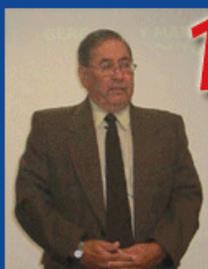


REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 12 Número 132 Abril 2011

CONTENIDOS

Resumen	Avances del grupo de capacitación de Odontomarketing	2
Editorial	Marketing dental en Odontopediatría La mercadotecnia en la atención dental de niños	3
Artículos	Calidad de atención, satisfacción y lealtad del paciente odontológico	5
	Planificación en Odontología: paso a paso (Parte 1)	10
Noticias	Odontomarketing inaugura un nuevo servicio: Contabilidad dental	13
	Cronograma del Curso 2011	14
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	15
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	16
	Nuevo portal: www.dentistalima.com	17



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

Avances del grupo de capacitación en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología 2011

Continuando con el Programa de Capacitación en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología en Lima (Perú), venimos cumpliendo con el cronograma de actividades planificado para el año 2011. Hasta el momento, hemos desarrollado las cinco primeras clases orientadas a entregar los conocimientos y herramientas necesarias para optimizar el manejo empresarial del centro odontológico.

Hasta el momento, hemos dictado los temas que le detallamos a continuación:

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, Diagnóstico situacional y Estudios de mercado en Odontología, ¿Por qué Administración y Marketing odontológico?, Aplicando el proceso administrativo y la mezcla de marketing en la clínica dental, 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 correctamente las cosas correctas, Manejo de la información en Odontología: ¿cómo no perderse en un mar de datos? y ¿cómo generar un reporte mensual de gestión?, Práctica de Planificación Estratégica N° 1: determinación de Misión, Visión, Estrategias y Objetivos empresariales.

Con ello, cumplimos con el primer tercio del avance de nuestro Curso, el mismo que ha tenido una gran acogida y nos permite continuar con el dictado de nuestras clases semanales dirigidas a los 25 colegas que conforman nuestra Promoción XXI. Esté atento a nuestra siguiente convocatoria y si le es difícil trasladarse a Lima, le recomendamos que revise nuestra plataforma de Cursos Virtuales, la que le permite mejorar sus habilidades empresariales desde su localidad con tiempos y ritmos de avance personalizados

Colgate® Profesional.com
Su aliado para el cuidado oral

Editorial:

Marketing dental en Odontopediatría

Servicio odontológico para la población infantil

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

La Odontopediatría se constituye como una de las especialidades más importantes de la Odontología Latinoamericana, no solamente por el altísimo porcentaje de infantes, niños y adolescentes que existe en nuestros países, sino también porque hablamos de una especialidad dental que atiende a la población en un momento crítico de la vida, para efectos de lograr mejores y más sostenibles indicadores de bienestar oral en la región. Por ello, debemos ser conscientes de que los Odontopediatras se vinculan con sus pacientes y con su respectivo entorno familiar en un momento ideal de su existencia, en el cual resultaría más sencillo: mantener la salud bucal, prevenir las enfermedades y alteraciones bucales, diagnosticar y tratar las patologías orales en un momento oportuno, sentar las bases para fomentar los correctos hábitos de higiene oral, propiciar adecuadas costumbres alimenticias, promover la valoración de la boca como una parte fundamental del cuerpo y facilitar la relación entre el odontólogo y el paciente.

Específicamente y buscando elegir los mecanismos de acción más efectivos, creemos que se deberían orientar los esfuerzos en Odontopediatría sobre todo a la atención preventiva y recuperativa en las denominadas “ventanas de la infección”: primero, cuando los infantes tienen entre 19 y 28 meses de vida (momento en el que se contagian las bacterias cariogénicas a partir del entorno familiar y social y a la vez, cuando erupcionan las primeras molares primarias) y luego, entre los 5 a 6 años de vida (cuando el niño se aleja del control paterno y desarrolla mayor nivel de independencia al ir a la escuela llevando una ración de alimentos y al manejar autónomamente dinero, lo que lo exponen al consumo de carbohidratos con mucho potencial cariogénico).

Nunca olvide que los pocos países que han logrado éxito en su lucha contra la caries dental, justamente deben su labor a un aplaudible trabajo gremial orientado a dichas edades y que a la vez, el mencionado enfoque facilita adicionalmente la detección oportuna de otras anomalías bucales, como: los defectos dentales de forma y número, las maloclusiones y los hábitos deletéreos. Es por ello, que los especialistas en Odontología para niños y los que se dedican e interesan por dicha área de la labor dental, se enfrentan a un reto crucial que podemos resumir con dos preguntas: ¿cómo acceder a dicha población de un modo más consistente? y ¿Cómo lograr que los padres valoren la salud bucal de sus hijos y accedan a la terapéutica odontológica que se les recomienda?

Así surgen una serie de estrategias de marketing a aplicar en el campo de la Odontopediatría, entre ellas las alianzas estratégicas con el personal sanitario y los centros de salud vinculados con el segmento poblacional al que nos referimos y específicamente, con el binomio madre – niño. Entonces, resulta estratégico que el odontólogo para niños y los centros de odontopediatría busquen interacción con actores sanitarios, como: ginecólogos, obstetras, neonatólogos, pediatras y terapeutas infantiles, entre otros.

Estrategias de Marketing Dental para niños

Adicionalmente, serían potenciales aliados, las diferentes instituciones que se dedican a brindar servicios y productos de bienestar al mismo grupo objetivo, como: cunas, nidos, colegios, escuelas, centros de terapia del lenguaje, centros de estimulación temprana, centros de arte, etc. Y con la misma lógica, los profesionales de la salud oral infantil podrían ser más amplios (teniendo cuidado en elegir bien) y tomar en cuenta a la amplísima gama de empresas que se enfocan en el mencionado segmento poblacional para comercializar “cualquier” otro producto o servicio.

Dentro de otras estrategias de Marketing Dental para niños que se podrían considerar, debemos nombrar la de diferenciación: diseñar e implementar centros dentales para niños que realmente se posicionen en la mente del consumidor como centros especializados. Sucede que hay muchos Odontopediatras y centros en los que se atienden niños, pero muy pocas clínicas dentales que sean reconocidas como tales por la comunidad. Así, creemos recomendable rediseñar los ciclos de atención reorientándolos en las expectativas, necesidades y deseos reales de los niños y de los que toman las decisiones dentales de éstos; diseñar y decorar las clínicas con otros criterios más cercanos a lo que espera dicho segmento de la población y manejar una comunicación eficaz (promoción y publicidad) que realmente acerque los servicios de Odontopediatría a la población.

Otras estrategias a ser tomadas en cuenta por los Odontólogos para niños, deberían ser: la delegación de funciones en personal asistente con experiencia en la atención de infantes, niños y adolescentes, para concretar las labores educativas y preventivas que suelen estar ausentes en muchos casos y eventualmente, concretar la inserción del consultorio odontopediátrico dentro de organizaciones conformadas por niños: mudar el consultorio de odontopediatría a escuelas y colegios o a clínicas pediátricas, ha permitido muy buenos resultados para todos los actores implicados.

Para concluir, creemos conveniente señalar que en Odontopediatría se debería aplicar uno de los postulados básicos del Marketing para niños, que le explicamos a continuación. En mercadotecnia, “los niños son 3 mercados en simultáneo”: son un mercado real y actual (consumen), son un mercado de influencia (participan en la toma de decisiones familiares) y son un mercado a futuro (seguirán consumiendo, cuando crezcan). Por ello, son completamente válidos y aconsejables, todos los esfuerzos encaminados a diseñar nuevos tipos de experiencias dentales específicas para niños: mucho más lúdicas, lejanas al dolor y la incomodidad y sobre todo, mucho más cercanas al mundo infantil actual.

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

Artículo:

Calidad de atención, satisfacción y lealtad del paciente odontológico

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

Introducción:

Desde hace algunas décadas, los conceptos de la calidad se han incorporado aceleradamente en las diferentes instancias del mundo empresarial. De dicho modo, las instituciones del campo de la salud también se han “subido a la ola de la calidad total” y por ello: han revisado los requisitos necesarios para brindar un servicio médico de calidad, han establecido y replanteado sus procesos integrales de atención al paciente y a la vez, han empezado a incorporar directivas, protocolos de trabajo e indicadores, para procurar la garantía de la calidad en el qué hacer médico.

Bajo dicho enfoque, los profesionales de la salud conocen hoy que la satisfacción del paciente es un factor clave en la terapéutica sanitaria y en el logro de los objetivos institucionales y muchas empresas que se dedican a la prestación de servicios de salud buscan la lealtad del paciente. Pero, existe cierto desconocimiento respecto al significado de algunos conceptos, como: la calidad de la atención, la satisfacción del paciente y la lealtad del paciente. Se cree que los tres términos son sinónimos, cuando realmente no lo son.

Sin duda, estamos hablando de asuntos muy relacionados entre sí, pero que de ningún modo deben ser agrupados dentro de un mismo marco de significado. Precisamente, el presente aporte busca establecer de un modo claro y directo qué significan e implican dichos vocablos y como consecuencia, plantea las principales diferencias que se pueden identificar entre ellos.

Calidad en Salud

Cuando hablamos de calidad en salud, debemos tomar en cuenta un “pequeño detalle”: la calidad es conceptualizada y gestionada a partir de ciertos términos y modelos propios de ciencias un tanto diferentes a nuestras ciencias de la salud: la calidad se vincula más con la ingeniería y con las ciencias sociales, que con nuestros pensamientos, métodos y paradigmas salubristas.

Sucede que nuestros esquemas mentales se enmarcan dentro de enfoques cuantitativos y la calidad se relaciona más con asuntos cualitativos. Es decir, los profesionales de la salud realizamos ciencia, a partir de experimentos en los que buscamos controlar el mayor número de posible de factores vinculados con el fenómeno o proceso que estudiamos. Y con dicho marco, aplicamos (por ejemplo) un medicamento o una terapéutica para determinar su efecto. Justamente, nuestros estudios pierden validez cuando existen factores no controlados que pudieran estar generando una confusión o cuando es poco factible medir los resultados de un modo exacto. Sucede que dicho patrón no es el más conveniente para medir la calidad, pues ella se investiga partiendo de su carácter multifactorial y cualitativo y se analiza en la realidad cotidiana funcionando, no en un laboratorio.

Calidad es cumplir especificaciones y requisitos:

Para expresarlo con mayor claridad: la calidad se logra cuando un determinado producto o servicio satisface determinados requisitos, como por ejemplo: los que se deducen del marco legal vigente, los que son propios del usuario o cliente y los relacionados a los aspectos técnicos, tecnológicos y empresariales del rubro en el cual nos desempeñamos.

De dicho modo, podemos reconocer que hablamos de calidad en salud, cuando la nuestra estructura y nuestros recursos físicos y humanos, los procesos que realizamos y los resultados del acto médico cumplen a la vez con:

- lo que la ley y los patrones éticos - deontológicos señalan
- lo que el paciente espera de la atención, sus deseos, expectativas, gustos, necesidades y preferencias
- lo que establece el estado del arte dentro de la ciencia de la salud
- lo que está al alcance de las posibilidades de la empresa sanitaria

Entonces, podemos deducir que hablar de calidad empleando nuestro patrón científico podría resultar un asunto un tanto ambiguo. Después de todo, no todos los pacientes desean y esperan lo mismo de la atención médica y no existe una fórmula matemática absoluta para brindar calidad en salud.

Calidad de atención en Odontología

Algo similar sucede en nuestro campo profesional, en el que además se identifica una considerable **discrepancia interobservador**: “si varios odontólogos examinan a un mismo paciente, emiten diagnósticos y planes de tratamientos diferentes”. Adicionalmente, nos enfrentamos a la denominada **discrepancia intraobservador**: “no existe una exactitud absoluta en el diagnóstico, aun cuando es un mismo odontólogo el que revisa a un paciente en momentos diferentes, suponiendo que el estado de salud enfermedad no haya cambiado”.

Por ello, debemos partir por identificar dos facetas de la calidad en salud: la **calidad técnica**: “relacionada a los aspectos científicos y tecnológicos del tratamiento dental” y la denominada **calidad funcional**: “cómo percibe el paciente que fue atendido, no solamente en el sillón dental sino durante todos los instantes e interfases propias de nuestro servicio: atención telefónica, conversación en recepción, interacción con el personal asistente, cómo evalúa el orden, limpieza, comodidad y decoración de nuestro local, etc.



Colgate Sensitive Pro-Alive

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

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

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

Entonces, queda claro que cuando hablamos de Calidad en Salud y en Odontología, nos referimos a asuntos multifactoriales y además, que un principio elemental de la calidad es: confeccionar y distribuir bienes (productos y servicios) de un modo eficiente, buscando el denominado “cero error”. Porque los defectos le añaden un sobre costo al proceso. De dicho modo, se trata de brindar un servicio dental eliminando los defectos de la atención y de enfocarnos según los preceptos de la mejora continua (Kayzen).



Satisfacción del paciente odontológico:

¿Será lo mismo calidad en salud que satisfacción del paciente? Ciertamente, no. Y es que la calidad es un concepto más integral y amplio que la satisfacción del paciente. Lograr satisfacción en el paciente dental no es tarea fácil. Hemos señalado que los pacientes cada vez son más exigentes y hemos hecho hincapié en que nuestra Odontología está “mal posicionada” en la mente de las personas: muchos nos temen, existe fobia al tratamiento dental, algunos se han sentido engañados o han tenido muy malas experiencias al lado del sillón odontológico, etc.

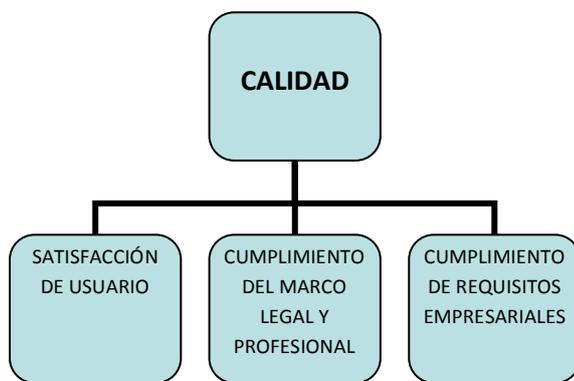
Sin embargo, tampoco es un imposible y sobran los buenos ejemplos de muchas clínicas dentales que logran pacientes muy satisfechos, incluso transformando las ideas negativas que ellos pudieran haber tenido antes de iniciar su tratamiento.

Sucede que el paciente es el “juez” de nuestro trabajo, pero no cuenta con los elementos de juicio suficientes ni la capacidad técnica, para analizar completamente la calidad de nuestra labor. Se lo explicaremos a través de ejemplos grotescos: A pesar de que un paciente coloque “muy satisfecho con la atención” en una encuesta de satisfacción que le pidamos que complete, no podríamos hablar de calidad, si:

- No se le entregó un comprobante de pago cuando abonó nuestros honorarios profesionales, según señala la norma tributaria o si estamos defraudando al fisco.
- No se retiró completamente la dentina infectada de caries dental antes de confeccionarle la restauración, como lo establecen nuestras guías de atención clínica. O si se le atendió con instrumental indebidamente esterilizado, diferente a lo que indican nuestros protocolos de bioseguridad.
- Dicha satisfacción es producto de regalos o beneficios accesorios a la atención, que no pueden ser financiados sosteniblemente por nuestra empresa odontológica. Para que quede muy claro: lograría mucha satisfacción en sus pacientes, si les regala unas vacaciones al Caribe con todo pagado cuando terminan sus tratamientos, pero probablemente no podría financiarlo.

Ojo que tampoco podríamos hablar de calidad aun si cumplimos con los requisitos legales, las especificaciones técnicas y los requisitos empresariales, pero no logramos entregarle el servicio al paciente según sus expectativas. Entonces para concluir: la satisfacción de usuario es uno de los elementos que sumados a otros generan la calidad. Quizás sea el más importante factor en la suma, pero de ningún modo es el único.

Calidad no es sinónimo de satisfacción de usuario:



La satisfacción es uno de los requisitos que el servicio dental debe cumplir para lograr calidad: PERO NO ES EL ÚNICO

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Lealtad del paciente odontológico:

De lo anterior podríamos deducir: “si logramos brindar un servicio dental que genere un alto nivel de satisfacción en nuestros pacientes, automáticamente ellos nos premiarán con su lealtad. Después de todo, tiene mucho sentido pensar que si superamos constantemente las expectativas de nuestros clientes, ellos nos sabrán corresponder con su preferencia”.

De dicho modo, podríamos imaginar que la satisfacción de usuario es sinónimo de lealtad del cliente. Pero lamentablemente, no es así. En la práctica, podemos tener usuarios muy satisfechos, que de un momento a otro, prefieren ir a otra clínica dental para resolver sus problemas bucales. Entonces, la satisfacción del paciente no asegura la continuidad en el tratamiento dental, ni la puntualidad o el cumplimiento de las citas, mucho menos la recomendación o la lealtad.

Creemos conveniente que analice en qué medida Usted mismo es absolutamente fiel con sus proveedores. Es decir, piense en la relación que Usted guarda con aquellas empresas que le brindan los insumos para trabajar en su clínica dental. Le preguntamos: ¿Nunca cambió de técnico dental o de casa dental? Si lo hizo: ¿Qué argumentos tuvo? ¿Cambió siempre porque le brindaron un mal servicio o también decidió ir a otro proveedor por diferentes motivos?

Siendo más amplios: ¿Compra Usted los abarrotes de su hogar siempre en la misma firma? ¿Va siempre al mismo peluquero? ¿Asiste siempre al mismo restaurant o cine? Sucede que hay personas que son muy fieles con sus proveedores y otras, que por diferentes motivos prefieren cambiarlos.

Pudiera ser que lo hagan por un tema de cercanía al hogar, para probar nuevas experiencias como cliente, por acompañar a alguien del entorno amical o familiar o incluso, por ninguna razón en específico. **La lealtad absoluta es cada vez es menos frecuente. Basta ver la cantidad de divorcios que existen hoy en día y el distanciamiento que existe entre los miembros de una familia o de un grupo de amigos.**

Entonces, no sienta que si alguien deja de asistir a su centro dental es solamente porque Usted hizo algo mal. Quizás alguno de sus antiguos pacientes, se atienda ahora con otro colega por razones diversas. Es decir, en el mundo comercial, es relativamente normal que el cliente cambie a su proveedor incluso habiendo recibido un excelente servicio y teniendo un muy nivel de satisfacción. Identifiquemos que no es lo mismo hablar de satisfacción de usuario que de lealtad. Y más bien identifiquemos en todo caso, que la lealtad del cliente corresponde más bien a otros factores que la modulan. Sepa que la satisfacción es un paso previo a la lealtad del cliente, pero no la garantiza. Más bien, le recomendamos tener presente los principales elementos que favorecen directamente la lealtad o fidelidad del cliente:

- La confianza y el compromiso que logre desarrollar
- Su carácter y comportamiento de experto
- La percepción de valor que tenga el cliente de la propuesta que le brindan
- El grado de eficiencia que demuestran en su consultorio odontológico, a la hora de resolver genuina y definitivamente los problemas del cliente

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

Artículo:

Planificación en Odontología: paso a paso (Parte 1)

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

¿Qué es planificar?

La **Planificación** es uno de los elementos más importantes del proceso administrativo. Nos permite confeccionar un documento de gestión realmente imprescindible, conocido como “Plan”. Éste incluye:

- a. La **Misión** y la **Visión** de nuestra empresa (declaraciones que establecen de un modo real y concreto: cuál es el presente (Misión) y cuál será el futuro de nuestro emprendimiento odontológico (Visión))
- b. Los **Objetivos** que persigue nuestra institución dental (expresados del modo más exacto, real y cuantificable que podamos)
- c. El análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas propias de nuestro qué hacer (**Análisis F.O.D.A.**)
- d. La determinación de las principales **Estrategias, Metas, Actividades y Tareas** a realizar, para alcanzar el futuro previamente diseñado (**éxito profesional**). Dicha subdivisión del trabajo, debe estar expresada con claridad en términos de un **cronograma** a cumplir, el detalle de los **recursos** humanos y físicos necesarios, el modo cómo vamos a evaluar la consecución de las metas, etc.

La **Planificación** es entonces, la clave para el nacimiento y el curso de la empresa dental y literalmente, nos permite diseñar un futuro ideal para el mediano y largo plazo y a la vez, conocer cuál es el mejor camino para lograr lo que nos proponemos. Tiene como punto de partida a la Previsión: Prever es “ver antes”, por lo que dicho primer momento de la lógica administrativa nos permite: conocer y cuantificar la realidad del mercado dental, acceder a información valiosa para actuar de un modo real y finalmente, disponer de insumos válidos para determinar dónde estamos y a dónde podríamos ir. De esta manera, muchos gerentes odontológicos toman en cuenta los preceptos de la planeación de un modo riguroso y literalmente, se sitúan en el hoy, para establecer (del modo más exacto posible) cuáles serán las líneas de acción (Objetivos concretos, reales y cuantificables) a seguir, para encaminar el esfuerzo de todos los que conforman el equipo humanos del centro odontológico y los recursos del mismo, hacia el norte previamente identificado.

¿Podemos planificar todo en nuestra empresa dental?

Sucede que en el cambiante mundo empresarial, suele ser conveniente la flexibilidad. Pues no todo se puede planificar al 100% y muchas decisiones se toman en base a la realidad del día a día. Es decir, no debemos permitir que una herramienta tan valiosa como el aplicar el modelo prospectivo a nuestra práctica profesional nos encierre en limitaciones. Sin recomendarle que reinvente su empresa continuamente o según las circunstancias y nunca dejando de lado la amplísima gama de ventajas que nos brinda el redactar y poner en marcha un plan, queremos entregarle algunas recomendaciones para aterrizar los conceptos de planificación en Odontología a la realidad cotidiana.

¿Cómo traducir nuestras ideas en un plan de acción?

Hemos señalado que el Plan establece con mucha claridad los Objetivos que perseguimos. Se sabe que éstos deben ser: Adecuados, Reales, Oportunos, Medibles y Alcanzables (de allí, el acróstico “AROMA”):

A	Adecuados	Se deben ejecutar, cumpliendo con el marco ético y legal y deben propiciar una mejora en el mundo: si perseguimos el bien, tendremos mucho mayores posibilidades de conseguir las metas
R	Reales	De nada sirve ser soñador: “no debes engañarte a ti mismo”
O	Oportunos	Es sumamente conveniente situarnos en el tiempo y en el espacio, establecer plazos y fechas exactas y definir con claridad cuál es nuestro ámbito de acción
M	Medibles	Para determinar con exactitud la magnitud de los logros que nos proponemos, debemos establecer nuestros Objetivos agregándole una medida (número, porcentaje, etc.)
Al	Alcanzables	Pues será muy negativo transitar el camino y ver que no era factible lo que previamente nos propusimos

Con dicha explicación, imaginemos algunos objetivos de cualquier centro dental:

- Conseguir 130 pacientes nuevos en el 2012
- Concretar un promedio de 7 citas diarias a partir de diciembre del 2011
- Realizar un promedio de 300 procedimientos dentales por mes en cada sillón dental desde enero de 2012
- Alcanzar un 80% de satisfacción de nuestros pacientes en el 2011
- Reducir un 20% los egresos de la clínica desde el primer semestre del 2012

Fíjese que no se estableció: “tener más pacientes”, “usar bien el tiempo en la clínica”, “trabajar arduamente”, “lograr pacientes satisfechos” ni “gastar menos”. Pues dichas ideas resultan un tanto ambiguas y podrían ser interpretadas de modo variable. Por el contrario, si sus objetivos tienen “AROMA”, será sencillo medir si hemos alcanzado la meta o no y además, nos invitan a la acción.

Análisis F.O.D.A.:

Por ello, luego de establecer contundentemente los objetivos, se realiza el Análisis F.O.D.A., con la idea de identificar posibles factores positivos que contribuyan con la ejecución del plan: **Oportunidades** (los factores externos propios del entorno en el que desarrollaremos nuestra labor que podrían ser aprovechadas) y **Fortalezas** (elementos propios que nos otorgan una ventaja para conseguir los objetivos). A la vez, debemos identificar los elementos negativos, que podrían alejarnos de nuestra Visión o impedir que alguna oportunidad sea aprovechada o que desarrollemos alguna fortaleza: así, tenemos las **Amenazas** (factores negativos externos) y las **Debilidades**, los factores negativos internos.



Pensamiento estratégico:

Habiendo confeccionado conveniente un **Análisis F.O.D.A.**, tendremos una plantilla con los elementos críticos a tener en cuenta para diseñar las **Actividades** y **Tareas** a realizar para concretar nuestro **Plan**. Ojo: que no se trata de identificar “todo lo bueno y malo”, sino de detenernos a identificar sólo aquellos asuntos que realmente puedan impactar en el logro de los **Objetivos** planteados.

Justamente, con dichos factores identificados, debería ser más sencillo establecer los caminos más eficientes a tomar en cuenta. Tenga presente que existen muchos caminos y modos de ir de un punto a otro. Las **Estrategias** (definidas como el pensamiento que precede a la acción), son precisamente los caminos a elegir, porque: facilitan la acción, la hacen más sencilla, son más económicos, más agradables, más sostenibles, más factibles, etc.

Si tomamos el primer **Objetivo** planteado líneas más arriba: “Conseguir 130 pacientes nuevos en el 2012”, verificamos que existen distintas y variadas maneras de alcanzarlo. Por ejemplo, a partir de:

Ejemplos de Estrategias para el logro de un mismo Objetivo

- La recomendación espontánea de nuestros pacientes actuales
- Acciones para estimular la recomendación de nuestros actuales pacientes
- Ofreciendo nuestros servicios a alguna institución, empresa, entidad, grupo humano, etc.
- Comercializando algún plan dental en nuestra localidad
- Siendo proveedores de una compañía de seguros que confíe en nosotros la atención dental de sus afiliados
- Llegando a un acuerdo con un establecimiento, que obsequie un examen dental nuestro a sus clientes

Así, las **Estrategias** son los diferentes caminos a seguir para alcanzar un **Objetivo** determinado. El pensamiento estratégico y la experiencia nos abren un mundo de posibilidades para identificar y diseñar las **Estrategias** más viables. Con dicho punto continuaremos el presente artículo en nuestra próxima edición.

NOTICIAS:

Odontomarketing inaugura una nueva área dentro de su plataforma de servicios

Ponemos a disposición del mercado dental un nuevo servicio dentro de nuestras Áreas de Capacitación y Asesoría: Contabilidad del centro dental y la práctica profesional. Y es que se suma a nuestro staff la Licenciada Cecilia Cabrejos Linares, Contadora peruana que ha desarrollado experiencia en temas contables en Odontología.

Debido a la gran duda que tenemos los odontólogos sobre la complejidad de los aspectos contables y tributarios relacionados a nuestra práctica, hemos incorporado a nuestro equipo de docentes y asesores a la mencionada profesional, quien viene desempeñándose exitosamente llevando nuestra propia contabilidad y quien conoce de cerca los pormenores y la problemática de nuestro qué hacer.

Ella estará brindando su servicio de asesoría y estará disponible para encargarse de la contabilidad del centro odontológico de los colegas que así lo deseen. Recomendándoles su capacidad y profesionalismo, creemos que es una buena oportunidad para que Usted pueda contar con sus servicios.

Dentro de los servicios de contabilidad que ofrecemos bajo modalidad presencial y virtual, podemos destacar:

- Constitución de empresas odontológicas
- Elección de estrategias contables convenientes
- Contabilidad mediante un adecuado registro de las operaciones financieras de la empresa dental
- Asesoría en sistemas de cómputo para gerenciar correctamente la información económica de la clínica dental
- Análisis de estadísticas de facturación, ventas, proveedores, deudas, créditos, etc.,
- Generación de reportes, estados financieros y estados de resultados
- Cumplimiento del marco legal



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

ODONTOMARKETING: CURSOS 2011:

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

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

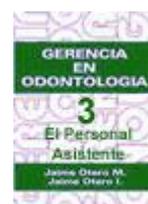
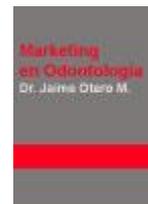
Libros especializados en Administración, Marketing y Gerencia en Odontología

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



FRASE DEL MES:

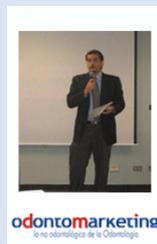
“Mostrar un interés genuino en los demás no sólo le reportará amigos, sino que también puede crear lealtad a la compañía por parte de los clientes”

Dale Carnegie

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

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

Nuevo portal: www.dentistalima.com

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

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



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

PLANES:

PLAN 1:

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

PLAN 2:

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

PLAN 3:

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

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