

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 11 Número 118 Febrero 2010

CONTENIDOS

Notas	¿Cómo se hace Marketing en el consultorio dental?	2
	¿Cómo disminuir los gastos en el consultorio?	8
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	11
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	12
	Nuevo portal: www.dentistalima.com	13



10 años (2000 - 2010)

7 millones de visitas al portal - 80,000 usuarios registrados
400 seminarios, charlas y cursos dictados en 16 países, con
más de 40,000 asistentes - 5 libros y 300 artículos de la
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



www.odontomarketing.com

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Colgate® Profesional.com
Su aliado para el cuidado oral

¿Cómo se hace Marketing en el consultorio dental?

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Dicha pregunta nos la hacen muchos colegas de la Odontología: jóvenes y mayores. Les contestamos con simplicidad: se hace marketing dental de muchas maneras y en todo momento, en una serie de aspectos del ciclo de atención al paciente. Lo explicaremos diciendo que el marketing es una actitud mental permanente que debemos realizar con todos quienes nos rodean, para lograr acercarlos de la mejor manera posible a la Odontología y mantenerlos en ella. Es una forma de vida.

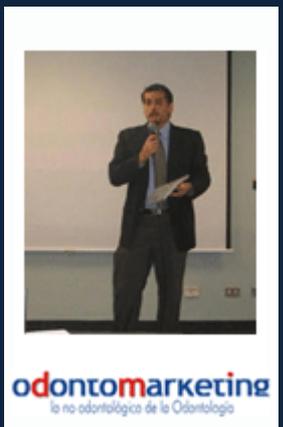
El Marketing cuenta con una serie muy amplia de elementos que lo constituyen y cuya constante aplicación nos permite lograr los objetivos que nos hayamos propuesto. Si bien en 1978 el autor McCarthy establece la identidad de ésta ciencia e identifica cuatro pilares sobre los que inicialmente se basó el mercadeo, posteriormente se han ido añadiendo muchos otros factores que han logrado la proyección que tiene en la actualidad. Se habló al principio de los siguientes elementos constitutivos de la “mezcla de Marketing”: Plaza, Producto, Precio y Promoción.

a) Plaza:

Tiene una doble aceptación conceptual. Por un lado, se entiende como tal al conjunto de personas (Mercado) que nos rodean. “Nuestro público objetivo” es un concepto más específico de Plaza, pues implica una decisión o preferencia de nuestra parte para dirigirnos a un sector particular de pacientes. El “mercado” tiene características propias e identificables que debemos conocer para llegar adecuadamente a él. Quien “no conoce su mercado” difícilmente logrará “cautivarlo”.

También se acepta como “Plaza” a nuestro lugar de trabajo (consultorio dental) y todos podemos deducir la importancia que tiene un centro odontológico bien ubicado, cómodo, bien presentado, limpio, iluminado, ventilado, atractivo, con buen estado de conservación, que acoja a las personas en el proceso de atención dental y nos ayude a que los pacientes nos brinden su preferencia y recomendación.

SOBRE LOS AUTORES



Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan www.odontomarketing.com

Tienen la visión de generar y difundir contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar la mejora continua del servicio odontológico y lograr mejores resultados con la práctica dental.

Han publicado 5 libros y más de 350 artículos de la especialidad y han dictado más de 400 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia de más de 30,000 asistentes.

b) Producto:

En primera instancia, se conoce con dicho nombre en marketing odontológico, a los trabajos o servicios que brindamos a diario. Una obturación de amalgama es un producto odontológico. Una radiografía, una incrustación y una extracción, también lo son.



MARKETING DENTAL

**El Marketing permite
tangibilizar y hacer concretos
los atributos de nuestro
servicio profesional**

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

En este sentido, le señalamos que hemos añadido un nuevo concepto en Marketing Profesional al que hemos denominado como “**Prestación**” y que se refiere a la forma cómo se ejecuta el servicio: en nuestro caso, la amalgama, la incrustación, etc.

Esto lo evalúa muchísimo el propio paciente y si ejecutamos nuestro trabajo dental con buenas maneras, de forma delicada, sin producir dolor, preocupándonos gentilmente por el bienestar del paciente, etc., éste lo diferenciará a nuestro favor y por eso nos podrá elegir.

Más ampliamente, debemos entender que nuestro “servicio” es la experiencia que viven nuestros pacientes cuando nos visitan, desde que llegan hasta que se retiran. Esto es: el paso a paso de nuestro ciclo de atención, cada momento de su estancia en nuestro centro dental.

La forma cómo atendemos a nuestros pacientes, suele ser la clave para entender por qué las personas eligen con mayor énfasis a ciertos dentistas, independientemente de su capacidad técnica. Piense: cuando Ud. va a un restaurante, ¿cuál elige? ¿Aquel donde lo tratan bien, de manera preferente? o ¿o va donde Usted es un simple y anónimo comensal?

c) Precio:

Aspecto vinculado a los Honorarios Profesionales y en general, relacionado a los distintos aspectos financieros de la empresa y la práctica dental. Si bien muy pocas personas escogen a su dentista “porque cobra barato”, el dinero sí es o puede ser un elemento de decisión importante en sociedades pobres como las nuestras: en donde la gente no valora nuestros servicios como sí lo hacen con otros de diferentes rubros que tiene a su disposición. Los restaurantes, los conciertos y los gimnasios están siempre llenos y los consultorios dentales casi siempre vacíos, por decirlo de alguna manera.

Por ello, es conveniente reconocer que nuestros “competidores” en la preferencia de gasto de la gente no son de ninguna manera nuestros propios colegas, sino aquellos otros negocios que atraen su interés y preferencias.

Otro error que hemos podido comprobar es que no a todas las personas se les debe plantear una única alternativa de solución o de terapia, menos si partimos por relacionarla solamente con el precio. Muchos pacientes no podrán nunca afrontar un gasto que exceda largamente su capacidad de pago o endeudamiento por su condición económica y nuestra Odontología cuando es sofisticada, vaya que es realmente cara. Pensemos siempre que los implantes o las coronas de porcelana no son la única alternativa de solución que pueda tener un paciente desdentado. Es preferible que una persona tenga orgullosamente una prótesis parcial de acrílico bien confeccionada, a que siga desdentado toda su vida y no pueda ni siquiera sonreír con tranquilidad.

Solamente mencionemos que en un estudio realizado en Chile y duplicado por nosotros en el Perú, hace unos pocos años atrás, más del 70% de los entrevistados, consideraban que la Odontología era “cara” o “muy cara”. ¿Cree Ud. que la gente tiene razón o piensa lo contrario?

d) Comunicación:

Éste factor de Marketing identificado desde los inicios del mercadeo, se refiere a las relaciones que se establecen con la sociedad a través de dos elementos vinculados con la comunicación: la Promoción y la Publicidad, siendo muy diferente el objetivo de ambas.



Serán acciones de **Promoción** todas aquellas que hagamos para llevar la profesión a la gente (una charla educativa, un stand que pongamos en una actividad deportiva del colegio de nuestros hijos, etc.) y **Publicidad** se considera todo aquello que pretende atraer a la gente a nuestro consultorio.

Queremos expresar que aquella interrogante que se planteó hace algunos años, de si se debía considerar el Marketing como contrario a la Ética, es errada.

Permítannos expresar que no existe nada más equivocado que dicha expresión. La publicidad que deseen realizar algunos profesionales, mientras mantenga cánones de respeto a la dignidad de la profesión y mientras no sea ofensiva a la dignidad de los colegas o los pacientes y no falte a la verdad, debe ser entendida como una herramienta absolutamente lícita para posicionar al profesional en el medio en que se desarrolla.

e) Posicionamiento: Aquí apareció otra herramienta del Marketing: el “**Posicionamiento**”, que representa la imagen que el profesional tiene en la mente de sus pacientes y de la sociedad, en general. Así como el posicionamiento tiene en la percepción de la gente que es una actividad “cara”, “incómoda” y “dolorosa”, todo profesional debe trabajar para que su “posicionamiento” sea el de un hombre capaz, honrado, serio, justo y servicial. A esto debemos orientarnos.

f) Personal:

Una nueva herramienta del Marketing o la comercialización de servicios odontológicos es el denominado como “**Personal**”, sea tanto el profesional como el asistente y es fundamental en la práctica odontológica diaria.

Se comprenderá con facilidad la importancia de su peso específico en el proceso de atención. Siendo la Odontología una profesión social en la que hay interacción de personas, antes que un mundo exclusivamente basado en la aplicación de tecnologías, el elemento humano es de trascendental importancia. Un profesional “atento” y “cálido”, trabajando con Personal Asistente “gentil” y “afectuoso” dará resultados diferentes a que si dichas cualidades no se encontraran presentes. Esto es Marketing, pues favorece la reacción de nuestros clientes y brinda pautas para nuestra relación con ellos.



g. Productividad: A pesar que sabemos que no nos encontramos dentro de una “fábrica de servicios” (porque de eso no se trata nuestra profesión), sí debe existir un buen nivel de productividad en el consultorio, por dos motivos principalmente:

Por un lado, porque atendemos pacientes y producimos diferentes servicios dentales en un lapso determinado de tiempo. Es decir, directamente porque la naturaleza de nuestro trabajo tiene mucho que ver con la productividad y precisamente, nuestro sistema de remuneración clásico se vincula con el mencionado factor. Además, porque el adecuado manejo de dicha variable, nos permite la sostenibilidad y el crecimiento que nuestra empresa dental necesita. Por el contrario, si no generamos una productividad racional, nuestro centro dental puede tambalearse a lo largo del tiempo y esto, podría llegar a interferir con la calidad de nuestra prestación.

Cuando pensamos en incrementar la productividad de la clínica dental, podemos observar las ventajas que nos brinda el hecho de que el gasto general se diluya entre los ingresos que generamos. Creemos que es de utilidad que expresemos el sentido de la frase con mayor claridad, a través del siguiente ejemplo:

Ejemplo:

Imagine un consultorio dental unitario que tenga un gasto mensual de US \$ 3,000, en el cual se trabaja un total de 192 horas mensuales (8 horas diarias de Lunes a Viernes - 22 días del mes-, más 4 horas que se trabajen cada uno de los 4 sábados del mes). Si, como expresamos, el gasto operativo es de US 3,000 y se pretende una utilidad de por ejemplo, otros US \$ 3,000, el monto necesario a ingresar sería de US \$ 6,000.

A partir de dicha cifra y de las horas calculadas, “debería” ingresar US \$ 31.25 cada hora en promedio, para que en las 192 horas se complete la meta pretendida. (US \$ 6,000 entre 192 horas es US \$ 31.25), que en verdad no es un imposible de lograr en un consultorio que tenga un buen flujo de pacientes y un buen nivel de producción.

Esta cifra es lo que hemos denominado como “el costo-hora”: cada hora deberán ingresar US \$ 31.25 para que se encuentren cubiertos todos los egresos, la remuneración del profesional y la utilidad. Si no se alcanza la cifra, no se podrá pagar alguno de los rubros, o el profesional no logrará su pretensión económica. O, en todo caso, la empresa existirá solamente para cubrir un autoempleo, si es que no se alcanza utilidad. El problema es cuando no hay suficientes ingresos y el gasto general literalmente nos puede llegar a “abrumar”.

Ante una meta mensual como la planteada en el ejemplo – o una menor o mayor-, (según la realidad, las posibilidades o las pretensiones de cada quien), queda claro que la productividad, como medida de producción, es clave: cuanto menor sea el número de horas que trabajemos en el mes, mayor será el costo hora. Debemos pretender mayores honorarios profesionales y esto, nos podría volver inaccesibles para la mayoría de la población. O trabajamos solo para cubrir los costos.

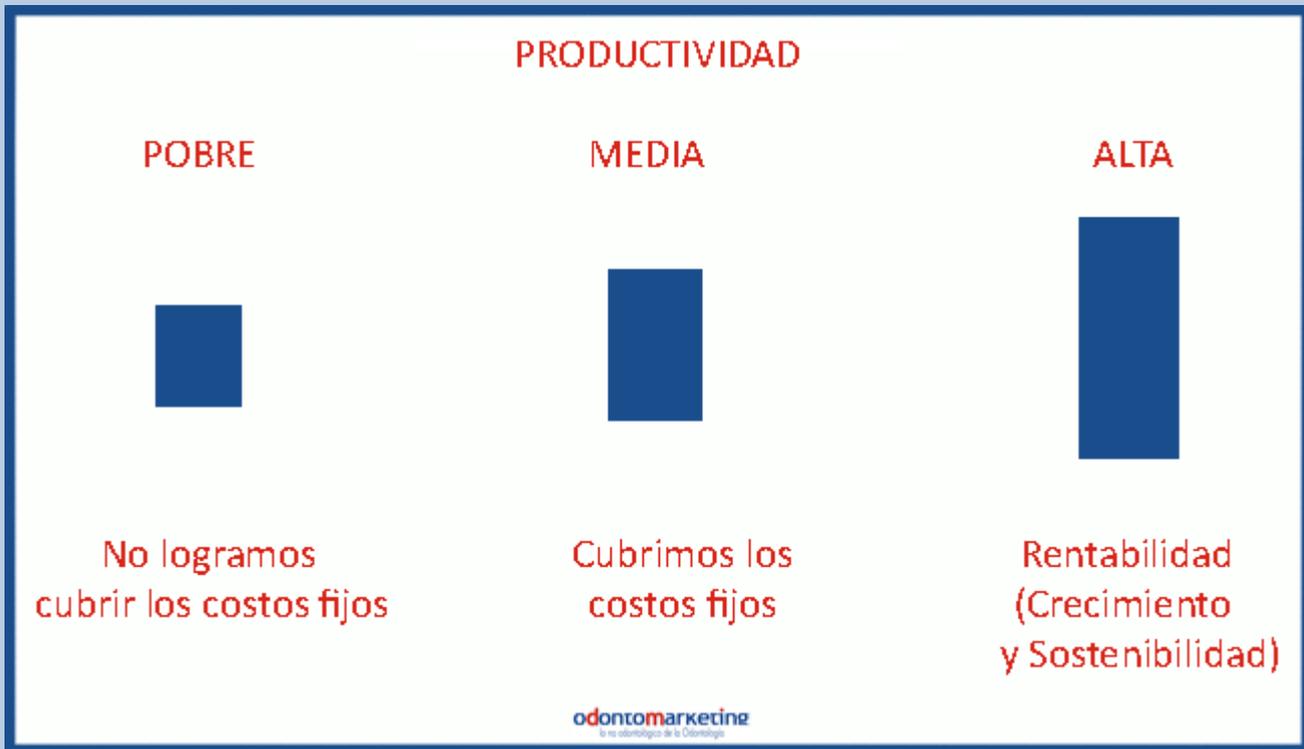
Es muy conveniente analizar su propia práctica dental y determinar su propia realidad y pretensiones. Pero partamos del principio de que si un profesional trabaja solo, es indudable que debe afrontar el 100% de sus gastos y que cuando dos profesionales se asocian y trabajan en un solo local, el “costo hora” disminuye (en un 30 %, según algunos estudios realizados). Esto, porque se comparten las inversiones (un dentista = 1 compresora, 1 computadora y 1 seguro contra robo e incendio por poner un ejemplo cualquiera) y sobre todo, al compartir los gastos mensuales de mantenimiento.

2 dentistas trabajando juntos, no necesitan ni dos compresoras ni dos computadoras ni dos seguros de robo e incendio, ni deben efectuar el pago de dos alquileres y así sucesivamente. Si bien entendemos que algunos rubros como materiales dentales subirán y que se pagará un poco más de electricidad, teléfono, agua y otros, solamente aumentará un poco el gasto general (y se paga entre dos).

Odontomarketing llega a Usted desde Mayo del 2000, gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive



Visite:
www.colgateprofesional.com



No aumentarán significativamente los rubros de alquiler, contador, impuestos municipales, guardianía y seguridad y otros más, dependiendo del país, del estilo de práctica, etc. porque se pueden cubrir con mayor facilidad con un solo egreso, aceptando incluso el caso de que sea ligeramente mayor al que se "enfrentaría" un dentista laborando solo. Una sola señorita podrá contestar el teléfono y dar las citas para los dos profesionales y así sucesivamente. Solo para invitarle a calcular cuánto podría Usted potencializar los resultados de su práctica, le comentamos que un estudio que realizáramos, determinamos que si son 3 dentistas los que laboran juntos, el gasto disminuirá en un 40 %.

Realmente, no importa si los porcentajes coinciden con exactitud con los cálculos que Usted haga para su propia realidad. Cada dentista y cada consultorio dental es un mundo particular. No se nos ocurre que así suceda, pero la tendencia y las ventajas que brindan las economías de escala, son innegables. Lo invitamos a que haga su propio análisis, siendo muy severo con los cálculos y estamos seguros de que Usted nos dará la razón.

¿Cómo disminuir los gastos en el consultorio odontológico?

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime I. Otero I.

Una de las grandes preocupaciones que muchos dentistas tenemos en nuestros consultorios, es lograr que cada día sea más rentable el ejercicio de nuestra profesión. Desafortunadamente, el aumento de los odontólogos y la consecuente menor ocupación que muchos centros dentales sufren/sufrimos por una menor demanda de nuestros servicios, es mayor y más generalizada cada día. Al menos esta es la información que recibimos habitualmente y por diversos canales.

Para alcanzar el objetivo de incrementar o al menos mantener nuestros antiguos márgenes de beneficio económico por el ejercicio de nuestra profesión, muchas obras de Administración, Marketing, Venta de Servicios y las que tratan temas complementarios, nos aconsejan buscar una gran productividad, vale decir, vender muchos servicios, lo que equivale a tener muchos pacientes. Esto no necesariamente es sencillo sobre todo en los tiempos actuales, por la mencionada sobre oferta de odontólogos.

Es difícil atraer a los pacientes hacia nuestros consultorios para brindarles nuestros servicios, por la tasa de uso poblacional de la Odontología y porque la capacidad de gasto de grandes sectores de la población se encuentra disminuida. Pero afortunadamente, el logro de rentabilidad no solo se vincula al aumento de ingresos, puede ser un camino más sensato la disminución de los egresos y ésta es una de las opciones que analizamos en esta oportunidad.

A menor costo operativo (aún manteniendo nuestros mismos niveles de utilidad), tendremos la posibilidad de lograr en nuestros consultorios un mayor número de personas, ya que nuestros honorarios decrecerán y se acortará la distancia existente entre las personas y nuestra profesión.

Desafortunadamente son muchos los factores que inciden en la estructura de costos y gastos en Odontología y ello muchas veces no nos permite ofrecer a los pacientes, honorarios que puedan ser cómodamente abonados por ellos. Nuestro trabajo es en esencia refinado y por ende, caro. Hay que lograr que no lo sea para un gran número de los pacientes y una muy buena manera es disminuyendo los gastos que nos genera el consultorio.

Tradicionalmente en el mundo de la venta de servicios se ha aceptado que existen 3 maneras principales para elaborar el precio de venta en general: el método de costos, el de demanda y el de competencia (1).

Durante mucho tiempo se ha utilizado el "método de costos", para establecer los honorarios profesionales. En la actualidad los técnicos nos recomiendan estructurar los honorarios de los servicios en general y los odontológicos en particular, utilizando los métodos "de demanda", es decir, aquellos que permitan ofrecer un honorario final que la gente esté dispuesta a pagar, por que los puede asumir económicamente y piensa que "está pagando lo justo, lo que se debe". Se trata de lograr poner nuestros servicios al alcance de las posibilidades de un gran número de personas para lograr una adecuada productividad.

Cuando se emplea el método “de costos”, se suman todos los egresos generados por el ejercicio individual de la profesión, se le adiciona una cantidad o un porcentaje por concepto de utilidad, se divide entre el número de horas trabajadas y se obtiene el llamado “costo-hora” (2). Como se sabe cuánto tiempo promedio nos demanda la prestación de cada uno de nuestros servicios, se saca el resultado y éste es el honorario.

Ahora se aconseja variar la metodología para determinar nuestros honorarios conforme a lo sustentado técnicamente por Peter F. Druker (3) Profesor de Ciencias Sociales en el Colegio de Graduados de Claremont, Estados Unidos. El recomienda muy claramente hacerlo en base al sistema denominado como “demanda”. Expresa literalmente en una de sus obras (4) “la única forma sensata de fijar precios es empezar con lo que el mercado está dispuesto a pagar – y, hemos de suponer, lo que la competencia cargará – y diseñar nuestros precios según las exigencias de ese precio”.

Tampoco se trata de rebajar los honorarios por que los pacientes solamente están dispuestos a pagar una cantidad determinada. Hay que rebajar los costos y gastos para no perder dinero. No hacerlo de manera técnica nos haría perder dinero y eso sí que sería ridículo. Nadie trabaja para perder dinero, sino para ganarlo.

Determinar los honorarios utilizando el tercer sistema enunciado, el de “competencia” (1) haría disminuir aún más los valores finales de los mismos, considerando el alto número de profesionales existentes en el mercado laboral de algunos países. En algunas ciudades existe sobre-oferta profesional y nos atrevemos a expresar que dentro muy pocos años las cosas se complicarán aún más, por el alto número de estudiantes que egresarán en muy pocos años.

10º ANIVERSARIO: 2000 - 2010
odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional



www.odontomarketing.com

Monserate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Peru
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

GERENCIA, ADMINISTRACIÓN, MARKETING, CALIDAD, CONTABILIDAD, ECONOMÍA, FINANZAS, LOGÍSTICA, COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, LIDERAZGO, ARQUITECTURA, ERGONOMÍA, SALUD PÚBLICA, y mucho más

Peter F. Druker (4) expresa que en el mundo de las empresas, el precio de venta final al público debe ser aquel que la gente esté dispuesta y en capacidad de pagar por lo que se le ofrece. Los precios del mercado (los que la gente sí está dispuesta a pagar), deben ser conocidos por todos quienes producen bienes o servicios y su estructura de producción, elaboración o prestación, deberá ser modificada hasta lograr un punto de equilibrio que permita su venta masiva. No pensar así es ir contra el comportamiento de grandes grupos humanos y ubicarse más cerca del fracaso que del éxito.

Para lograrlo fácilmente, existe una fórmula laboral muy simple, no empleada masivamente en el medio profesional de nuestros países y es lo que se llama “práctica asociada”, es decir lograr que varios profesionales se asocien para trabajar juntos en un mismo local, compartiendo egresos con el fin de bajar los gastos generales y poder producir servicios con un precio de venta final al público, de menor cuantía. Esto se puede conseguir a pesar de que los márgenes de utilidad puedan permanecer invariables en relación a lo que cada quien cobrara en su propio consultorio individual.

A continuación mostraremos a modo de ejemplo, un análisis de gastos en un consultorio cualquiera, considerando

la participación de 1,2 y 3 dentistas. El ejemplo se puede proyectar a la “n” y a más dentistas, lográndose paulatinamente un menor costo operativo individual, aunque en un momento determinado del cálculo se produce un punto de equilibrio que aconseja no poner demasiados profesionales en un mismo consultorio, ya que paralelamente se debe trabajar para lograr que todos tengan pacientes.

Es interesante expresar que se entiende como “costo” el dinero que egresa para la elaboración directa de un bien o servicio. En nuestro caso, “ costo ” de una amalgama es el dinero invertido en la amalgama propiamente dicha, en el mercurio, el rollo de algodón aislador, el material empleado como base de la cavidad, el eyector de saliva, la aguja de inyección, el cartucho de anestesia, la radiografía , la servilleta para el paciente, el campo del pecho del paciente, etc., etc.

Como “gasto”, se conceptúa todo el dinero que egresa, relacionado a la ejecución del servicio propiamente dicho. El pago del alquiler, de luz, agua, teléfono, sueldos del personal, impuestos, etc., etc. son los “gastos” relativos al servicio.

Esta es una clasificación simple, hecha a priori. En posterior artículo haremos comentarios ampliatorios sobre lo que se debe considerar en un consultorio odontológico bajo el concepto de Costos de Producción y de Gestión (de administración o gastos generales), los que a su vez pueden ser considerados Directos e Indirectos y por consiguiente como Fijos y Variables, etc.

El siguiente es un simple ejemplo y realmente las cifras pueden variar en su propio consultorio. De eso estamos seguros. Nos interesa que siga lo conceptual y no lo numérico.

Le entregamos una matriz de gastos que eventualmente le podría servir como una guía para que Ud. elabore la suya, propia, pues los conceptos pueden variar de país a país.



CONCEPTO

1. LOCAL (alquilado o propio)
2. CUOTA COMUNITARIA DE LOCAL
3. MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DEL LOCAL
4. REMUNERACIONES DE PERSONAL
5. COMPENSACIÓN TIEMPO DE SERVICIOS

6. ESSALUD
7. SERVICIOS AGUA+LUZ+TELEFONO
8. GUARDIANIA + SEGURIDAD
9. SEGURO ROBO E INCENDIO
10. DEPRECIACION EQUIPOS
11. DEPRECIACION INSTRUMENTAL
12. DEPRECIACIÓN MOBILIARIO
13. MANTENIMIENTO DE EQUIPOS
14. MATERIALES ODONTOLÓGICOS
15. PAPELERÍA Y ESCRITORIO
16. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
17. CUOTA DE INSTITUCIONES
18. MATERIALES DE SERVICIO
19. CAPACITACIÓN PERMANENTE
20. UNIFORMES
21. SEGURO MÉDICO FAMILIAR
22. CONTADOR

Si Ud. realiza el ejercicio siendo lo más veraz que pueda, imaginará que dos o tres dentistas pagarán lo mismo por el alquiler del local, pero los materiales dentales podrían hasta triplicarse, pero no lo hará el gasto de luz o agua, y menos los arbitrios municipales, etc. Calcule Ud. siendo preciso y verá que es cierto. Un dentista necesita 1 equipo de rayos X, el que puede servir para abastecer a dos y hasta tres dentistas.

Por ello se verá una variación porcentual en favor de cada profesional. Cierto es que el gasto general se incrementará pero de ninguna manera se va a triplicar, como sucede cuando cada uno de los 3 profesionales pagan su propio local, su propio teléfono y así sucesivamente.

En nuestro caso, obtuvimos estas variaciones en nuestros cálculos.

COSTO HORA 1 DENTISTA = \$ 3,933.66 : 176 : 1 = \$ 22.35 c/u

COSTO HORA 2 DENTISTAS = \$ 5,268.91 : 176 : 2 = \$ 14.96 c/u = MENOS 35.79 %

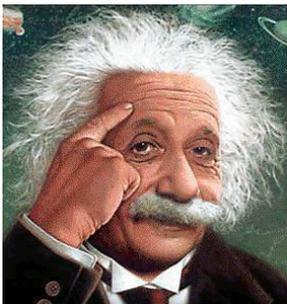
$COSTO\ HORA\ 3\ DENTISTAS = \$ 6,973.02 : 176 : 3 = \$ 13.20\ c/u = MENOS\ 40.93\ \%$

Tal vez las cifras no sean exactas para muchos de Uds. por que la práctica de cada quien depende de muchos factores. Algunos rubros de gastos pueden no encontrarse de acuerdo a su propio estilo de hacer Odontología y para obtener sus propios valores, lo invitamos a hacer sus propios análisis. Desde ya le expresamos que tendremos muchísimo interés en conocer sus resultados.

Le estamos proponiendo una nueva manera de ejercer la profesión grupalmente. Anímese a hacerlo porque le conviene y le permitirá bajar sus honorarios. Se beneficiarán sus pacientes y Ud. también porque tendrá más.

Bibliografía.

1. Otero, Jaime; Otero I. Jaime I. " Honorarios Profesionales " artículo disponible en la web www.odontomarketing.com
2. Otero, Jaime. Libro Administración en Odontología. Capítulo " Análisis de Costos y Honorarios Profesionales " disponible en la web www.odontomarketing.com
3. Druker, Peter F. "La Administración en una época de grandes cambios ". Editorial Sudamericana. Buenos Aires 1996
4. Otero, Jaime; Otero I. Jaime I. " Pacientes y Honorarios " trabajo presentado a la 62 Reunión Anual de la Academia de Estomatología del Perú, Lima 17 de Noviembre del año 2,000



FRASE DEL MES:

"La vida es muy peligrosa. No por las personas que hacen el mal, sino por las que se sientan a ver lo que pasa.

Albert Einstein

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

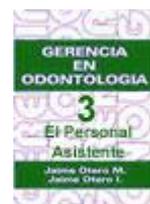
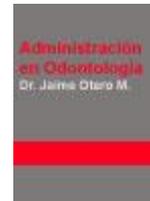
Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

1. Administración en Odontología
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
2. Marketing en Odontología
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aquí](#) o escribiendo a: jotero@odontomarketing.com

El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio... Dr. David Loza Universidad Peruana Cayetano Heredia



EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

Cuando comparamos la Odontología con otras profesiones, podemos verificar que tiene un fuerte componente empresarial: para practicar nuestra ciencia, la mayoría mantenemos un consultorio odontológico y no todos los profesores fundan un colegio, ni todos los administradores o ingenieros cuentan con su propia empresa. Pero a pesar del fuerte componente empresarial de nuestra práctica, recibimos muy pocos conocimientos de Gerencia, Administración y Marketing en nuestras facultades, congresos y publicaciones.

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

Servicio de asesoría en gestión del centro dental

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



SERVICIO	Duración	Observación
Primera reunión (diagnóstico)	1 hora de chat: <ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email) • 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones 	El servicio incluye también: <ol style="list-style-type: none"> a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias
Reunión de Asesoría	1 hora de chat cada una: Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados	Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas). Cada reunión incluye un informe

Si está interesado en nuestro Servicio, por favor escríbanos a jotero@odontomarketing.com para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

www.odontomarketing.com

Monserrate 208 Urb. Las Gardenias SURCO Lima 33 PERÚ – (00511)256-0833 de 9:00 a 13:00 horas, (hora local)

Nuevo portal: www.dentistalima.com

Dentistalima.com es un espacio dirigido al público, que reúne a odontólogos y centros odontológicos de las diversas especialidades de la Odontología de Lima (Perú). Genera noticias del mundo dental, novedades de la Odontología y material educativo e informativo en el campo de la salud bucal, el cuidado oral y los tratamientos dentales especializados.

A la vez, aloja portales y webs dentales limeñas y datos de contacto de Cirujanos Dentistas que ofrecen sus servicios profesionales a la comunidad de Lima, el Perú y el extranjero.



¿Es Usted Odontólogo y labora en Lima? Elija alguno de los siguientes 3 planes:

PLANES:

PLAN 1:
Nombre del odontólogo
Teléfono: 1 número telefónico
Inversión: 60 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 2:
Nombre del odontólogo
Numero de colegiatura
Dirección
Teléfonos: 2 número telefónico
Inversión: 90 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 3:
Nombre del odontólogo
Nombres de odontólogos del staff
Números de colegiatura
Dirección
Croquis de ubicación (*)
2 fotografías (*)
Logotipo (*)
Teléfonos: números telefónicos ilimitados •
Enlace a pagina web
Resumen del curriculum vitae de odontólogos (máximo 300 palabras)
Resumen de atributos del centro dental (máximo 300 palabras)

(*) Brindado por el cliente en archivo digital en formato jpg o gif)