PLANEACIÓN

AUTOR

David Wilson: Instituto de Visión Brien Holden, División de Salud Pública, Sydney, Australia

PAR REVISADOR

Tony Simon: Universidad New South Wales, Escuela de Optometría, Australia

ESTE CAPÍTULO INCLUIRÁ UNA REVISIÓN DE:

- Plan de negocios
- Seleccionando una ubicación
- El contrato de arrendamiento
- Diseñando el consultorio
- Escogiendo el equipamiento

INTRODUCCIÓN

La Planeación es una parte crítica de cualquier negocio, incluyendo un nuevo consultorio de Optometría. Un optómetra que abre un nuevo consultorio enfrenta un número de decisiones acerca de su ubicación, estilo del consultorio, equipamiento a ser adquirido y cómo financiar el consultorio. Estas decisiones exigen una búsqueda cuidadosa y la preparación de un plan de negocios. El Capítulo 3 de esta materia examina el plan de negocios y los pasos que se derivan al establecer un nuevo consultorio de optometría.

PLAN DE NEGOCIOS

“Si usted no puede planear , usted planea fallar” es un viejo adagio, conocido en muchos países. Dado el sentimiento de este adagio no es sorprendente que la mayoría de los negocios exitosos usualmente tienen planes de negocios, los negocios no exitosos, no muy a menudo los tienen. .

Todos los negocios, incluyendo los consultorios profesionales oomo los consultorios de optometría, deben tener un plan de negocios. Esto dará al consultorio un enfoque y una meta para medir su desempeño. Este también será requerido por la mayoría, sino por todas, las autoridades de crédito como bancos y compañías de financiación. Aunque normalmente éste no es un requisito legal es altamente recomendable.

El plan de negocios requerirá alguna investigación de mercado con el fin de determinar las características del mercado objetivo y la manera como el consultorio de optometría planeado podrá encajar allí. Es imposible anticipar todas las eventualidades, sin embargo, en lo que concierne a su conocimiento, el propietario deberá asegurar que no habrá sorpresas inesperadas e indeseables al abrir un consultorio.

El análisis del mercado actual en el área objetivo ayudará a identificar vacíos en el mercado actual y a proveer una guía para definir qué tipo de consultorio de optometría abrir. Éste también informará el diseño del consultorio, dónde debería estar ubicado y la estrategia para promocionar el consultorio. Una vez el tipo de consultorio sea determinado (ya sea boutique, presupuesto o médico) el plan podrá enfocarse en el mercado, la competencia y las oportunidades de mercadeo existentes.

PLAN DE NEGOCIOS (CONT.)

El mercado podrá ser definido geográficamente, por tipo de paciente, o ambas. Por ejemplo, el consultorio podrá tener como objetivo profesionales de mediano a alto ingreso entre las edades de 25 y 35 años. Dicho consultorio, probablemente no recibirá pacientes con presbicia, como si lo hará un consultorio pediátrico o un consultorio de optometría comportamental.

El análisis de la competencia es parte importante del estudio de mercado. La competencia no sólo incluye otros consultorios de optometría sino también negocios complementarios que puedan alejar ingresos del consultorio. Un paciente podrá, por ejemplo, decidir postergar un examen de ojos o unas nuevas gafas por comprar otro producto de moda o hacerse odontología cosmética. ´Por tanto es esencial que el estudio de mercado haga parte de la creación de un plan de negocios´.

CREANDO UN PLAN DE NEGOCIOS

Paso 1: Escribir los objetivos

Estos son objetivos que guiarán el negocio, proveyéndolo con algo a que apuntar. Estos son los objetivos del negocio que aparecerán el plan de negocios oficial. Estos son objetivos que deben estar disponibles para el personal y que podran ser solicitados por entidades de crédito.

La mayoría de los negocios comenzarán con una “declaración de la misión” de la cual se derivan los objetivos. La declaración de la misión es una única declaración que sintetiza el propósito del negocio y le da un enfoque a la organización. Mientras que algunos desestiman las declaraciones de misión como innecesarios y sin sentido, estos pueden proporcionar una dirección general e inspiración.

La declaración de la misión puede ser muy amplia, como por ejemplo, "Para proporcionar el más alto nivel de atención optométrica a nuestros pacientes", o puede ser más específica, como por ejemplo, "Para ser un consultorio de optometría comportamental de alta calidad".

Una vez creada la declaración de la misión, el siguiente paso es el desarrollo de objetivos específicos. Los objetivos serán, por naturaleza, más específicos e incluirán los costos de hacer negocios. Ellos también tienen que ser alcanzables y medibles.

Cumplir la declaración de la misión es algo discutible, pero el logro o no logro de los objetivos debe ser muy claro. También estos objetivos y cómo se derivaron será de interés para las entidades de crédito, no la declaración de la misión. Algunos de los elementos que deben ser considerados al enumerar los objetivos son:

- Número de nuevas citas
- Número de citas por seguimiento
- Monto total de ventas

Las estimaciones de citas y ventas totales se basarán en un análisis del mercado local y de los servicios actuales proporcionados por otros optómetras en la zona. Cuanto más a fondo el estudio, más fiables serán las estimaciones.

Aunque los planes personales de un optómetra no hacen parte del plan de negocios formal, por lo menos deberían tenerse en cuenta al elaborar el plan de negocios para asegurar que son compatibles con los objetivos del negocio. El conflicto entre los objetivos particulares y los objetivos del negocio pueden no presentar serios obstáculos en el corto plazo, pero pueden ser insostenibles en el largo plazo.

Los objetivos personales incluirían cosas tales como el tiempo con la familia o amigos, objetivos materiales, como comprar una casa o un coche, consideraciones del estilo de vida, como la salud, pasatiempos o viajes, y la capacidad de tomar decisiones propias.

Paso 2: Escribir las orientaciones estratégicas

El siguiente paso en la elaboración del plan de negocios es el desarrollo de una estrategia para el logro de estos objetivos. Esto requiere la formulación de orientaciones estratégicas para el consultorio lo que, a su vez, implica examinar el mercado y las finanzas del consultorio con el fin de desarrollar un plan de marketing y un plan financiero. Las orientaciones estratégicas podrán delinear la estrategia de marketing, cómo se plantearán las finanzas y cómo hacer crecer el consultorio.

Paso 3: Escribir el plan operacional

El plan operacional describe las normas y estrategias de gestión diaria. Puede incluir un organigrama y debe incluir el monitoreo o las herramientas de control, es decir, cómo el progreso se va a medir. La elección de las herramientas puede ser informada por el sistema informático de gestión elegido para el consultorio.

El plan operacional debe asegurar que el plan trazado en las orientaciones estratégicas está siendo seguido. El organigrama describirá las responsabilidades y las relaciones jerárquicas del personal. Si el consultorio es pequeño, ésta será una jerarquía relativamente sencilla. Los organigramas serán discutidos en el Capítulo 5.

Las tareas de planificación y control son dos de las principales funciones de gestión. El control es el monitoreo que el consultorio hará para ver si se está cumpliendo con los objetivos. El plan de negocios debe proporcionar las herramientas para estas dos funciones de gestión. Tendremos en cuenta el control financiero más adelante en esta materia.

SELECCIONANDO UNA UBICACIÓN

El estudio de mercado es fundamental para la exitosa ubicación de cualquier negocio, incluyendo un consultorio de optometría. Encontrar la ubicación más adecuada para un negocio puede tener un efecto significativo en su éxito final. Los factores que influyen en la elección del lugar se pueden dividir en dos tipos, los factores generales, que consiste en el análisis de las características de la población (demografía) y factores específicos, que incluyen la naturaleza de la zona específica, es decir, frente a la calle, centro comercial o la locación hospitalaria.

Factores generales

Las consideraciones más importantes son el tamaño de la población, la naturaleza de la población, las tendencias de la población y el número de competidores directos. El tamaño de la población en relación con el número de competidores es un factor crítico. Elegir una zona, porque tiene una gran población puede no ser sabio si también hay un gran número de competidores establecidos. Se ha argumentado que se necesita una población entre 20.000 y 30.000 para soportar cada pequeño a moderado consultorio de optometría en un país medio desarrollado, pero esto sólo se debe utilizar como una guía muy general. Las cifras podrían ser significativamente mayores para los centros de visión en los países en desarrollo.

La población de referencia puede incluir a las personas que viven fuera de la ciudad o suburbio. Grandes centros comerciales urbanos y grandes ciudades del país suelen tener pacientes de zonas circundantes. En países en desarrollo el transporte público disponible afectará el tamaño de esta área de influencia.

La naturaleza de la población es también de interés. Por ejemplo, si usted decide establecer una boutique de alta moda usted tendrá que localizarse cerca a los pacientes potenciales. Para un consultorio de optometría el perfil de edad de la población es particularmente relevante dada la importancia de la presbicia para los consultorios de optometría.

Otras consideraciones importantes son los ingresos medios y el perfil de personas en edad de trabajar, es decir, si se trata de personas profesionales o comerciantes. Las tendencias de la población también son importantes, en particular en lo que se refiere a la edad, dada la importancia de la presbicia para los consultorios de optometría. Por lo general, esta información se puede encontrar en las estadísticas de las oficinas gubernamentales. Otras organizaciones, como las cámaras de comercio o los consejos locales pueden ser capaces de proporcionar información útil sobre la zona.

Factores específicos

Los factores específicos incluyen el centro comercial actual, al frente de la calle o la locación hospitalaria y la tienda en sí. Las características de los sitios dentro de centros comerciales y de las tiendas frente a la calle son totalmente diferentes, cada uno con ventajas y desventajas que contrastan. Tampoco es necesariamente mejor para un consultorio de optometría haber prosperado en ambos entornos. La tercera opción para los consultorios de optometría es un entorno hospitalario (ya sea en el hospital o adyacente a este). Las principales características de cada lugar se discuten a continuación.

Centro comercial

La ventaja principal de un centro comercial es que atrae un gran número de compradores. Los centros comerciales tienen una gran variedad de tiendas, todo bajo un mismo techo con parqueadero. La mayoría de los grandes centros comerciales también tienen una o más "tiendas ancla". Estas, son grandes almacenes, cadenas de tiendas o supermercados. El ancla o anclas son los principales atractivos para los clientes y por tanto atraen los números al centro comercial. Sin un ancla, el centro comercial no es más que una colección de tiendas con ninguna atracción particular. Por lo tanto, al menos una, o preferiblemente más, las anclas son un factor importante en la selección de un centro comercial.

SELECCIONANDO UNA UBICACIÓN (CONT.)

Los centros comerciales también son cerrados, son edificios con aire acondicionado, y por tanto ofrecen un ambiente cómodo para que la gente gaste cualquier tiempo disponible. También ofrecen zonas comunes de calidad y zonas de comida. Ocasionalmente los comerciales pueden poner atracciones para atraer clientes. Los grandes centros comerciales suelen hacer publicidad en televisión y radio. En general, este tipo de publicidad está más allá del alcance de las pequeñas empresas que conforman el centro comercial. Una vez el centro comercial ha atraído a los compradores al centro comercial, depende de cada tienda atraer su propia clientela.

Sin embargo, como los centros comerciales suelen mantener un cierto nivel de calidad y proporcionan servicios de soporte, pueden llegar a ser muy exigentes con los arrendatarios. Por ejemplo, por lo general exigen que sus inquilinos mantengan la calidad de la presentación y de los escaparates.

Si bien hay varias ventajas de ubicarse en un centro comercial, hay algunas desventajas también significativas. Posiblemente, la principal desventaja es el alto costo del alquiler. Incluso las demandas de gerencia pueden ser restrictivas y costosas, al requerir ciertas horas de apertura y al exigir a las tiendas que emprendan redecoraciones al creer que la decoración de la tienda no encaja con la imagen del centro comercial. A menudo se reservan el derecho de vetar adecuaciones planeadas de las tiendas, en el contrato de arrendamiento. También pueden exigir el pago por publicidad, mantenimiento del centro comercial, seguridad del centro comercial y aire acondicionado.

Tienda frente a la calle

Las tiendas frente a la calle suelen proporcionar una mayor libertad para el optómetra o negocio. Los propietarios son menos propensos a hacer demandas en términos de adecuaciones a la tienda. El alquiler también es considerablemente inferior al de un centro comercial.

Hay, sin embargo, una serie de inconvenientes con la ubicación frente a la calle. Rara vez se dispone de parqueadero para los pacientes y, de hecho, no pueden proporcionar acceso secreto a la óptica. No hay "tiendas ancla" para atraer a la clientela y por tanto las tiendas frente a la calle tienen que depender del "comercio que pasa" en el sentido literal. Mientras que las tiendas en los centros comerciales también pueden depender del comercio que pasa, los clientes se sienten atraídos hacia el complejo y luego se mueven dentro de sus límites. En la calle, sin embargo, la gente está simplemente caminando, generalmente moviéndose desde el punto A al punto B. Sin embargo, los consultorios de optometría, como consultorios profesionales, son destinos y dependen menos del comercio que pasa que las tiendas regulares.

Consultorios en locaciones hospitalarias

Idealmente el consultorio de un optómetra debe estar cerca o dentro del hospital con un departamento de oftalmología, en lugar de limitarse a un hospital general. Esto proporciona la oportunidad de crear una relación profesional con los oftalmólogos y un sistema de referencia cruzada.

La principal ventaja de un consultorio ubicado en un hospital es que las personas que asisten al hospital están allí para fines relacionados con la salud mientras que las personas que visitan el centro comercial están principalmente allí para ir de compras. Así, una mayor proporción de visitantes al hospital son pacientes potenciales que los visitantes del centro comercial.

El consultorio ubicado en un hospital por lo general tiene una clientela más médica, que de moda, clientela dada por la naturaleza de su ubicación.

CRITERIOS PARA SELECCIONAR UNA UBICACIÓN ESPECÍFICA

Una vez se toma la decisión con respecto a la ubicación, entre centro comercial o frente a la calle , se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- **El flujo de peatones:** Todas las empresas minoristas deben tomar nota de cómo fluye el tráfico peatonal a través del centro comercial o a lo largo de la calle. Los centros comerciales a menudo tratan de mejorar el flujo, por ejemplo, separando las escaleras de subir y bajar. Se trata de un intento deliberado para mejorar el tránsito peatonal en beneficio de sus tiendas. Es importante que sea el consultorio este donde haya tráfico peatonal regular y no aislado.

  El flujo de peatones también se tiene en consideración en lugares frente a la calle, y en menor medida, los consultorios ubicados en hospitales. Si un consultorio no es tan fácil de ver, la gente es menos propensa a visitarlos.

SELECCIONANDO UNA UBICACIÓN (CONT.)

- **Los negocios circundantes:** Para algunas empresas es importante, o al menos ventajoso, estar ubicado cerca a la competencia. Por ejemplo concesionarios de automóviles, agentes de bienes raíces y lugares de comida rápida usualmente estan ubicados cerca unos de otros. Para los optómetras, estar cerca de la competencia no es necesariamente una buena cosa. Sin embargo, no debería impedir lo que sería una ubicación ideal. Los países difieren en sus características en este sentido. En algunos países ir de compras hace parte de la cultura comprar gafas, y de hecho, comprar cualquier producto, y por tanto la agrupación de empresas tiene cierto sentido. En las grandes ciudades de Vietnam, por ejemplo, la mayoría de las tiendas similares se agrupan en tal grado que algunas calles se reconocen por la empresa dominante, por ejemplo, "la calle del zapato", "la calle de las gafas", etc.
- **Cambios locales propuestos:** planes municipales locales, tales como el cierre de las calles, pueden tener un efecto sobre el tráfico peatonal. Como lo es también la apertura prevista de un nuevo centro comercial cercano. Esto es particularmente importante para localizaciones frente a la calle
- **Historia del lugar**: La mayoría de los sitios han tenido una historia anterior. Es importante averiguar por qué las empresas anteriores ya no operan. Puede que haya habido un problema con su tipo de negocio, su propia gestión o el por el sitio en sí.
- **Plano del consultorio**: Es importante seleccionar un sitio que se adapte a un consultorio de optometría, permitiendo una sala de exámenes de tamaño adecuado y de distribución adecuada y áreas de recepción
- **Restricciones**: Considere las restricciones que el propietario va a imponer al consultorio. Puede haber, por ejemplo, un requisito de remodelar la tienda periódicamente. Los Consejos de administración también pueden imponer restricciones tales como acceso para discapacitados
- **Costo**: El costo debe encajar con las predicciones financieras del plan de negocios.

VISIBILIDAD DEL CONSULTORIO Y FLUJO DE PEATONES

Al establecer un nuevo consultorio, hay importantes beneficios a largo plazo si las instalaciones están en un lugar destacado en la zona comercial o centro comercial. Un lugar más visible, de preferencia con una fachada de la tienda más amplia, debe crear un mayor impacto al atraer nuevos negocios. Cualquier prima en el alquiler por un mejor sitio es justificada por la mejora del conocimiento por parte de nuevos clientes y por un aumento más rápido del crecimiento del negocio. Puede parecer prudente alquilar locales menos caros en una planta alta o en una galería, sin embargo, existe un mayor riesgo financiero debido al reducido número de clientes y al aumento de los gastos de publicidad para promover la "dificultad de encontrar" el local.

SEÑALIZACIÓN

El edificio y las señalizaciones bajo la marquesina que son grandes y fáciles de leer son importantes en la publicidad de un nuevo negocio. Los clientes nuevos, diferentes a los peatones que pasan, necesitan encontrar su negocio fácilmente, especialmente si responden a un anuncio o recomendación.

EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

La mayoría de los optómetras tendrán que alquilar el local en el que van a prestar el servicio de consulta. El contrato de arrendamiento, como en cualquier otra transacción comercial, es un contrato legal. Por lo tanto, se debe buscar asesoramiento jurídico antes de comprometerse con el contrato de arrendamiento. La mayoría de los contratos de arrendamiento tienen las siguientes características:

El alquiler

El alquiler es la cantidad de dinero que se paga para ocupar y utilizar las instalaciones. Se suele pactar una cifra anual por metro cuadrado, a pesar de que el pago sea semanal, quincenal o mensual. Por ejemplo, un local puede tener un precio de $ 650 por metro cuadrado. Si la tienda tuviera 80 metros cuadrados, entonces el alquiler anual sería $ 52,000 (o $ 1,000 por semana).

EL CONTRARO DE ARRENDAMIENTO (CONT.)

Gastos

Los gastos usualmente están incluidos en el alquiler pero pueden listarse separadamente. Estos incluyen cosas como tasas, mantenimiento y seguros.

Los términos del contrato de arrendamiento

Estos determinan el periodo de tiempo que cubre el contrato de arrendamiento. También pueden incluir una opción de renovación. Si no existe la opción, entonces el propietario puede simplemente no renovar el contrato de arrendamiento en el momento de su finalización, obligando a que el consultorio cambie su ubicación.

Usos permitidos

Mientras que los usos permitidos de la tienda no pueden ser un problema al momento de firmar, pueden resultar un problema más adelante en el camino. Esta cláusula en el contrato de arrendamiento define qué tipo de negocio puede ser operado en la tienda. En la mayoría de los casos esto se expresará en términos generales, ya sea, se permiten establecimientos de comida, sin embargo, a menudo los centros comerciales buscan controlar la mezcla de negocios y por lo tanto serán más específicos. Un consultorio de optometría, por ejemplo, debe asegurarse de que el contrato de arrendamiento no imposibilita la venta de gafas de sol. Las tiendas específicas de gafas de sol se están convirtiendo en una característica común en los centros comerciales.

Uso de zonas comunes

El contrato de arrendamiento puede especificar el uso de zonas comunes como cocinas, baños, pasillos de acceso de entregas, montacargas y parqueaderos. Esto será un problema para los consultorios en los centros comerciales y hospitales, pero es poco probable que aplique a consultorios frente a la calle.

Cesión del arrendamiento

Este es el derecho a vender o transferir el contrato de arrendamiento. Es particularmente importante si, por ejemplo, hay un contrato de arrendamiento largo, pero la empresa demuestra ser inviable antes del final del contrato de arrendamiento. En tal caso, sería necesario encontrar el inquilino de reemplazo que se haga cargo del contrato de arrendamiento durante el resto del tiempo

Horas de atención

Si bien no es un problema para las tiendas frente a la calle, los centros comerciales suelen especificar las horas que sus arrendatarios deben permanecer abiertos. Si el contrato requiere que la tienda se abra todos los días, como es común ahora, en la mayoría de los países, el consultorio puede requerir personal adicional. Si el personal adicional no es factible, en particular porque el consultorio se está estableciendo, esto puede significar una gran carga de trabajo para el propietario, haciendo de un lugar frente a la calle una mejor opción.

Adecuación de la tienda y otras cláusulas específicas

Algunos contratos permiten al arrendador (la gerencia de centros comerciales, en particular) el derecho de vetar el diseño escogido para la tienda y / o la combinación de colores. Estas cláusulas también pueden requerir remodelaciones regulares. Una vez más el asesoramiento de un abogado y / o contador es esencial.

DISEÑO DEL CONSULTORIO

Una vez que el sitio ha sido seleccionado, y suponiendo que fue seleccionado para adaptarse a un consultorio de optometría, el siguiente paso es el diseño de la distribución. El tamaño de los consultorios de optometría varía de pequeños consultorios (entre uno y cuatro funcionarios) con un área de unos 60 metros cuadrados a "supertiendas" de alrededor de 250 metros cuadrados.

Esta sección asumirá que un consultorio de optometría pequeño con un dispensario y un taller de óptica se está estableciendo. Sin embargo, muchos de los principios también aplican a consultorios más grandes.

Consultorio

El consultorio necesita no estar cerca de la parte frontal de la óptica. Así como ell taller de óptica, que está normalmente en la parte trasera.

El consultorio debe ser de un tamaño adecuado para la prueba de agudeza visual (al menos tres metros o más en una sola dirección) y tener el espacio suficiente para los equipos, sillas y estantes, lámpara de hendidura, tonómetro de no contacto, etc.

Una Fórmula para obtener una distancia de prueba estándar de 6 metros para las mediciones de Agudeza Visual en una sala de pruebas indirectas (usando un espejo), puede ser :

DISEÑANDO EL CONSULTORIO (CONT.)

Distancia de la cartilla de letras al espejo (CE) + distancia del espejo a la cara del paciente (EC) = 6 metros

Por ejemplo: CM 3,3 m + MF 2,7 m = 6,0 m

Esto indica que la silla del paciente se coloca 60 cm de la cartilla de la pared.

El consultorio también debe tener un lavamanos para que el optómetra se lave las manos entre consultas. La privacidad y la capacidad de crear un ambiente oscuro también son consideraciones importantes para un consultorio de consulta de optometría. La entrada de la sala de consulta, visible desde el dispensario y la zona de recepción, permite que el equipo especializado de óptica pueda ser visto por el público cuando no esté en uso. Esto promueve la disponibilidad de exámenes de la vista en el local.

Considere la posibilidad de un futuro crecimiento del negocio mediante la planificación de espacio adicional para otra sala de consulta. Hay beneficios al incluir una oficina privada o almacén para la administración y otros ítems como casos de ensayo de lentes de contacto voluminosos. Esto ayuda a reducir el desorden de la sala de consulta.

DISPENSARIO

Exhibición de monturas

Las monturas deben exhibirse en una zona accesible, con alrededor de 250 hasta 400 monturas en exhibición en un consultorio promedio. Los que se exhiben al mismo nivel visual son más susceptibles a ser consideradas por pacientes que las monturas que se muestran en la parte superior o inferior de los estantes, por tanto, las mejores monturas deben colocarse en estos lugares.

La posición horizontal del estante también es importante. Cuanto más cerca estén los estantes de monturas a la parte frontal, mayor es la probabilidad de ventas. Si los estantes se colocan por encima de bancos o armarios y van alrededor de una esquina, las monturas escondidas en la esquina tenderán a no venderse bien.

Exhibición de artículos diversos y gafas de sol

Normalmente, las gafas de sol se muestran en la parte delantera de la tienda, aunque esto también aumenta el riesgo de robo. Otros artículos diversos, tales como magnificadores, estuches, productos de limpieza de lentes y soluciones para lentes de contacto suelen ser colocados en una exhibición cerca del área de recepción, donde se dejan a recomendación del optómetra o de su personal en el momento de la compra de gafas.

Área de recepción

El área de recepción puede ubicarse al fondo donde queda le espacio del piso menos productivo. Esto también anima a la gente a moverse hasta esa área. Sin embargo, si ésta se ubica cerca al frente de la tienda, puede facilitar la recepción de pacientes. La posición podrá bien depender de la forma de las instalaciones y de la ubicación de las diversas puertas y habitaciones.

TALLER DE ÓPTICA

Generalmente los talleres de óptica se suelen poner en la parte trasera de la tienda. Normalmente son aproximadamente del tamaño de una cocina regular y, al igual que una cocina, también necesitan acceso a un suministro de agua. Algunos consultorios tienen el taller completamente cerrado a la vista de los pacientes. Pueden ser ruidosos ya menudo son, de alguna manera, desordenados.

Otros prefieren tener la tecnología en exhibición. En tales casos, es importante que el taller este limpio y ordenado. La distribución del taller debe seguir los principios del flujo de trabajo. La ubicación de la plomería, electricidad y armarios existentes también pueden afectar la ubicación de la maquinaria.

Dependiendo del tamaño de las instalaciones, un taller completo puede considerarse más productivo en un lugar más barato, fuera del local. Alternativamente, puede ser más eficaz en cuanto a costos, tener la mayoría de las órdenes ópticas fabricadas y montadas por su laboratorio óptico. La superficie del taller de óptica del consultorio, puede entonces reducirse y utilizarse solo para reparaciones menores y adaptaciones ocasionales de lentes. Existe beneficio financiero adicional con menos inversión de capital inicial para el equipo de laboratorio.

ESCOGIENDO LOS EQUIPOS

Consultorio

El equipo seleccionado para el consultorio, se regirá por las normas profesionales de la región y también se podrá ver influenciado por las instalaciones vecinas tales como la proximidad a un departamento de oftalmología en un hospital. Los consultorios en lugares más remotos también pueden ver la necesidad de equipos de diagnóstico que pueden ser considerados como un lujo innecesario en un consultorio suburbano. La siguiente lista es indicativa y no exhaustiva.

- Lámpara de Hendidura
- Forópter
- Caja de pruebas
- Montura de pruebas
- Silla y soporte
- Tonómetro de no contacto
- Oftalmoscopio directo
- Oftalmoscopio indirecto
- Retinoscopio
- Lentes de Retinoscopia
- Topógrafo Corneal
- Paquímetro
- Lentes de diagnóstico para la oftalmoscopia
- Tonómetros manuales
- Cilindros cruzados de Jackson
- Cartillas de AV
- Prueba de Ishihara
- Rejilla de Amsler
- Topógrafo Corneal
- Distómetro (medición de la distancia de vértice)
- Modelo del ojo (para demostración)
- Linterna de bolsillo
- Auto-refractor
- Perímetro
- Focómetro o Lensómetro
- Barra de Prismas

Dispensario

- El equipo seleccionado para el dispensario también será guiado de alguna manera por las normas profesionales de la región. Una vez más, la siguiente lista es indicativa y no exhaustiva.
- Pupilómetro
- Reglillas para medida de altura
- Linterna de bolsillo
- Regla de PD
- Regla paralela
- Distometro
- Sistema de medición digital
- Focómetro o Lensómetro

ESCOGIENDO LOS EQUIPOS (CONT.)

- Calentador de monturas
- Herramientas de ajuste manual

Taller de Óptica

Algunos consultorios ahora optan por no incluir un taller de acabado y acondicionamiento, prefiriendo tener un escáner y tiene los lentes montados en el laboratorio centralizado. En tales casos, todavía es aconsejable tener una pequeña bordeadora a mano para hacer frente a las lentes Que marginalmente vuelven grandes. Si el taller se va a instalar, será (o puede) se necesitará el equipo siguiente.

- Focómetro
- Marcador de lentes (resaltadores)
- Trazador (o molde cortador)
- Bordeadora Automática
- Bordeadora a mano
- Calentador de monturas
- Lente ranurador
- Perforador de tres piezas
- Tintes
- Herramientas manuales
- Reglas de PD
- Regla Paralela

RESUMEN

Una cuidadosa planificación y un plan de gestión detallado no garantizan un consultorio de optometría exitoso pero es probable que los consultorios que fracasan no tuvieran planes. La planificación proporciona orientación esencial y objetivos tangibles para el optómetra y su personal.

La ubicación del consultorio es un factor importante en su éxito. La selección cuidadosa de la ubicación del consultorio, tras una amplia investigación, es un importante primer paso en el establecimiento de un consultorio de optometría.

AUTOEVALUACIÓN 3

1. **¿Cuáles son los tres pasos al crear un plan de negocios?**
   a. _____
   b. _____
   c. _____

2. **¿Cuáles son las principales desventajas de ubicarse en un centro comercial?**
   a. _____
   b. _____
   c. _____

3. **¿Qué se entiende como cesión de arrendamiento?**

4. **¿Qué son 'gastos'?**

RESPUESTAS – AUTOEVALUACIÓN 3

1. ¿Cuáles son los tres pasos al crear un plan de negocios?

a. Escribir los objetivos
b. Escribir las orientaciones estratégicas
c. Escribir el plan operacional

2. ¿Cuáles son las principales ventajas al ubicarse en un centro comercial?

a. Tráfico peatonal ocasionado por las tiendas ancla
b. Parqueaderos
c. Cubierto y aire acondicionado

3. ¿Qué se entiende como cesión de arrendamiento?

Este es el derecho a vender o transferir el contrato de arrendamiento. Es particularmente importante si, por ejemplo, hay un contrato de arrendamiento largo, pero la empresa demuestra ser inviable antes del final del contrato de arrendamiento. En tal caso, sería necesario encontrar el inquilino de reemplazo que se haga cargo del contrato de arrendamiento durante el resto del tiempo

4. ¿Qué son 'gastos'?

Gastos adicionales por encima de los pagos de arrendamiento, incluyendo tales cosas como tarifas, seguros y mantenimientos.