

00424

ESTA GUIA PRACTICA
PO PARA EL MANEJO
DEL CONSULTORIO

21-6-01-200

Autores:

MARIA HELENA BERNAL H.	892036
LEONARDO CONDE G.	892051
ADRIANA MARCELA FAJARDO P.	892088
CARLOS ALBERTO NOVOA A.	892094
LIGIA INÉS OVIEDO C.	892072
MARIA LILIANA QUINBAYA B.	892057
MAGDA ALEJANDRA RAMIREZ H.	892084
CLARA INES SIERRA G.	892043
MIGUEL ANGEL TELLO M.	892054
LUZ ANGELA VARGAS C.	892082

Dirección general: ADRIANA MARCELA FAJARDO P.
MAGDA ALEJANDRA RAMIREZ H.

Diseño Gráfico: LEONARDO CONDE G.
ADRIANA MARCEL FAJARDO P.
MAGDA ALEJANDRA RAMIREZ H.

Grupos de investigación:

* SECCION CONTABILIDAD: MARIA HELENA BERNAL E.
MARIA LILIANA QUINBAYA B.
LUZ ANGELA VARGAS

* SECCION LEGAL: CARLOS A. NOVOA
LIGIA OVIEDO
LEONARDO CONDE
CLARA SIERRA
MIGUEL TELLO

* ADMINISTRACION Y MERCADEO: ADRIANA MARCELA FAJARDO P.
MAGDA ALEJANDRA RAMIREZ H.

Edición: ADRIANA MARCELA FAJARDO P.
MAGDA ALEJANDRA RAMIREZ H.

Colaboradores: DR JAVIER FRANCISCO CORTES
DR. JAIME HERNANDEZ.
IVAN DARIO FAJARDO P.
HERNANDO FAJARDO B.

Para:

Nuestras directivas. compañeros y amigos del COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO y de manera especial para nuestro director de semestre:

Dr. Carlos Castro

Nuestra intención al desarrollar este trabajo, fue diseñar una guía práctica que sirva como instrumento de apoyo para la planeación, organización y rodaje del consultorio del nuevo profesional y a su vez que sirva como elemento didáctico para el estudiante de pre-grado.

Reconocimiento:

Presentamos nuestros agradecimientos al **Dr Francisco Javier Cortés**; Quien nos brindó sus conocimientos y su colaboración, dedicando parte de su tiempo a una idea loca de diez estudiantes; Nos guió con paciencia, tranquilidad y entusiasmo a través del enigmático Proceso de imprimir una Guía práctica para nuestros compañeros del **Colegio Odontológico Colombiano**.

Los propietarios pagan sus deudas y esta Guía Práctica paga nuestras propias deudas, con todas esas personitas lindas que ingresan cada semestre a nuestra universidad, con el deseo de ser grandes.

Nos sentimos de una u otra forma responsables por su futuro y queremos engrandecerlos en el conocimiento. Queremos compartir con ustedes nuestra experiencia, sin la necesidad de dedicar el mismo tiempo, puesto que nos toco dedicarnos con esfuerzo, confianza y amor a cada uno de los capítulos que desarrollaremos. Muchas veces en su mayoría con la insatisfacción por la falta de conocimientos, por el mal humor, con que llegabamos al área de trabajo por el cansancio cotidiano de cada día. Pero con algo que nos dió motivo suficiente

para estar juntos y era el amor que nos unió por tiempo indefinido pero que realmente lo vinimos a comprender hasta última instancia cuando presentimos que la distancia nos separaría y que tal vez no volveríamos a reunirnos. Pero cuando cada uno de nosotros recordemos estos momentos tan hermosos con nostalgia, sabremos que nunca es tarde para empezar, y gracias a este trabajo estaremos juntos en nuestros corazones para siempre.

Gracias,



CONTENIDO

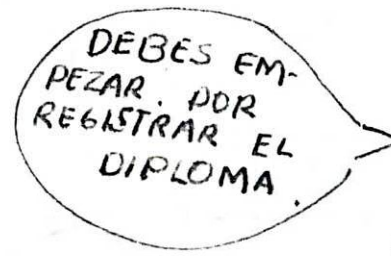
- 1- Capítulo I Aspectos Legales**
- 2- Capítulo II Recursos Físicos**
- 3- Capítulo III Principios Generales de Administración**
- 4- Capítulo IV Administración dentro del Consultorio**
- 5- Capítulo V La Empresa y el Mercadeo**
- 6- Capítulo VI La Competencia**
- Conclusiones**
- Bibliografía**

INDICE

CAPITULO I ASPECTO LEGALES

1.1	NUESTRA INQUIETUD.....
1.2	REGISTRO.....
1.2.1	QUE ES UN REGISTRO.....
1.2.2	OBTENCION.....
1.2.3	REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO DEL DIPLOMA.....
1.3	SERVICIO SOCIAL OBLIGATORIO (S.S.O).....
1.3.1	REQUISITOS PARA LA REALIZACION DEL (S.S.O).....
1.4	TARJETA PROFESIONAL.....
2.	REQUISITOS LEGALES PARA EL CONSULTORIO.....

2.1	NORMAS LEGALES SOBRE SALUD OCUPACIONAL.....
2.1.1	QUE ES SALUD OCUPACIONAL.....
2.1.2	MECANISMOS PARA EL CONTROL DE CONTAMINACION AMBIENTAL.....
3.	LICENCIAS.....
3.1	LICENCIAS SANITARIA DE FUNCIONAMIENTO.....
3.2	LICENCIA PARA EQUIPO DE RX.....
4.	NORMAS O REQUISITOS PARA LA INSTALACION DEL CONSULTORIO.....
4.1	SERVICIOS DE HIGIENE.....
4.1.1	AGUA.....
4.1.2	SERVICIOS PERMANENTES.....
4.1.3	NUESTRO MEDIO AMBIENTE.....
4.2	SEGURIDAD DENTRO DEL CONSULTORIO.....
4.2.1	COLORES.....
4.2.2	SEGURIDAD CON EL PERSONAL AUXILIAR....



I. ASPECTOS LEGALES

1.1 Te graduaste de Odontólogo y no sabes que hacer ?

**1.2 Paso: Debes obtener el registro del diploma
¿ como obtenerlo ?**

1.2.1 ¿ Qué es un registro ?

Es la constancia que nos expide el ministerio de educación en la cual afirma que hemos realizado y aprobado todo el periodo académico, requerido para obtención del título como odontólogos.

1.2.2 ¿ Como obtenerlo ?

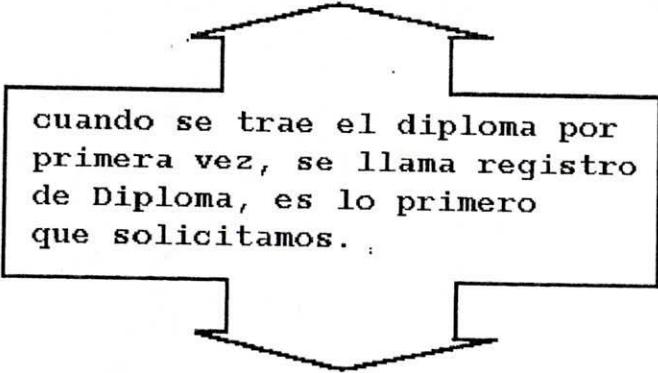
Nos dirigimos a la secretaria de educación , División registro y control de diplomas.

1.2.3 Requisitos para registrar el diploma.

a- Diploma

b- Acta grado original con firmas autenticadas (si no es oficial).

c- Fotocopia del acta de grado



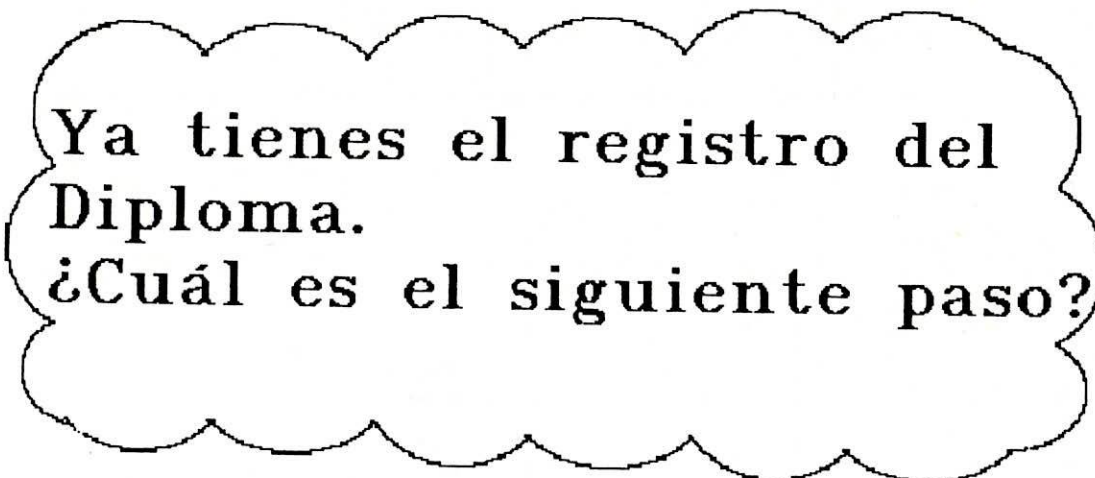
cuando se trae el diploma por primera vez, se llama registro de Diploma, es lo primero que solicitamos.

Solicitud del certificado del registro.
Ej para solicitarlo te piden el folio 20c la letra va a corresponder a la letra del primer apellido



"La solicitud de trámite del registro del diploma se demora 3 días hábiles."

- d- Fotocopia autenticada de la libreta militar.
- e- Pago del servicio.



Ya tienes el registro del
Diploma.
¿Cuál es el siguiente paso?

1.3 El servicio social obligatorio (sso)

El sso consiste en un servicio obligatorio que debes prestar a una población marginada o rural durante un período de tiempo determinado (1 año o 6 meses) para así mejorar las condiciones de salud de la comunidad

1.3.1 Requisitos para la realización del sso

- Hoja de vida
- Fotocopia autenticada del acta de grado
- Pasado judicial
- Fotocopia autenticada del documento de identidad
- Fotocopia autenticada de la libreta militar
- Certificado de notas de I - X semestre.

Ahora desarrollaremos cada uno.

¿ Qué es una hoja de vida ?

Es la recopilación de tus datos personales, estudios realizados: primarios, secundarios y superiores. Además puedes anexar otras actividades como conferencias, seminarios, cursos. etc.



HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

Nombres: Felipe Alejandro.
Apellidos: Gonzalez Rodriguez
Lugar y Fecha de Nacimiento:
Abril 18 de 1965 (Bogotá C.)
Documento de identidad:
c.c 25.055.751 (Sta Fé de Bogotá)
Libreta Militar: N° 06152 Distro militar N 42
Estado civil: soltero
Nacionalidad: Colombiano
Dirección residencia:
Diag 165 N 19-20 Tel: 2132020

ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios: Colegio Miguel Antonio Caro
Secundarios: Colegio Miguel Antonio Caro
Título obtenido: Bachiller académico 1982
Superiores: Universitarios C.O.C
Título obtenido: Odontólogo
Otros estudios: I Congreso de operatoria y
rehabilitación.
Tres niveles de ingles, Meyer.

EXPERIENCIA LABORAL

Clínica integrada del Adulto I VI Semestre
Clínica integrada del Adulto II VII Semestre
Clínica integrada del Adulto III VIII Semestre
Clínica integrada del Niño y Adulto I VIII Semestre
Clínica integrada del Niño y Adulto II IX Semestre
Clínica integración del Adulto IV IX Semestre
Clínica integración del Adulto V X Semestre
Clínica extramural hospital Sta Clara IX Semestre
Clínica adscrita c.o.c Teusaquillo X Semestre

REFERENCIAS PERSONALES

DR Fransisco Pastrana
Ing. Sistemas y electrónico
COMCEL LTDA.

DR Carlos Novoa
Odontólogo Rehabilitador
Centro Odontologos Quinta Mercedes

DRA Ligia Ines Oviedo
Odontóloga Endodoncista
Centro Odontologos Limas Nuevas

Felipe Alejandro Nieto
c.c. 25.055.751

Una Vez tengas todos los documentos exigidos para solicitar el S.S.O, te diriges a la Secretaría Seccional de Salud del departamento elegido; cuando éste te haya asignado la zona rural, firmarás la resolución en que se te ha nombrado como odontólogo ruralista de dicha zona.

1.4 TARJETA PROFESIONAL

Terminado el servicio social obligatorio y una vez obtenida la correspondiente certificación, el procedimiento a seguir es el siguiente:

* Ministerio de Salud:

LLevar el diploma, acta de grado y certificado de cumplimiento de servicio social, con el fin de obtener la resolución mediante la cual se autorize al profesional para ejercer la odontología en el territorio nacional; esta resolución del Ministerio de Salud debe ser publicada en el diario oficial. Una vez realizada esta diligencia, regresamos al Ministerio de Salud para recoger la documentación dejada allí (acta de grado, diploma y certificado).

* Nota: aclaramos que el diploma y acta de grado se llevan al Ministerio de Salud luego de haber hecho la diligencia de registro ante el Ministerio de Educación.

Una vez obtenida la resolución del Ministerio de Salud, nos dirigimos a la secretaría de Salud o al servicio seccional de Salud al cual corresponde el lugar donde vamos a ejercer, llevando como documentación el diploma, acta de grado y la resolución del Ministerio de Salud con dichos documentos, la autoridad correspondiente expide la tarjeta profesional.

2. REQUISITOS LEGALES PARA EL CONSULTORIO

"llegó el momento de la verdad"

En éste momento es donde vamos a proporcionar al profesional, una guía práctica para el manejo, requisitos, administración, mercadeo y gerencia del consultorio.

**Nos daremos cuenta a medida que desarrollemos los temas,
que nunca será suficiente tener un área local y un equipo de funcionamiento.**

Como primer lugar no nos podemos apartar de los requisitos legales exigidos por el ministerio de salud.

2.1 Requisitos legales Pautas básicas para ejercer legalmente la profesión.

Normas legales sobre Salud Ocupacional

2.1.1 ¿ Qué es Salud ocupacional ?

La salud ocupacional busca, preservar, proteger y mejorar la Salud de los individuos en sus ocupaciones teniendo en cuenta las siguientes normas.

N
O
R
M
A
S

" Prevenir todo DAÑO para la salud de las personas "

¡ CONTRA !

- Riesgos relacionados con agentes químicos, físicos, biológicos, Mecánicos y orgánicos.
- Controlar los agentes nocivos en los lugares de trabajo. Ej: la contaminación con mercurio produciendo " Hidrargirismo " al profesional y a los compañeros de trabajo.

Por consiguiente al ministerio de salud le corresponde determinar los requisitos para el uso y manejo de sustancias, equipos y aparatos que puedan afectar a las personas que trabajan en el área. Es necesario obtener la licencia que expide esta institución para el funcionamiento del consultorio.

2.1.2 MECANISMOS PARA CONTROL DE CONTAMINACION AMBIENTAL

CONTAMINACION :

Es la presencia en la atmósfera de uno o más agentes nocivos, en determinadas cantidades, o de tal duración que resulta perjudicial para el hombre, animales, plantas o las propiedades.

TIPO DE CONTAMINACION:

- Química
- Física
- Biológica

QUIMICA: Producida por compuestos orgánicos, inorgánicos y organometálicos.

FISICA:

Mecánica: Producida por sólidos en suspensión.

Electromagnética: Radiaciones y ruido.

Electrónica y térmica: Producida por variaciones de temperatura en el ambiente como resultado de actividades industriales (esterilización y lavandería).

BIOLOGICA: Producida por presencia de agentes vivos como hongos bacterias y otros agentes patógenos.

A continuación daremos unas pautas para el control de algunos de los agentes contaminantes mas frecuentes en el consultorio odontológico.



RUIDO

OLORES

RADIACIONES

RUIDO: Es uno de los factores a los que con mayor frecuencia estamos sometidos en la consulta. Los hay de varias clases:
externos: Producidos por el tránsito o establecimientos vecinos.
internos: Producidos en la misma unidad, por ejemplo: compresor, pieza de mano, etc.

La forma más eficaz para prevenir y reducir ruido, se presenta durante la etapa de planeación.

Se puede recurrir a medidas que eviten la producción o diseminación de ruidos internos por ejemplo: uso de pisos blandos; Cristales dobles en las ventanas, protectores de goma en sillas y mesas. Un aspecto complementario se refiere a la calidad y mantenimiento del equipo, el cual puede provocar ruido debido a defectos en sus componentes o estructuras

OLORES: Cualquier tipo de olor que se produzca en nuestro consultorio lo podemos eliminar utilizando medidas tales como: Ventilación natural, extracción mecánica, extractores de aire operados con los interruptores de iluminación eléctrica, etc.

RADIACIONES: Los procedimientos de protección contra radiaciones se basan en prácticas que comprenden aspectos relativos a: Fuente, distancia, tiempo, blindaje, ventilación y dispositivos de protección personal.

3. LICENCIAS

3.1 Licencia sanitaria de funcionamiento:

Tramites:

Para el trámite de la licencia Sanitaria de funcionamiento del consultorio, el Petisionario deberá presentar ante el ministerio de Salud, los siguientes documentos

- * Solicitud por duplicado que debe contener:
 - a. Nombre o razón social
 - b. Ubicación (cuidad, dirección, teléfono).
 - c. Nombre y apellido del propietario o representante legal y número de su documento de identificación.
- * Planos elaborados a escala 1:50 que deben contener:
 - a. Planta de distribución indicando la destinación de todas las secciones.
 - b. Indicaciones de las instalaciones del agua potable.



- * Personal: Especificar el número de empleados por sexo:
 - Personal administrativo
 - Personal técnico
 - Personal de operarios

- * Recibo de Constitución de Poliza de Cumplimiento ante una compañía se seguros en la cuantía que fije el ministerio de salud.

- * Otras que por disposición legal permitiente, determine la autoridad competente.



3.2 LICENCIAS DE LOS RAYOS X

De acuerdo a la resolución N 09031 del 12 de Julio de 1990. Se dictan normas y procedimientos relacionados con el funcionamiento de los rayos X y otros emisores de radiaciones ionizantes.

CONSIDERANDO:

Que el empleo de rayos X y otras fuentes de radiaciones ionizantes son factores reconocidos de riesgo para la salud de los profesionales, técnicos, auxiliares y operadores.

De estos equipos y para la población en general, es necesario determinar la relación riesgo - beneficio para su uso y aplicación.

RESUELVE

- * Se entiende por equipo de rayos X las máquinas o materiales radio activos capaces de generar energía, que a su paso por la materia producen iones que alteran su composición.
- * Toda persona natural o jurídica que posea equipo de rayos X debe tener una licencia de funcionamiento otorgada mediante resoluciones pedidas por el servicio seccional de salud correspondiente.
- * Son requisitos para la licencia de funcionamiento de equipos de rayos X odontológicos de uso periapical los siguientes:
 1. Solicitud formulada ante el servicio de salud por el interesado en el formato establecido para este fin.

2. Fotocopias auténticas de las tarjetas profesionales de los odontólogos que utilizan los equipos.
3. Certificado de constitución y gerencia, expedido por la cámara de comercio, cuando se trate de persona natural.
4. Carnets de protección radiológica expedido por el servicio respectivo para los profesionales técnicos y auxiliares que operen los equipos.

Para el cumplimiento de los requerimientos sobre seguridad y protección radiológica señalados conforme al estudio y evaluación de la solicitud, el empleado dispone de 60 días apartir de la fecha del acta respectiva.

Toda persona ocupacionalmente expuesta a radiaciones ionizantes que requiera carnet de protección radiológica deberá obtenerlo en el servicio seccional de salud correspondiente o en el instituto de asuntos nucleares, según lo establecido en la presente resolución. "El carnet tendrá validez de 4 años y podrá ser revalidado por periodos iguales.

CLASIFICACION DEL CARNET DE PROTECCION RADIOLOGICA

Existen 3 categorias

- ⇒ Categoría I: Para profesionales**
- ⇒ Categoría II: Para tecnólogos**

⇒ Categoría III: Para auxiliares

Requisitos para obtener el carnet de protección radiológica según su categoría.

CATEGORIA I



- * Ser profesional
- * Certificado de asistencia a un curso protección radiológica de una intensidad mínima de 30 horas.

CATEGORIA II



- * Ser bachiller
- * Certificado de asistencia a un curso sobre protección radiológica de una intensidad mínima de 30 horas.
- * Presentar una evaluación radiológica, en la cual deberá tener un puntaje igual o superior al 60% del cuestionario.

CATEGORIA III



- * Certificado de asistencia a un curso de protección radiológica de una intensidad mínima de 20 horas.

Debes tener en cuenta que la licencia de funcionamiento puede perder su validez cuando:

Cambio de propietario o razón social.
Alteración de protección de instalación.
Cambio de personal y no se da aviso previo.
Incumplimiento de normas.



4. NORMAS O REQUISITOS PARA LA INSTALACION DEL CONSULTORIO



- * Las instalaciones o edificaciones deben tener ciertas características especiales de saneamiento, para así garantizar la seguridad de los trabajadores y de las personas que van allí.

Todo local debe tener



- * Iluminación apropiada
- * Temperatura adecuada
- * Ambiente propicio

4.1 DE LOS SERVICIOS DE HIGIENE

* Todos los establecimientos públicos incluyendo nuestro consultorio debe poseer, un inodoro, un lavamanos, un orinal, una ducha, dotados con todos los elementos consistente en papel higienico, recipiente de recolección toallas de papel y desinfectantes.

* Los cuartos sanitarios deben tener sus ventanas para la ventilación forzada que produzca seis cambios de aire por hora.

* En los establecimientos de trabajo en que los trabajadores están expuestos a sustancias tóxica, infecciosa o irritante se deben suministrar casilleros dobles para evitar contacto, (ropa ordinaria y ropa trabajo).

4.1.1 DEL AGUA

- * Todo establecimiento (nuestro consultorio) debe estar dotado de suministro de agua potable ideal para el consumo humano, siendo ésta libre de contaminación física, química y bacteriológicas.

4.1.2 SERVICIOS PERMANENTES

- * Mantener limpio el consultorio, los desechos deben ser colocados en una bolsa, herméticamente sellada, para esterilizarla y ser desechada de inmediato, así procurar la protección del medio ambiente.

4.1.3 NUESTRO MEDIO AMBIENTE

Nosotros como personas tenemos el deber de conservar el medio ambiente, y por ello debemos fijar un propósito en nuestro consultorio tales como :



- * Evitar la volatilización de gases nocivos, la acumulación de residuos; una manera de evitarlo es la no utilización de alfombra en nuestro consultorio, ya que ésta no se presta para una limpieza adecuada.
- * Las aguas de desechos y demás residuos líquidos y/o sólidos de todos los establecimientos, deben ser evacuados de forma que no causen perjuicios, molestias o daños a la fauna o flora acuática con destrucción de los procesos bioquímicos naturales.

4.2 SEGURIDAD DENTRO DEL CONSULTORIO

"Alerta de todos depende nuestra seguridad "

En todos los establecimientos de trabajo donde se lleven a cabo las operaciones y/o procesos que integren aparatos y equipos, para su funcionamiento se utilizarán los colores básicos recomendados por la American Standards Association (ASA) y otros que prevengan riesgos y/o enfermedades profesionales.

4.2.1 COLORES

- * El rojo es: Elementos y/o equipos de protección contra incendios tales como extinguidores, hidrantes, tuberías, cajas para mangueras.

* EL color verde esmeralda $\Rightarrow$ Seguridad, equipos de primeros auxilios, botiquines, camillas, mascararas.

* El color gris $\Rightarrow$ Para pintar recipientes, armarios y soportes para elementos de aseo, armarios para ropas y lockers.

* El color púrpura $\Rightarrow$ Se emplea para señalar los riesgos de la radiación, recipientes que contengan materiales radioactivos, equipo contaminado, rayos X, etc.



NOTAS RADIOLOGICAS

* Se prohíbe a los varones menores de 18 años, a la mujeres menores de 21 años, a las casadas en edad de procrear y a las solteras 3 meses antes de contraer matrimonio, realizar trabajos expuestos a radiaciones en dosis superiores a 1,5 Rems al año.

Toda persona expuesta a radiaciones, llevará un dosímetro de bolsillo, o de película que permita medir las dosis acumulativas de exposición.

Todo equipo, aparato, o material productor de radiaciones ionizantes se deberá aislar de lugares de trabajo o de lugares vecinos, por medio de pantallas, protectoras, barreras, muros o blindajes especiales para evitar emanaciones radioactivas que contaminen a trabajadores o a otras personas.

4.2.2 SEGURIDAD RELACIONADA CON EL PERSONAL AUXILIAR

¿ QUE HACER CON PERSONAL FEMENINO EMPLEADO ?



* Los rayos X de trabajo deben ser especiales, comfortable a cualquier temperatura y sitio de trabajo.

* Deberá evitarse las mangas, tiras, faldas largas y anchas, solapas y puños dobles.

* Evitar el uso de prendas, alhajas.

* Deberá usarse medidas de protección (gorros, guantes, gafas, etc...)

* Los zapatos deben dar estabilidad necesaria en cualquier piso (no usar tacos o tacones).

CAPITULO II

RECURSOS FISICOS

2.	QUE ES UN RECURSO FISICO.....
2.1	EQUIPOS-.....
2.2	CARACTERISTICAS LOCATIVAS DEL CONSULTORIO.....
2.2.1	COLORES.....
2.2.2	ILUMINACION.....
2.2.3	CONSIDERACIONES BASICAS EN LA PLANEACION DISEÑO Y CONSTRUCCION DEL CONSULTORIO.....
2.2.4	CONSIDERACIONES EN LA INSTALACION EQUIPO DE RX Y PERSONAL EXPUESTO.....
2.2.5	INSTALACIONES.....

II RECURSOS FISICOS

2.1

Se denominan recursos físicos a todos y c/u de los elementos que hacen parte de tu consultorio médico u odontológico

2.2

Existe una clasificación de los equipos de servicios, de acuerdo al tamaño, ubicación, duración y depreciación.

- . Equipo de RX
- . Unidad odontológica
- . Tipo de iluminación del consultorio
- . Autoclave
- . Instrumental

* Equipo fijo, ej: elevadores, sanitarios, sistemas de tubería

* Equipo semifijo, ej: Unidad dental, básculas, escritorios.

* Móvil: Son equipos no depreciables y tienen una duración menor de 5 años, ej: cubiertos, instrumental quirúrgico.

Area adecuada para lograr una distribución apropiada de los equipos y la comodidad de quienes están en relación con él.

Paredes de colores claros, lisas y de fácil lavado.

Todos los locales de trabajo tendrán puertas de salida suficientes y de características apropiadas para facilitar la evacuación en caso de emergencia o desastres.

En todos los lugares de trabajo habrá iluminación en suficiente, cantidad y calidad. Para prevenir efectos nocivos en la salud de los trabajadores y para garantizar adecuadas condiciones de visibilidad y de seguridad.

Dentro de algunos parámetros de longitudes y características de pasillos de una unidad médica, en particular de un hospital, encontramos lo siguiente:

Ancho mínimo: 2.40 m

Altura: 2.85 m

Paredes de acabado liso

Deben tener colores claros.

2.2.1

COLORES: Los colores tienen una marcada influencia sobre las personas. Existe una relación estrecha entre la armonía de los colores y las emociones. Pueden afectar el comportamiento y el bienestar de tu cliente.

CLASES:

Activos	→ Azul
Pasivos	→ Violeta
Alegres	→ Verde
Tristes	→ Negro
Tranquilizantes	→ Blanco
Agresivos	→ Rojo

* En hospitales donde las ventanas son pequeñas, el uso de colores vivos, preferiblemente amarillo pueden compensar la falta de luz solar.

2.2.2 ILUMINACION ⇒



Existen dos tipos:

- a) Natural
- b) Artificial

a) La iluminación natural, da sensación de bienestar y orienta en cuanto a tiempo.

b) La iluminación artificial puede ser de dos clases

- ⇒
- * **Incandescente**
 - * **Fluorescente**

* Incandescente: Recomendable en sitios en los que no se requieran

más de 100 luces y en donde el tiempo anual de

ensendido sea menor a 1000 horas.

- * Fluorescente: Recomendable en laboratorios de análisis clínico, áreas de exámenes de los consultorios, salas de operación.

2.2.3 CONSIDERACIONES BASICAS EN LA PLANEACION, DISEÑO Y CONSTRUCCION DE CONSULTORIOS

Antes de la planeación y construcción de tu centro médico, debes estudiar los siguientes puntos:

- A- Estudio de la comunidad o probables beneficios(nivel de salud).
- B- Tipo de unidad médica y servicios que se desean establecer.
- C- Sitio geográfico de la unidad.
- D- Presupuesto disponible para la construcción.

E- Recursos humanos y materiales disponibles para el funcionamiento.

2.2.4 CONSIDERACIONES EN LA INSTALACION DEL EQUIPO DE RX Y PERSONAL EXPUESTO

Debes valorar los siguientes aspectos:

A- Protección del personal contra radiaciones ionizantes del equipo.

B- Tamaño del equipo.

C- Resistencia del suelo en relación al peso de los aparatos de RX.

D- Ventilación del consultorio.

Es importante que tengas en cuenta que el consultorio, en particular la sala de RX, no tenga vecindad con lugares ocupados en forma

Se ha aceptado como cantidad máxima permisible
12 miligramos semanarios.

OJO: Es necesario que utilices dosímetro para
conocer el grado de la radiación a que tu
personal auxiliar a sido expuesto.

permanente por personas, y que sus paredes, lámparas, puertas,
contengan plomo o bario que absorban las radiaciones.



Se recomienda que estos aparatos estén instalados en planta baja
por facilidad para su instalación, mayor resistencia del suelo, y
menor longitud de los cables de alimentación eléctrica.

TAMAÑO Y PESO
DEL EQUIPO

VENTILACION Y
FUNCIONAMIENTO

La sala para la toma de RX debe tener dimensiones de 4 -5 m de longitud, por 3 ó 4 m de ancho. Su altura será de aproximadamente 3m.

El suelo tendrá una resistencia de 1.500 a 15.000 Kg por m².

2.2.5 INSTALACIONES

Las instalaciones que debes considerar, básicamente, de las unidades médicas son las siguientes: eléctricas, electrónicas, hidráulicas, sanitarias y ventilación.

ELECTRICAS Y ELECTRONICAS

Servicio telefónico
Sonido en general
Música ambiental
Sistema de relojes
Sistema de Ventilación

SANITARIAS

Se refiere a tuberías y conexiones que sirven para eliminar los desechos líquidos, (desagues de agua fluvial, aguas negras).

VENTILACION

Hace referencia a dispositivos de ventilación mecánica, aire acondicionado. Puede realizarse por un sistema de ductos y rejillas conectados a un extractor centrífugo.

CAPITULO III

PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACION

3.	INTRODUCCION.....
3.1	LA EMPRESA.....
3.1.1	¿ QUE ES UNA EMPRESA?.....
3.1.2	RECURSOS DE UNA EMPRESA.....
3.1.3	¿POR QUÉ CREAR NUESTRA PROPIA EMPRESA?.....
3.1.4	CLASIFICACIONES DE LAS EMPRESAS.....
3.2.	ADMINISTRACION.....
3.2.1	¿ QUÉ ES ADMINISTRACION?.....
3.2.2	¿ QUE ES EL PROCESO ADMINISTRATIVO?.....
3.2.3	PLANEACION.....
3.2.4	ORGANIZACION.....
3.2.5	ESPACIO.....
3.2.6	TIEMPO.....
3.2.7	TRABAJO.....
3.2.8	MANEJO DE PERSONAL AUXILIAR.....

3.2.9
3.2.10
3.2.11

DINERO.....
DIRECCION.....
CONTROL.....

3. PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACION

Introducción

Muchas veces hemos tenido miedo al fracazo, miedo a que se nos escaceen las esperanzas, las oportunidades, los sueños y porque no nuestra propia vida. Es difícl concebir vivir sin dificultades en algún momento pero al final la mayoría de nosotros hemos sobrevivido.

Sobrevivir y luchar son palabras claves en la formación de cualquier objetivo. Cuantas puertas no hemos tocado que solo logran abirce en un tercer, cuarto ó más intentos ? , cuantas veces no hemos tenido que esperar un largo tiempo para encontrar el exito ? Pero es eso lo que nos ha formado: la insistencia en nuestras metas y objetivos, ese realismo y obición para producir situaciones

claras y productivas en nuestra carrera. Muchas veces basados en un laborioso análisis que finalmente logra conducirnos a un hecho único y verdadero, debemos aprender administrar nuestra vida, nuestro tiempo, y nuestra parte profesional.

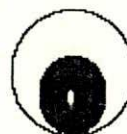
En este capítulo queremos dar una guía administrativa de como se deben tomar desiciones de mercadeo, como manejar una pequeña empresa con más seguridad y lo más importante, como si somos honestos con nosotros mismos asumiendo nuestra falta de información lograremos hacer un trabajo mejor solo aprendiendo las bases necesarias.

Esperamos que sea solo una pauta para el inicio de una nueva microempresa "nuestro consultorio".

& Quién soy yo en mi



**e
m
p
r
e
s
a
?**



**GERENTE
GENERAL**



3.1 LA EMPRESA

3.1.1 ¿ Qué es una empresa ?

Origen: de la palabra emprender: comenzar, desarrollar es una combinación de recursos que se organizan en una serie de actividades para lograr la prestación de un servicio.

3.1.2 Recursos de una empresa

Recursos humanos

Personal auxiliar que ayuda a un objetivo dentro de la empresa.

Recursos financieros:

- * Dineros
- * Ahorros
- * Créditos

Recursos técnicos

- * Conocimientos
- * Maquinaria
- * Equipos

Otros Recursos

- * Materia Prima
- * Local
- * Vehículo
- * Muebles y enseres

3.1. 3 Por qué crear nuestra propia empresa?

Porque nos gusta la independencia, porque
talvez queremos ver ya los frutos de nuestro
trabajo
y porque queremos lograr nuestra
realización profesional.

3.1.4 Clasificación de las empresas

Las empresas se dividen en:

A) Industriales

**Transforman
Materia prima**

B) Comerciales

**Compran y venden
mercancía lista para
el consumo**

C) Servicios

**Venden
Servicios**

3.2 LA ADMINISTRACION

3.2.1 ¿ Qué es administración ?

Son todas las decisiones que se deben tomar para dirigir la empresa a un desarrollo óptimo y superar todas las dificultades.



El proceso administrativo son todas las pautas que se deben tener en cuenta para el manejo de la empresa.

3.2.3 PLANEACION

Decisiones que se toman con miras al futuro, para esto se debe tener muy en claros los objetivos trazados.

Que voy hacer

Donde lo voy a hacer

¿ A quien encargaré para hacerlo ?

¿ Como?

¿ Cuando y cuanto tiempo gastaré para hacerlo?

La planeación debe ser flexible para superar los problemas que se puedan presentar en el camino.

3.2.4 Organización

Es un ordenamiento minucioso de todos los recursos con mira a un objetivo.

Se debe organizar:

- El espacio.
- El tiempo.
- Trabajo.
- El personal auxiliar- (Dar ó crear unidades de mando).
- El dinero

3.2.5 El espacio



3.2.8 MANEJO DE PERSONAL AUXILIAR

Como es indispensable el personal auxiliar, para lograr un manejo eficiente dentro del consultorio, es necesario agrupar el personal. Dictar sus cargos a cada persona para que ,(en un momento dado reciba ordenes), no exista posibilidad de error en el desempeño del cargo. Se debe tener en cuenta que existen unidades de mando, esto quiere decir que cada persona recibe órdenes y le rinde cuentas a una sola persona.

PERSONAL DEL CONSULTORIO



3.2.6 Tiempo

El tiempo es una de las mas importantes pautas. Somo nosotros quienes manejamos el tiempo, no él a nosotros, ni las personas que nos rodean, ni mucho menos nuestros clientes.

Para el manejo de el tiempo, sugerimos el uso de agendas, teniendo en cuenta las prioridades, ser puntual, y dedicarse exclusivamente a cada tarea.

3.2.7 Trabajo

Se debe hacer una lista de todos los compromisos laborales, y ordenarlos de manera eficiente.

Organizar el tiempo los dias y horas de trabajo.

Al hablar de **Gerente** hacemos referencia al líder de la empresa quien a su vez debe plantear algunas pautas esenciales para el buen funcionamiento del grupo y estas son:

A. Planificación:

Su principal objetivo "El Clientes paciente". La excelencia en el servicio al paciente, en su atención. Buscar el mayor número de información, definir tareas, propósitos, objetivos y metas. Establecer debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas e implantar un plan de trabajo con base en esta información para hacer conocer sus servicios y alcanzar su principal objetivo.

B. Iniciación:

Instruir al grupo sobre las metas y plan para llegar a ellas, asignar tareas a los miembros y fijar normas. Lograr el compromiso de su grupo de trabajo para alcanzar diferentes resultados con calidad.

C. Control:

Mantener las normas del grupo dentro del consultorio, estimular al grupo hacia la acción de decisión.

D. Apoyo:

Expresar aceptación de las personas y su contribución, estimular y disciplinar

3.2.10 La dirección

Consiste en coordinar las actividades ejecutadas por el personal auxiliar para lograr los objetivos de la empresa.

Debe existir una comunicación clara con el personal auxiliar.

La comunicación es una habilidad que se debe manejar para motivar a los demás, para ejercer autoridad y tomar decisiones.



Debe tener: Características únicas para lograr.

- Cumplir con los objetivos:
- Precisa y clara
 - Permanente
 - Respetuosa y sincera

3.2.11 Control

Es el manejo por medio del cual se comparan los objetivos con los resultados, para verificar si se han cumplido, sino se deben corregir las fallas y realizar nuevos proyectos.

**El mejor control es el que comienza
a aplicarse desde el comienzo del
proceso**

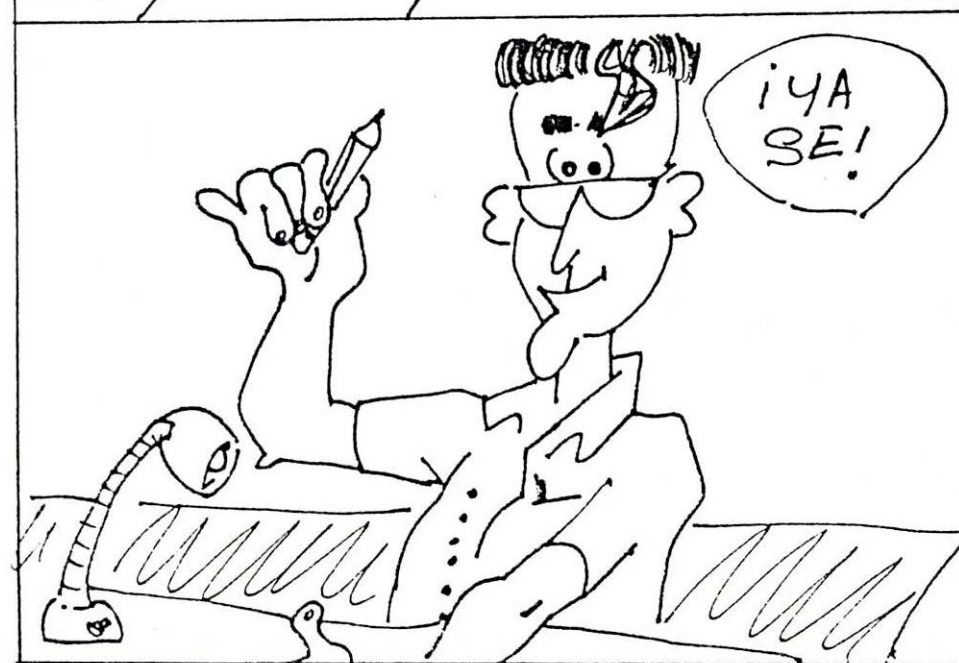
CAPITULO IV

ADMINISTRACION DENTRO DEL CONSULTORIO

4.1	INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD.....
4.1.1	OBJETIVOS DEL AREA CONTABLE.....
4.2	COSTOS Y GASTOS DE LA EMPRESA.....
4.2.1	¿ QUE SON LOS COSTOS Y GASTOS? ,,,,,,
4.2.2	CLASIFICACION DE LOS COSTOS.....
4.2.3	COMO CALCULAR EL COSTO VARIABLE DE UN PRODUCTO.....
4.3	COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION.....
4.3.1	SERVICIOS.....
4.3.2	DEPRECIACION.....
4.3.3	CLASIFICACION DE BIENES DE LA EMPRESA.....
4.4	OBLIGACIONES LABORALES.....
4.4.1	¿CUALES SON LAS OBLIGACIONES?.....

4.4.2	¿QUE SON LAS PRESTACIONES?.....
4.5	CONTROL INTERNO CONTABLE.,.,.....
4.5.1	PERSONA NATURAL- PERSONA JURIDICA...
4.6	PROPUESTAS CONTABLES.....
4.6.1	OPCION PARA LAS CUENTAS CONTABLES..
4.6.2	CUENTAS T





COSTOS

Y

GASTOS

4.1 INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD

El manejo financiero es la causa más citada en el fracaso diario de pequeñas empresas y sabe porqué? Porque somos odontólogos; no financieros, ni contadores, ni mucho menos economistas; Es por esto que llega un momento en que nos sentamos y nos decimos "Que hago". Pero si estamos en este punto hemos comenzado bien: Debemos tener en cuenta 3 puntos de partida: Estamos en un acto de malabarismo donde debemos mantener en el aire 3 bolas que son: utilidades, flujo efectivo y estado financiero de la empresa. Pero no existe ecuación alguna que nos permita relacionarlas y obtener un resultado inmediato; No nos impacientemos apliquemos la contabilidad básica y sencilla. Hemos seguramente avanzado durante un período ya, en que no sabemos en que situación está nuestra pequeña empresa, desde el punto de vista de un estado de perdidas y ganancias, no sabemos leer estado financieros, , y nos sentimos confusos. Hasta hoy pensabamos que todo marchaba bien. Y es aquí cuando nos sentimos irritados y enojados, al mismo tiempo porque estamos cansados, o talvez creemos que nos queda

imposible atender tantos detalles porque somos obstinados y queremos hacer todo al mismo tiempo y a veces perdemos el control de la situación.

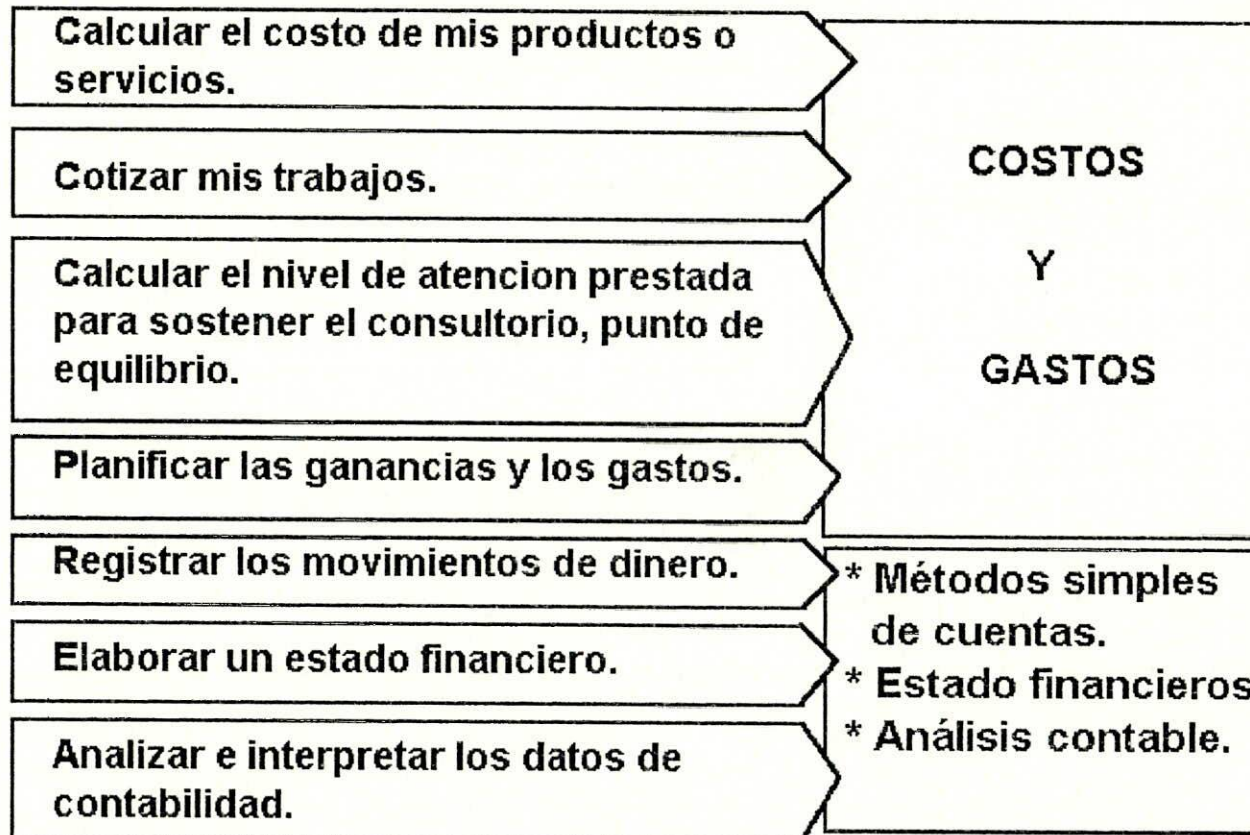
Es por esto que en este capítulo daremos algunas bases para el manejo de los problemas que se presentan dentro de la empresa y que deben ser resueltos.

¡ OJO! Los problemas financieros siempre nos traicionan todos creemos que empiezan cuando decimos, "el efectivo no es suficiente" y no ya están más que avanzados, porque cuando nos damos cuenta las obligaciones por pagar se han atrasado; los depósitos bancarios son cada día menos; y la situación toma un curso diferente; los acreedores son mas estrictos y lo que nos tomo tanto tiempo en construir, está desapareciendo. El problema esta a la vista: Es una muerte económica y lenta, como el cancer cuando el grado de enfermedad es crítico, por lo tanto el tratamiento es peligroso; Pero no hay más opción y así mismo el tratamiento varía de acuerdo al grado de afección.

En el manejo de nuestra propia empresa podemos darnos el lujo de cometer muchos errores, esperamos que esta guía nos ayude a ver

a tener una proyección empresarial y así tratar de las áreas contables más vulnerables. Debemos ser realistas y siempre tener un buen sentido común. Esto nunca falla, ¡ Suerte !

4.1.1 OBJETIVOS DEL AREA CONTABLE



4.2 COSTOS Y GASTOS DE LA EMPRESA

¿ Qué son los costos y gastos de la empresa ?

Son todos los egresos e ingresos necesarios para producir y vender un producto y/o un servicio.

4.2.1 LOS COSTOS Y LOS GASTOS SON DIFERENTES

COSTOS

Son los egresos necesarios deducibles por el proceso de fabricación y/o la prestación de un servicio.

- * Mano de obra
- * Sueldos y salarios del personal en procesos de producción.

GASTOS

Son los egresos, causados por la administración y mantenimiento del consultorio o de la empresa.
Sueldos y salarios del personal.

- * Secretaria
- * Mensajero
- * Aseadora

- * Materiales de consumos o insumos.
- * Materias primas
- * Servicios publicos
- * Arrendamiento del local
- * Depreciación de máquinas y equipos.
- * Otros.

- * Papelería
- * Gastos de publicidad
- * Transporte
- * Mantenimiento del vehículo
- * Depreciación de muebles y enseres
- * Capacitación.



Costos = producción
Gastos = administración

4.2.2 CLASIFICACION DE LOS COSTOS

COSTOS FIJOS

Se llaman "fijos" por que su valor no depende del volumen de servicio de producción y ventas.

- * Sueldos - salarios
- * Alquiler del local
- * Mantenimiento de equipos
- * Otros

COSTOS VARIABLES

Se llaman variables por que su valor aumenta o disminuye cada vez que su producción o la prestación del servicio aumenta o disminuye .

- * Materias primas
- * Insumos
- * Mercancias
- * Repuestos
- * Pago de trabajos de laboratorio

4.2.3 COMO CALCULAR EL COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ejemplo:

Nombre del producto: AMALGAMA

Referencia: KERR

Precio de compra: \$450

Unidades aproximadas utilizadas en la actividad: 1 UNIDAD

Formula: $\text{COSTO FIJO} = \frac{\text{Factorización mínima por mes}}{\text{COSTO VARIABLE}}$

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Hidróxido de calcio	\$100	1 porción	\$100
Base intermedia	\$1000	1 porción	\$1000
Barniz cavitario	\$100	1 porción	\$100
*Opcional banda metálica	\$50	1 porción	\$50
Lija metálica	\$50	1 porción	\$50
Tela de caucho	\$150	1 porción	\$150
Guantes, barreras de protección	\$500	1 porción	\$500
Costo total materia prima utilizada			\$1950
Costo variable "mano de obra"			\$ 6000
Costo variable total			\$ 7950

4.3 COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION

4.3.1 SERVICIOS

- * Sueldos y salarios del personal que trabaja en la prestación del servicio.
- * Mantenimiento de máquinas y equipos
- * Alquiler de local ó del equipo
- * Otros

4.3.2

LA DEPRECIACION

Valor que van perdiendo los activos fijos de la empresa como consecuencia del deterioro por el uso.

- * *Activos fijos* son los bienes de la empresa que no están para la venta, por ejemplo: el local, el instrumental, la unidad, etc.

La depreciación hay que tenerla en cuenta en la contabilidad, aunque no signifique salida de dinero, pues el desgaste de los activos fijos es un gasto real. Y algún día hay que reemplazarlos.

Como calcular la depreciación

La ley estipula que los bienes de una empresa duran determinado número de meses:

Vehículo.....	5 años
Mueble y enceres.....	10 años
Máquinas- Equipos.....	10 años
Casas y edificios terminadas.....	20 años

4.3.3 Clasificación de los bienes de la empresa

- * Vehículos
- * Muebles y enseres: Computador, teléfono, calculadora, escritorio sillas recepción, etc.
- * Máquinas y equipos: Unidad, compresor, autoclave, equipo Rx, etc
- * Casa y edificio: Cosntrucciones terminadas.
- * Terrenos y construcciones sin terminar no se deprecian.

Calcular el valor de la depreciación para cada categoría de bienes

Dividiendo el valor total de cada bien por el número de meses que se puede usar.

⇒

El resultado es igual al valor de la depreciación mensual.

EJEMPLO:

Valor de la unidad dental\$2'500.000

Duración.....10 años / 120 meses

$$\frac{\$2'500.000}{120} = 20.833$$

El resultado 20.833 es la depreciación mensual obtenida.

4.4 Las obligaciones laborales

Es una serie de obligaciones que el odontólogo tiene con sus empleados y estas han sido establecidos por la legislación Colombiana.

4.4.1 ¿Cuáles son las obligaciones ?

Pago de prestaciones sociales.
Pago de afiliación al seguro social.

4.4.2 ¿Qué son las prestaciones ?

Son pagos y beneficios que los trabajadores tienen derecho a recibir en determinadas fechas. De acuerdo con el mandato de la ley.

¿ Cuales son las prestaciones ?

- * Primas extralegales: Beneficios obtenidos por los empleados de común acuerdo con el empleador y que no están estipulados en la ley. Ej: auxilio educativo, préstamo para vehículo, etc.
- * Cesantías.
- * Las vacaciones
- * Primas
- * Ropa de dotación
- * Las prestaciones se liquidan, teniendo como base el sueldo más el subsidio de transporte.

- * Subsidio de transporte, \$8.975 mensual.
- * Aparte al seguro es mensual, 5.54% para salud y pensión.

EJEMPLO, CITEMOS LA AUXILIAR:

A nuestra Auxiliar le pagaremos el sueldo mínimo estipulado por la ley N^a 98.700

A este sueldo se le hacen una serie de descuentos como:

- * Cesantías por año, son el 8.33% que equivale a un sueldo anual.
- * Intereses sobre las cesantías 1% mensual ,osea el 12% anual.
- * Prima: se paga anualmente o semestralmente. Si es cada 6 meses equivale a la mitad de un sueldo 4.16% si es anualmente es el 8.33%, un sueldo anual.
- * Vacaciones, tiene derecho a 15 días y se le paga el 4.16% o sea medio sueldo.

4.5 CONTROL INTERNO CONTABLE

Es necesario realizar la contabilidad para obtener el estado financiero de nuestro consultorio.

El odontólogo en un momento determinado de su carrera puede dejar de lado su consulta privada individual y unirse con otros profesionales con el fin de construir una clínica para ofrecer un servicio más completo e integral tales opciones legalmente se denominan:

Consulta privada → persona natural

Clínica = sociedad → persona jurídica

4.5.1 PERSONA NATURAL

- El odontólogo establece el consultorio en forma independiente.
- No contribuyente; sus ingresos anuales no exceden los \$ 20'800.000 (no paga impuesto sobre sus ingresos)
- Contabilidad de caja; respaldada por facturas y libros fiscal de cuentas.

PARTE LEGAL

- Registro del Diploma ante la Secretaría de Educación.
- Tarjeta profesional vigente.

PERSONA JURIDICA

- Los profesionales de la Salud deciden unirse para construir una sociedad.
- Contribuyente; sus ingresos son superiores y pagan impuestos sobre estos.
- Contabilidad de Causación; Es necesario un contador público.

PARTE LEGAL

- Minuta, borrador de la escritura pública
- Escritura pública, nombre, razon social y tipo de sociedad.

- Licencia de funcionamiento ante la alcaldía de la zona. - Matrícula sanitaria ante la Secretaría de salud. - Permiso de bomberos. - Opcionalmente nos podemos registrar ante La Cámara de Comercio, ventajas: * Registro de libros contables para efecto de una demanda. * Patente sobre el nombre. * Se le asigna un NIT que es igual al N^a de C.C - Declaración de Renta sobre el inmueble.	- Registro ante DAN; se le asigna un NIT a la sociedad que la identificara. - Registro ante la secretaría de Hacienda del Distrito, responsable: impuestos de industria, comercio, avisos y tableros. - Solicitud de licencia de funcionamiento. - Licencia de sanidad. - Permiso de bomberos.
---	--

4.6 PROPUESTAS CONTABLES

En el servicio de nuestra profesión se ha utilizado un sistema de cuentas sencillo y práctico, que le permite al odontólogo tener una perspectiva de los manejos de ingresos del consultorio.

EJEMPLO:

1. Determinaremos el costo que implica la elaboración de una amalgama:

Agua.....	
Luz.....	
Telefono.....	
Arrie.....	
Tapabocas.....	\$130
Guantes.....	\$ 250
Algodones.....	\$280

Babero.....	\$250
Eyector.....	\$ 50
Agua anestesia....	\$160
Carpule Anes.....	\$260
Telas de Caucho..	\$300
Hidroxido de Ca...	\$300

Amalgama.....	\$ 520
Fresas.....	\$1750
Equipos.....	\$2977
Hora de trabajo % odontólogo.....	\$5412
Hora de trabajo auxiliar%.....	\$677

Total de Materiales.....	\$14.510 = 33%
Total servicios y gasto de instrumental.....	\$ 2.977 = 22%
Total mano de obra de la Auxiliar.....	\$ 677 = 5%
Total hora de trabajo del Odontólogo.....	\$ 5.412 = 40%

Costo total de Amalgama: \$13.530

OPCION

SISTEMAS DE CUENTAS EN T

Que abarca:

Cuenta de Caja

Cuentas de Bancos

Cuentas por pagar

Cuentas por cobrar

Cuenta de Costo

Cuentas de gastos Administrativos

Cuenta de Activos Fijos

Cuenta de La Depreciación

VENTAJAS

- * Facil Manejo
- * Facil Comprension
- * Datos Accequibles

DESVENTAJAS

- * No determina un estado real de perdidas y ganancias del consultorio.
- * Este sistema de cuentas no està preparado para gastos fortuitos de consultorio como daños o reparación de equipos.

EJEMPLO:

FELIPE ALEJANDRO
Odontólogo General
CII 85 N 15-09 Cons 308
Tel 2151152

Ingresos año 1993:\$14'536
ante la administración de
⇒ impuestos es catalogado
como persona natural.

Clínica Odontológica Prodonto Ltda.
Servicios Odontológicos de Urgencia
Generales y especializados.
CII 116 N 11-35 Tel: 6152150
Horario atención al público:
8:00 am-6 pm



Ingresos anuales para 1993: \$ 50'824.000
Ante la DIAN es catalogada como persona jurídica
identificada con el NIT:

2. Felipe Alejandro, tuvo en su consultorio en el mes de Agosto los siguientes movimientos, que se fueron registrando en su libro contable.

- Saldo Mes de Julio \$3'864.520
- 4/12/94 Pago arriendo consultorio, \$150.000
- Servicios:
 - Agua: \$45.000
 - Luz: \$38.000
 - Telefono: \$43.000
 - Administración: \$40.000
- Pedido al depósito dental, \$300.000
- 2/8/94, Pago quincena auxiliar \$ 47.000
 - Pago quincena odontólogo \$300.000
- Mantenimiento del quipo, \$50.000.
- Compra dotación de aseo para el consultorio, \$20.000
- Factura N539, abono por la señora Teresa Rojas \$ 85.000, Hc 1320.

- Factura N539, abono por la señora Marcela Q., \$125.000

HC 620

- Factura N°\$, abono de la señora Gladys Sanchez, \$20.000

HC 1420

- Factura N542, abono de la señora Teresa Rojas, \$90.000

HC 1320

		1		2		3	
	Fecha	Detalle	Ingresos	Egresos	Saldo		
1						1	
2						2	
3		Saldo Mes de Julio	3 ' 864.	520		3	
4						4	
5	4, VIII, 94	Pago Orrendo		150.000	3 ' 714. 520	5	
6	9, VIII, 94	Pago Seruparos				6	
7		Agua		45.000	3 ' 669. 520	7	
8		Luz		38.000	3 ' 631. 520	8	
9		telefono		43.000	3 ' 588. 520	9	
10		Administracion		40.000	3 ' 548. 520	10	
11	12, VIII, 94	Pedro Deposito Dental		300.000	3 ' 248. 520	11	
12	15, VIII, 94	Pago Quirana Auxiliar		47.000	3 ' 201. 520	12	
13	15, VIII, 94	" " Odontologo		300.000	2 ' 901. 520	13	
14	18, VIII, 94	Pago Mantenimiento Equipo		50.000	2 ' 851. 520	14	
15	19, VIII, 94	" Polacion Pasa		20.000	2 ' 831. 520	15	
16	19, VIII, 94	Factura N° 538 - Alvaro Ho				16	
17		Pte Teresa Rojas HC 1320	85.000		2 ' 916. 520	17	
18	19, VIII, 94	Factura N° 539 Alvaro Ho				18	
19		Pte Maria Quirana HC 473	125.000		3 ' 041. 520	19	
20	20, VIII, 94	Factura N° 540 Concepcion Ho				20	
21		Pte Coni Ramirez HC 630	300.000		3 ' 341. 520	21	
22	20, VIII, 94	Factura N° 541 Alvaro Ho				22	
23		Pte Gladys Sanchez HC 1420	20.000		3 ' 361. 520	23	
24	20, VIII, 94	Factura N° 542 Alvaro Ho				24	
25		Pte Teresa Rojas HC 1320	90.000		3 ' 451. 520	25	
26	21, VIII, 94	Factura N° 543 Concepcion Ho				26	
27		Pte Jorge Murillo HC 580	120.000		3 ' 571. 520	27	
28	21, VIII, 94	Factura N° 544 Alvaro Ho				28	
29		Pte Francisco Suarez HC 1312	250.000		3 ' 821. 520	29	
30	22, VIII, 94	Factura N° 545 Alvaro Ho Pte				30	
31		Francisco Suarez HC 1312	150.000		3 ' 971. 520	31	
32	22, VIII, 94	Factura N° 546 Concepcion Ho				32	
33		Pte Gladys Sanchez HC 1420	350.000		4 ' 321. 520	33	
34	23, VIII, 94	Factura N° 547 Concepcion Ho				34	
35		Pte Pedro Rojas HC 320	120.000		4 ' 501. 520	35	
36	28, VIII, 94	Pago liberalizacio		412.320	4 ' 089.200	36	
37	29, VIII, 94	Compra trapera Tatuado		350.000	3 ' 739.200	37	
38						38	
39						39	
40		TOTAL	3 ' 670.000	3 ' 795.320	3 ' 739.200	40	
41						41	
42						42	
43						43	
44						44	
45						45	

CAPITULO V

LA EMPRESA Y EL MERCADO

5.	INTRODUCCION.....
5.1	¿QUE ES EL MERCADEO?.....
5.1.1	OBJETIVOS.-.....
5.2	EL MERCADO PARA NUESTROS SERVICIOS.....
5.2.1	QUE ES UN NEGOCIO.....
5.2.2	QUIEN ES NUESTRO MERCADO.....
5.3.	LA SEGMENTACION DEL MERCADO.....
5.4	EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO.....
5.5	LA CLIENTELA.....
5.5.1	¿ QUE ES LA CLIENTELA?-.....
5.5.2	CARACTERISTICAS DE LA CLIENTELA.....
5.5.2.1	SEGUN SU NIVEL SOCIOECONOMICO Y CULTURAL.....
5.5.3	CARACTERISTICAS PERSONALES.....

5.6	MOTIVAIONES PARA ADQUIRIR EL SERVICIO.....
5.7	ENTENDER EL CLIENTE.....
5.8	MOMENTOS DE VERDAD.....
5.9	SISTEMAS DE CITAS Y RECORDATORIOS.
5.10	COMUNICAION PROPIAMENTE DICHA.....
5.11	LA CONSULTA.....
5.12	PERFIL DE LA CONSULTA.....
5.13	MANEJO DE HISTORIA CLINICA.....
5.14	COBRANZA.....
5.15	COMUNICAION CON EL CLIENTE.....

5. LA EMPRESA Y EL MERCADEO

Introducción

Cuando uno, de nosotros ingresamos a un territorio desconocido sin mapas y sin rutas, nos sentimos atemorizados. Algunas veces pensamos si no nos habremos equivocado, si con esta pequeña empresa y nuestros conocimientos lograremos satisfacer todas nuestras expectativas y necesidades. Si será suficiente con esa pequeña cantidad de dinero ó de tiempo. Pero hay algo más fuerte que todo esto, y es nuestro sueño, la ansiedad que cambiará de acuerdo a las condiciones, a la competencia que tarde o temprano tomará parte de nuestro mercado.

El empresario, "Nosotros" tenemos que ser una "orquesta" en el mercado. Buen profesional, vendedor de servicios, administrador

financiero, contador, abogado é incluso economista y psicólogo. Porque muchos son los llamados y pocos los escogidos y nosotros tenemos que ser los mejores.

El 50% de las pequeñas empresas fracazan en el primer año y sabes porque? por falta de tacto y conocimiento en el mercado. Cuales son esos factores que nos ayudan en el movimiento de una empresa, para que tenga éxito?

¿ Qué es lo que hacen algunos profesionales que les permiten llevar adelante su consultorio?. Aquí encontraremos algunas respuestas o mejores bases para respondernos a nosotros mismos.



En capítulos anteriores aprendimos a organizar nuestra empresa por dentro.

Ahora aprenderemos a proyectarla a un mundo exterior

Para lograr subsistir progresar y por ende sobresalir, debemos vender

nuestros servicios, por eso es tan importante conocer las necesidades y el grado de satisfacción a los clientes, para así ofrecerles precisamente lo que ellos necesitan.

Porque el buen empresario siempre debe estar atento de las oportunidades que le ofrece el mercado para lograr incrementar sus ventas y servicios.

5.1 ¿ QUE ES EL MERCADEO?

**Es la actividad
que enseña....**

A mirar el negocio con un juego de lentes complejo, logrando así identificar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades del cliente.

Objetivos

Incrementar las ventas y servicios, con mas seguridad y menos esfuerzo.

Tomar decisiones verdaderas de mercadeo.

Identificar el mercado para nuestros servicios.

Lograr una conección perfecta entre nuestro negocio y el mercado.

Osea, que aplicar el mercadeo es tener las antenas siempre listas para descubrir las necesidades insatisfechas del cliente.

5.2 El mercado para nuestros servicios

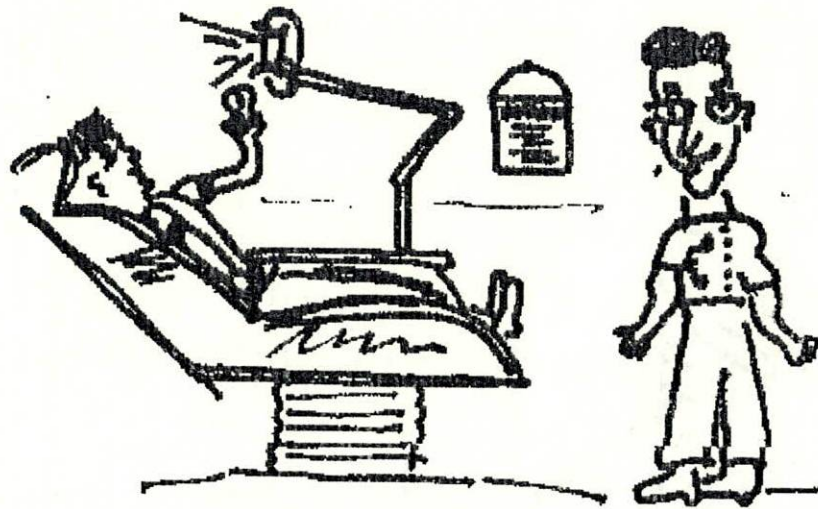
Los servicios tienen varios mercados

- * Mercado Real: Es la gente que utiliza ya un servicio.
- * Mercado potencial son quienes podrían utilizar el servicio.
- * **Mercado objetivo: es el grupo sobre el se concentrará todos los esfuerzos de mercadeo, es el grupo de mejor oportunidad para obtener un buen rendimiento sobre los recursos de mercadeo.**

* **Hacer un negocio fuera de la profesión**

Pero como? tenemos que aprender a ver nuestra empresa como un negocio.

Tenemos que ser un hombre ó una mujer de negocios: No en lugar de ser un profesional si no ademas ser un profesional.



- ¡ Está bonita ! pero me gustaria más blanquita.

- Ok.

5.2.1 ¿ Qué es un negocio ?

Esto quiere decir determinar cual es nuestra misión y cual es la necesidad del cliente que nuestros servicios satisfacen.

EJEMPLO: Ya es hora de empezar a trabajar preguntémonos!

¿ Qué hace usted ?

No le diga a la gente lo que es (yo soy odontologo), dígale lo que hace. (Yo ayudo a las personas en su deseo de conservar su buena higiene oral).

¿ Y ahora qué ?

Ya sabes lo que hace, ahora tienes que centrar la puntería para identificar y determinar tu cliente.

5.2.2 ¿ Quién es nuestro mercado ?

DEFINICION

Total de personas cuyas necesidades se pueden satisfacer mediante nuestros servicios.

5.3 La segmentación del mercado

El mercado es muy grande sería imposible abarcarlo todo, por eso se debe escoger una parte de él y dedicarnos a atenderlo lo mejor posible.

Por consiguiente se segmentar el mercado.
Esto quiere decir :

- * Dividirlo en partes homogéneas.
- * Cuyo fin sea concentrar en ellas todas nuestras estrategias de mercadeo.

Ejemplo:

Juan Perez: Odontólogo

Su mercado: Personas que necesitan salud oral.

Pro no todas las personas necesitan el mismo tratamiento.

Por eso el mercado se divide en varios segmentos según la edad y servicio.

La segmentación del mercado se hace con base a los siguientes criterios:

Factores demográficos

- * Edad
- * Sexo
- * Ocupación o profesión

Factores geográficos

- * País - ciudad, región.
- * Sector donde viven los clientes.

5.4 El conocimiento de tu mercado

"Es importante saber si nuestro mercado es local, regional o nacional porque las necesidades, las costumbres de la gente varían según la región. "

- * Detecte cuales grupos de pacientes o que tipo de servicios se encuentran desprotegidos o abandonados en la localización de la consulta.
- * Conoce la composición demográfica y sociocultural de la consulta
- * Analizce y proyecte cual será el tamaño de la consulta que desea conseguir y luego consérvala.
- * Integre a su consulta, servicios o alternativas que hagan agradable y relajada la asistencia.

- * Detecte rápidamente los cambios del entorno y aprenda a transfórmalos en oportunidades
- * El aumento de la clientela y la evolución de la consulta está determinada por nuestra capacidad de reacción.
- * Ofrecer soluciones efectivas a los pacientes contribuirá a la supresión de la ansiedad y de los conflictos de los mismos.
- * Apóyese en recursos fáciles (música ambiental) que le ayudarán a suavizar los aspectos difíciles o estresantes de la consulta.
- * Mantener el máximo nivel de comodidad en las áreas de espera y descanso destinadas a los pacientes.
- * Atienda amablemente a los acompañantes de sus pacientes.
- * La asociación con colegas en pequeñas unidades odontológicas le permitirá ofrecer una atención profesional y técnica más eficiente.

- * Están sus honorarios acordes con: colegas, costos de consultorio, ingresos de la comunidad, costo de vida, etc.

**SE DEBE CONOCER MUY BIEN LAS TENDENCIAS
DEL MERCADO. AVERIGUAR POR ANTICIPADO
LOS ÚLTIMOS AVANCES EN TECNOLOGÍA O EQUIPO
ODONTOLÓGICO QUE SE DIRIJA EXCLUSIVAMENTE
HACIA EL PACIENTE**

5.5 LA CLIENTELA

5.5.1 ¿Qué es la clientela ?

- * El éxito del mercadeo

Es la parte de nuestro segmento dentro del mercado que efectivamente, compra nuestros servicios.

consiste en lograr que una buena parte cada vez mayor de nuestro segmento se convierta en clientela de la empresa.

5.5.2 Características de la clientela

- * Según su nivel socioeconómico y cultural
- * Según sus características personales

5.5.2.1 Según su nivel socioeconómico y cultural

Como en cualquier estado empresarial a medida que nos integramos y tenemos mayor conocimiento del medio nos damos cuenta que todas las personas que acuden a solicitar nuestros servicios no son iguales. Se hace necesario entonces diferenciar la forma de pago de cada "cliente". En consecuencia logramos distinguir tres tipos de pacientes:

PACIENTE A:

- * Aquel que por su madurez y estabilidad asegura una respuesta exitosa al crédito si se maneja un plan flexible de pagos.
- * Con acuerdos verbales de cobro, con incentivos financieros apropiados, y con diálogos explícitos podemos lograr un paciente que exhibe las mejores garantías.

PACIENTE B:

- * Aquel que satisfecho todas las preocupaciones es fácil de manejar aunque nunca se le asignará una cantidad ilimitada de crédito.
- * El pagará el 50% del costo total cuando se haya completado un 60% del tratamiento y el saldo al finalizar este.
- * En esta categoría incluimos a los individuos jóvenes, inestables o con irregulares manejos crediticios.
- * Requieren un intenso ejercicio administrativo y gasto de tiempo para que cumplan sus compromisos financieros.

PACIENTE C:

* Aquel paciente que debe pagar por adelantado, jamás se le dará crédito, o se le darán modalidades de crédito dudosas. Para tratamientos costosos o prolongados se exigirá un anticipo del 50 % y se recogerá el 50% restante al promediar la fase restante del tratamiento.



* Se debe tener programas o consultas especiales para los pacientes de bajos recursos, tales como tarifas sociales pagadas según las necesidades evaluando previamente el perfil humano del candidato.

* Las clases de pacientes (A,B,C) las aplicamos independientemente del nivel social y económico de estos.

5.5.3 Características personales

No se puede unificar a todos los pacientes, debemos brindar nuestros servicios en forma específica según el sexo, la edad y su perfil psicológico.

- **Sexo:** Femenino - Masculino

- **Edad:** No es lo mismo el manejo odontológico ante un niño que ante un adulto.

- **Perfil psicológico:**

PERSONALIDADES DE LOS PACIENTES.

⇒

EL PREGUNTON

ASI ACTUA

Le encanta hacer preguntas y las hace con razón o sin ella, usualmente sus deseos son entorpecer la acción, conocerla opinión del profesional o buscar el apoyo para sus propias opiniones.

COMO TRATARLO

- No resolver todas sus preguntas.
- Dar respuestas solo a las más importantes.
- Devolverle algunas y no apoyar sus opiniones tan solo para satisfacerlo.

EL HOSTIL

Le gusta ofender, busca quejas o reclamos contra nuestros servicios manifestándose siempre como víctima.
Rara vez está totalmente satisfecho.

COMO TRATARLO

- Debemos conservar la tranquilidad.
- Se debe dar cierta importancia a sus observaciones.
- Es aconsejable decirle que con gusto se tratarán sus problemas y hacerlo.

EL SILENCIOSO

ASI ACTUA

Puede estar mentalmente ausente o no interesado en el tema, por preocupación o por sentirse muy sabio o ignorante sobre el tema.

COMO TRATARLO

- Hacer preguntas y darle tiempo para que conteste.
- Explicar la sana intención de nuestra acción y enfatizar nuestro respeto a su sabiduría.



EL CHARLATAN

ASI ACTUA

Habla y habla sin parar, usualmente fuera del tema que nos interesa.

Hace preguntas y se apresura a contestarlas el mismo.

Quiere hacer callar a las demás y exigir que lo escuchen.

Discute y se opone por el placer de hacerlo, unas veces por estar de mal humor, otras por ser neurótico y otras puede ser un buen tipo, pero rudo.

COMO TRATARLO

- Dejarlo hablar, sin intervenir por cierto tiempo.
- Quitarle la palabra cuando interrumpe para tomar aliento y usualmente retornarlo al tema que nos interesa.
- Si persiste observar ostentosamente el reloj.
- No perder el auto control
- Aplicar con el la técnica de "si.. pero".
- No entrar en áreas de discusiones, ser bastante diplomáticos.

EL DOMINANTE

COMO TRATARLO

- Se debe atender dándole prioridad hasta ganar su confianza
- Luego conducirlo haciéndole sugerencias, respaldadas con evidencias.
- No perder el auto control.

ASI ACTUA

Quiere mandar a todos

Si tiene el don de mando, se puede imponer sobre el profesional y hacerle servir como él lo quiere dando órdenes.

EL SABELOTODO

ASI ACTUA

Con gestos o palabras quiere demostrar que el sabe igual o más que los demás.

Puede ser polifacético de diferentes temas o callar con gestos despectivos al locutor.

COMO TRATARLO

- Darle importancia
- Saber desempeñar el papel de discípulo y suavemente con preguntas llevarlo a nuestro tema, hasta que por sí mismo se convenza en lo que nos interesa.

EL TESTARUDO

COMO TRATARLO

Convencerlo con pruebas, evidencias o referencias.

Aclarar con agrado sus dudas.

Familiarizarlo con nuestro medio.

ASI ACTUA

No acepta opiniones de otras personas.

No quiere aprender nada nuevo

Tiende a quejarse del tiempo actual.

Suele encerrarse en sí mismo.

5.6 Las motivaciones para adquirir el servicio

Puede ser:

REFLEXIVAS

Cuando la persona percibe una necesidad y decide adquirir nuestro servicio.

Por ejemplo, cuando el cliente percibe un dolor en alguna pieza dentaria.

IMPULSIVAS O EMOCIONALES

Cuando la persona adquiere nuestro servicio porque es consciente de hacerse un control periódico oral.

5. 7 Entender al cliente

Debemos ser buenos consejeros de nuestros pacientes, ofrecerles siempre una buena salud oral pero nunca comportarnos como salvadores.

El equipo auxiliar a cargo es necesario pero es usted quien debe mantener un contacto directo y personal con su consulta.

Es importante conocer las necesidades expresas y ocultas de los clientes, así como lograr la forma de ser un buen consejero y amigo.

Enfatice en sus asistentes, el valor que tiene el dar importancia a las expresiones de sus pacientes.

5.8 Momentos de verdad

Un momento de verdad es:

Un episodio en el cual el paciente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización sobre la calidad del servicio, que genera una decisión.

Los momentos de verdad son importantes porque al cliente se le debe considerar en un ciclo desde el momento en que va a adquirir el servicio:

Ejemplo: Veamos algunas de las cosas que se le presentarían a uno como cliente (paciente).

INICIACION: Llamar al centro para pedir la cita.

PRIMER MOMENTO DE VERDAD:

Ir al centro a la hora fijada.

Buscar parqueadero.

Tomar el autobús.



Buscar la dirección.

SEGUNDO MOMENTO DE VERDAD:

Entrar al centro y tratar de orientarse solo.

Tomar el ascensor y atravesar varios corredores hasta encontrar el consultorio.

TERCER MOMENTO DE VERDAD:

Encontrar a la auxiliar de buen genio.

Mostrar la tarjeta del seguro y llenar formas.

Sentarse en la sala de espera hasta que le llegue el turno.

CUARTO MOMENTO DE VERDAD:

Tener una entrevista con el odontólogo

Entender el tratamiento

Comprender el precio

Toma de decisión.

QUINTO MOMENTO DE VERDAD

Pedir y pagar la cuenta.

Salir del centro

Regreso al hogar.

FIN

Por consiguiente debemos hacer que estos "momentos de verdad" críticos en nuestros, cliente sean las pautas claves y básicas para tomar decisiones que puedan llevarnos al éxito o al fracaso de nuestros servicio.

¿ Cuáles son algunas de las cosas que podemos hacer para manejar efectivamente éste momento crítico de verdad ?

- 1- Saludar al paciente cordialmente y tranquilizadamente.
- 2- Presentarse.
- 3- Prestarle atención completa a la situación actual.
- 4- Tranquilizar al cliente con alguna conversación.
- 5- Explicar el propósito y el beneficio del tratamiento
- 6- Realizar el tratamiento en forma suave y cuidadosa
- 7- Asegurarse de que el cliente se siente razonablemente cómodo
- 8- Preguntar acerca de alguna necesidad o preocupación en especial.

**" LO UNICO QUE CUENTA ES UN CLIENTE
SATISFECHO "**

(Jan Calzon)

5.9 Sistemas de citas y recordatorios

La asignación de citas deben realizarse en forma controlada y de acuerdo al tratamiento a realizar, se determina el tiempo de la cita. Nunca asignemos una cita sin programación.



La frecuencia de la asignación será establecida de acuerdo a la necesidad del cliente.



Los recordatorios y los seguimientos se hacen para asegurar la asistencia del paciente a la cita y lograr un aumento en la y eficiencia del trabajo dentro del consultorio.

EL CLIENTE NUNCA DEBE ESPERAR

5.10 Comunicación propiamente dicha

- * Vincularse con medios de información dirigidos exclusivamente a pacientes.
- * Conocer la manera como intercambian comunicación nuestros pacientes respecto a la calidad de los servicios que reciben.
- * Informar completamente a los pacientes sobre la higiene oral utilizando material didáctico.
- * Crear un programa de premios y reconocimientos para las

sugerencias de los pacientes ó colaboradores que contribuyan a mejorar la calidad de la consulta.

- * Dar a los pacientes diagnósticos adecuados con vocabulario comprensible no utilizando palabras de jerga o de uso callejero sin sacrificar la claridad y simpleza de los conceptos.
- * Comunicación sensible, delicada y respetuosa, dando siempre consejos y recomendaciones más no justificaciones. No perder la seriedad ni hacerlo en forma deportiva y relajada, cuando se trate de dar información relacionada con los tratamientos.
- * Permitir que los pacientes nos expresen directamente toda su angustia, rabia o insatisfacción. Seamos nosotros quienes recibamos la primera comunicación con los pacientes y no las auxiliares.
- * Cuando existan problemas con los pacientes, no hay que esperar a que nos busquen, debemos encáralos, y resolver los conflictos con actitud flexible y resolutiva, sin escondernos.

5.11 La consulta

- * Se debe hacer un estudio completo de los servicios que estarían en capacidad de ofrecer.
- * Se debe tener en cuenta ciertos parámetros para que la consulta resulte eficiente y placentera para el paciente:
 - Comunicación el cliente (paciente) y análisis psicológico del cliente.
 - Análisis general del Complejo Estomatognático
 - Elaboración del diagnóstico
 - Opiniones del tratamiento
 - Determinación del tratamiento.
 - Concientizar al cliente de la necesidad del servicio.
 - Elaboración del plan de citas.
 - Forma de pago.

"Para hacer que un gran sueño se convierta en realidad, primero hay que tener un gran sueño" *'Hans Seyve'*

5.12 Perfil de la consulta

El perfil de la consulta tiene como fin conocer la composición mercadológica de la consulta.

1. ¿Que tipo de paciente predomina en nuestra consulta ?

Hombres
Mujeres
Niños
Adolescentes
etc.

2. ¿ Cuáles son las condiciones económicas mayoritarias ?

3. ¿ Cual es la actitud promedio frente al odontólogo ?

Temor
Confianza
Recelo
etc.

4. ¿ Cuales son las formas establecidas de cancelación de los honorarios?

Efectivo
Cheque
Tarjetas
Etc.

5. ¿ Tiene necesidad de ó atención

nuestra consulta honorarios extendidos especial ?

6. Características demográficas del área de localización: predominan las parejas jóvenes, los niños, los ancianos estudiantes.

7. ¿ Cual es el ingreso promedio estimado ?

8. ¿ Qué tan estable es el sector donde estamos localizado ?
9. ¿ Hay desplazamiento permanente de los pacientes ?
10. ¿ Cuales son las causas de consulta con mayor necesidad?
11. ¿Cuál es la impresión del cliente cuando llega al consultorio?
12. ¿ Son los costos satisfactorios para el cliente ?
13. ¿ Cumplimos con los objetivos dentro de la consulta ?

**A donde va su cliente si desea quejarse
del departamento de quejas ó servicios ?**

Confía en las personas y tratalas como adultas, entusiásmalas mediante un liderazgo dinámico e inimaginativo, desarrolla y demuestra una obsesión por la calidad. Hasles sentir que la Empresa es de ellos.

5.13 MANEJO DE HISTORIA CLINICA

- * Elabore historias clínicas exhaustivas y completas, no resúmenes ni diagnósticos negligentes.

El "odontólogo" debe estar en la capacidad de realizar un parámetro de acuerdo a las necesidades que se considere como prioridades; darles un orden cronológico adecuado, explorar todos los campos del cliente tanto en salud como personales;

- * Es indispensable obtener una excelente y completa historia del paciente.
- * Muchos de los datos que los pacientes nos dan en la elaboración de la historia se pueden corroborar en un diálogo franco y directo.
- * Ninguna "rigurosidad" será poca en la recolección de la información, ésta le dará sustancial seguridad a sus actos.
- * Nunca permitir el procesamiento relajado o la toma negligente de la información general sobre sus pacientes.

I Algunos datos de importancia sobre nuestro cliente.

- * Nombre y Apellido
- * Documento de identidad
- * Edad
- * Estado Civil
- * Fecha de nacimiento
- * Direcciones de vivienda, trabajo, cónyuge, familiares y referencias.
- * Tiempo de permanencia en la dirección.
- * Números de pólizas de salud o de atención prepagada.
- * Tipo de trabajo: temporal o permanente.
- * Actividad, ocupación o profesión.
- * Años de empleo.
- * Se colectará la misma información del cónyuge.
- * Relación de contactos para situaciones de emergencia.
- * Reportes de información financiera o crediticia.
- * Se registrará la firma del paciente.

II Parte de la historia clínica

La segunda parte comprenderá un resumen completo de la anamnesis del paciente.

HISTORIA CLINICA N^a 43-54

Nombre del paciente: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Ocupación: _____

Dirección domicilio: _____ Tel: _____

Fecha de ingreso: _____

Motivo de la consulta: _____

Tolerancia a la anestesia: _____

Estado de salud general: _____

Medicación actual: _____

Antecedentes familiares: _____

PATOLOGIAS GENERALES Y ANTECEDENTES PERSONALES	
---	--

Cardiopatías _____	Enfermedades reumática
Hipertensión _____	Hepatítis
Hipotensión _____	Alteraciones del sistema
Diabetes _____	nervioso _____
Hemorragias _____	Alergias _____
Observaciones:	

A continuación daremos algunas sugerencias acerca de la elaboración de las historias clínicas dentro del consultorio

ADVERTENCIA:

**La historia clínica no es un beneficio único para el paciente, es un beneficio mutuo:
Paciente-Odontólogo**

[illegible]

CLINICA ODONTOLOGICA VENECIA

Operador _____
 Paciente _____
 Ocupación _____
 Domicilio _____
 Oficina _____
 Fecha de Ingreso _____
 Referido por _____
 Estado de Salud General _____
 Tolerancia a la Anestesia _____
 Respiración Normal _____
 Medicación Actual _____

Historia Clínica No. _____
 Edad _____
 Tel. _____
 Tel. _____
 Coagulación _____
 Bucal _____

Patologías Generales y Antecedentes				Periodontopatías			
Cardiopatías				Materia alba			
Hipertensión				Placa bacteriana			
Hipotensión				Cálculos			
Diabetes				Gingivitis			
Hemorragias				Reabsorción ósea			
Enfermedad reumática				Sacos periodontales			
Hepatitis				Movilidad			
Sistema Nervioso				Contactos prematuros			
Alergias				Abseso periodontal			
Penicilina				Prótesis		Pres.	Nec.
Aspirina				Parcial	Remo	S I	
Anestesia Local					Fija	S I	
Otras Drogas				TOTAL			
Tejidos Blandos		Nor.	Anor.	Maloclusión			
Piso de boca				Mordida abierta			
Carrillos				Mordida cerrada			
Labios				Mordida cruzada			
Paladar				Retrognatismo			
Frenillos				Prognatismo			
Lengua							
Palpación							
Interferencia en							
Facetas en							

EXAMEN CLINICO

DIAGNOSTICOS:

Tejidos Blandos:

Tejidos Duros:

Periodontopatías

Oclusión:

Endodopatías

21	38	41
22	37	42
23	36	43
24	35	44
25	34	45
26	33	46
27	32	47
28	31	48
61	75	81
62	74	82
63	73	83
64	72	84
65	71	85

Presupuesto aproximado	Valor	Observaciones
Sellantes		
Exodoncias		
Resinas		
Amalgamas		
Sub-Total		
Endodoncia		
Prótesis Fija		
Prótesis Rem.		
Cirugía		
R.X.		
Ortodoncia		
Total		

ESTADO DE CUENTA

No.	Fecha	Detalle	Valor	Abonó	Saldo	Recibido
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

[illegible]

EXAMEN CLINICO

DIAGNOSTICOS:

Tejidos Blandos:

Tejidos Duros:

Periodontopatías

Oclusión:

Endodopatías

21	38	41
22	37	42
23	36	43
24	35	44
25	34	45
26	33	46
27	32	47
28	31	48
61	75	81
62	74	82
63	73	83
64	72	84
65	71	85

Presupuesto aproximado	Valor	Observaciones
Sellantes		
Exodoncias		
Resinas		
Amalgamas		
Sub-Total		
Endodoncia		
Prótesis Fija		
Prótesis Rem.		
Cirugía		
R.X.		
Ortodoncia		
Total		

ESTADO DE CUENTA

No.	Fecha	Detalle	Valor	Abonó	Saldo	Recibido
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

5.14 Cobranza

Métodos efectivos para la recolección de cartera

- A. Contacto inmediato del personal auxiliar con el cliente.
- B. Seguimiento telefónico al cliente.
- C Recordatorios amables por correo.

OJO:

- La cobranza debe ser ágil, inmediata y oportuna.
- La prioridad en el manejo de cartera es no dejar envejecer tus cuentas.
- No dejar de cobrar nunca un trabajo realizado, independientemente de las dificultades que se presenten.

Regla de oro

Sin acordar presupuestos y formalizar programas de pagos nunca se debe iniciar un tratamiento.

A. Contacto inmediato de personal auxiliar con el cliente.

El personal auxiliar encargado de la sección de cobranza debe mantener desde el momento que el cliente ingresa al consultorio un contacto directo, amable y dar confianza y respeto al mismo tiempo.

B. Seguimiento telefónico

Se debe tener seguridad de tener contacto directo con la persona responsable no con terceros.

Vía telefónica significa un contacto directo con solicitudes concretas y sin rodeos.

Se le debe hacer entender al cliente sus compromisos y la importancia de su cumplimiento.

Su personal auxiliar debe manejar las llamadas.

El auxiliar debe dejar registro de los intentos realizados.

Determine quién es el responsable de la tardanza:
Auxiliar, correo, Ud., el paciente.

Aspectos de una cobranza efectiva

Entrenar los auxiliares para que no sientan vergüenza al realizar la cobranza.

- Mantener la mente abierta para realizar acuerdos de pago.
- Convince a la auxiliar de que es una tarea caprichosa pero religiosa.

Llamada de cobranza

Identifique la razón principal de la llamada, observe el momento adecuado a su realización.

Explique al paciente claramente los motivos de la llamada

No des rodeos, hable directo y al grano.

Ofrezca al paciente alternativas de arreglo.

Resuelva amablemente las objeciones, disculpas y pretextos.

Concluya amablemente pero con firmeza la llamada.

Cuando sea el tercero ó cuarto recordatorio exprese cortés pero abiertamente su desagrado.

CAPITULO VI

LA COMPETENCIA

6.1	¿ QUE ES LA COMPETENCIA?.....
6.2	POSICION FRENTE A LA COMPETENCIA.....
6.3	FACTORES QUE DETERMINAN EL MERCADO.
6.3.1	EL SERVICIO
6.3.2	LA LINEA.....
6.3.3	LA CALIDAD.....
6.3.4	CICLO DE VIDA.....
6.3.5	EL PRECIO.....
6.4	PERFIL DE LOS CLIENTES Y SUS NECESIDADES.....
6.5	DESTACARCE ENTRE LA MULTITUD.....
6.5.1	ESTRATEGIAS.....
6.5.2	LA PUBLICIDAD.....
6.5.3	RELACIONES PUBLICAS.....

6.5.4	CONOCER AL CLIENTE.....
6.5.5	PROMOCION.....
6.5.6	EL MERCHANDISING.....
6.6	EL PLAN DE MERCADEO.....
6.6.1	PASOS PARA EL PLAN DE MERCADEO.....
6.6.2	LA INVESTIGACION DE MERCADEO.....
6.3	PLAN DE ACCION.....

CONCLUSIONES.....

BIBLIOGRAFIA.....



¿QUE HAGO
ENTONCES?



- TE LO DIJE DEBISTE
HABER HECHO UN
ESTUDIO DE OFERTA
Y DEMANDA ¡HIJO!

6. LA COMPETENCIA

6.1 ¿ Qué és?

Conjunto de empresas que:

- * Ofrecen servicios iguales a los que prestamos o que pueden remplazar en un momento dado porque satisfacen las mismas necesidades.
- * Impiden que la gente utilice nuestros servicios porque la desplazan hacia otros lugares.

6.2 Posición frente a la competencia y lo que nos diferencia de ella.

Comparar lo que brindamos con nuestros servicios frente a la competencia con sus ventajas y desventajas.

→ Posición

Facilidades de pago; sistemas de citas, servicios 24 horas; calidad en el servicio
Tecnología
Manejo del paciente como un ser humano, y sus tendencias según la clase social.

→ Diferencia

6.3 LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL MERCADEO

6.3.1 El servicio

Al pensar en prestar un servicio tenemos que tener en cuenta varios factores: La linea, la calidad, ciclo de vida y el precio

6.3.2 La linea

Dependiendo de la dotación de equipos con que cuentemos así mismo podremos ofrecer una mejor variedad y calidad en la prestación del servicio.

6.3.3 La calidad

Es el conjunto de características y cualidades que se deben tener

en cuenta para pretar un servicio y lograra satisfacer al cliente e incluso superar las expectativas del mismo.

6.3.4 Ciclo de vida

Consiste en dar a conocer al cliente el ciclo de vida media del tratamiento realizado, y los factores dependientes para su duración en boca.

6.3.5 El precio

"EL PRECIO NO SE BASA EN EL VALOR"

Este puede variar con respecto a:

- A) La competencia
- B) Los costos
- C) La oferta y demanda
- D) El perfil de los clientes y sus necesidades.
- E) El prestigio del servicio en el mercado

A) La competencia

Averiguar los precios de la competencia para vender los servicios mas baratos, si los costos lo permiten.

B) Los costos

Revisar los costos del producto, porque en ningún caso se debe vender por menos de lo que cuesta hacerlo.

C) Oferta y Demanda

Por una ley de la economía los precios suben: cuando hay pocos productos para vender o servicios y muchas personas interesadas en comprarlo.

Los precios bajan: cuando hay muchos productos para vender y pocas personas interesadas en comprar.

Esta ley se llama: La Ley De Oferta y Demanda.

Cuando hay mas oferta que demanda se deben bajar los precios.
En cambio cuando hay más demanda que oferta puedes subir los precios.

6.4 Perfil de los clientes y sus necesidades

El segmento del mercado que se decide atender, tiene necesidades y aspiraciones que son factores básicos para definir los precios.

Se Debe ofrecer los servicios a un precio razonable de acuerdo a sus caracterrísticas.

- Situación social
- Situación demográfica
- Clase de servicio
- etc.

6.5 Destacarse entre la multitud

Es necesario realizar un conjunto de estrategias en las relaciones para darce a conocer y crear diferencias entre nuestros servicios de los demás.

Alguna vez hemos tratado de escoger un buen médico en una emergencia ? Lo único que podemos saber en un caso así es que hay buenos y malos quien es quién? ni idea, como descubrirlo ?..... Es aquí cuando se debe actuar, debe buscar una estrategia de relaciones

6.5.1 Estrategias

- * Publicidad
- * Relaciones públicas
- * Promocion de ventas
- * El merchandsing.

6.5.2 La publicidad

¡ Es necesario citar que: " mercadeo " no es lo mismo que publicidad, Si lo esta haciendo por medio de esloganes y nombres raros, ahorrese ese dinero, está equivocado !

Como diferenciar entonces nuestro servicio con éxito ?

La clave es Diferenciación: Es la tarea de crear en la mente de nuestros clientes una percepción de nosotros y de nuestros servicios que sea tanto característica como valor.

- Debemos crear con nuestro cliente una relación profesional y característica para realmente diferenciarnos entre la multitud.
- Es usted: quién realmente hace publicidad. Recuerde que un cliente satisfecho traerá más clientes. Nunca olvide la percepción hay que demostrale al cliente que usted, es el mejor.
- Cree una relación con su cliente y estará ganando la compra de un servicio por que cada vez que un paciente compra nuestros servicios

realmente está comprando 2 cosas al mismo tiempo:

- Nuestro servicio
- Y una relación con nosotros.

Pero sin embargo vivimos en una era en que se ha mal entendido la publicidad en el área de la salud y hay quienes prefieren vender sus servicios por medios publicitarios como:

- * Anuncios en la prensa
- * Clasificados
- * Cuñas de radio
- * Comerciales (teatro, Cine ,Tv)
- * Calendarios.
- * Anuncios en el directorio
- * Anuncios en directorios especializados
- * Vallas, etc.

6.5.3 Relaciones públicas

Son todos los esfuerzos que hacemos para mantener un contacto permanente con nuestros clientes.

Recordemos que:

Las relaciones se crean. Se mantienen y cambian a través del tiempo y a través de un proceso de acción y reacción.

Es más fácil establecer una relación desde el principio que cambiar una ya existente.

6.5.4 Conocer al cliente

No equivocarse al hacer un análisis, estamos en un negocio de servicios y nuestro objetivo es ser los mejores, esto significa poner primero al cliente en todo lo que hagamos.

Sugerencias:

* Permanentemente debemos estar evaluando las impresiones de los

clientes.

- * Si se ha cometido errores o momentos de verdad mal manejados haga enmiendas con el cliente. Que no ha recibido buen tratamiento.
- * Emplee una política de "Cueste lo que cueste" al tratar de remediar la situación para un cliente descontento ó con alguna necesidad en especial.
- * Dedíquele tiempo a su cliente, memorice su nombre hágalo sentir importante.
- * Trace un programa para recordar fechas especiales para sus clientes como: Sus cumpleaños, ascensos, etc, y envíele un detalle.
- Haga del cliente su amigo.
- Si hay momentos o sentimientos de apatía, cansancio y/o

hostilidad, manéjelos. Nunca los refleje a sus clientes.

6.5.5 Promoción

En nuestros servicios resulta difícil al hacer promoción de ventas porque no vendemos artículos, que puedan llevar: obsequios empresas, no podemos realizar degustaciones pero sí podemos crear incentivos: Obsequios de salud oral, cremas dentales, cepillos de diente , ceda dental, enhebradores, etc.

6.5.6 El Merchandising

Es el arte de identificar el servicio o darle una identidad clara a la propia empresa.

- Sí: hablemos de la decoración de nuestro consultorio. El arreglo del local no debe parecer un sala de exhibición de muestras gratis de entidades como Colgate, Oral B ò Pro.
- Debe tener nuestra propia identidad.

6.6 EL PLAN DE MERCADEO

Es un proyecto para lograr que nuestros servicios lleguen a los clientes logrando cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

6.6.1 Pasos para el plan de mercadeo

El plan de acción en el mercadeo.

Es el conjunto de decisiones que se toman para incrementar las ventas en los servicios

La investigación de mercadeo

OBJETIVOS:

- A. Quienes son nuestros clientes
- B. Cuales son las necesidades de nuestros clientes ?
- C. En que consiste la empresa de servicios ?
- D. Cúales son los hábitos y la frecuencia de consulta de los clientes.
- E. Forma de pago de los productos.

6.6.2 La investigación de mercadeo

Los objetivos de la investigación de mercadeo sirven para lograr averiguar cuales son los diferentes cambios que se están produciendo en el mercado y saber así, si la empresa está cumpliendo con las necesidades del cambio.

La investigación de mercadeo se hace mediante: consultas, encuestas, entrevistas....

Para así lograr los objetivos señalados anteriormente.

6.6.3 Plan de acción

- A) Definir un periodo para ejecutar el plan de acción.
- B) Definir el mercado objetivo.
- C) Definir la imagen que se quiere del servicio para cliente
- D) Luego elaborar un plan operativo.
- E) Calcular las ventas correspondientes a la elección del plan.
- f) Y por último calcular las utilidades y mecanismos de control.

Ejemplo de una investigación de mercadeo.

- A) Nombre de la empresa: Consultorio Odontológico
- B) Objetivo de la investigación:
 - Establecer las bases de acción para el año en curso ó el próximo año.
- C) Definición de la empresa: Venta de servicios odontológicos.
- D) Perfil del cliente: Usuarios de mi producto
 - Clases populares.
 - Clase Media
 - Clase alta
 - Sector de la ciudad
 - Sexo: Femenino ó masculino
 - Fuentes potenciales.

F. Motivo de compra del servicio

A) Necesidad: por cualquier causa como:

- * Dolor
- * Estética
- * Control
- * etc.

B) Objetivos que persiguen los clientes al utilizar el servicio.

- * Estética
- * Alivio de dolor, etc.

C) Están satisfechos los clientes?

Esto se demuestra con el hecho que sigan utilizando sus servicios.

E. Tendencia de venta del servicio

MESES VENTAS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Octu	Novie	Dicie
				X								X
ALTA				X								X
MEDIAS		X	X		X	X			X	X	X	
BAJAS	X						X	X				

EJEMPLO DE UN PLAN DE ACCION DE MERCADEO

1. Nombre de la empresa: Consultorio odontológico
2. Periodo: Enero 1995- di 1996
3. Segmento de mercado: El que el odontólogo seleccione.
4. Posición del producto en el mercado:
¿Esta el servicio bien pocisionado en el medio?
5. Objetivo del mercadeo:
Lograr una cobertura suficiente para el servicio.

CONCLUSIONES

Nuestras conclusiones son basadas en los diferentes mensajes que en la trayectoria de la elaboración de este trabajo logramos adquirir:

- * Es muy importante que asumamos que nuestro consultorio es una pequeña empresa y que cada uno de nosotros (odontólogos) somos un empresario, esto independiente del área de construcción del mismo consultorio.
- * Para el manejo de una pequeña empresa (nuestro consultorio) es importante ha aprender a manejar las diferentes áreas como son: dirección, productividad, estabilidad financiera y control empresarial y para esto es básico llevar a cabo ciertos parámetros: primero estar convencidos que lograremos tener éxito en todas las actividades que realicemos
Segundo: aprender sobre mercadeo y ventas, contabilidad y costos lograr un buen manejo del tiempo y administrativo en cuanto a lo personal se refiere. Y lo más importante debemos mantener una posición ideal tanto financiera como profesional.

- * Las realciones con el cliente (el paciente), son esenciales par el triunfo de un tratamiento.
- * No es suficiente contarce entre uno de los màs destacados odontólogos, si cuando llegamos a vender nuestros servicios no sabemos como hacerlo ni sabemos como elaborar un plan de mercadeo.
- * Se debe reconocer que no siempre es suficiente con poseer un consultorio en el mejor lugar de la ciudad, ni con los mejores equipos y aditamentos si no sabemos a quienes o que parte de la comunidad vamos a suplir en su servicios de salud oral.
- * Es importante valorar si realmente vale la pena la inverción de dinero en otros recursos tales como la publicidad, no olvidemos que es mejor escoger un plan de ataque ante la competencia que nos brinde reputación y excelencia y por consiguiente un cliente satisfecho.
- * Debemos recordar que no siempre prestamos un servicio

por un beneficio economico sino porque realmente la comunidad lo necesita

BIBLIOGRAFIA:

COMO ADMINISTRAR SU TIEMPO, JHON ADAIR

COMO MERCADEAR SUS SERVICIOS, ANTHONY PUTMAN

GERENCIA DEL SERVICIO, ALBRECHT ZEMKE

LA ESCENCIA DE LA CALIDAD TOTAL, JOHN BANK

SABE USTED LO QUE REALMENTE QUIEREN SUS CLIENTES, JHON F RYTE