

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 11 Número 128 Diciembre 2010

CONTENIDOS

Resumen	ODONTOMARKETING: La segunda década	2
Editorial	Otro año más para su empresa dental Verifique si creció o si solamente pasaron los días	3
Noticias	Odontomarketing en el Día de la Odontología Peruana	5
	Clausura del Curso de Administración y Marketing en Odontología 2010	6
Artículos	¿Cómo me va en mi consultorio? Segunda parte	7
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**



www.odontomarketing.com

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

ODONTOMARKETING: La segunda década

Pronto empezará el 2011 y con él, nuestra segunda década de existencia. Seguiremos trabajando por Usted, cada vez con mayor esfuerzo y dedicación. Continuaremos el camino, diseñando y difundiendo mejores contenidos, herramientas y aplicaciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología y nos seguiremos enfocando en la optimización del servicio que se presta en nuestros consultorios y clínicas dentales.

Queremos acercar la Odontología a las personas y mejorar su posicionamiento en la mente de los Latinoamericanos. Buscamos desterrar el terror al odontólogo y que nadie cuente historias feas sobre nuestro trabajo. Más bien, deseamos que nuestras prácticas dentales sean exitosas y que mejoremos nuestras habilidades empresariales, para lograr que la prestación odontológica sea cada vez más valorada por la comunidad: anhelamos que nuestro milenario oficio sea cada día más accesible para todos y que nuestra región sonría con orgullo.

Intentaremos fortalecer nuestros lazos con las comunidades dentales del mundo hispano, para que cada vez más colegas encuentren en Odontomarketing un espacio de conversación y apoyo. Nos proponemos contrarrestar las deficiencias gerenciales de nuestros procesos formativos y potencializar la labor dental.

A la vez, queremos generar espacios para que los miles de colegas que se graduarán de nuestras abundantes Facultades de Odontología en los próximos años, encuentren oportunidades laborales óptimas y puedan desarrollarse plenamente para alcanzar sus sueños. Y en paralelo, lograr que los odontólogos que ya iniciaron su ejercicio profesional, dispongan de métodos para que sus círculos sociales reciban de ellos más salud bucal y bienestar. Que nadie sienta que le "faltan pacientes", ni que el colega es su "competidor", sino más bien que juntos como gremio logremos llevar la Odontología al lugar que se merece.

Colgate® Profesional.com
Su aliado para el cuidado oral

Editorial:

Otro año más para su empresa dental

Verifique si creció o si solamente pasaron los días

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

Alguna vez leímos que cada año “parece durar menos” que los anteriores, por la simple razón de que a medida que pasa el tiempo nuestro patrón de referencia y comparación cambia. Es decir: cuando Usted cumplió su primer año de vida, éste constituía el 100% de su tiempo de existencia y cuando llegó su segundo aniversario, dicho segundo año constituyo en comparación, fue tan sólo el 50% de su edad. El tercer año, representó el 33% de su vida; el cuarto año, el 25% y así progresivamente.

Más allá de temas cronológicos, es un hecho que se acaba el año 2010 y para los que tienen un centro odontológico es un buen momento para establecer con exactitud qué sucedió durante los 12 meses transcurridos. Sobre todo, si no mantiene la organización y rigurosidad como para haberlo ido determinando mes a mes minuciosamente.

Entonces, es una buena oportunidad para que responda certeramente - por lo menos - a las siguientes 4 preguntas: ¿Cuántos pacientes nuevos y continuadores atendió?, ¿cuántas citas realizó?, ¿cuántos tratamientos y procedimientos dentales efectuó? y ¿cuál fue el monto de los ingresos y egresos? No hablamos de impresiones o pareceres, sino que lo invitamos a que cuente, sume y se acerque a la realidad con cifras concretas y exactas.

Por ello, le recomendamos que aproveche el fin de año para revisar sus historias clínicas y fichas de atención, analice los registros de su libreta de citas y consolide la información que disponga sobre la productividad y la rentabilidad de su consultorio dental. Ya sea que lo tenga anotado en cuadernos, papeles, en la computadora o que esté en algún dispositivo de almacenamiento digital.

La recomendación va no solo dirigida a los gerentes odontológicos. Creemos que es una buena oportunidad para que todos los que laboran en un centro odontológico también lo hagan: medir la realidad es un muy buen primer paso para conocerla. Dedíquese a completar por lo menos el formato de la derecha:

MES	Pacientes nuevos	Pacientes continuadores	Citas	Tratamientos	Ingresos	Egresos
Enero						
Febrero						
Marzo						
Abril						
Mayo						
Junio						
Julio						
Agosto						
Setiembre						
Octubre						
Noviembre						
Diciembre						

GERENCIE LA INFORMACIÓN DE SU CLÍNICA DENTAL

Con la tabla propuesta completada, Usted podrá evidenciar las tendencias de su práctica profesional durante el presente año. Dispondrá de un modelo numérico para establecer si hubo crecimiento o disminución de cada una de las variables, en general y de modo independiente. Podrá sacar conclusiones sobre el estado actual de su ejercicio profesional y plantearse metas para el 2011 con una base sólida.

De dicha manera, además podrá comprender la relación que existen entre las variables propuestas: quizás su problema sea pocos pacientes nuevos o a lo mejor tenga un buen número de pacientes, pero pocos tratamientos. Como cada centro dental es único, es necesario que Usted analice y entienda su propia realidad.

A la vez, sería interesante que se acerque al promedio anual de cada una de las variables identificadas y mejor aún, que relacione las distintas variables entre sí: calcule el promedio mensual de ingresos por pacientes atendidos, la cifra de citas realizadas por paciente, el número de tratamientos efectuados por cita, el ingreso por cita concretada, etc.

Calcular qué tanto creció o decreció su práctica dental es el punto base para poder entender la realidad de su ejercicio profesional. Evidenciar sus estadísticas puede ser el primer insumo para identificar las oportunidades de mejora. Por ello, le recordamos: “La gerencia se realiza en primera instancia a través del manejo de cifras. No podemos gestionar especulaciones, ni ilusiones: Los gerentes monitorean datos y analizan el comportamiento de los mismos para identificar qué sucede en sus empresas”.

Aunque seamos un poco reiterativos, queremos hacerle notar que el común de odontólogos no acostumbra medir sus resultados. Es algo innato, que nos caracteriza por nuestra personalidad y filosofía de trabajo. Por ello, le sugerimos que venza la apatía y la inercia y que sea consciente de que de Usted depende iniciar el siguiente período con la certeza de qué es lo que hay que hacer para mejorar o con la falsa impresión de que las cosas suceden de un modo fortuito, que la realidad nos lleva de la mano sin que podamos actuar proactivamente para dirigir nuestro esfuerzo y motivación hacia un norte concreto.

Deseándole un muy buen fin de año y esperando que el 2011 sea mucho mejor de lo que experimentó durante el presente año, nos despedimos con afecto reiterándole la invitación planteada: enfréntese con su realidad a solas y de modo objetivo. Realice el encargo propuesto y logre una mirada crítica y veraz de su clínica dental. Encuentre los motivos y las razones, para poder diseñar las estrategias y las acciones.

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

NOTICIAS:

Clausura del Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología 2010

El día 2 de diciembre pasado se realizó la clausura del Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, en el que participaron colegas de Lima que asistieron durante 8 meses a sus clases para capacitarse en diferentes aspectos empresariales de nuestra profesión.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología - 2010

En la foto figuran los participantes, que se constituyen como la “Promoción XX”, ya que el mencionado curso se ha impartido en 20 grupos de colegas, habiendo alcanzado un total de 300 egresados.

Para el 2011, 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). Para mayor información e inscripciones, contáctenos por favor al (00511)256-0833 (atención de 9:00 a 13:00 horas) o escriba a cursos@odontomarketing.com

capacitación

La aplicación de herramientas empresariales potencializa los resultados y el impacto del centro dental

Cursos y Seminarios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

NOTICIAS:

Odontomarketing en el Día de la Odontología Peruana

Tuvimos la grata experiencia de celebrar el Día de la Odontología Peruana en la ciudad de Huancayo. Para ello, Odontomarketing Huancayo -a través de su representante el Dr. Jesús Pérez-, convocó al gremio dental huancaíno a una jornada de capacitación en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, que se desarrolló en el Auditorio del Hotel Olímpico, con el Auspicio del Colegio Odontológico del Perú - Región Junín.

La capacitación tuvo por denominación: **“Curso Taller: Fijación de precios y Comunicación y Ventas en Odontología”** y fue dictada por el Dr. Jaime Otero I. y la Dra. Marly Eguizabal A., desde las 9:00 hasta las 17:00 horas del 3 de diciembre pasados.

Por la buena acogida y como se había programado, se lanzó el **Diplomado en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología**, a desarrollarse durante el 2011, iniciando el 14 de Enero.

Para mayor información, contactar al Dr. Jesús Pérez P. a los teléfonos: (064)217768 y 975577062 o al correo electrónico huancayo@odontomarketing.com. Los esperamos, es sabido que el mercado dental de Huancayo viene modificándose drásticamente y que los cambios continuarán en la medida que la ciudad se siga modernizando y continúen egresando nuevos colegas de las 4 Facultades de Odontología que existen en la mencionada ciudad del centro del Perú.



La Dra. Marly Eguizabal A. dictando la capacitación **“Fijación de precios en Odontología”**



El Dr. Jaime Otero I. durante la charla **Comunicación y Ventas en Odontología**, en Huancayo



Vista panorámica del Centro de Huancayo

ARTÍCULO

¿Cómo me va en mi consultorio? Segunda parte

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

Puede encontrar la primera parte del presente artículo en nuestra edición de Noviembre, en www.odontomarketing.com/201011.pdf

e) Otros indicadores

Además de gestionar la información proveniente de las cuatro áreas básicas que le detallamos en la entrega anterior, Usted debería generar y monitorear otros Índices en su centro dental. Tenga presente que la filosofía que haya decidido imprimir a su práctica y la realidad de la misma, determinarán los aspectos a evaluar con mayor o menor énfasis y que para lograr un cabal conocimiento de lo que sucede en su empresa dental, siempre deberá estar investigándola.

Es decir, para entender plenamente el funcionamiento de su consultorio odontológico, podría ser insuficiente un reporte mensual que le indique: cuántos pacientes atendió, cuántas citas efectuó, cuántos tratamientos hizo y cuál fue el monto de los ingresos y los egresos. Sucede que existen muchas otras áreas de manejo de la información y además, que es muy fructífero combinar las áreas básicas entre sí para identificar tendencias y áreas de oportunidad.

Le preguntamos: ¿no sería también interesante conocer a la vez, por ejemplo, cuántos tratamientos odontológicos fueron realizados en promedio por paciente? ¿O determinar el porcentaje de pacientes nuevos que lo eligen por la recomendación de sus actuales pacientes? ¿O saber si sus clientes adultos consumen más o menos satisfechos que los jóvenes? ¿O si las mujeres cancelan menos las citas que los hombres? ¿O si algún día de la semana se caracteriza por recibir más pacientes nuevos?

Así, podríamos listar múltiples y numerosas preguntas a ser respondidas y justamente, la duda es la base de una buena investigación. Por ello, le recomendamos que establezca y evalúe regularmente otros Índices, de acuerdo a su preferencia y conveniencia. Y que se organice para que sus fichas y el registro de los datos que realiza, le permitan absolver las dudas que se plantee.

Las preguntas son
el punto de partida
para una buena
INVESTIGACIÓN



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Puede hacerlo de manera mensual, semestral o anualmente, porque no se debe trabajar solamente en “el hoy”. Tenga presente que Usted, como gerente de su propio consultorio dental, deberá interesarse en conocer el último detalle de lo que sucede en su lugar de trabajo, ya que de él depende para vivir. Y que los problemas de su centro dental serán resueltos de un modo más conveniente y sostenible, si entiende los factores que intervienen en su etiología y desarrollo.

Siendo prácticos en relación al tema que tratamos, el hecho de establecer y utilizar otros Índices, de acuerdo a su preferencia y criterio, le permitirá cuantificar la realidad y la tendencia de su ejercicio profesional. De esta manera tendrá la seguridad de que está obteniendo buenos resultados o no. Pensamos que sería inútil comentar sobre el valor de esta recomendación, pues Ud. elegirá qué áreas desea controlar y conocer con seguridad y veracidad. La otra posibilidad es tener su empresa como una hoja que se la lleva el viento, sin rumbo conocido y sin saber cuándo golpeará el suelo. Recuerde que las corrientes ascendentes las determinará Ud. En ellas debe trabajar todos los días.

f) La satisfacción de su paciente

También le aconsejamos que realice permanentemente Encuestas de Satisfacción entre sus pacientes: la mejor y tal vez la única manera de conocer la verdadera opinión de sus clientes respecto al servicio recibido, será permitiendo que expresen su parecer a través de Encuestas anónimas. Por medio de ellas, podemos conocer muchos aspectos de nuestros consultorios y nuestros sistemas de atención, sobre todo si las enfocamos desde la óptica y el punto de vista de los pacientes.

Si Ud. no es de quienes rutinariamente dedica un buen tiempo para conversar personalmente con sus pacientes y no les pregunta su opinión respecto al servicio que les brinda, ni anota las respuestas para después analizarlas y categorizarlas, la única manera de conocer su parecer es a través de la realización de Encuestas que le permitirán conocer de manera ordenada lo que sus pacientes opinan sobre diversos aspectos de su consultorio.

Inclusive si les pregunta directamente, las respuestas podrían no ser del todo válidas, pues la gente se verá en el compromiso de ser atentas con Usted y podrían falsear sus respuestas. Le aconsejamos que las Encuestas de Satisfacción sean llenadas sin que nadie observe directamente a quien las esté escribiendo y sin que se le pueda identificar al momento de depositarla en un ánfora especial. Deben ser del todo anónimas, para obtener respuestas lo más sinceras posibles. A la vez, le recomendamos que el formato de sus encuestas tenga una muy buena presentación, que incluya pocas preguntas (máximo de 10) y que se redacten usando un lenguaje sencillo.



Una queja es
una oportunidad
para mejorar



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Una de las frases más interesantes que hemos leído como título de un libro es “Una queja es un favor”, porque las quejas expresan el sentir de alguien que desea que conozcamos algún aspecto negativo del círculo de atención profesional que ofrecemos.

El que se queja no está viendo colmadas sus necesidades, deseos o expectativas, no necesariamente es alguien molesto que nos desea hacer perder el tiempo. Si no le interesara seguir siendo su cliente, dicha persona en vez de quejarse se retiraría y empezaría quizás a hablar mal de Ud. o de su atención, sin darse el trabajo de expresarle su opinión.

Siempre tenga presente: “si alguno de sus pacientes se queja, lo más probable es que desee seguir visitándole. Solo necesita un cambio o una modulación de su servicio”.

No espere que la gente se queje de la atención recibida: antes de que eso suceda, pregunte la opinión y corrija aquello que le dicen que está mal o que se debe mejorar. Haga siempre estas Encuestas, con tenor diferente (cambiando las preguntas), pero repita las de un mismo formato cada cierto tiempo (al semestre por ejemplo) y compare los resultados obtenidos para ver si ha mejorado o empeorado ante los ojos de sus pacientes (clientes). Con 100 personas que encueste, será válido lo que obtenga como respuesta una información buena. Las respuestas podrán ser valoradas de dos maneras: o del 1 al 20 o dando las siguientes opciones de respuesta:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Poco satisfecho
- e) Insatisfecho

- a) Excelente
- b) Muy bien
- c) Bien
- d) Regular
- e) Mal

Le entregamos a continuación un grupo de elementos que le sugerimos incluir en su encuesta: la presentación del local, el ambiente humano percibido en el consultorio, el trato telefónico que recibe el paciente, la rapidez de la cita otorgada, la presentación de los profesionales y personal, la atención recibida de parte de las recepcionistas y asistentes, el trabajo profesional dispensado, las explicaciones o material informativo recibido, los honorarios propuestos y la prontitud de su próxima cita.

Siendo prácticos en relación al tema que tratamos, pensamos que usar frecuentemente Encuestas entre nuestros pacientes, es una herramienta de gestión que tiene un extraordinario valor. Las personas tendrán la absoluta libertad de expresar su opinión sobre una serie de aspectos del ciclo de atención del consultorio dental y Ud. se informará sobre aspectos que le serían absolutamente desconocidos, si no les permitiera hacerlo. Siempre hemos recibido muy buenas sugerencias de nuestros pacientes entrevistados y hemos empleado sus opiniones, para mejorar y ello nos alegra.

Ambito externo

En la primera parte del presente artículo y en las líneas que acaba de leer, nos hemos referido al ámbito interno del centro dental. Veamos ahora un método para evaluar la marcha de su consultorio, en el ámbito externo.

Hemos conceptualizado un “sistema de control externo del consultorio” que deseamos compartir con Ud. Tenemos la seguridad de que le podrá servir muchísimo para evaluar su clínica dental, comparándola con la de algunos otros colegas que deseen participar en el programa o método que le proponemos.

Es muy simple: se reúnen 10 dentistas que deciden compartir información sobre los resultados que obtengan cada uno de ellos mes a mes. Para conversar sobre algunos aspectos fácilmente cuantificables de su práctica, que puedan ser de interés del grupo. Pero sin dar cifras precisas, sino solamente con el deseo de comparar tendencias sobre los puntos que acuerden evaluar.

Es una acción de Control, elemento importantísimo del Proceso Administrativo y es “nada más y nada menos” que una labor de Evaluación (conoceremos lo que está sucediendo en nuestro consultorio), Monitoreo (compararemos lo que tenemos nosotros con lo alcanzado por terceros) y de Evaluación (cuantificaremos nuestras metas).

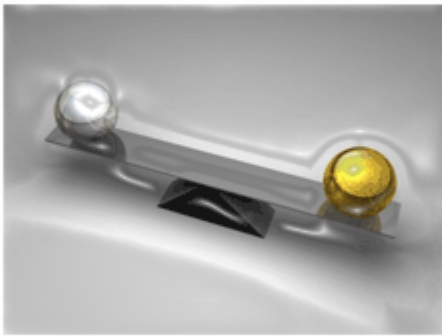
Se lo explicaremos en detalle para que Ud. tenga la oportunidad de aplicarlo, pues estamos seguros de sus grandes ventajas.

a) El objetivo fundamental del sistema planteado, es lograr conocer con sencillez, rapidez y bastante confiabilidad, el comportamiento y las tendencias del mercado social y profesional de los consultorios dentales del grupo, a través de un simple análisis comparativo de 4 o 5 variables cuantificadas, previamente acordadas entre todos los integrantes.



b) Lo propuesto se fundamenta en la comparación de los resultados obtenidos por cada uno de los miembros del equipo, respecto a lo alcanzado por todos los demás integrantes. Lo haremos conociendo qué sucede en los consultorios de colegas amigos, comparando sus resultados con lo que ha sucedido en el nuestro, lo que es de un gran valor.

**Las comparación con otras
clínicas nos permite conocer
la situación de nuestra
empresa**



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

No es que “mal de muchos, consuelo de tontos”, sino que si a los demás les ha incrementado alguna variable en un 30% y a nosotros no, algo podría estar sucediéndonos. Si tenemos resultados un poco diferentes, muy distintos, o inclusive si los nuestros son francamente atípicos o desfavorables, las cosas exigirán un gran esfuerzo de nuestra parte, para revertir nuestras tendencias. O entender qué tenemos de diferente, para explicar la discrepancia.

Si a todos les ha disminuido alguna de las variables, podremos confortarnos sabiendo que a lo que a los demás los puede haber afectado, también ha sucedido con nosotros y que no somos una excepción por mal gerenciamiento u otras causas.

En estos años de profesión, hemos podido observar que el comportamiento de las personas respecto a su asistencia a los consultorios, es debido a una serie de factores, muchos de ellos desconocidos y hasta impredecibles. Al menos en Lima, ciudad donde ejercemos, cuando hay un temblor, una lluvia fuerte o un partido importante de fútbol, por ejemplo, la gente deja de asistir a los consultorios.

Hay algunos meses malos, de poca afluencia al consultorio, así como hay otras fechas que son favorables. Si no sabemos cuándo se producen estas oscilaciones, porque no hay nada escrito y porque tampoco se puede predecir, si a nosotros nos afecta, nos preocuparemos cuando no debemos hacerlo más allá de ciertos límites. Por eso decimos que si bien “mal de muchos es consuelo de tontos”, si a todos les pasa, no habría razón para que a nosotros no nos pasara.

c) Al inicio, cada dentista obtiene individualmente información cuantificada o cuantificable sobre su propio consultorio y durante 6 meses (o lo que el grupo determine), establece sus propios promedios. Digamos que una información “cuantificada” es aquella numéricamente precisa, como puede ser el ingreso mensual, expresado en moneda. “Cuantificable” será aquella que se obtenga luego de darle valor matemático a alguna variable que sea subjetiva. Para obtener una cifra sobre algunos temas no cuantificados, se podrá realizar una Encuesta en la que se logra concretar información subjetiva de los clientes, pero que Ud. la hace mensurable, pues obtiene una calificación

numérica que puede hacerla porcentual. Por ejemplo, un 92.17% de sus pacientes considera como excelente o muy buenos sus resultados profesionales.

d) Los compañeros del proyecto deberán ser preferentemente de la misma localidad y de un ámbito socio-económico-cultural semejante al suyo, tanto ellos como su clientela, para contar con cifras semejantes que faciliten las conclusiones a obtener. El consultorio más concurrido de su ciudad no puede comparar resultados con otro recién inaugurado el mes pasado. Un centro de 10 sillones dentales no se podría comparar con uno de 2 unidades.

e) El procedimiento deberá ser reservado entre quienes participen de él. Habrá un acuerdo firmado de confidencialidad y de reserva, respecto a la información compartida, aún ésta sea anónima, para lo cual cada uno de los profesionales podrá hacer llegar la información de su propio consultorio, empleando un seudónimo, para que los demás no lo puedan identificar con facilidad.

f) Se podrán reunir una vez al mes y cada quien entrega una copia con sus cifras a los demás, sin que nadie identifique a quién pertenecen. Es mejor así. Se resguarda la intimidad de todos.

g) Por ejemplo, se ponen el propósito de establecer los valores de la variable: nivel de ingresos. Cada uno lo hará de manera individual y reservada. Nadie entregará nunca sus propios importes numéricos a los demás, porque a nadie le debe importar lo que gana el otro, así de simple. Pero sí nos interesa a todos, conocer las tendencias de los resultados o la evolución del grupo de colegas escogido.

h) Ideal será el método, si se emplea en un grupo de consultorios que trabajan en red, pues supuestamente cuentan con el mismo Manual de Normas y Procedimientos para la atención de los pacientes de cada sede, la atención será de calidad semejante y habrán puntos de concordancia.

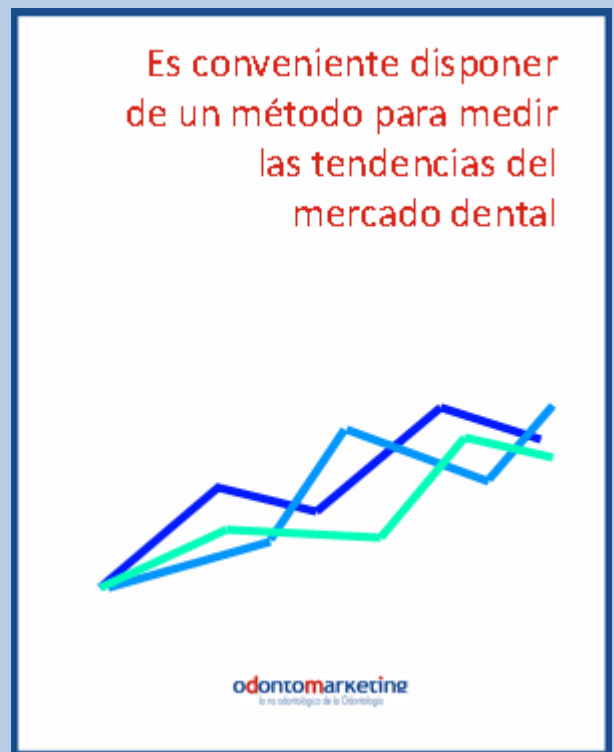
i) Supongamos que Ud. recibe los 6 meses referidos, un ingreso repartido de la siguiente manera:

Enero 8,000
Febrero 12,000
Marzo 14,000
Abril 9,000
Mayo 11,000
Junio 16,000

Al semestre habrá obtenido un total de 70,000 siendo su promedio 11,666.

Esta cifra tendrá asignado un Valor Promedio de 1.

Si en el próximo mes de Julio recibiera 12,500 Ud. habrá obtenido 1.07 de su promedio (12,500: 11,666 = 1.07 x 100 = 107% = 7 % más).



Ud. informará al grupo que en Julio obtuvo 7 % más que su promedio semestral. Cada consultorio da su propia información, se suman los 10 resultados obtenidos (incluyendo el suyo) y ése será el factor de variabilidad existente en el grupo

j) Esto lo aporta Ud. de manera confidencial y anónima a los demás, para que ellos puedan sanamente comparar cuáles fueron sus resultados este mes, no en cuánto a los importes sino a la variabilidad de los resultados y las tendencias. Sabiendo que algunos de los cuales serán debido a factores controlables y otros, no controlables.

k) Proponemos que se haga seguimiento a las siguientes Variables o a aquellas que determine el grupo a voluntad:

1. Ingresos del mes (aplicándolo como se especificó)
2. Gastos/Ingresos x 100
3. Total de gastos/número de pacientes atendidos
4. Pacientes nuevos en el mes
5. Pacientes de alta / pacientes nuevos en el mes x 100
6. Pacientes en tratamiento/ pacientes nuevos x 100
7. Pacientes que vinieron una sola vez/total de atendidos x 100
8. Pacientes que interrumpieron tratamiento/pacientes atendidos x 100
9. Importe de tratamientos realizados / Pacientes tratados en el mes
10. Importe de presupuestos realizados/número de presupuestados

Podríamos seguir planteando alternativas a monitorear, pero las áreas que se escojan dependerán del estilo de los participantes, de su experiencia empresarial, de sus realidades, de su filosofía de práctica, etc. Igual el sistema permite controlar varios aspectos de la práctica profesional.

Esta alternativa externa es algo que hemos deseado hacer desde hace muchos años, pero somos sinceros al expresar que no lo hemos logrado aplicar. A nuestro entender “nuestro fracaso” se ha debido a una serie de razones que no es del caso exponer detalladamente, pero si nos permitimos explicar de manera muy sucinta 2 de ellas: la primera es que tal vez no hayamos sabido explicar debidamente el sistema o metodología de trabajo planteado para el recojo de la información necesaria y la segunda, es la reserva o privacidad que cada quien desea tener sobre la marcha y resultados de su práctica. Pero el sistema no vulnera la individualidad ni la privacidad de nadie, si se sabe escoger a los participantes.

Conclusiones:

Esperamos que el presente aporte haya sido de utilidad y sobre todo, que sea ahora más consciente de la importancia de manejar correctamente la información de su centro dental, como herramienta imprescindible para conocer su realidad, determinar cómo le está yendo y poder hacer proyecciones para el futuro.

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

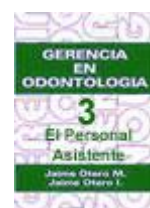
Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

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



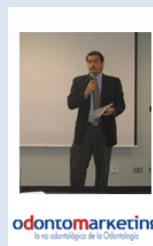
EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

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)	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)