

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 11 Número 127 Noviembre 2010

CONTENIDOS

Resumen	Inicios de Odontomarketing ¿Cómo empezó todo?	2
Editorial	Pongamos la Odontología “en agenda” Creando la moda de la Odontología, de Usted depende	3
Noticias	Odontomarketing visita nuevamente Huancayo	5
	Noticias: Odontomarketing en Facultades de Odontología del Perú	6
	Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología 2011	6
Artículos	¿Cómo me va en mi consultorio? Primera parte	7
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	13
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	14
	Nuevo portal: www.dentistalima.com	15



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

INICIOS DE ODONTOMARKETING : Gerencia, Administración y Marketing para odontólogos

¿Cómo empezó todo? Odontomarketing nace de la mente y el trabajo del Dr. Jaime Otero M., quien durante los años ochentas observó la imperiosa necesidad de administrar el centro dental. Esto, como concepto en general y directamente en relación a su propia práctica profesional. Por ello, revisó diferentes aspectos de la disciplina administrativa, conversó con amigos administradores y asistió a cursos y seminarios, cuando aún era extraño pensar en aplicar la Gestión en Odontología.

Lo aprendido fue incorporado primero a su consultorio privado con buenos resultados y luego, fue incluido en los cursos que él dictaba como Docente de Post Grado en las Especialidades de Odontopediatría y Ortodoncia. Por su personalidad accesible y su discurso directo, los colegas aprovechaban para "romper" el protocolo de un espacio netamente académico, para conversar juntos sobre cómo mejorar los aspectos empresariales vinculados a nuestra labor.

Con el tiempo, el espacio en que se conversaba sobre estos temas fue cada vez mayor por el interés de los colegas y pronto, era invitado directamente a hablar de administración y marketing del consultorio dental. Fruto de esos momentos de análisis y reflexión, vieron la luz los dos primeros libros en el año 1990 y 1992, que potencializaron e internacionalizaron el mensaje.

Luego, Odontomarketing nació como una Monografía del Curso de Planificación de la Maestría de Gerencia de Servicios de Salud que tomaron juntos los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. Nació en papeles, como un proyecto que felizmente y gracias a su gentil aceptación, ha sabido lograr los objetivos año a año durante la década y ha logrado fundar un espacio para analizar y conversar sobre la Gerencia, Administración y el Marketing del servicio odontológico.

Colgate® Profesional.com
Su aliado para el cuidado oral

Editorial:

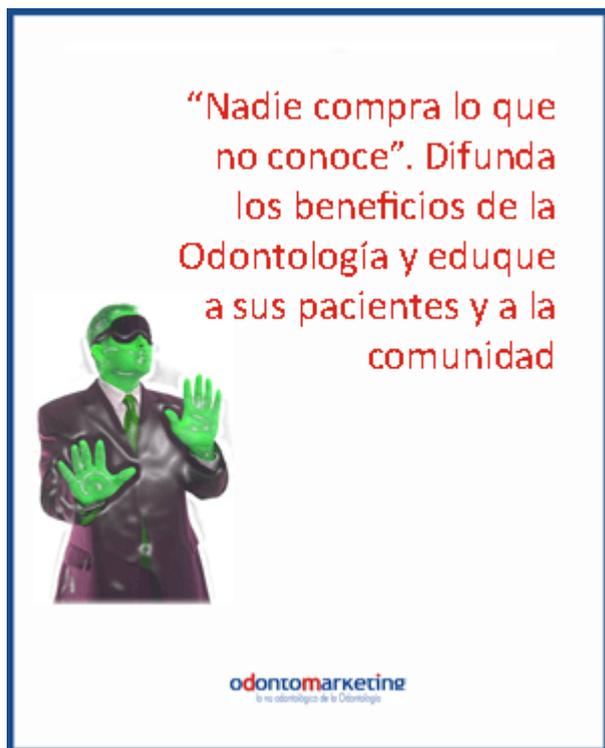
Pongamos la Odontología “en agenda”

Creando la moda de la Odontología, de Usted depende

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Los que integramos el gremio dental manejamos muchísima información y dominamos múltiples conceptos, respecto a por qué es importante la salud bucal y la terapia odontológica. Dicho conocimiento es el que nos vuelve expertos en nuestra materia y precisamente por ello, somos odontólogos. Pero, sucede que “la gente está lejos de la Odontología” y que gran parte de la población desconoce las noticias de nuestro campo, los avances relacionados al mundo dental, las ventajas del cuidado oral y los beneficios que brindan los tratamientos odontológicos.

Esto se traduce en una pobre valoración de nuestra oferta de servicios profesionales, que a su vez podría estar generando muchos de los problemas a los que Usted se enfrenta diariamente en su centro de atención: cancelación de citas y tardanzas de sus pacientes, poca aceptación de los tratamientos dentales integrales que propone y otras tantas situaciones, relacionadas justamente a la problemática descrita en el primer párrafo del presente editorial.



“Nadie compra lo que no conoce” y está claro que es pobre el nivel de conocimiento de la población, respecto a por qué es importante ir al odontólogo y realizar oportunamente los tratamientos dentales propuestos.

Paradójicamente, la mayoría de los colegas considera que dicha “ignorancia” de la población obedece a una falta de “cultura odontológica” y que dicha situación es de responsabilidad exclusiva de los sistemas educativos y sanitarios de nuestras naciones.

Creemos que es más conveniente aceptar que somos nosotros -los miembros de las diferentes comunidades odontológicas- los encargados de difundir la información de nuestro qué hacer. Creemos también, que no debemos seguir esperando a que “otros” se encarguen, por lo que le recomendamos iniciar cuanto antes una labor de difusión, que ponga en agenda a los beneficios que brinda nuestra querida profesión dental.

Por ello, más que contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación o de invertir nuestro esfuerzo y capital en imprimir material promocional basado en ofertas y descuentos de nuestros servicios, consideramos que es más conveniente que nos conceptualicemos como educadores dentales y promotores de la salud bucal y que hagamos un análisis autocrítico, de nuestro estilo de comunicación en el interior de nuestras clínicas dentales.

“NO EXISTE SIGNO MÁS CLARO DE LOCURA QUE REPETIR LO MISMO UNA Y OTRA VEZ, ESPERANDO RESULTADOS DISTINTOS”. ALBERT EINSTEIN

Sentimos que ha llegado la hora de actuar y para ello, es sumamente útil ser conscientes de que los medios de comunicación están continuamente a la caza de contenidos para sus publicaciones y además, que es deseable que iniciemos un programa para mejorar nuestras relaciones públicas, encaminado a difundir artículos y aportes educativos en dichos canales de comunicación social.

A la vez, debemos interiorizar el hecho de que la Odontología tiene “demanda negativa”, por lo que nuestro esfuerzo para posicionarla positivamente debería ser más contundente, que aquel que realizan otros que se dedican a rubros donde se intercambian bienes, que son más “agradables” de consumir para la mayoría.

También es interesante que valoremos cómo la Internet y las tecnologías de la comunicación moderna, nos permiten acceder a muchísima información sobre los adelantos de la Odontología y a novedosas y más efectivas estrategias de intercambio con la comunidad.

De paso, sepa que somos herederos de miles de años durante los cuales -nuestra ahora moderna y científica profesión-, fuera practicada a modo de oficio: siglos durante los cuales era literalmente una “tortura” ir al dentista, tiempos de extracciones sin anestesia, práctica sin radiografías, etc. que han inundado las mentes de la colectividad de “bromas grotescas” y miedos, sobre nuestro qué hacer.

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

Ya sea que realice un esfuerzo en el interior de su centro de atención (encaminado a que sus propios pacientes incrementen su nivel de consumo y su recomendación), o que se oriente hacia la población, le sugerimos que:

- Interiorice el siguiente concepto: “la más antisocial de las personas cuenta con un medio social alrededor suyo. Se calcula que en promedio, cada individuo tiene vínculo con por lo menos 30 personas. Por ello, en marketing se dice que 1 no es 1... más bien: 1 es 30”. De nosotros dependerá que ingresemos al entorno social de nuestros pacientes (o lectores), para que ellos mismos difundan el “rumor”: vale la pena ir al dentista.
- De nuestro lenguaje claro, dependerá que nos entiendan. De nuestras ganas y motivación, dependerá que las personas nos valoren. De nuestra buena presentación y empatía, dependerá que nos estimen cada día un poco más. De nuestros buenos resultados, dependerá que hablen muy bien de nosotros. De nuestra calidad humana y de nuestras ganas de lograr satisfacción en las personas y el beneficio mutuo, dependerá que la sociedad confíe en nosotros cada vez más.

Pongamos de moda la Odontología, reposicionémosla cada vez mejor y llevémosla al lugar donde realmente se merece estar. Comuniquemos mejor nuestro milenarismo oficio.

NOTICIAS:

Odontomarketing visita nuevamente Huancayo

Tuvimos la grata experiencia de volver a visitar Huancayo, importante ciudad del centro del Perú, para continuar con nuestras actividades de capacitación y seguir fortaleciendo los lazos con el gremio dental huancaíno.

Como siempre, fue un viaje especial: tenemos una íntima relación con Huancayo, fruto de 7 visitas y muchos seminarios desarrollados allí. Fue en dicha ciudad en la que dictamos uno de nuestros primeros cursos y allí, donde fundamos nuestra primera representación, gracias al apoyo, confianza y amistad del Dr. Jesús Ricardo Pérez Paucar.

Cabe recalcar que entonces, allá por el año 2003, durante nuestro primer curso en Huancayo, existían unos 150 colegas y recién se había inaugurado la primera Facultad de Odontología. Ahora, el gremio dental se ha cuadruplicado y existen por lo menos 4 Facultades de nuestra especialidad, con más de 1,000 alumnos: como para tener una idea del acelerado crecimiento del rubro en la región central del país.

En ésta oportunidad, la cita fue con los alumnos de Odontología de la Universidad Peruana Los Andes y la ULADECH, a través del valioso Plan Futuro Profesional de Colgate Palmolive, con quienes estuvimos dictando la charla: **“Odontología de ayer, hoy y mañana”**. A través de dichas actividades, pudimos compartir -el 3 y 4 de noviembre- con más de 150 estudiantes de los primeros años de la carrera de las mencionadas casas de estudio.

A la vez, el día 5 de noviembre realizamos la **“Jornada: Administración y Marketing den Odontología”**, de 8 horas de duración. A través de dicha capacitación, pudimos conversar con un grupo de 50 colegas, respecto a cómo mejorar los alcances y el impacto de nuestra práctica profesional.

Debido al interés de los colegas y al crecimiento del mercado dental local, se está convocando para el próximo año a un Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de mayor duración, a ser impartido por Odontomarketing. Para mayor información, contactar al Dr. Pérez al teléfono: 217768 o al correo electrónico: huancayo@odontomarketing.com



Charla: Odontología de Ayer, Hoy y Mañana, en la Facultad de Odontología de la UPLA



Charla: Odontología de Ayer, Hoy y Mañana, en la Facultad de Odontología de la ULADECH

Noticias: Odontomarketing en Facultades de Odontología del norte y sur del Perú

Fortaleciendo la alianza estratégica entre Odontomarketing y Colgate Palmolive, que tiene ya 10 años de existencia, se realizaron conferencias en el marco del Programa Plan Futuro Profesional en las Facultades de Odontología seleccionadas en el norte y sur del Perú. Se dictó la conferencia **“Odontología de ayer, hoy y mañana”**, dirigida a los alumnos de los primeros ciclos de la carrera, según se detalla a continuación:

- Facultad de Odontología Universidad San Martín de Porres de Chiclayo, CHICLAYO, Martes 09.11.10
- Facultad de Odontología Universidad Toribio Mogrovejo de Chiclayo, CHICLAYO, Martes 09.11.10
- Facultad de Odontología Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, TRUJILLO, Miércoles 10.11.10
- Facultad de Odontología Universidad Nacional de Trujillo, TRUJILLO, Jueves 11.11.10
- Facultad de Odontología Universidad Católica Santa María Arequipa, AREQUIPA, Jueves 18.11.10
- Facultad de Odontología Universidad Alas Peruanas Arequipa, AREQUIPA, Viernes 19.11.10
- Facultad de Odontología Universidad Nacional Abad del Cusco, CUSCO, Jueves 25.11.10
- Facultad de Odontología Universidad Alas Peruanas Cusco, CUSCO, Jueves 25.11.10
- Facultad de Odontología Universidad Andina del Cusco, CUSCO, Viernes 26.11.10

Es la tercera vez que visitamos las mencionadas casas de estudios, por lo que se contó con un muy buen recibimiento, nos reencontramos con amigos de años y se dieron las conversaciones para volver en el próximo año.

Noticias: Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología 2011

El ejercicio contemporáneo de la Odontología implica ver más allá de la ciencia, técnica, tecnología y del desarrollo de la destreza manual para realizar con éxito los tratamientos dentales. Cada vez es más necesario que los odontólogos mejoremos nuestras habilidades para: entender la realidad que nos rodea, interpretar nuestro verdadero rol en la sociedad y encontrar caminos para lograr una adecuada relación con la comunidad. Después de todo, queda claro que las tendencias del mercado dental nos exigen un verdadero cambio de mentalidad y una modificación de nuestros sistemas clásicos de atención, para lograr que nuestros emprendimientos sean más sostenibles y exitosos y para mejorar los indicadores de enfermedad bucal de la población.

Lo invitamos a participar de nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, que se iniciará en Marzo con una duración de 4 meses. Se realizará en Odontomarketing Surco Perú). Informes e inscripciones: (00511)256-0833 (atención de 9:00 a 13:00 horas) o escribiendo a cursos@odontomarketing.com



Cursos y Seminarios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

ARTÍCULO

¿Cómo me va en mi consultorio? Primera parte

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Tremenda pregunta que nos hacemos permanentemente los dentistas y sobre la que no nos es fácil obtener una respuesta rápida y simple. Una respuesta que nos dé la tranquilidad de que estamos frente a una verdad certera, que no nos genere duda alguna.

Mirarse a uno mismo no es tarea fácil y menos, hacerlo con seguridad: toda opinión es subjetiva y nos puede llevar a cometer errores de apreciación.

Independientemente a lo expuesto, como los odontólogos no somos formados habitualmente como empresarios y al no existir mucho escrito sobre el tema, no nos es simple saber con certeza cómo nos va. Menos aún, si no tenemos puntos de referencia válidos y exactos para comparar o medir nuestro progreso.

Vamos a tratar de brindarle respuestas sencillas, de fácil aplicabilidad, para que Usted se ponga de inmediato a trazar una estrategia para valorar su práctica profesional.

“Es difícil ser dentista”, titulamos a un artículo que escribimos muchos años atrás y que fuera publicado en Bolivia y a nuestro criterio, es más difícil saber cómo nos va en el consultorio, pero sin temor a estar errados con nuestras apreciaciones.

Pensamos que existen dos grandes escenarios o ámbitos sobre los que debemos informarnos y obtener valores o cifras que reflejen nuestra realidad, para saber cómo anda el ejercicio de nuestra profesión: un ámbito interno y otro externo.



Ámbito interno:

En el ámbito interno, deberemos preocuparnos siempre (de ser posible todos los días), de recabar y por ende acumular (de la manera que sea más fácil de clasificar), toda la información que sea posible sobre diversos aspectos del consultorio, ya que si dejamos que se acumule lo que debemos registrar, será mucho más difícil después. Estas áreas bien podrían ser las siguientes:

a. Pacientes:

Disponer de una relación detallada (base de datos) de los pacientes nuevos y de los pacientes anteriores o antiguos que regresan a atenderse, incluyendo no solamente el nombre, sino también: la fecha de nacimiento, sexo, estado civil, lugar de residencia, teléfonos, motivo de consulta, nombre de quien nos recomendó, si pertenecieran a alguna institución con la que mantenemos algún convenio de derivación de pacientes y todos aquellos datos adicionales que estimemos de utilidad, de acuerdo a las características de la realidad de nuestro consultorio.

Por ejemplo, si pertenecen a la Iglesia con la cual deseamos establecer los mejores lazos posibles, si son integrantes de algún club deportivo, alguna asociación cultural, si son originarios de nuestra ciudad o pueblo de procedencia y en general, identificar e individualizar todos aquellos pormenores que nos permitan identificar la evolución numérica y de lo referido a los diversos grupos o estamentos en los que podríamos catalogar, clasificar o categorizar nuestra clientela.

**PRINCIPALES
VARIABLES A MEDIR EN
EL ÁMBITO INTERNO:**

**PACIENTES
NUEVOS y
PACIENTES
CONTINUADORES**

**TRATAMIENTOS
EFECTUADOS**

**MANEJO DEL
TIEMPO
(CITAS)**

**INGRESOS Y
EGRESOS**

Permanentemente se deberá valorar la información que obtengamos, pues será muy bueno si por ejemplo, permanentemente recibimos 15 pacientes nuevos al mes y será preocupante, si un mes recibimos 15, al siguiente 2 y al otro nada o 4 y así sucesivamente de modo tan variable. Las cifras nunca podrán ser iguales, pero lo importante es que se mantengan una tendencia regular, situada dentro de márgenes aceptables.

Un asunto crucial para el adecuado manejo de la información en el centro dental es asignar un número de historia clínica a cada paciente, como un sistema básico de orden y a la vez, para poder interrelacionar la información que proviene de distintas fuentes de registro. Es decir, resultaría imposible entender el comportamiento integral del cliente, si tuviésemos que comparar, por ejemplo a: Rosa María Pérez Rodríguez (historia clínica), con Rosa Pérez (libreta de citas) y a R.M. Pérez (registro de tratamientos), con Rosa Pérez R. (registro de ingresos y egresos). Asignando y manejando un número de historia clínica, no tendríamos dudas de que nos referimos a la misma persona.

Siendo prácticos en relación al tema que tratamos, esta información nos permitirá conocer nuestro posicionamiento y nuestra cobertura potencial y real en el mercado profesional y el volumen de la demanda social que tenemos. Si

Se citan, es decir, se reserva el espacio necesario para “procedimientos” y no para “personas”: Es muy diferente citar en una tarde a 10 pacientes a quienes se les va a aplicar flúor o sellantes, que a 10 personas a quienes se les deberán tallar piezas dentarias para hacerles coronas de porcelana. Estamos exagerando con el ejemplo, pero nos interesa mucho que Ud. y sobre todo su personal asistente, sepan de qué se trata lo que estamos diciendo. Así evitará que tenga en la sala de recepción (muy mal llamada “de espera”) a 5 personas esperando para “su tallado”. Tendrán que esperar 5 horas y por lo menos 3 se irán molestos.

Siendo prácticos en relación al tema que tratamos, tener registrado el día a día de nuestro trabajo en una Agenda, nos permite cuantificar de mejor manera nuestra práctica, en relación al mejor uso del tiempo de los pacientes y de los profesionales, lo que incrementa la productividad, por ende la utilidad y el grado de satisfacción de todos, dentro del proceso de atención.

Además, en la libreta se deberá anotar con distintas claves o signos, lo que haya sucedido realmente con el comportamiento de la cita. Le recomendamos que utilice la simbología que detallamos en el cuadro de la derecha o alguna similar que le sea más conveniente.

De dicha manera, tendremos registrado en la libreta de citas lo que ciertamente sucedió y no “lo que suponíamos que iba a acontecer”, con lo que podremos tabular a fin de mes un reporte, con la información certera de cómo manejamos el tiempo en el centro dental.

En la Historia Clínica de cada paciente se deberá anotar su comportamiento respecto a sus citas, pues lógicamente nuestras consideraciones personales y hasta las relacionadas con respecto a los honorarios, serán muy diferentes con un paciente que siempre asiste con regularidad, frente a otro que habitualmente falta sin llamar, sin importarle para nada nuestro tiempo. Me imagino que estaremos de acuerdo con esto, ¿verdad?

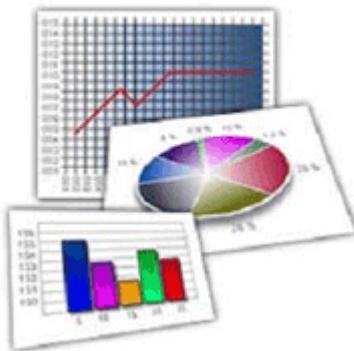
En nuestro consultorio tenemos cuantificado el comportamiento de nuestros pacientes frente a sus citas, cifras que se repiten regularmente mes a mes con pequeñas variaciones, pero con una tendencia general favorable, pues es el resultado de la conducta cultural del medio social en que nos desarrollamos. Trabajamos mucho para educar a nuestros pacientes sobre la importancia de asistir regular y puntualmente a sus citas, pues su incumplimiento nos perjudica muchísimo y así, claramente se lo expresamos en un folleto que se entrega a todos.

Muchos años atrás teníamos impreso en la Tarjeta de Citas que entregábamos, una frase que decía “Toda inasistencia será considerada en su cuenta” y así lo hacíamos, pero ahora “ya no se puede”, porque el medio social ha cambiado muchísimo en los últimos tiempos en relación con su comportamiento con la Odontología. Sobre este tema podríamos escribir mucho, pero pensamos que no es el mejor momento para ello. Si mucha gente falla a las citas que les otorga, deberá trabajar puntualmente en este aspecto para revertir ese comportamiento. Tal vez llevar una política de premiar a los pacientes puntuales, pueda ser de utilidad. Ud. sabrá qué actitud tomar.

Formato para registrar tratamientos efectuados

Símbolo	Detalle
OK	Cuando el paciente asistió puntal
NA	Cuando no asistió ni avisó
C	Cuando se canceló la cita
CR	Cuando se canceló y reprogramó
SC	Si la atención fue sin una cita previa
T	Cuando el paciente llegó tarde
A	Cuando atendimos a un acompañante

Gerenciar es monitorear cifras
No podemos gerenciar:
ideas, pareceres, suposiciones
ni sueños



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

La entrega regular de folletería ayuda mucho y el referirse directamente a este tema con quienes fallan, expresándoles con absoluta claridad que cuando ellos no vienen, nosotros estamos sin hacer nada y dejando de atender a terceros, es una buena opción. Sea claro y severo al expresarlo, pues algunas personas piensan que es una broma, el perjuicio que nos causan cuando no asisten puntualmente.

En más de una oportunidad les hemos expresado nuestra decisión de no seguir las atendiendo y así lo hemos hecho. Si Ud. no se defiende de esa actitud irrespetuosa hacia su trabajo, nadie lo hará.

Siendo prácticos en relación al tema que tratamos, tendremos claridad sobre la calidad de cumplimiento de nuestros pacientes y si son mayoritariamente cumplidos y serios, nuestra práctica tendrá mucho mejores posibilidades de progresar. Será mucho mejor para nosotros, haber logrado atender a un grupo humano con esas características.

d) Ingresos y egresos:

Establecer y mantener un registro sobre los Ingresos y los Egresos, como una manera mínima para conocer su propia realidad. Aunque no lo crea, más del 50% de los dentistas no conocen sus ingresos y más del 60% no conocen sus egresos. Es increíble, pero hemos comprobado esta realidad en varios estudios del mercado profesional que hemos realizado en el transcurso de los últimos 20 o más años y no solamente en nuestro país.

Nos preguntamos: si alguien no conoce sus ingresos ni sus egresos, ¿cómo podrá saber los resultados económicos que está viviendo? La verdad es que no es suficiente saber cuánto dinero ingresa, sino hay que conocer el remanente (utilidad) que se produzca. Veámoslo con un ejemplo y establezcamos un Indicador (Indicador en Gerencia, es la relación numérica existente entre dos variables cualquiera. En este caso las variables serán Ingresos y Egresos. Nuestro Índice será $\text{Ingresos}/\text{Egresos} \times 100$).

Imaginemos que en un mes, ingresan 10,000 denarios y egresan 2,000 y que en otro, ingresan 50,000 y egresan 40,000. Calcular la utilidad mediante el indicador sugerido, nos permitiría observar claramente la marcada diferencia, tal como le mostramos a la derecha:

Caso 01: $10,000/2,000 \times 100 = 500\%$

Caso 02: $50,000/40,000 \times 100 = 125\%$ (mucho menos favorable)

Ideal sería ingresar 50,000 y egresar 2,000, pero eso es imposible.

Si sus resultados son generalmente buenos, lo felicitamos, pero trate que cada día sean mejores. Tenga presente que si bien es importante incrementar los ingresos, es fundamental hacer el máximo esfuerzo para disminuir los egresos. Ese es el mayor secreto de las actividades empresariales. Ante un mismo Ingreso, si logramos disminuir el Egreso, el remanente será mayor.

También será importante disponer y usar lo que se denomina como Matriz de Gastos en la que consignaremos estrictamente todo el dinero egresado por los diversos rubros que nos exige nuestra labor: alquiler de local, gastos financieros, pago de profesionales y personal asistente, gastos por materiales dentales, servicios (luz, agua, teléfono, internet), reparaciones y conservación del local y equipos, Contador, pago de impuestos y cuotas societarias, pagos de tributos municipales, material de escritorio y papelería (fichas de atención, folletería educativa, papel membretado, recetas, facturas, sobres, recetas), etc.

Siendo prácticos en relación al tema que tratamos, conocer los Ingresos, Egresos, Porcentaje de Utilidad, grado de inversión en los diferentes rubros, nos permitirá conocer la salud económica de nuestra empresa profesional, pues nadie trabaja para perder dinero o ganar una miseria. Por simple comparación de los valores sabremos hacia dónde nos estamos dirigiendo: si al éxito o al fracaso monetario.

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 Perú
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

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

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

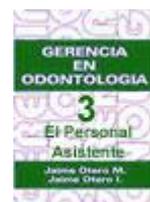
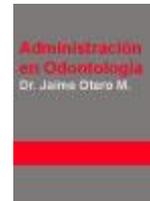
Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

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)	<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

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)