

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633

Volumen 11 Número 123 Julio 2010

CONTENIDOS

Editorial	¿Usted vende, o se dedica a regalar presupuestos?	2
Artículos	Sistemas de pago en Odontología	4
	¿Desea mudar su consultorio dental?	11
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	14
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	15
	Nuevo portal: www.dentistalima.com	16



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**



Editorial: ¿Usted vende, o se dedica a regalar presupuestos?

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

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Ya sabemos que “presupuesto” no es lo mismo que “pre-supuesto”, ya que con dicho término (presupuesto) nos referimos a los detalles de los tratamientos recomendados al paciente y a la cantidad de dinero que nos debería abonar para realizarle el trabajo profesional según sus condiciones de salud – enfermedad bucal.

Pero nunca presente un “presupuesto” como un “pre-supuesto”, porque Ud. debe ser muy claro y decidido en su diagnóstico y en la entrega de lo que esté proponiendo en bien del bienestar bucal de su paciente. Cuarenta o más años atrás, la gente venía a nuestro consultorio para que le hiciéramos un “tratamiento” y muchos ahora vienen para que les hagamos un “presupuesto”. Las circunstancias son completamente diferentes, pues el “mercado” y su “comportamiento” han cambiado muchísimo en ambos sentidos (la realidad de la oferta y la actitud de la demanda).

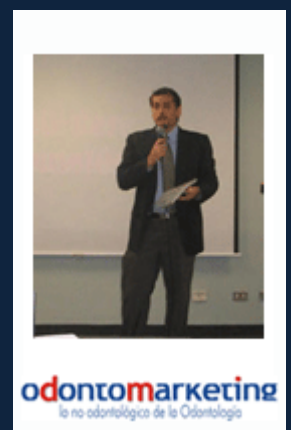
Mientras que a algunos profesionales pareciera que les agradara ofrecer “gratuidad” en muchos servicios (pensando que así lograrán el favor de los compradores), la gente sabe de la necesidad de supervivencia de quienes trabajan en medios demográficos superpoblados por dentistas y van de consultorio en consultorio “comparando presupuestos” y esperando la oportunidad de encontrar el más barato y la mejor relación costo – beneficio para comprar ahí.

Como bien dijimos casi 20 años atrás (1990) en nuestro libro “Administración en Odontología”, antes solamente era necesario tener 3 habilidades para tener éxito en nuestra profesión: “estudiar, estudiar y estudiar” y ahora junto con “estudiar, estudiar y estudiar” hay que aplicar Administración y Marketing. Debemos conocer mucho de Psicología, Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, Comunicación, Finanzas, Economía, Ventas y otros aspectos que nos permitan conocer en detalle las reglas que regulan el comportamiento humano, si es que deseamos tener nuestro consultorio con muchos pacientes o clientes.

Nuestras habilidades de “profesional” y “vendedor” tendrán que lograr compatibilizar los mecanismos que regulan la actitud del paciente en el momento de tomar sus decisiones, con aquellos argumentos que puedan hacer que nos prefiera.

Será él a quien deberemos mostrar que aquello que necesita y que nosotros sabemos hacer, no será un gasto a realizar, sino una inversión en su bienestar (estético o funcional) y en su salud.

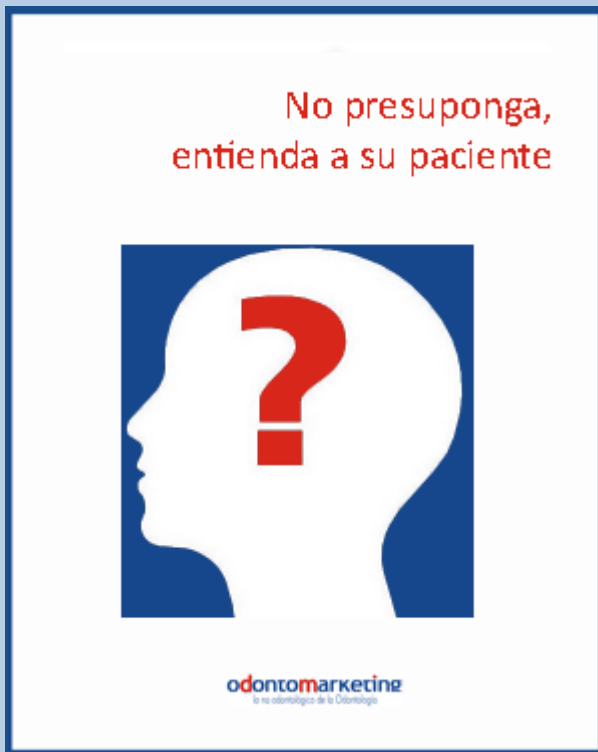
SOBRE LOS AUTORES



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.



Podría ser “discutible” expresarlo, pero debemos tener la habilidad para “ayudarlo a decidir” para que se quede con nosotros y no vaya a otro lugar.

En paralelo, Usted debe tener la seguridad que trabaja muy bien, que habitualmente logra buenos resultados y que sus pacientes quedan satisfechos. Esto lo puede verificar con Encuestas de Satisfacción que permanentemente debe realizar: comunicarlas ayudan como un argumento de ventas extraordinario.

Entonces, le recomendamos que no “pre – suponga”. Más bien, que estudie a su paciente (no solamente en el ámbito odontológico). Y que entregue su presupuesto, cuando esté seguro de quién es su paciente, qué desea, cómo lo desea y luego de explicar claramente qué enfermedad o condición tiene y cuál sería la mejor opción de tratamiento.

Tendrá menos pacientes y menor aceptación de sus usuarios, en la medida que actúe en automático y asuma que ser odontólogo se limita a saludar a un paciente nuevo, para realizarle un odontograma y según cuán rápido Usted traduzca ese diagrama en una relación de procedimientos odontológicos a realizar, para luego vincularlo con un listado de precios. Si se propone presentarle un plan de tratamiento integral a el que lo visita, asegúrese primero de que él sepa y reconozca que tiene la necesidad de ser tratado: identifique muy bien cuál es el verdadero motivo de consulta y proponga en un primer momento soluciones específicas a las condiciones que el paciente le refiera.

Paso a paso, buscando primero que el paciente confíe en Usted y “pruebe su mano” y su criterio como profesional de la salud y cerrando las puertas de una en una. Luego, evidencie otros problemas bucales que sus pacientes pudieran tener, para intentar avanzar en la línea de continuar con la relación y de acompañar este primer tratamiento de otros.

Sin alejarse de los preceptos de la Odontología Integral, más bien adaptando la teoría de nuestra ciencia a la realidad mental y psicológica de la gente. No “pre – suponga”, converse con su cliente y acérquese a él. Compórtese como un verdadero profesional de la salud y diagnostique. Explique claramente qué significa y qué implica cada una de las enfermedades que encuentre en la cavidad bucal que examine, hasta que le entiendan completamente.

Deje que el paciente le pregunte qué se podría hacer para revertir la situación y recién allí inicie la conversación sobre qué tratamientos deberían ser tomados en cuenta. Permítale al paciente que compre su servicio, primero en su mente y luego en la práctica. No importa cómo se llame el procedimiento, importa que el paciente se interese. No se apresure en hablar de dinero, espere a que el paciente le pregunte ¿cuánto cuesta?

ARTÍCULO

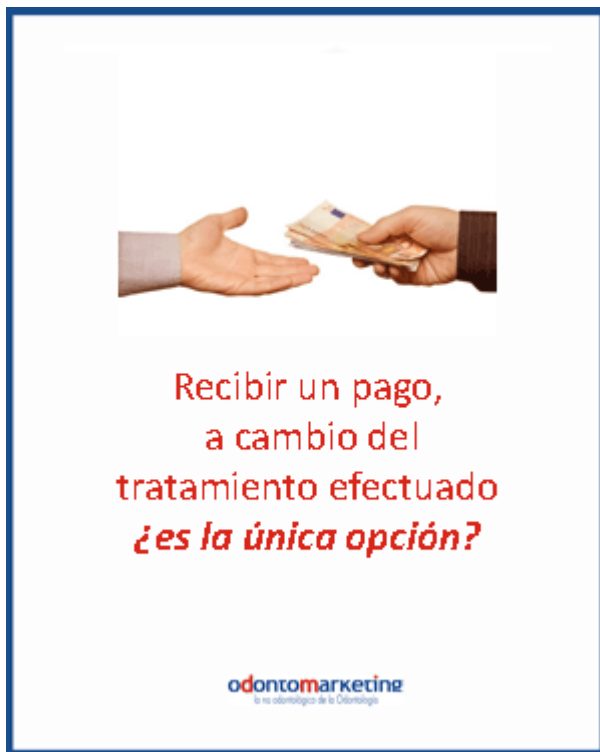
Sistemas de pago en Odontología

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

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

En el presente aporte, conversaremos sobre los sistemas de pago en Odontología, refiriéndonos al dinero que abonan los pacientes a cambio de los servicios odontológicos que reciben. Y lo escribimos, pues creemos que se trata de un tema crítico en la futura práctica odontológica latinoamericana, porque consideramos que los gremios dentales deberían revisar los mecanismos actuales de pago en Odontología y que el clásico modelo de “cobrar por el tratamiento realizado”, pudiera no ser necesariamente el mejor ni el más conveniente.



¿Por qué cobramos como lo hacemos?

Probablemente para Usted, como para la gran mayoría de colegas del presente y del pasado, el sentido común le haga pensar que la única manera que existe para recibir una remuneración por nuestro trabajo sea: *“a tratamiento efectuado, necesidad de pago del paciente”*.

Y dicho binomio lo tenemos muy bien arraigado en nuestra mente de odontólogos, quizás como herencia de la clásica práctica dental y a partir del sistema típico de enseñanza y evaluación en la Facultad Dental.

Si analizamos la historia de la práctica sanitaria, podemos verificar que el término “honorario profesional”, proviene precisamente del “honor” que sentía el enfermo en retribuir la atención prestada por el “sanador”.

Con el tiempo, la disposición de retribuir el qué hacer del médico, fue cuantificándose más allá de la voluntad, la capacidad de pago o el criterio del enfermo. Hasta que paulatinamente se establecieron con mayor detalle los montos de la retribución, en base a las características de complejidad y de especialización del tratamiento, los insumos necesarios para la terapia, las reglas del mercado y otros factores.

Por otro lado, si verificamos una realidad más reciente, debemos recordar que mientras estudiábamos en la Facultad, se nos invitó a cumplir determinados “requisitos” para ser promovidos al año superior de la carrera.

Dichos requisitos, léase procedimientos o tratamientos dentales, fueron identificados y cuantificados como elementos individuales, como un método válido de evaluación: “para pasar al cuarto año de estudios, el alumno debe demostrar que sabe realizar restauraciones con resina y para ello, debe ejecutar 20 de dichos procedimientos”.

Precisamente con la misma lógica, los mismos fueron también abonados como tratamientos independientes, por el paciente o por nosotros mismos: si los pacientes que nos asignaban o conseguíamos por nuestra propia cuenta “no tenían dinero” y preferíamos asumir nosotros la tarifa de la clínica dental universitaria, por la necesidad de cumplir con lo que se nos solicitaba para aprobar el año lectivo.

De uno u otro modo, muchos odontólogos estructuramos nuestra lógica empresarial y financiera, a partir de lo que vimos y mantuvimos los estilos de práctica dental. Y por ello, puede que al común de los lectores le resulten extrañas las líneas que están revisando: al no habernos cuestionado nunca dicho asunto, quizás no sepamos que existen otros sistemas de intercambio con la comunidad, para recibir una retribución a cambio de nuestro trabajo profesional.

Es también posible que para otros colegas haya sonado un poco obvio lo que les venimos comentando. Sucede que los que tienen una práctica dental menos convencional, ya pudieran estar familiarizados con otros sistemas de remuneración.

Entre las situaciones en las que la remuneración del odontólogo son distintas a la convencional, podemos destacar, por ejemplo, a los colegas que:

- se desempeñan en sistemas de atención dental en el sector público
- están vinculados con la atención de pacientes asegurados
- laboran bajo el esquema de práctica dependiente y son remunerados - por ejemplo- a través de un sueldo fijo



Colgate Sensitive Pro-Relief

Una tecnología avanzada que proporciona alivio instantáneo y duradero de la hipersensibilidad dentinaria.

Colgate® Sensitive Pro-Relief™ con Tecnología Pro-Argin™ es un tratamiento avanzado para pacientes con hipersensibilidad de la dentina.

Puede utilizarse antes o después de procedimientos dentales, tales como: la limpieza profesional y el curetaje radicular.

¿Por qué pensar en otros sistemas de pago en Odontología?

Con dicho preámbulo, pasaremos a identificar algunos defectos que pudiera tener el sistema clásico de remuneración: el pago por tratamiento realizado, como para sustentar la opción perfeccionarlo y/o de incluir otros mecanismos de pago en nuestra práctica odontológica, según sea el caso.

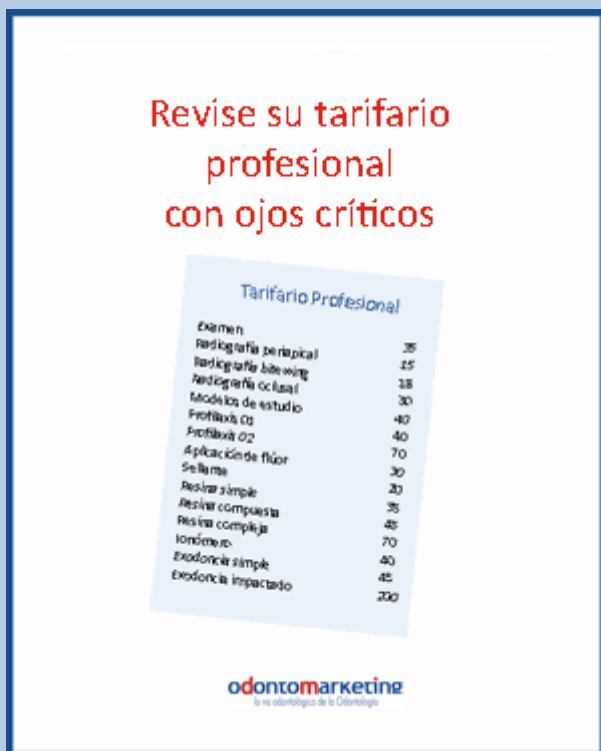
Primero, es necesario verificar cómo hemos estructurado nuestro tarifario. Muy probablemente, podemos establecer como punto de partida que el mismo fue diseñado prácticamente al azar: copiando las tarifas de otros y sin conocer las peculiaridades de nuestro mercado, de nuestra propia empresa ni las implicancias de colocar tal o cual cifra en dicho documento.

Tres principios deberían servir de patrón básico, a la hora de establecer nuestros honorarios profesionales:

COSTOS:
Lo que nos cuesta realizarlo, más lo que pretendemos como contribución a la utilidad

MERCADO:
Lo que otros cobran por servicios similares

CLIENTES:
Lo que las personas están dispuestas a pagar



Recomendación práctica:

Piense que las finanzas de su clínica dental dependen en gran medida de dicho documento y que trabajar sin bases podría resultar riesgoso. Por ello, conviene que analice con un ojo agudo los montos que figuran en su tarifario y que sus honorarios deben también reflejar el hecho de que haya procedimientos que:

- sean más complejos que otros
- demanden más tiempo de trabajo
- impliquen una mayor responsabilidad del odontólogo
- se vinculen a una sobre especialización profesional
- requieran el uso de insumos más costosos
- se practiquen en pacientes con riesgos sistémicos, conductas o particularidades, que dificultan nuestra labor

Otros sistemas de remuneración:

Partamos de un hecho innegable: en nuestros consultorios realizamos citas, para atender a nuestros pacientes. Desde dicho punto de vista, podríamos cuantificar nuestra producción no solamente en términos de los trabajos profesionales que ejecutamos, sino también como un mecanismo expresado en términos de tiempo y de personas. Le planteamos algunos casos prácticos para que identifique con mucha claridad que existen otros sistemas de pago por sus servicios:

Pago por mes:

Hace algunos años, un colega buscó nuestro servicio de asesoría y nos preguntó. Doctores: “Atiendo al Presidente de una importante compañía de seguros de mi ciudad y me ha propuesto “alquilar mi clínica dental” y a cambio, pagarme un cheque mensual fijo para que atienda la Odontología de sus clientes. ¿Me conviene?”

Le hicimos algunas repreguntas, para indagar sobre el número total de personas afiliadas al mencionado seguro, las condiciones de la póliza, el número de sillones y odontólogos que la clínica dental tenía y la ocupación que dichos turnos clínicos tenían en promedio en la actualidad. Conversamos un poco más y el colega también compartió con nosotros el monto del cheque mensual ofrecido y el valor de su presupuesto de egresos mensuales, así como algunos datos adicionales respecto a sus expectativas y al funcionamiento de su centro dental.

Lo ayudamos a analizar dichas y otras variables y vimos que el cheque cubría largamente lo que él necesitaba mensualmente para solventar sus gastos fijos, hacer frente a los egresos actuales y a los proyectados, para realizar la atención de la población de asegurados y que además, dejaba un interesante margen de utilidad. A la vez, verificamos que su capacidad no ocupada era suficiente como para atender al número de pacientes proyectados y en resumen, que se trataba de una excelente oportunidad.

Siguiendo nuestro consejo, accedió. Años después nos volvió a escribir para felicitarnos por nuestro décimo aniversario y nos envió un cheque en retribución, comentando: “Doctores, gracias a su consejo, hoy tengo una práctica 5 veces mayor a la que tenía. Sé que les he pagado por su asesoría, pero me sigo sintiendo en deuda con Ustedes”.

Colgate Palmolive colabora intensamente con los estudiantes de Odontología, a través de su Plan Futuro Profesional en Latino América.



Visitamos las principales casas de estudio, para compartir conocimientos y ampliar la perspectiva profesional de los alumnos

Pago por cita:

Piense en la siguiente situación: lo visita el Director Médico de una clínica cercana a su consultorio dental y le comenta: “Doctor, en nuestro centro sanitario no tenemos servicio de Odontología y muchos de nuestros pacientes nos visitan, por presentar una emergencia odontológica”.

“Ellos pertenecen a nuestros planes de seguros y creemos que podríamos darles un mejor servicio, si complementamos nuestra cobertura actual con la atención y resolución de dichas urgencias”.

“Mire, le puedo dar 100 dólares y a cambio, le pido que Usted se comprometa a atender la urgencia de 3 pacientes. Cuando reciba alguno, Usted lo atiende, nos lo informa y cuando haya atendido a tres, le pedimos que nos visite para entregarle otros 100 dólares”.



Bajo dicho acuerdo, Usted vendería sus citas a 33.33 dólares y la Clínica Médica podría incluir dentro de su cobertura la resolución de urgencias dentales. No estaría vendiendo los procedimientos de “apertura cameral”, “medicación” o “cementación de prótesis fija”, etc. sino la cita en sí.

Pago por capitación: Imagine que el presidente de un sindicato de obreros le propone: Doctor, represento a 2,000 personas y queremos que Usted se encargue de nuestra salud bucal. ¿Le parece si le entrego un cheque mensual de 6,000 dólares y Usted se encarga de nuestras atenciones dentales? A esta figura se le conoce como pago por capitación, pues la remuneración se efectúa según el número de personas que conforman la población que vamos a atender, independientemente de cuántos atendemos ni del número de procedimientos que realizamos.

En el ejemplo, hablamos de 3 dólares por persona al mes, lo que se conoce como pago per cápita (del latín, por cabeza o por persona). Y con dicho monto se debería cubrir los egresos y la utilidad de la clínica.

Pago por paciente de alta: Muchos funcionarios de empresas que se dedican a la financiación de sistemas de salud nos han expresado que su desconocimiento respecto a la naturaleza y a las características de nuestro trabajo, los lleva a veces a pensar que algunos odontólogos laboran en dirección opuesta a los intereses de las compañías de seguros y que de otros cuantos, incluso se podría sospechar de algún tipo de engaño.

Ante esto, existe un sistema de pago al odontólogo que no se estructura en la base a las particularidades de cada paciente, sino más bien en términos epidemiológicos y poblacionales. Dicho sistema es conocido como pago por paciente de alta, mediante el cual se fija una remuneración por paciente que concluye su tratamiento, independientemente de los por menores del mismo. Le pagan igual, si realiza 6 restauraciones de resina y dos sellantes a un paciente, a que si realiza un examen y coloca tópicamente flúor a otro.

Consideraciones prácticas:

Con los ejemplos planteados, no le estamos sugiriendo directamente que se sienta a esperar que venga alguien a proponerle alguna de las figuras planteadas. Más bien, deseamos expresarle que existen diversas maneras de recibir nuestra remuneración y que el pago por procedimiento no necesariamente es la mejor.

Y le sugerimos que se proponga conocer de cerca la realidad de su clínica dental y sus finanzas, como para poder encontrar caminos más innovadores que aseguren el éxito de su empresa odontológico a lo largo del tiempo. Por ejemplo, si analiza que los principales rubros de egresos en su consultorio se relacionan con el alquiler del local y los servicios de luz, agua y teléfono y simultáneamente, que uno de los principales problemas de su establecimiento es que no cuenta con el número suficiente de pacientes... le preguntamos: ¿no sería estratégico propiciar el establecimiento de su práctica dental dentro de una institución (colegio, empresa, club, etc.), que le financie dichos gastos fijos mensuales y que además, le otorgue pacientes?

Algunas paradojas del sistema de honorarios profesionales

Acompañemos a revisar el siguiente diálogo, entre un odontólogo general y un endodoncista:

Odontólogo: "¿Cuánto consideras que debería ser el honorario mínimo para una endodoncia anterior vital?"

Endodoncista: "100 dólares"

Odontólogo: "¿Cuánto te demoras en promedio en realizar cada una de dichas endodoncias?"

Endodoncista: "1 hora"

Odontólogo: ¿Te interesaría venir a trabajar en mi clínica y dedicarte solamente a realizar endodoncias?

Endodoncista: "Eso depende... ¿cuánto me pagaría?"

Odontólogo: "Cuestión de negociar. Por 1,500 dólares al mes, trabajando 8 horas diarias de lunes a viernes"

Endodoncista: "Tendría que analizar"

Odontólogo: "Por 3,000 dólares al mes, bajo las mismas condiciones"

Endodoncista: "Empiezo el próximo lunes"

¿Qué le queremos hacer notar con el ejemplo? Más allá de las cifras, se puede verificar que el endodoncista comenta que por menos de 100 dólares no efectuaría un tratamiento de su especialidad que le demande 1 hora de trabajo. Y a la vez, cuando se cuantifica una remuneración mensual, los 3,000 dólares parecen muy atractivos. Pero: si dividimos los 3,000 dólares entre las horas de trabajo al mes a realizar (8 horas diarias de lunes a viernes implican 176 horas por mes), se podría deducir que la expectativa de remuneración es de 17 dólares y fracción por hora. Dicha cifra es 6 veces menor que el patrón mencionado por el colega especialista del ejemplo, de 100 dólares a la

hora cuando tomaba como patrón el honorario profesional por tratamiento realizado. Es decir, la lógica nos hablaría de la necesidad de una similitud de la remuneración para ambos casos, que implican 1 hora de trabajo. Pero cuando vemos las cifras, verificamos que son realmente distintas y desatacamos que dicha discrepancia no podría atribuirse ni mucho menos, al costo de los materiales para realizar el procedimiento. Es paradigma puro.

El sistema de remuneración condiciona los resultados de su práctica:

Una vez revisados algunos de los distintos sistemas de pago en Odontología, vale la pena analizar las implicancias de cada uno de ellos. Sucede que en nuestro campo existe lo que se denomina “discrepancia interobservador”: distintos odontólogos diagnostican de modo diferente la misma cavidad bucal y a la vez, proponen diferentes tratamientos a las lesiones que encuentran. También tenemos en Odontología lo que se conoce como “discrepancia intraobservador”: el mismo odontólogo diagnostica de modo distinto la misma boca cuando la examina en momentos diferentes.

Entonces, estamos frente a una ciencia que no es exacta y si a ello le sumamos la pobre consistencia de nuestro sistema económico, podemos establecer que nuestro trabajo podría ser condicionado justamente por el modo que empleemos para percibir nuestros ingresos. Es decir, si percibimos nuestros ingresos por realizar tratamientos, es natural que se estimule la realización de los mismos. Al respecto hay mucha evidencia científica que sugiere que el sistema de pago por tratamiento genera un sobre tratamiento de los pacientes y que no necesariamente genera salud bucal. Más bien, en los casos en los que se maneja el pago por capitación se verifica que “aparece” la filosofía de práctica preventiva e incluso que los odontólogos diagnostican menos lesiones por paciente. Es peligroso, pero real. “Como me pagan una cifra fija por paciente y no por realizar tratamientos, para proteger el cheque mensual, algunas lesiones pequeñas no las considero como caries dental”.

Conclusiones y recomendaciones:

Nuestros sistemas de salud están modificándose y aparecen diferentes modalidades de práctica sanitaria, donde el estado, las compañías de seguros, las financiadoras y otros organismos públicos y privados empiezan a aparecer como actores de nuestros mercados dentales. Ellos buscarán establecer diferentes sistemas de trabajo y de pago, por lo que nuestros gremios deberán familiarizarse cada vez más con los aspectos financieros de nuestro que hacer, para poder negociar debidamente y participar de igual a igual.

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



Visite: www.colgateprofesional.com.mx

ARTÍCULO

¿Desea mudar su consultorio dental?

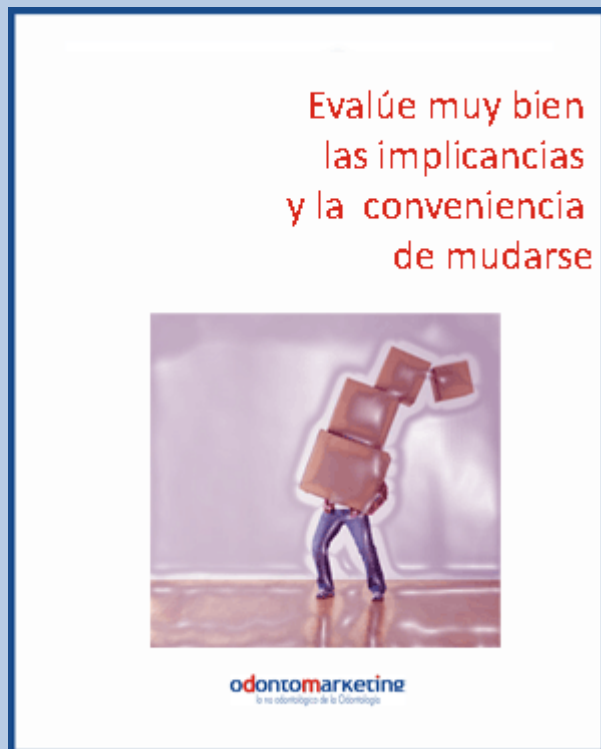
Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

A menudo, muchos colegas nos escriben para consultar respecto a la conveniencia de mudar o no su centro dental a otra localidad y para que les comentemos sobre las estrategias a seguir en la línea de evaluar y concretar dicha opción. Es por ello, que le dedicamos un espacio al mencionado tema en la presente edición de nuestra Revista Odontología Ejercicio Profesional, buscando entregarle los elementos de juicio críticos a tener en cuenta para tomar la decisión más acertada.

San Ignacio de Loyola comentaba que *"En tiempo de tribulación, no hacer mudanza"* y queremos tomar la cita para evidenciar antes que nada, que toda mudanza puede implicar una serie de factores contra producentes. Partimos entonces de un hecho innegable: mudar el centro dental pudiera perjudicar su ejercicio profesional, por ejemplo porque se debe:



- asumir sobre costos
- dedicar un tiempo extra a la mudanza (ordenar, desechar y embalar nuestros equipos, mobiliario, materiales e instrumental)
- desinstalar el actual consultorio
- instalar el nuevo consultorio
- tramitar nuevas licencias y permisos
- imprimir tarjetas, recetarios, papelería, etc. con la nueva dirección
- enfrentar una potencial pérdida de pacientes
- interrumpir el trabajo que venimos desarrollando
- mantener dos locales durante un período determinado
- asumir una eventual pérdida o deterioro de nuestro equipamiento dental
- abonar por concepto de embalaje, mudanza y desembalaje

Por ello, lo primero que debemos identificar es si la nueva sede va a significar realmente una mejora en nuestra

práctica dental y a la vez, si estamos o no en la capacidad de afrontar los mencionados elementos negativos. No vaya a ser que nuestro entusiasmo pueda jugarlos una mala pasada y que al final, cerremos un consultorio que esté funcionando relativamente bien y que nunca logremos establecer el nuevo centro dental según lo que proyectábamos en nuestra mente.

Casos prácticos:

Es necesario establecer claramente qué buscamos con la mudanza y analizar cada caso en particular. Con dicha finalidad, a continuación le comentaremos diferentes situaciones que nos podrían hacer pensar en mudarnos y las acompañaremos con algunas sugerencias a tener en cuenta para cada caso en particular:

1. Necesidad de crecer: quizás pensemos que es momento de crecer y que nuestra infraestructura sea insuficiente para manejar, ya sea el número de atenciones que efectuamos en la actualidad o el número de citas que pudiéramos estar proyectando para el mediano plazo.

Sugerencia: cuantifique con detalle el grado de ocupación actual de su consultorio, revisando su agenda de citas, para determinar con exactitud cuán ocupada se encuentra su infraestructura. Evalúe cuántos sillones tiene y si realmente todos los días y en todos los horarios se encuentran ocupados.

Pudiera ser que cuente con algún sillón o algunos sillones vacíos que pudieran ser utilizados o que su local tenga un espacio físico libre, que pudiera utilizar luego de realizar previamente una remodelación. Probablemente, ampliar o modificar su infraestructura actual sea más sencillo y económico que mudarse.

Es también factible que tenga una alta demanda en determinados turnos y que a la vez, presente libres ciertos momentos del día o ciertos días de la semana. Si fuese el caso, verifique cuán factible es citar a algunos pacientes en dichos turnos libres, como medida para prolongar su estancia en su actual local. Familiarícese con los resultados concretos de su práctica profesional, en términos de cuántos pacientes atiende, cuántas citas efectúa y cuántos procedimientos realiza por mes. Cuanto mejor maneje su información, mejor podrá decidir el mejor momento para mudarse. A lo mejor deba contratar más personal asistente y procurar reducir sus tiempos clínicos o derivar cierto tipo de tratamientos a otros colegas.

2. Status: muchos colegas que realizan su ejercicio profesional en una determinada zona de la ciudad se sienten mal por no laborar en determinadas zonas más favorecidas desde el punto de vista socioeconómico. “He trabajado en una urbanización de clase medio baja y es momento de mudarme a una zona mejor”, es una idea que muchos colegas tienen como motivación para mudarse.

Sugerencia: Le comentamos que puede ser cierta la frase de que “es mejor ser cabeza de ratón, que cola de león”, pues establecerse en una zona económicamente más favorecida puede ser complejo y quizás inalcanzable.



Preferimos comentárselo de un modo muy claro: cerrar su consultorio de barrio de clase media, para inaugurar un centro en la zona más cara de la ciudad no necesariamente es un objetivo que podamos cumplir de un modo sencillo ni automático.

Quizás allí no lo conozcan, a lo mejor sea mucho más costoso laborar en la nueva plaza deseada o los pacientes no deseen atenderse con alguien que no pertenece a su círculo social. Tenga cuidado, quizás en estos casos, el ego no sea el mejor consejero.

3. Factores geográficos: si se desempeña en una gran ciudad, es posible que piense en mudarse debido a que su actual local le quede lejos a su domicilio y que esto implique que se enfrente diariamente al tráfico y a la pérdida de tiempo que se relaciona a desplazarse de su casa a su centro de trabajo.

A la vez, es posible que Usted desconozca dónde viven o laboran sus actuales pacientes y que en base a una falsa suposición determine que una determinada zona de su ciudad, sería más conveniente para su clínica dental.

Sugerencia: tenga cuidado: haga un mapa de la ubicación de sus pacientes y encuéstelos, respecto a qué opinan sobre la potencial mudanza. Si ya tiene algunos años trabajando como odontólogo y cuenta con la preferencia de un número de pacientes, lo peor que puede hacer es alejarse de ellos. Analice si conseguirá los permisos y licencias necesarias en la nueva zona y a la vez, si podría tener problemas con sus futuros vecinos de edificio o vecindario.

4. Mejora de la infraestructura para sintonizar con las exigencias y expectativas de nuestros pacientes y el mercado: quizás consideremos que el local en el que estamos realizando nuestra práctica profesional esté mal ubicado, sea antiguo, se encuentre en mal estado de conservación, brinde con pocas facilidades de parqueo y acceso a los pacientes, esté en un piso elevado de un edificio que no cuente con ascensor, etc.

Sugerencia: Ante ello, lo más conveniente sería corroborar si realmente nuestro local está generando insatisfacción en los actuales pacientes. Podríamos conversar con un grupo de los pacientes más asiduos o aplicar una encuesta de satisfacción, para evidenciar si realmente nuestra infraestructura actual está siendo contraproducente para los resultados de nuestro emprendimiento odontológico. Si pocos pacientes opinan que su local es deficiente y muchos están conformes, quizás no sea el momento de mudarse. Más bien, identifique en qué podría mejorar en su local y realice los cambios necesarios.

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

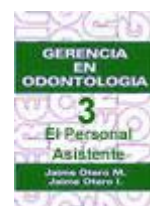
Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

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 aqui](#) 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



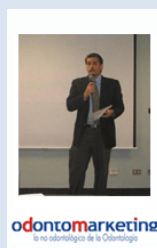
EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

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)	<p>1 hora de chat:</p> <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 	<p>El servicio incluye también:</p> <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	<p>1 hora de chat cada una:</p> <p>Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados</p>	<p>Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas).</p> <p>Cada reunión incluye un informe</p>

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

Monserate 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)