS BÁSICOS QUE DEBEN
CONTENER UNA HISTORIA SON:**

Weed, 1986

- Plan inicial– Tratado de cada problema en la lista con su número correspondiente
- Notas del Avance/Resumen– Seguimiento del resultado de los pasos tomados en el plan inicial, y otras acciones tomadas luego si son apropiadas

02N10-4-58S.PPT



02N10-4-58

**MANTENIMIENTO DE REGISTROS
ORIENTADOS A LOS PROBLEMAS DE LOS
PACIENTES**

Weed desarrolló un método organizado para la historia médica en los 60. Su propuesta para un “registro orientado a los problemas de los pacientes” ha sido adoptado como un método razonable para el cuidado de los pacientes.

Weed sugirió que los elementos básicos que una historia clínica y/o registro debe contener son una base de datos, una lista de problemas, un plan inicial y notas/ resumen sobre los avances.

La base de datos es el registro de toda la información en que se basan los juicios clínicos.

La lista de problemas, sencillamente, es una lista enumerada de todos los problemas del paciente.

El plan inicial trata con cada problema enumerado en la lista.

El resumen o las notas de los avances conducen a un seguimiento del resultado de los pasos tomados en el plan inicial y cualquier acción posterior si es apropiada. (Weed, 1968 A y 1968 B)

XIII El Buen Mantenimiento de los Registros es Esencial

59

**BUEN MANTENIMIENTO DE REGISTROS
¡ES ESENCIAL!**

- El buen mantenimiento de registros es la colección esencial de datos que documentan las habilidades del profesional.
- Hay muchas formas de registrar y mantener datos.



02N10-4-59S.PPT



02N10-4-59

EL BUEN MANTENIMIENTO DE LOS REGISTROS ES ESENCIAL

El buen mantenimiento de los registros es la recopilación esencial de los datos que documentan las habilidades del profesional.

Hay muchas maneras de registrar y mantener los datos.

60

**BUEN MANTENIMIENTO DE REGISTROS
EL SISTEMA SOAP**

- Subjetivo
- Objetivo
- Evaluación (Asesoramiento)
- Plan



02N10-4-60S.PPT



02N10-4-60

SOAP

Un método común para registrar el resumen o las notas de los avances es mediante el uso del sistema SOAP por sus siglas en Inglés: (Subjetivo – Objetivo – Asesoramiento [Evaluación] – Plan)

- Subjetivo
- Objetivo
- Asesoramiento (Evaluación)
- Plan

En la *introducción* a su texto, sobre cuidado primario de la visión, Catania (1988) describe el método SOAP como un formato clínico “universal”.

61

**BUEN MANTENIMIENTO DE REGISTROS
EL SISTEMA SOAP**

- Subjetivo– Información proporcionada por el paciente relativa al curso de sus síntomas, cumplimiento con las instrucciones terapéuticas, nuevas preocupaciones, aclaración de síntomas exactos.
- Objetivo– Los descubrimientos del profesional

02N10-4-61S.PPT



02N10-4-61

SUBJETIVO – Incluye la información proporcionada por el paciente referente el curso de los síntomas, cumplimiento con la terapia y las instrucciones y cualquier elemento nuevo, con la aclaración de los síntomas exactos que están experimentando actualmente.

OBJETIVO – Incluye los descubrimientos del profesional presentados en una colección en la forma más breve posible.

62

**BUEN MANTENIMIENTO DE
REGISTROS
EL SISTEMA SOAP**

- Evaluación – La interpretación por parte del profesional del estado del problema que se está estudiando
- Plan – El curso de acciones a seguir para corregir el problema

02N10-4-62S.PPT



02N10-4-62

EVALUACIÓN – Es la interpretación del profesional del estado del problema sujeto del control.

PLAN – Es el curso de acción a seguir por el profesional y el paciente para eliminar o reducir el problema.

63

**EL SISTEMA SOAP DE RECOLECCIÓN
DE DATOS**

Koetting sugirió hacer estas preguntas sencillas al recolectar datos :

- Subjetivo- ¿Qué tiene que decir el paciente?
- Objetivo- ¿Qué observó Ud.?
- Evaluación-¿Qué cree que sea el problema?
- Plan - ¿Que cosas cree corregirá el problema y cómo?

02N10-4-63S.PPT

Koetting, 1992



02N10-4-63

Koetting ha sugerido que la recopilación de datos utilizando el sistema SOAP incluye hacer estas preguntas sencillas:

Subjetivo – ¿Qué tiene que decir el paciente?

Objetivo – ¿Qué observó Ud.?

Evaluación – ¿Cuál cree Ud. es el problema?

Plan – ¿Qué cree que corregirá el problema, y cómo?

XIV En Resumen

64

**EN RESUMEN...
Una Responsabilidad Enorme**

Bailey, 1997

“Como profesionales, tenemos no solo la oportunidad sino el privilegio de cuidar por los ojos y la visión de nuestros pacientes. Lo acompaña a este privilegio una responsabilidad enorme...”




02N10-4-64S.PPT

02N10-4-64

UNA RESPONSABILIDAD ENORME...

“Como profesionales, tenemos tanto la oportunidad como el privilegio de cuidar la salud ocular y la visión de nuestros pacientes. Este privilegio viene acompañado de una enorme responsabilidad.” (Bailey, 1997).

65

Una Responsabilidad Enorme ...

“El paciente promedio no puede entender completamente la naturaleza de los desórdenes en sus ojos y su visión. Por lo tanto nuestros pacientes dependen de nosotros y confían que les estamos proporcionando un cuidado competente para sus ojos y su visión en un entorno en que las necesidades del paciente tienen prioridad antes de aquellas del profesional.”

Bailey, 1997



02N10-4-65S.PPT

02N10-4-65

UNA RESPONSABILIDAD ENORME...

“El paciente promedio no es capaz de entender completamente la naturaleza de los desórdenes de sus ojos y su visión. Por lo tanto, nuestros pacientes dependen de nosotros y confían que les estamos proporcionando un cuidado competente para sus ojos y su visión en un entorno en que las necesidades del paciente tienen prioridad antes que las del profesional.” (Bailey, 1997).

66

SIÉNTASE ORGULLOSO



Tendrá que responder se Ud. mismo referente su profesionalismo, comportamiento ético y estándares de trabajo profesional.

Que su actitud y manera de trabajar diario sea tal que se sienta orgulloso de ser un miembro de una profesión tan prestigiosa..



02N10-4-66S.PPT

02N10-4-66

SIÉNTASE ORGULLOSO

Al iniciar su vida profesional en lentes de contacto, tendrá que responder a Ud. mismo sobre su profesionalismo, comportamiento ético y estándares de trabajo profesional.

Su actitud hacia otros y su manera de trabajo diario en la práctica profesional debe ser tal que:

- Ud. sea respetado por sus pacientes.
- Ud. sea respetado por la sociedad en su comunidad y podría servir en ocupaciones no relacionados con su profesión.
- Sea aceptado y respetado por sus colegas profesionales.
- Pueda justificar su lugar en la profesión que ha elegido.



Referencias

- Agarwal, Rishi (1999). *Professional Oath for Optometrists*. British Journal of Optometry & Dispensing.
- American Optometric Association (1997). *Self-Study Course For Optometric Assisting*. Butterworth-Heinemann.
- Bailey, Norman (1997). *Professional Behavior and the Optometric Profession*. Journal of the American Optometric Association.
- Brown L (Ed.) (1993). *The New Shorter Oxford English Dictionary*. 1993 ed. Clarendon Press, Oxford (UK).
- Cameron D, Veys J (1995). *Successful management of the modern contact lens practice*. Optom Today. 35(6), ##.
- Catania LJ (1988). *Primary Care of the Anterior Segment*. Appleton & Lange, Norwalk: xiv.
- Day SH (2002). *A structured curriculum on ethics for ophthalmology residents is valuable*. Arch Ophthalmol. 120: 963 - 964.
- Haffner AN (1986). *Professionalism in optometry*. J Am Optom Assoc. 57(4): 275 – 278.
- Harknett T (1995). *Guest Editorial: Clinical records in contact lens practice*. J BCLA. 18(2): 41 - 47.
- Harris MG (2000). *Legal and ethical issues in optometry 2000*. Personal communication.
- Koetting R (1992). *Marketing, Managing, and Contact Lenses*. Butterworth-Heinemann, Boston. 81 – 91.
- Miller P (1986). *Liability issue in contact lens practice*. J Amer Optom Assoc. 57(3): 227 - 229.
- Ozar, David (1997). *Teaching professional ethics*. Optom Ed. 22(4): 116 - 119.
- Scholles JR (1986). *Documentation and record keeping in clinical practice*. J Amer Optom Assoc. 57(2): 141 - 143.
- Seward J (1997). *Restoring the ethical balance in health care*. Health Affairs 16(3): 195 - 197.
- Smith ME (2002). *A structured curriculum on ethics for ophthalmology residents is not valuable*. Arch Ophthalmol. 120: 965.
- Weed LJ (1968A & B). *Medical records that guide and teach*. New Eng J Med. 278: 593 – 600, and 652 - 657.

Sesión Práctica 10.4.1

(1 Hora)

Debate: Ocho Categorías de Obligación Profesional

Debate: Ocho Categorías de Obligación Profesional

INSTRUCCIONES

Utilice este material como un ejercicio práctico en el aula. Revise las Ocho Categorías de Obligación Profesional y con la clase o con un colega, converse sobre cada punto. Si Ud. está trabajando este módulo como una unidad de auto aprendizaje, será mejor pedir a otro estudiante o un colega que terminen el ejercicio junto con Ud.

INTRODUCCIÓN

Para poder ayudarle a evaluar el balance entre profesionales y comercialización, se puede examinar “Ocho Categorías de Obligación Profesional” de David Ozar. Está también será útil para analizar sus obligaciones profesionales.

Ozar ofrece estas direcciones cuando revisa las Ocho Categorías:

“La mejor manera de utilizarlo es pensar en cada categoría como una serie de preguntas sobre la conducta profesional del Optómetra. Si Ud. puede dar una respuesta cuidadosa a cada uno de los ocho conjuntos de preguntas relacionadas con los estándares profesionales en Optometría, tendrá un rico conjunto de herramientas conceptuales para deliberar sobre como actuar profesionalmente cuando hay duda y para comunicar a los pacientes, colegas, otros trabajadores y otros sus razones por creer que Ud. u otra persona debería actuar de cierta manera.”

LAS OCHO CATEGORÍAS

Primera – El Cliente Principal

Cada profesión tiene un cliente principal o clientes principales. El servicio para el bienestar de este grupo de persona constituye el compromiso principal de la profesión y sus miembros. ¿Quiénes son sus clientes principales? ¿A quién sirve Ud.?.

Segunda – La Relación Ideal Entre el Profesional (Optómetra) y el Paciente

El objetivo de la relación entre el profesional y el cliente es lograr ciertos resultados que para el cliente, son valores que no podrían ser logrados sin la experiencia y conocimiento del profesional. Alcanzar estos resultados demandará que tanto el profesional como el cliente efectúen juicios y selecciones sobre las intervenciones del profesional. La pregunta presentada en esta categoría de obligación profesional se refiere a los roles correctos del profesional y del paciente mientras hagan estos juicios y selecciones y la relación ideal que el profesional trata de establecer con cada paciente.

Tercera – Los Valores Centrales de la Profesión (Optometría)

Ninguna profesión está comprometida en asegurar para sus clientes todo lo que representa valor para ellos. Más bien hay un cierto conjunto de valores que forman la base de la experiencia y conocimiento de cada profesión y es la tarea y obligación de esa profesión asegurarlos para sus clientes. La pregunta aquí es ¿cuales son los valores centrales de la profesión?, y, si hay varios, ¿cual es el orden de importancia?

Cuarta – Competencia

Cada profesional tiene la obligación de adquirir y mantener el conocimiento y experiencia necesaria para llevar a cabo sus tareas profesionales. También es la obligación de cada profesional realizar solamente aquellas tareas que están dentro del alcance de su competencia, y de ayudar a los clientes, cuyas necesidades van más allá de su conocimiento y experiencia, a ubicar un profesional que pueda ayudarlos.

Quinta – Sacrificio y la Prioridad Relativa del Bienestar del Paciente

La mayoría de las profesiones tienen auto-descripciones, por ejemplo códigos de ética publicados, compromisos de servicio y a los intereses de la comunidad, etc. Frecuentemente, éstas manifestaciones solamente son consideradas importantes cuando han sido trasgredidas. Sin embargo, tales proclamaciones ha menudo se encuentran sujeto a diferentes interpretaciones cada uno con implicaciones significativamente distintas para la práctica profesional. Es importante profesionalmente averiguar cuales son los niveles obligatorios de sacrificio requeridos de sus intereses personales y otros compromisos.

Sexta – La Relación Ideal Entre Profesionales

Cada profesión también tiene normas, usualmente implícitas y sin explicación (legal) mayormente, referente a la relación correcta entre miembros de la misma profesión como también de diferentes profesiones cuando están tratando con los mismos clientes.

Séptima – La Relación Entre la Optometría y la Comunidad en General

Además de las relaciones entre profesionales y sus clientes y profesionales entre si, las actividades de cada profesión también involucran relaciones entre la profesión como grupo o sus miembros individuales y personas que no son colegas profesionales ni clientes. Estas relaciones podrían involucrar a la comunidad en general o a varios sub-grupos o individuos específicos.

Octava – Integridad y Educación

Finalmente, hay un componente de conducta muy sutil, mediante la cual una persona comunica a otros lo que él representa, no solamente en su forma de actuar en ciertas circunstancias, sino en como ha escogido esta forma de actuar, y en la manera que la persona se presenta a si mismo a otros cuando actúa.



Tutoría 10.4.1

(1 Hora)

Ejercicio de Pensamiento Crítico: En Enfermedad y en Salud

Ejercicio de Pensamiento Crítico: En Enfermedad y en Salud

Lea la historia. Luego hay una sesión de debate y preguntas para estimular el pensamiento crítico. Es mejor conducir el ejercicio como una clase o con otros colegas en la clase. (Tomado de la Edición del Verano de 1997 de "Optometric Educación, "Teaching Tutorial: Assisting the Learning of Ethics", Christensen, Jerry, OD)

Un viento frío barrió ruidosamente las últimas hojas del otoño de la superficie del estacionamiento como si fueran cangrejos congelados. Pronto tendremos nieve pensó el Dr. Hunter Ramsey, quien temblaba mientras caminaba lentamente desde su auto hacia su oficina. No había dormido bien y la gripe que lo había mantenido despierto parecía haber empeorado. El descongestionante que había tomado hace poco más de un hora ya estaba perdiendo su efecto. Parecía que iba a ser un día muy largo. Se detuvo frente la puerta de su consultorio y limpió su nariz con un pañuelo.

Adentro se detuvo frente el escritorio de la recepcionista para saludar a Lucy y chequear su lista de citas. ¡Típico!, pensó, el libro de citas estaba lleno hoy día. El primer paciente iba a llegar en 10 minutos. Aguantando un estornudo, pidió a Lucy que le trajera los archivos de los pacientes de la mañana a su oficina.

"Parece que su gripe ha empeorado," dijo Lucy.

"Si, me siento como un zombi y las medicinas que he tomado exacerban esta sensación." Dijo el Dr. Ramsey

Continuó hacia su oficina donde colgó su sobretodo y colocó su maletín en el sitio acostumbrado. Se puso su chaqueta y recogió una taza, se fue por el pasadizo hasta el pequeño cuarto que funcionaba como un sala de estar para el personal. Allí se sirvió una taza llena de café de la cafetera y tomó un sorbo caliente. Su dolor de garganta era más pronunciado ahora y el liquido caliente lo calmó.

Unos minutos más tarde, ya en su oficina, Lucy entró con las historias de los pacientes que había solicitado.

Los tomó y dijo, "Tal vez pediré que Ud. o uno de los empleados vaya a la Farmacia para comprarme unas tabletas para la garganta, esas que tienen analgésicos y algunos descongestionantes."

Lucy empezó a salir de la oficina y luego se paró y se volteó. "Dr. Ramsey, realmente a mi no me incumbe y tal vez no debo decir nada, pero... ¿creé Ud. que debe estar viendo pacientes con un resfrío tan fuerte? Si yo fuera un paciente no quisiera resfriarme. Especialmente con las fiestas tan cercanas."

Abrió la primera historia y tendió las hojas, contestó sin levantar la cara, "Ah, no me acercaré demasiado y además es solamente un resfrío. No va a matar a nadie. Nuestras ventas están bajas este mes y no quiero tener que reprogramar porque podríamos perder algunos pacientes."

Tenía una hipoteca grande con la nueva casa que había comprado y la Navidad siempre ponía más presión sobre su presupuesto.

Lucy encogió los hombros y salió de la oficina dejándolo con las historias.

DEBATE EN CLASE:

(El líder del grupo o el instructor puede utilizar estas preguntas para iniciar la discusión. Si Ud. es un estudiante trabajando en este ejercicio solo, piense sobre estas preguntas.)

1. ¿Qué haría si estuviera en la situación del Dr. Ramsey?
2. ¿Qué otra acción podría haber seguido el Dr. Ramsey?

POSIBLES RESPUESTAS PARA SER DISCUTIDAS: No ver pacientes hoy día; informar a los pacientes de la situación y permitir que ellos decidan; utilizar mascarara (no efectivo contra virus).

Si decidió hacer lo que hizo el Dr. Ramsey en la historia, como afectaría su selección si:

3. Uno de los pacientes tenía 84 años y una historia de problemas cardiacos.

ES NECESARIO EXAMINAR ESTE ASUNTO TAN IMPORTANTE EN CUALQUIER CASO DONDE EXISTE LA POSIBILIDAD DE CONFLICTO:

4. ¿Qué asuntos de moral están en conflicto en este caso?

RESPUESTA: El bienestar del paciente versus el interés propio.

Esta es una pregunta importante que se debe formular en todos los problemas y dilemas de casos éticos. La reacción que provoca es realmente duradera cuando los estudiantes entiendan que el interés propio provoca conflicto en tantos casos.

(Extracto de Optometric Education, Teaching Professional Ethics, David Ozar, PhD, Volume 22, Number 4/Summer 1997)



Tutoría 10.4.2

(1 Hora)

Ejercicio de Pensamiento Crítico: Considérelo

Ejercicio de Pensamiento Crítico: Considérelo ...

Para motivar el pensamiento crítico, los instructores tienen que tratar de enseñar a los estudiantes COMO pensar, no QUE pensar.

Esto es especialmente válido en el estudio de la ética donde el adoctrinamiento es en sí mismo, no ético. Una meta inicial lógica es distinguir entre el pensamiento racional y el pensamiento emocional. El reconocimiento de interés propio y la intolerancia y una aceptación sin juzgamiento de los puntos de vista de otros son pasos importantes en el proceso de pensamiento crítico. Hay un número de habilidades en pensamiento crítico que el estudiante debe conocer y tratar de dominar. Algunas son:

- *Pensar en forma independiente*
- *Desarrollar percepción de egocentricidad o sociocentricidad*
- *Practicar el considerar lo justo*
- *Explorar los pensamientos que provocan sentimientos y los sentimientos que provocan pensamientos.*
- *Desarrollar humildad intelectual y la postergación de juicio.*
- *Refinar generalizaciones y evitar la simplificación exagerada*
- *Comparar situaciones análogas: transferir perspectivas a nuevos contextos.*
- *Desarrollar su propia perspectiva: creando o explorando creencias, argumentos o teorías*
- *Aclarar asuntos, conclusiones, creencias*
- *Aclarar y analizar el significado de palabras y frases*
- *Evaluar la credibilidad de las fuentes de información*
- *Analizar o evaluar argumentos, interpretaciones, creencias o teorías*
- *Generar o evaluar soluciones*
- *Leer críticamente aclarando o criticando textos*
- *Escuchar críticamente: el arte del diálogo silencioso*
- *Comparar y contrastar las ideas con la práctica actual*
- *Notar similitudes y diferencias significativas*
- *Examinar o evaluar presunciones*
- *Distinguir entre hechos relevantes y hechos irrelevantes*
- *Reconocer contradicciones*
- *Explorar implicaciones y consecuencias*

El aprendizaje de las habilidades del pensamiento crítico es útil y no solamente en el estudio de la ética, sino, seguirá siendo útil en otros cursos, en el cuidado de los pacientes y en el consultorio.

Utilice la lista de arriba para guiar su proceso de pensamiento, piense sobre como pensar.

(Tomado de la Edición del Verano 1997 de Optometric Education. "Teaching Tutorial: Assisting the Learning of Ethics", Christensen, Jerry, OD)

Apéndice 10.4.1

Código de Ética

Apéndice 10.4.1

Código de Ética de la Asociación Americana de Optometría Adoptado 1944

CÓDIGO DE ÉTICA

Será el ideal, la resolución y el deber de los miembros de la Asociación Americana de Optometría

- MANTENER el bienestar visual del paciente siempre en primer lugar;
- PROMOVER como sea posible, en colaboración con la Asociación, el mejor cuidado de las necesidades visuales de la humanidad.;
- MEJORAR continuamente sus habilidades técnicas y conocimientos para que el paciente reciba los beneficios en el cuidado de la visión;
- ASEGURAR que a ninguna persona le haga falta un servicio de cuidado visual no obstante su estado financiero;
- ACONSEJAR al paciente cuando una segunda opinión de un colega optómetra o una referencia para otro tipo de cuidado profesional parece recomendable;
- MANTENER en secreto profesional toda la información relacionada con el paciente y utilizar tal información solamente para el beneficio del paciente;
- COMPORTARSE como un ciudadano ejemplar;
- MANTENER sus oficinas y sus consultorios a la par de las normas profesionales;
- PROMOVER y mantener relaciones cordiales, exentos de egoísmo, con otros miembros de su propia profesión y de otras profesiones para el intercambio de información en beneficio de la humanidad.

Apéndice 10.4.2

Derechos de los Pacientes

Apéndice 10.4.2

Adoptado por el Directorio de Gobernantes del Consejo Mundial de Optometría en noviembre 1998 y ratificado por los Delegados Generales en mayo 1999.

DERECHOS DE TODOS LOS PACIENTES DE ESTE CONSULTORIO

Como paciente de este consultorio, Ud. tiene el derecho de:

- Recibir atención personal y cuidado clínico calificado de la más alta calidad.
- Su historia clínica se mantendrá en la más estricta confidencialidad.
- Beneficiarse de procedimientos clínicos y conocimientos de la visión actualizados y tecnología segura y moderna
- Recibir información completa y precisa del diagnóstico clínico, el tratamiento recomendado y el pronóstico
- Una comunicación sincera de las consecuencias adversas de cualquier procedimiento de diagnóstico o tratamiento propuesto
- Esperar una recomendación para otro profesional si otra opinión o servicio especializado es justificado
- Hacer tantas preguntas relevantes como sean necesarias para que pueda comprender el examen y el tratamiento
- Recibir consejo preciso por adelantado sobre los probables costos del tratamiento recomendado
- Recibir cualquier ayuda terapéutica prescrita de la más alta calidad en términos de materiales y servicio
- Recibir una cuenta detallada de los honorarios y costos
- Regresar y manifestar su falta de satisfacción al profesional, ser escuchado en forma conciliatoria, obtener compensación si es apropiado y poder acceder a un arbitro independiente si no se puede resolver una queja o reclamo mediante conversación con el profesional que lo atendió
- Ser tratado siempre de acuerdo con los más altos estándares de conducta profesional