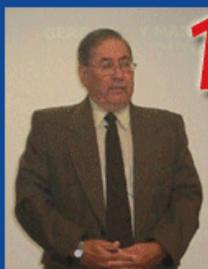


REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 12 Número 129 Enero 2011

CONTENIDOS

Resumen	Curso de Gerencia, Administración y Marketing 2011	2
Editorial	365 nuevos días Un buen momento para reflexionar	3
Noticias	Nuevo Curso de Odontomarketing (4 meses)	5
	Cronograma del Curso 2011	6
Artículos	Fijando metas económicas en su centro dental	7
	¿Cómo proyectar seguridad a sus pacientes?	10
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: Curso de Gerencia, Administración y Marketing 2011

A principios del próximo mes de marzo, daremos inicio en Lima (Perú) a una nueva edición de nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, el mismo que hemos replanteado para el presente año, como resultado de la experiencia adquirida luego de dictarlo para 20 grupos de colegas desde el año 2006.

La nueva versión tiene 4 meses de duración y cuenta con nuevos contenidos y mayor espacio para las prácticas. Además, se dictará con una frecuencia semanal, para procurar una mayor continuidad en el proceso de aprendizaje y una mejor ilación de los conceptos que tocamos en las clases.

Lo invitamos a participar y a compartir la noticia con sus colegas, pues ahora es más factible que haga un espacio de cuatro meses en su agenda, para mejorar sus habilidades empresariales en el campo de la Odontología y que se dedique a aprender las herramientas de gestión que le permitan optimizar los resultados de su ejercicio profesional, incluso si vive en otro país latinoamericano.

No es un Curso de generalidades, ni se orienta solamente a los aspectos teóricos de las ciencias administrativas y productivas. Es un curso de Gerencia, Administración y Marketing para odontólogos, dictado por odontólogos, que conocen las particularidades y los detalles propios de la atención dental en un centro dental privado y que se dedican hace 10 años a capacitar colegas en toda la región.

Lo esperamos.

Colgate® Profesional.com
Su aliado para el cuidado oral

Editorial:

365 nuevos días

Un buen momento para reflexionar

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

Empieza un nuevo año y se nos presentan 365 “casilleros en blanco” para volver a empezar, afianzando las cosas buenas que venimos realizando en el ámbito personal y fortaleciendo las mejores acciones desarrolladas en nuestra práctica profesional: una excelente oportunidad, para sacar conclusiones sobre los aspectos más positivos de nuestra labor y programar nuestro nuevo calendario, con lo mejor de nosotros y lo mejor de nuestra labor.

De nosotros dependerá el balance final que podamos realizar en el próximo diciembre del presente año que inauguramos. De lo que hagamos o dejemos de hacer en los próximos 12 meses, resultará en gran medida cómo terminemos nuestro nuevo año. Por ello, es el momento ideal, para iniciar una nueva agenda en nuestras vidas y para estructurar el 2012 sin prejuicios ni paradigmas.

Le recomendamos que cierre los pendientes y deje atrás los malos ratos y todo aquello que interfiera con su éxito personal. Que olvide los rencores y limpie las páginas que lo atan a los círculos viciosos negativos del pasado. Usted puede y debe ser una nueva persona, capaz de reinventarse en la medida en que se lo proponga.

Aproveche el nuevo año
y coseche en diciembre



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

A la vez, Usted es su mejor juez y sabe con mucha certeza cuáles son las facetas buenas y malas de su personalidad y de su rutina diaria. Conoce mejor que nadie qué valoran de Usted y qué debería modificar para convertirse en un mejor individuo y para ser un mejor trabajador.

Sabe a quién debe perdonar y a quién le debe una disculpa. Con quién tiene que “tomarse un café”, para limar asperezas y con quien no debería pasar sus tiempos libres. Conoce mejor que nadie qué pendientes debe retomar y qué asuntos debería tener en su lista de importantes.

Del mismo modo, sabe qué actitudes y actividades llevan su empresa dental hacia el liderazgo y la plenitud que tanto merece y anhela. Es cuestión de seguir su instinto y de cortar los impulsos y la inercia que no le generan resultados positivos.

INICIE ESTE NUEVO PERÍODO CON OPTIMISMO

Tiene ante Usted una nueva oportunidad y si la aprovecha bien, podrá dar buenas cuentas de los talentos que Usted posee. No se deje vencer por los problemas que siempre existirán, más bien permítase una nueva vida más plena y digna. Vea los inconvenientes como una oportunidad para mejorar y dedíquele un espacio en su cronograma anual para mejorar. Sepa que su trabajo es una fracción de su existencia y que solo podrá desempeñarse adecuadamente su clínica dental, si es que logra un equilibrio en su lado humano. Permítase una mejor existencia y avance su camino hacia la superación personal y la auto realización.

De un tiempo a sus días para descansar, estar con los suyos y desarrollar un pasatiempo que lo relaje y haga más interesante su vida. Duerma bien, nútrase como persona y olvídense de la flojera y los malos pensamientos.

Usted conoce qué momentos de su trabajo son los que más disfruta y qué instantes de su práctica profesional son los más rentables, no solo en términos económicos, sino en general en cuanto a: sentirse bien, generar la paz necesaria en su consultorio para que sus compañeros de trabajo puedan desempeñarse mejor, propiciar la confianza y recomendación de sus pacientes y propiciar todo lo positivo que Usted anhela de su existencia.

Con la misma lógica, identifique qué pudiera estar siendo improductivo o incluso negativo. Sucede que muchas veces somos nosotros mismos los que nos generamos las situaciones negativas que luego enfrentamos. Somos causa y efecto y de nosotros depende en gran medida lo que obtenemos. Visualice su futuro ideal, póngale nombre, apellido, forma y fecha a sus metas. Sea concreto y haga lo más tangible que pueda en su mente, los objetivos que persigue.

Diseñe el futuro de su vida y determine qué estrategias y acciones deberá emprender para alcanzar aquello que se propone. Prográmelas y cúmplalas, pues el éxito no es otra cosa que concretar sus objetivos. Y cumplir sus objetivos, a la vez, es producto de la sumatoria de realizar las actividades que haya previamente determinado como necesarias.

Todos tenemos frente a nosotros el mismo año, los mismos 12 meses y los mismos 365 días. Sáquele el mejor provecho posible al 2011, invierta en sus relaciones interpersonales y en Usted mismo para poder cosechar resultados fructíferos el 31 de diciembre. No importa el detalle ni la minuciosidad, sino la sumatoria global de lo que alcance al cerrar el calendario que está abriendo.

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:

Se inicia un nuevo Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología 2010

El 03 de marzo del 2011, daremos inicio a una nueva edición de nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, el que está dirigido a Odontólogos, Personal asistente y administrativo en Odontología y a otros profesionales vinculados con la prestación del servicio dental.

Tiene 4 meses de duración y se imparte a través de reuniones presenciales de 4 horas de duración cada una, los días jueves de 9:00 a 13:00 horas. Se organiza con una frecuencia semanal y se complementa con prácticas que el alumno realiza de modo no presencial, encaminadas a poner en práctica lo aprendido en clase en el trabajo diario y a elaborar documentos y reportes de gestión necesarios para optimizar los resultados de la clínica dental.



La capacitación se brinda de un modo personalizado, para poder colaborar con el emprendimiento dental de cada alumno

Ya son 300 los egresados de las 20 ediciones anteriores en que hemos dictado el mencionado Curso. Gracias a sus comentarios y aportes, podemos presentarle para la presente convocatoria, los contenidos que Usted espera y necesita para mejorar sus habilidades empresariales en el campo de atención dental. Invierta en su futuro, mejore la organización y las finanzas de su práctica profesional. Entienda qué esperan sus pacientes y cómo estructurar su ciclo de atención, para poder superar sus expectativas.

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

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:

Compartimos con Usted el temario y cronograma de nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología para el 2011:

CLASE	FECHA	TEMA
1	03.03	Bienvenida y presentación del curso. Prueba de entrada Los paradigmas y las paradojas de la Odontología Análisis de la realidad y las tendencias del mercado odontológico Introducción a la gestión del centro dental
2	10.03	Diagnóstico situacional. Estudios de mercado en Odontología ¿Por qué Administración y Marketing odontológico? Aplicando el proceso administrativo y la mezcla de marketing en la clínica dental
3	17.03	Calidad en Odontología: diseñe un servicio dental acorde con las expectativas y preferencias de los pacientes. Genere un ambiente en su consultorio dental para que se hagan las cosas correctas, correctamente
4	24.03	Manejo de la información en Odontología: ¿cómo no perderse en un mar de datos? y ¿cómo generar un reporte mensual de gestión?
5	31.03	Práctica de Planificación Estratégica N° 1: determinación de Misión, Visión, Estrategias y Objetivos empresariales
6	07.04	Práctica de Planificación Estratégica N° 2: establecimiento de actividades, tareas, responsables y cronograma
7	14.04	Organización Odontología: elaborando los documentos de gestión del consultorio dental
8	28.04	Economía, Contabilidad y Finanzas del Ejercicio Profesional 1. Costos en Odontología, rendimiento de los materiales dentales y determinación de los honorarios profesionales
9	05.05	Economía, Contabilidad y Finanzas del Ejercicio Profesional 2. Odontología para grupos humanos: Seguros y planes dentales
10	12.05	¿Cómo incrementar la productividad y la rentabilidad de la clínica odontológica? Técnicas para aprovechar la infraestructura humana y física del centro dental
11	19.05	Infraestructura física del centro odontológico: ergonomía, arquitectura y decoración del centro dental
12	26.05	Gestión de Recursos Humanos en Odontología: ¿cómo atraer, reclutar, inducir y desarrollar el talento de los colaboradores en la clínica dental?
13	02.06	Marketing en Odontología 1: determinación de las ventajas diferenciales y los atributos de su centro dental. Logre mayor recomendación de sus pacientes
14	09.06	Marketing en Odontología 2: Comunicación eficaz en la práctica odontológica. ¿Cómo brindar una primera buena impresión y cómo generar confianza en la atención odontológica?
15	16.06	Marketing en Odontología 3: Promoción y publicidad dental. Incrementando los niveles de uso del servicio dental
16	23.06	Marketing en Odontología 4: Marketing por Internet. Páginas webs, motores de búsqueda y redes sociales de la Internet
17	30.06	Resumen y conclusiones del Curso. Prueba final. Clausura del curso y entrega de certificados

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

Artículo:

Fijando metas económicas en su centro dental

Facilite su éxito financiero

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

El éxito es entendido en el mundo empresarial como el logro de los objetivos institucionales, lo cual en un lenguaje muy simple se vincula al logro de metas concretas. “Soy exitoso, no porque otros así lo consideren, sino porque logré lo que previamente me propuse”. Usted y su centro dental se merecen el éxito y escribimos el presente artículo precisamente para ayudarle a alcanzarlo.



El asunto es que conforme conocemos más y más prácticas dentales, encontramos que no es necesariamente frecuente que un consultorio odontológico tenga metas claras y concretas.

Más bien, es común que los odontólogos vivamos en el día a día y que por lo general, nos limitemos a ser testigos de lo que sucede. Como si fuera imposible actuar proactivamente, para lograr el futuro deseado.

Cuando le preguntamos a los colegas que asesoramos o a nuestros alumnos en las primeras clases de nuestros cursos regulares: Doctor, ¿cuál es el objetivo de su clínica dental?, por lo general recibimos respuestas vagas, como por ejemplo:

- “brindar un servicio de calidad”
- “tener más pacientes”
- “mejorar la economía de mi empresa”

Con dicho nivel de especificación, el éxito es inviable. Sucede que los objetivos por definición, deben ser concretos y medibles. Y “tener más pacientes”, según el caso y las particularidades de cada empresa odontológica, puede referirse a conseguir uno más, veinte más o doscientos más.

Por ello, le aconsejamos que entienda de un modo simple que todo centro dental recibe pacientes, realiza tratamientos dentales, ejecuta citas y como producto de lo anterior, genera ingresos y egresos. En las dos ediciones anteriores, le hemos comentado sobre las pautas óptimas a seguir, para manejar la información de su clínica y en dichos aportes, hemos escrito respecto a la importancia de cuantificar dichas variables mes a mes. No solo para que conozca la realidad de su empresa odontológica, sino además, para que justamente pueda fijar sus metas.

Como el resultado de atender de pacientes, realizar tratamientos y ejecutar citas en la clínica dental, puede ser medido en términos económicos, le proponemos que procure una cuantificación exacta de su ejercicio profesional, tomando en cuenta el monto de sus ingresos. También es oportuno comentarle que es igual importante intentar reducir sus costos, pero en el presente artículo más conversaremos sobre lo primero.

De este modo, sería conveniente que fije una meta mensual de ingresos, ya sea basándose en sus resultados actuales y proyectando el crecimiento necesario o deseado, o directamente estableciendo un resultado ideal que pueda garantizar el adecuado funcionamiento financiero de su consultorio dental y su sostenibilidad a largo plazo.

Entonces, partiendo del listado de los ingresos mensuales recibidos en su centro odontológico durante el 2010 y realizando proyecciones, confeccione un esquema económico mensual que incluya todos los ítems que serían necesarios cubrir, para que la economía de su empresa sea óptima.

Por ejemplo, imagine que un centro dental haya tenido en el 2010 los resultados que le detallamos a continuación: Enero: 6,432, Febrero: 5,746, Marzo: 5,780, Abril: 7,438, Mayo: 6,953, Junio: 5,890, Julio: 5,879, Agosto: 6,053, Setiembre: 4,987, Octubre: 5,865, Noviembre: 5,906 y Diciembre: 7,980. Y a la vez, proyecte que al hacer su presupuesto mensual ideal, incluyendo todos los egresos necesarios para laborar adecuadamente, tener tranquilidad económica y lograr el margen de utilidad pretendido, se llegue a un monto mensual de 7,250.

Una muy buena manera de lograr el éxito económico, es definiendo una meta de ingresos diaria



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Como debemos hacer proyecciones teniendo contacto con la realidad, para no pecar de soñadores, es conveniente verificar que el promedio de ingresos mensuales alcanzados en el período anterior es de 6,242 y que dentro de márgenes lógicos, es factible crecer para alcanzar la meta mensual pretendida.

Si fuese el caso que sus ingresos actuales fueran considerablemente menores que la meta de ingresos mensual pretendida, quizás deba hacer cambios profundos en sus sistemas actuales de trabajo, como por ejemplo:

- aumentar un sillón dental a su consultorio
- lograr una mayor delegación de funciones en su personal asistente
- ampliar el horario de atención
- modificar su sistema de atención

Tenga siempre presente que cada consultorio dental es un mundo particular y que cuanto más revise sus resultados mensuales y comprenda la relación que se da entre ellos, mejores proyecciones podrá realizar. Bueno, regresando al ejemplo que le planteábamos, con una cifra establecida como meta mensual, el gerente odontológico podrá no

solo verificar si el mes fue “bueno” – si se alcanzó la meta, sino también si los períodos fueron “buenos”. Como estamos frente a un rubro de ingresos variables, pudiera ser que un mes en el que no hayamos logrado la meta esté acompañado de meses en los que la meta se haya superado largamente y que de dicha situación resulta un trimestre “bueno”.

Además (quizás lo más importante), a partir de la meta mensual podemos establecer metas de menor plazo, como semanales e incluso diarias. Si por ejemplo, trabajamos 22 días al mes y 6 horas diarias, para las cifras del ejemplo anterior, tendríamos una meta diaria de 329.54, lo cual podría ser el punto de partida para trabajar cada jornada con un enfoque más específico. Si llevamos la cifra a la unidad hora, tendríamos 54.92 por hora, lo cual nos brindaría una óptica aun más puntual de cómo vamos en términos de alcanzar la meta mensual.

Adicionalmente, el establecimiento de la “meta día” nos permitiría adoptar otras estrategias para procurar y facilitar el éxito financiero de nuestra clínica dental, como por ejemplo:

- Brindar una comisión a la recepcionista de nuestro centro dental, los días en los que se llegue a la meta. Para esto, resultaría conveniente aumentarle al presupuesto mensual una cifra que permita afrontar el monto de la meta a entregar, que podría ser – como sugerencia- del orden del 5%. Así, siempre tomando como referencia las cifras del ejemplo, le agregamos: 362.5, que correspondería a la suma de todas las metas diarias a entregar si se cumplen todos los días las cuotas previamente fijadas. El 5% de la meta mensual, o expresado de otro modo: 16.47 para cada día exitoso.
- Establecer para los colegas que trabajen en nuestra clínica, un sistema de pago que propicie la contribución al éxito económico grupal, como por ejemplo: un bono mensual a reconocer, si los turnos en los que él labora fueron económicamente exitosos, organizar un sistema de pago por porcentajes escalonados, reconociéndole una cifra mayor si se supera la meta, etc.
- Verificar qué procedimientos contribuyen en mayor o menor grado al logro del objetivo financiero, partiendo de que no necesariamente nuestros honorarios tienen una correspondencia exacta con el tiempo que nos tardamos en realizarlos. A partir de ello, podríamos replantear el monto de algunos honorarios y a la vez, adquirir un mejor nivel de conocimiento respecto a los servicios más y menos rentables.
- Tener un patrón de referencia, para realizar promociones, descuentos o campañas. Sucede que es frecuente que algunos colegas busquen mejorar sus resultados realizando actividades de marketing orientadas a los pacientes o a la comunidad, pero no siempre éstas se realizan teniendo como punto de partida la realidad económica del centro dental.

Conocer qué momentos del día o qué días de la semana son más rentables, pues la variabilidad de los ingresos vinculados a nuestro qué hacer, pudieran estar ocasionando en algunos centros dentales que la buena producción de ciertos momentos se vea mermada por la pobre producción de otros.

Para terminar, le deseamos muchos éxitos financieros en su práctica dental.

ARTÍCULO

¿Cómo proyectar seguridad a sus pacientes?

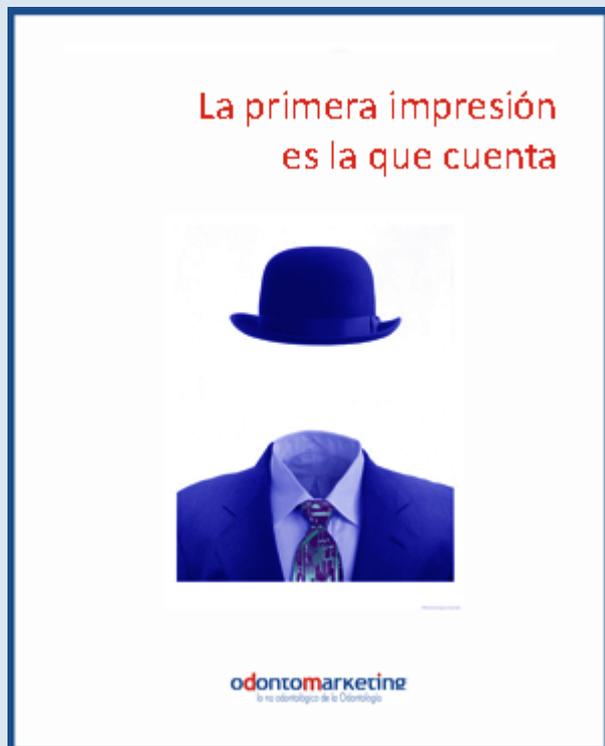
Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

En el rubro de la prestación de servicios odontológicos, uno de los factores más importantes para lograr la aceptación y la fidelidad de los usuarios, es la capacidad del odontólogo(a) para generar confianza en el paciente. Sin duda, existen muchos otros factores que facilitan y propician el “sí” del cliente odontológico, como podría ser por citar algunos ejemplos: las referencias que hubiera recibido de nuestro trabajo, la presentación del consultorio, la limpieza y el nivel de conservación de nuestras instalaciones, nuestro grado de equipamiento, etc.

Pero realmente, hay muchas evidencias de que la práctica dental de un colega que proyecta seguridad a sus pacientes, se desarrolla con una dinámica realmente superior al ejercicio profesional de otro, que no logra dicho cometido. Es por ello que le entregamos algunas recomendaciones para tener en cuenta a la hora de atender a sus pacientes, orientadas a mejorar sus habilidades para proyectar más seguridad.

La primera consulta, el momento de la verdad:



Felizmente, los comunicadores y los psicólogos ya han estudiado dicho tema y nos entregan variadas pautas para establecer y mantener buenas relaciones interpersonales.

Partiremos comentándole que proyectar seguridad, se relaciona directamente a nuestra **capacidad de transmitir sensaciones positivas de serenidad en la otra persona** y para ello, importa no solamente lo que hacemos, sino sobre todo nuestro modo de pensar, mirar, movernos, hablar, conversar y comportarnos, en general.

Entonces, el asunto no tiene que ver tanto con nuestro paciente. Más bien, la buena comunicación empieza por uno mismo. Por ello, le recomendamos que procure pensar de una manera objetiva y tranquila y que aprenda a concentrarse en los demás y en lo que está pasando a su alrededor, para ayudarse a proyectar una imagen de seguridad.

Generar confianza en los demás es un proceso que se da en un nivel emotivo y que debe llevarnos a creer profundamente en lo que hacemos y en nosotros mismos. No se trata de aplicar técnicas como un robot ni de fingir, si no de conectarnos con nuestro lado humano y enfocarlo, hacia el lado humano de nuestros pacientes. Busque puntos de concordancia y similitud entre Usted y su paciente, sea sincero y procure encontrar vías para hacer sentir bien a los demás, sin comportarse como alguien sin carácter o sin experiencia.

La empatía y la asertividad son puntos clave para generar confianza y ellas son fruto de un buen nivel de inteligencia emocional de su parte. Aprenda a asumir estados de excelencia (recordando algún momento exitoso o feliz de su propia vida), cuando se sienta desganado o cansado y tenga que recibir a un paciente. Logre sintonizar con las personas y dedíqueles su tiempo con agrado. Mírelos a los ojos, oriente su cuerpo en dirección al de ellos, sonría, disfrute lo que hace y siéntase bien.

La buena imagen, la apariencia personal y la adecuada presentación contribuyen a generar confianza en los demás. Cuide su imagen y proyecte serenidad y experiencia. Procure comportarse como un investigador, que está reuniendo ideas y opiniones del paciente, para poder comprender las particularidades del caso clínico y humano que su paciente le expone. Indague, pregunte y reflexione antes de hablar. Evite mostrarse nervioso o cambiante, pues eso lo aleja de la seguridad que debe proyectar.

Ayúdese y ayude a su empresa dental

Si en algún momento durante la atención de un paciente nuevo, siente sentimientos negativos, dudas, angustias o temor a cómo manejar la situación, recuerde que Usted es resultado de sus pensamientos.

Y que de Usted depende lo que suceda: es libre de dejar que su mente "le juegue una mala pasada" o de anteponerse y proactivamente, modificar su estado mental, para procurar iniciar con buen pie la relación y facilitar que ésta dure el mayor tiempo posible.

Piénselo: si logra generar confianza en un paciente nuevo y lo hace muy bien, es posible que dicha persona se convierta en su paciente por años y le consuma decenas de horas de servicio dental. Si se esfuerza, es además factible que el paciente que confía en Usted, le recomiende a varios familiares y amigos para que Usted también los atienda.

**Un paciente que percibe
nuestra seguridad, nos puede
recomendar a varios de sus
amigos y familiares**



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Otros momentos de oro para proyectar seguridad:

Además del importante momento de la primera cita, en el que Usted recibe a su paciente y genera una primera buena o mala impresión, que es crucial para el futuro de la relación, existen otros momentos críticos:

a. Cuando le muestra a su paciente su infraestructura para trabajar: debe tener en cuenta que alguien que tiene experiencia, cuenta con todo lo necesario para desempeñarse bien y lo mantiene limpio, ordenado y bien conservado. No reemplaza sus herramientas de trabajo por objetos que se utilizan para otros fines. No le falta nada de lo que requiere para desempeñarse correctamente. Por ello, es un error buscar métodos para “ahorrar” en los elementos de su infraestructura (equipos, instrumental, materiales, útiles, papelería, etc.) que su labor le demandan. Es más costosa, la inseguridad que dicha acción le podría acarrear.

Para dejar el punto anterior lo más claro posible, le damos algunos ejemplos: es muy importante que el taburete donde Usted se sienta para atender, ruede con facilidad: para evitar exponerse a que el paciente lo vea “sufriendo” cuando Usted desee movilizarse. Igual, que si Usted solicita “algo” a su asistente, nunca reciba un “no hay” como respuesta. Mucho menos, que luego del “no hay”, el paciente verifique que Usted igual le realiza el procedimiento, a pesar de que “no había resina de color A3”. Lo mismo, cuando por ejemplo, algunos colegas reemplazan el desinfectante para tratamiento de conductos, por hipoclorito de lavandería, o la pasta de profilaxis por un dentífrico convencional al que le agregan piedra pómez y peor, se lo muestran involuntariamente al paciente. Podríamos listar decenas de ejemplos más, pero el mensaje debe estar claro: tenga a la mano lo que necesita y procure construir una imagen institucional sólida.

b. En la presentación de caso: mostrar radiografías, fotografías, maquetas, presentaciones multimedia, material educativo impreso, tipodontos, etc. es un buen modo de expresar su dedicación, su capacidad de comunicación y su amor por lo que Usted hace. No es conveniente improvisar un “dibujito”, para explicarle al paciente lo que tiene o lo que Usted piensa realizarle. Mejor hablan los medios de comunicación previamente confeccionados. Del mismo modo, cuando la complejidad del cuadro clínico lo amerita, programar una segunda cita para preparar y estudiar el caso, es mucho más beneficioso de lo que se podría pensar a priori.

c. Durante la ejecución de los tratamientos dentales: no contribuye ninguna expresión de sorpresa, fastidio, cansancio, etc. Imagínese como se sentiría Usted, si fuese paciente de un médico que se sorprenda mientras lo esté examinando o le dé signos de que algo que Usted tiene le produce asco o rechazo. O que exhale mientras le cura algo, en señal de incomodidad. Mientras esté atendiendo a sus pacientes, todo debe estar bien con Usted, o por lo menos eso es lo que deben expresar sus palabras, su voz y su lenguaje corporal, si fuese el caso de que algo negativo estuviera pasando.

d. No se apresure en diagnosticar o pronosticar: no exprese opinión ni concluya, si no está seguro. Para ello, existen en nuestro mundo profesional las interconsultas, la toma de modelos de estudio, las siguientes citas, las radiografías y otros exámenes de apoyo al diagnóstico. Evite, en la medida de lo posible, cambiar su diagnóstico y su plan de tratamiento, pues ante los ojos de cualquiera, una modificación en su criterio profesional puede ser una señal de

inexperiencia que generaría una desconfianza que poco ayuda. “Señora, ya no le haré una restauración, ahora que veo bien, es necesario un tratamiento de conductos, un espigo muñón y una corona”, sencillamente podría malograr toda la confianza que su paciente podría haber desarrollado para con Usted y su clínica dental.

Conclusiones y recomendaciones:

Como le hemos intentado de explicar, proyectar seguridad a sus pacientes es un proceso complejo y multifactorial. Tenga cuidado con cada detalle y cada momento de la atención. Lamentablemente, un instante mal manejado o un descuido, pueden estropear toda la confianza que previamente hayamos podido ganar.

Sobre todo porque nos desempeñamos en el campo de la salud y en éste, no hay espacio para los errores. Las personas son muy severas al juzgar a los profesionales de la salud, pues nadie quiere poner su bienestar en manos de un inexperto o de alguien que está improvisando.

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



¿Desea aprovechar mejor su infraestructura?

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:

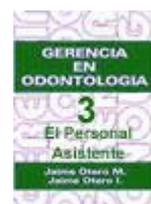
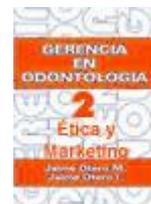
Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

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, UN SER SOCIAL

El éxito profesional depende en gran medida de nuestras relaciones humanas y de nuestra habilidad para desarrollar buenos vínculos interpersonales. Nuestra labor tiene mucho que ver con la psicología y la comunicación, pues nos dedicamos a entregar intangibles a nuestros pacientes e impactamos en su calidad de vida y bienestar.

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)