

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 12 Número 137 Setiembre 2011

CONTENIDOS

Resumen	Profesores de Odontomarketing son incorporados a la UCSUR	2
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	3
Editorial	Marketing dental en Endodoncia	4
Cursos	Curso de Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología	6
Artículos	Incorporación de odontólogos al centro dental	7
	El costo hora en el consultorio odontológico	14
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	13
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	23
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	24
	Portal: www.dentistalima.com	25



11 años (2000 - 2011)

8 millones de visitas al portal - 85,000 usuarios registrados
500 seminarios, charlas y cursos dictados en 17 países,
con más de 45,000 asistentes - 5 libros y 350 artículos de la
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



www.odontomarketing.com

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Profesores de Odontomarketing son incorporados a la Plana Docente de la Universidad Científica del Sur

Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. han sido recientemente incorporados a la Plana Docente de la Facultad de Estomatología de la Universidad Científica del Sur, Casa de Estudios que se inauguró en el Perú en el año de 1998 y que cuenta actualmente con 17 Facultades y más de 2,000 alumnos.

Se les ha encargado el dictado de Cursos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología a nivel del Pregrado y Postgrado, con lo que la propuesta de formación académica en Odontología que reciben los alumnos en dicha entidad educativa se complementa con los aspectos empresariales de nuestra profesión.

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR



En Odontomarketing, estamos muy contentos con la designación efectuada por el Decano de la Facultad de Estomatología (el Dr. Rodolfo Valdivia) y la observamos como un reconocimiento a la labor educativa que vienen realizando nuestro fundador durante casi 3 décadas en el Perú y la mayoría de países de Latino América.

Además, estamos seguros de que dicha incorporación servirá para potencializar la labor de nuestra Institución, pues nos brindará mejores perspectivas de trabajo y el contacto con la experiencia de los diferentes Directivos, Docentes, Personal Administrativo y Alumnos de dicha Universidad. Desde nuestra Revista Virtual, agradecemos profundamente la decisión y nos comprometemos a esforzarnos para corresponder la confianza depositada en nosotros.

Última tecnología en limpieza para toda tu boca

3X acción removedora de bacterias

Cerdas envolventes

Limpiador lateral

Limpiador de lengua y mejillas

El Nuevo Colgate® 360® Surround es la última innovación en la remoción mecánica de la placa para la mejor salud bucal. Además es un cepillo diseñado para actuar sobre los malos hábitos de cepillado y remueve hasta un 88% más placa que un cepillo tradicional con cerdas de corte plano. También proporciona limpieza superior, independientemente de la técnica de cepillado de cada persona.

Colgate® 360® Surround remueve las bacterias de 3 formas:

- Cerdas Surround
- Cubierta Periférica Limpiadora
- Limpiador de lengua y mejillas

Gracias a sus cerdas Surround Multinivel limpia simultáneamente ambos lados del diente y el margen gingival. Además cuenta con copas suaves de pulido para ayudar a remover manchas en los dientes.

Colgate® 360® Surround trae toda su tecnología a tu alcance para mejorar tu salud bucal. Recuerda que para mejores resultados debes visitar regularmente a tu odontólogo.

NUEVO Colgate® 360® SURROUND

Colgate® LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Reconocimiento a Colgate Palmolive Odontomarketing: 11 años a su servicio

Gracias a la confianza y el auspicio de la reconocida firma Colgate Palmolive: La marca #1 recomendada por odontólogos, Odontomarketing está disponible desde Mayo de 2000 y podemos editar mensualmente nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional.

Gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive también mantenemos una comunicación fluida con una amplia comunidad de odontólogos y gerentes odontológicos y podemos generar y difundir contenidos para optimizar los procesos de elaboración y entrega del servicio dental. A la vez, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos y al dictado de más de 500 seminarios y cursos de Marketing Dental dictados en 17 países.

Editorial:

Marketing dental en Endodoncia

¿Cómo tangibilizar los atributos del tratamiento de endodoncia?

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

Uno de los principios elementales del Marketing en Odontología, se vincula con las variadas ventajas que se generan en la relación odontólogo paciente, cuando: el que visita el centro dental reconoce e interioriza que recibe una terapia que presenta “más beneficios que costos”.

De dicha manera, el usuario de nuestros servicios se sentiría “ganador” y con mucho mayor probabilidad volverá a sus siguientes citas, será puntual, seguirá las recomendaciones que le hagamos, reconocerá la importancia de nuestra labor, abonará con mayor agrado nuestros honorarios y en general, se brindará la terapia en un escenario más conveniente a que si sucediese lo contrario.

Al respecto, podemos reconocer que muchos pacientes no terminan de entender cabalmente en qué consiste el tratamiento de conductos y qué beneficios en concreto recibe, cuando se somete a dicha técnica terapéutica.



Sucede que muchos pacientes asocian a la endodoncia solamente con: “matar el nervio” o “con la colocación de agujas dentro del diente”. Y otros tantos, no comprenden por qué es necesario someterse a la mencionada técnica y culminarla debidamente, sobre todo por las incomodidades que implica o podría implicar:

- La colocación de anestesia: vencer el miedo a las agujas y el fastidio que se genera
- La colocación del clamp y el dique de goma y las eventuales lesiones que ocasionan sobre los tejidos blandos
- La extensión de la citas y eventualmente, la necesidad de realizar varias citas
- El hecho de mantener la boca abierta por largos períodos de tiempo, sin poder cerrarla
- Las molestias postoperatorias que pudieran existir
- El olor y el sabor de los medicamentos y sustancias irrigadoras que se utilizan en endodoncia
- La eventual vergüenza de tener que caminar hacia el equipo de Rayos X con el dique de goma colocado
- La factible opción de que “no encontremos el conducto accesorio”
- Las posibles complicaciones durante el tratamiento

Marketing dental en Endodoncia

Entonces, con dichos variados argumentos negativos no debiera llamar nuestra atención que algunos pacientes interrumpen la terapia o que no consigamos concluir con todas las endodoncias que iniciamos. Más bien, le recomendamos que enfoque su labor hacia otro sentido: antes de realizar su apertura cameral, asegúrese de explicar lo más claro y exacto que pueda la amplia lista de beneficios que se vinculan con la realización y culminación de un tratamiento de endodoncia. Converse más con su paciente y entréguele una cartilla o folleto (mejor aun, un consentimiento informado) en el que se detalle (por ejemplo) que el tratamiento de conductos:

- Permite mantener la pieza dentaria por más tiempo en boca, sin necesidad de extraerla. Y que le estamos evitando los aspectos negativos del procedimiento de exodoncia, el desequilibrio oclusal que se podría instalar, la disminución de la capacidad y eficiencia masticatoria, los indeseables efectos estéticos de la ausencia de piezas dentarias, etc.
- Evita que la pieza dental a tratar cambie de color y/o experimente movilidad
- Lo libra de que se genere o que progrese una infección en los huesos maxilares, que podría además afectar su salud general
- Previene el mal aliento y el mal sabor en la boca
- Elimina una fuente considerable de microorganismos que podrían afectar sus demás piezas dentarias

De dicho modo, la entrega de argumentos sólidos podría servirle al paciente para tomar una decisión más racional. Ojalá, para propiciar ideas como: “me conviene”, “vale la pena” y siendo sumamente optimistas: “me parece incluso económico, por todo lo que recibiré”. A más beneficios, mejor.

A la vez, es crucial que realicemos un adecuado diagnóstico para evitar sorpresas posteriores. A nadie le agrada que a la mitad del tratamiento de endodoncia, se le diga: “los conductos están calcificados”, “se ha fracturado un instrumento y quedará dentro de su diente... es que su conducto estaba angulado”, “para restaurar su diente, no basta con un trabajo profesional convencional. Vamos a tener que hacer posteriormente un espigo y una corona” o “tendremos que hacer una cirugía apical”.

Para concluir, le recomendamos que siempre haga saber a sus pacientes antes de iniciar el tratamiento, sobre la importancia de controlar los resultados de la endodoncia a lo largo del tiempo, para verificar que se haya dado un adecuado proceso de reparación de las lesiones apicales.

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

Nuevo Curso de Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología

Abrimos una nueva convocatoria para los colegas que deseen mejorar sus habilidades profesionales en los apasionantes campos de la Psicología, Comunicación y Ventas relacionados a la atención dental. El Curso tiene 2 meses de duración y será dictado semanalmente los días viernes de 9:00 a 13:00 horas, iniciándose el próximo **21 de Octubre y culminando el 16 de Diciembre** del presente año y con dicha actividad, damos término al año académico que se brinda en nuestro auditorio en el Distrito de Surco en Lima Perú.

Odontología, profesión social:



Somos personas,
que atendemos personas

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Introducción:

Una práctica dental exitosa tiene un positivo impacto sobre la población y establece relaciones mutuamente beneficiosas entre el centro odontológico y la comunidad. A la vez, logra vínculos sólidos y duraderos con los pacientes y promueve las óptimas relaciones interpersonales.

Sin duda, el dominio y la aplicación de herramientas prácticas de Psicología, Comunicación y Ventas facilitan la prestación del servicio dental, por lo que es altamente recomendable que los que trabajamos en el campo de la salud oral mejoremos nuestras habilidades en dichos campos: para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental y eliminar las posibles barreras que existen entre las personas y nuestra ciencia.

Lo invitamos a vivir una experiencia 100% gratificante, en la que aprenderá como promover la aceptación, recomendación y satisfacción de sus pacientes.

2. Objetivos:

- Mejorar el proceso de atención a los pacientes
- Optimizar la primera impresión que generamos en la primera consulta
- Incrementar la confianza y la lealtad del paciente
- Consolidar una relación humana óptima con sus pacientes
- Aplicar herramientas de comunicación eficaz y ventas en el centro dental
- Promover la recomendación de su servicio odontológico

3. Dictantes principales: Dr. Jaime Otero M., Dr. Jaime Otero I. y Ricardo Zegarra

4. Informes e inscripciones:

Calle Monserrate Este 208. Las Gardenias. Surco. Lima 33 Perú

jotero@odontomarketing.com

(0051)2560833 (atención de 9:00 a 13:00 horas)



“A la gente le gusta
comprar, pero no le
gusta que le vendan”

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Artículo:

Incorporación de odontólogos al centro dental

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

Introducción:

Actualmente, en los últimos años se puede verificar una progresiva modificación en los estilos de práctica profesional de la Odontología y existe una tendencia hacia la práctica grupal o corporativa. De dicho modo, cada vez es más frecuente que los centros dentales adhieran a odontólogos generales y a Odontólogos especialistas a su equipo humano para la realización de determinados tratamientos a los pacientes. Dicho proceso origina algunas interrogantes vinculadas a cómo diseñar los debidos sistemas de trabajo y a cómo determinar la correspondiente remuneración, de modo que se establezcan mecanismos que sean convenientes y duraderos a lo largo del tiempo.

Partimos de uno de los principios básicos del Marketing en Odontología: “para brindar un buen servicio dental es necesario que sean ganadores y se sientan ganadores todos los que participan en él; si alguien pierde, algo saldrá mal”. Por ello, conversaremos en el presente aporte sobre una serie de aspectos que deberíamos tener en cuenta cuando contemplamos la opción de sumar nuevos odontólogos al centro dental.

Delegación de funciones en el consultorio odontológico:

El presente artículo está especialmente dirigido a los odontólogos que son dueños de sus consultorios dentales y sobre todo, a los que dentro de dicho grupo buscan mecanismos para crecer empresarialmente: A los que vienen logrando completar las horas señaladas en sus horarios de atención y ven en el incremento del número de sillones una opción para continuar el camino profesional. También va para los colegas que por una razón u otra, prefieren o deben emplearse en un centro dental para ejercer sus prácticas profesionales.

Queremos iniciar el abordaje del tema, expresando que delegar funciones es una herramienta fundamental dentro del proceso administrativo del centro dental y que la subdivisión del trabajo se constituye como una de las principales herramientas de gestión que existen en Odontología.

A la vez, señalando que ambos mecanismos empresariales no son fortuitos ni deben ser efectuados de un modo automático. Menos copiando lo que hacen otros centros odontológicos: si desea delegar funciones y subdividir la labor dental en su centro odontológico, deberá actuar con cautela y sobre todo, dedicarle un tiempo especial a las labores de planeación, organización y gestión de recursos humanos relacionadas a dichos procesos de cambio.

Partimos también por reconocer la costumbre que tenemos los odontólogos en Latino América de conceptualizar que “1 sillón dental es igual a 1 odontólogo” y sobre todo, la conveniencia de estructurar nuevos modelos de práctica profesional más potentes: basados en el control que podría tener 1 odontólogo sobre 2, 3 y hasta 4 sillones. Sucede que en la medida que ampliamos nuestra mente y nos permitamos una mayor permeabilidad, será más factible el crecimiento del centro odontológico, la aplicación de conceptos de rentabilidad, economía de escala y eficiencia al ejercicio profesional para aumentar el impacto de nuestra labor sobre la población.

A la vez, creemos también que para dimensionar apropiadamente el verdadero potencial de dichos procesos de crecimiento es necesario comparar las distintas posibilidades que existen: de principio, podríamos trabajar en la base de delegar funciones en personal asistente (auxiliar), en estudiantes de Odontología de los últimos años, en profesionales recién egresados o en odontólogos con distinto grado de experiencia y especialización.

Analizando que es común que en nuestros países exista un vacío legal en cuanto a qué tipo de recurso humano estaría o no apto para realizar determinada labor odontológica, podemos clasificar la terapéutica dental en diferentes tipos de procedimientos odontológicos, en cuanto a que: algunos deberían ser realizados exclusivamente por Odontólogos especialistas u Odontólogos experimentados; otros podrían ser realizados tanto por Odontólogos especialistas, como por Odontólogos generales y otros podrían ser ejecutados por otros miembros del staff del centro dental con menor grado de preparación. Pero, si realizamos un análisis de la epidemiología bucal y la demanda potencial de servicios odontológicos de la población, podemos con certeza señalar que los procedimientos que podrían ser ejecutados por personal asistente, personal auxiliar y estudiantes de Odontología son más abundantes de lo que a priori se podría deducir.

Por ejemplo: toma de impresiones para modelos de estudio, toma de radiografías intraorales, toma de imágenes utilizando la fotografía dental o la cámara intraoral, enseñanza de cepillado dental, enseñanza de uso del hilo dental, enseñanza de uso de enjuagatorios bucales, asesoría dietética para la salud bucal, aplicación de fluoruros y muchos procedimientos intermedios, como: confección de provisionales para prótesis dental, retiro de ligas y alambres de ortodoncia, retiro de puntos de sutura, indicaciones post tratamiento, etc.

Todo cambio origina muchas preguntas:

La práctica odontológica clásica ha sido mayoritariamente individual y hasta hace pocos años, la gran mayoría de los consultorios dentales han sido unitarios. Pero la globalización y los profundos cambios que vienen experimentando nuestros mercados odontológicos, generan la aparición progresiva de prácticas grupales y centros dentales con varios sillones odontológicos. Al respecto, muchos colegas que están contemplando la posibilidad de incrementar la oferta de sus servicios profesionales a través de nuevos odontólogos en el staff (e incluso, los que ya han invitado a colegas a laborar en su clínica dental), se preguntan:

- ¿Cómo asegurar que los tratamientos que delego en otro colega sean realizados óptimamente?
- ¿Cómo evitar que el profesional que incorporo, se "lleve" a los pacientes a su propio consultorio?
- ¿Cómo evitar que el colaborador realice un mal uso o incluso, malogre el instrumental o el equipamiento de mi clínica?
- ¿Cómo asegurar que no me robarán mis materiales e insumos?
- ¿Cómo lograr que los odontólogos se mantengan laborando eficientemente en mi centro dental?

Sucede que incorporar nuevos odontólogos al staff del centro dental no es una cuestión sencilla. Sin embargo, le entregaremos algunos elementos de juicio y algunas herramientas para ayudarle a tomar las mejores decisiones:

1. Evalúe los resultados actuales de su centro dental

No es conveniente decidir respecto a éste delicado asunto de un modo precipitado, porque quizás no sea el momento o a lo mejor, necesite de otros elementos de juicio para elegir bien. Le sugerimos que empiece por cuantificar la actual producción de su consultorio estableciendo: las cifras del número de pacientes que atendió, las citas que ejecutó, los tratamientos que realizó y los resultados económicos que consiguió en cada uno de los meses del último año.

Con dichos valores, tendrá un mejor punto de partida para entender realmente cómo viene funcionando su consultorio y hacia dónde podría orientar los cambios que se generarán con la adhesión de un nuevo colega. Podrá también evaluar qué tipo de propuesta debiera comunicar al profesional o profesionales que incorporará y a la vez, será consciente de los alcances de la alianza que piensa implementar. Líneas más abajo, le presentamos un ejemplo para explicarle con mayor detalle a qué nos referimos.

2. Determine qué labor realizará el odontólogo a anexionar

Determine cómo funcionará su consultorio cuando haya incorporado a nuevos colegas. Decida si Usted se mantendrá como el responsable de recibir a todos los pacientes nuevos y de realizar todas las primeras citas, para luego delegar algunos procedimientos o si delegará integralmente la atención de los pacientes.

Si fuese el primer caso, analice qué procedimientos delegará, teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

- Delegue lo que no le agrada realizar
- Delegue los procedimientos que no sepa realizar o los que no le quedan bien
- Delegue procedimientos intermedios
- Delegue los tratamientos simples
- Delegue los tratamientos complejos
- Delegue los tratamientos menos rentables
- Delegue los tratamientos más rentables
- Delegue determinadas especialidades
- Delegue determinados tipos de pacientes
- Delegue determinados turnos de atención



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.

Visite:

www.colgateprofesional.gt/

3. No se deje gobernar por los paradigmas

La gran mayoría de odontólogos tiene fuertemente arraigados algunos conceptos que nos predisponen negativamente frente a la incorporación de colegas al consultorio dental. Primero, nuestro individualismo y la idea de que la práctica individual independiente es la óptima. Luego, la creencia de que es imposible endosar en otro colega el prestigio ganado ante el paciente (sobre la cual construimos el concepto de que los pacientes de un odontólogo solo desean ser atendidos por él). Complementariamente, el pobre conocimiento que existe en muchos centros dentales respecto a los asuntos empresariales, que generan confusiones sobre la naturaleza y las características de nuestra real producción de tratamientos y los aspectos financieros relacionados al trabajo dental.

Con dichos preceptos, es complejo incorporar a colegas en el consultorio. Por ello, le recomendamos no dejarse llevar por el "sentido común" y que más bien, investigue y tome decisiones objetivas por el bien de su empresa de servicios de salud bucal. Si tienen dudas respecto a si el paciente lo aceptará, pregúntele.

4. Cuantifique correctamente

Una vez que haya decidido qué va a tercerizar, establezca cuántos procedimientos de la especialidad o del tipo que piensa delegar se realizan en su consultorio dental al mes. Tome en cuenta sus registros y determine una cifra promedio que lo conduzca a la cantidad de tratamientos que el nuevo colaborador podría realizar en un mes. Si por ejemplo, en la actualidad no realiza implantes dentales y considera que es factible empezar a ofrecer dicha solución rehabilitadora a los que lo visitan, sea consciente de que es posible que la futura relación no prospere, a pesar de que llegue a acuerdos con un implantólogo. Si más bien, por ejemplo decide tercerizar las endodoncias y cuantifica que actualmente realiza 20 tratamientos de conductos al mes en su consulta: podría establecer el número de horas y turnos que podría necesitar cubrir con el endodoncista a contratar.

5. Tenga en cuenta las expectativas y objetivos del colega

Si desea consolidar una buena relación con el odontólogo que piensa incorporar en su consultorio, converse directamente con él respecto a los planes que él tiene para su futuro. Sepa que no es conveniente para la estabilidad de su clínica el cambiar de odontólogos cada cierto tiempo y eso es lo que podría suceder cuando no identificamos realmente las expectativas de cada uno de los miembros del equipo de trabajo. El verdadero líder permite el desarrollo integral de sus colaboradores y si forzamos la relación de modo tal que solamente nosotros ganemos y que el colega pierda o deba postergar sus planes, probablemente no logremos alianzas sólidas.

6. No elija de modo apresurado

Cuando piense en incorporar un nuevo colega a su centro dental, tenga presente los postulados de las leyes laborales, los lineamientos señalados por los gremios dentales y los principios éticos. Mal hará, si logra relaciones profesionales que violen dichos principios pues serán poco estables a lo largo del tiempo. A la vez, tenga presente que será más conveniente conversar con varios colegas antes de tomar la decisión y que comparar las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos le permitirá realizar una elección racional. Si elegimos al primero que acuda a nuestra convocatoria, pudiéramos estar perdiéndonos de contar con un profesional más competente.

7. No se olvide de la importancia de la inducción

Explíquelo con mucha claridad lo que espera de él y los principios básicos de la lógica de su centro dental. Es poco probable que el colega conozca el detalle de lo que es importante para Usted y qué factores son claves en su consultorio odontológico. Exprésale muy claramente: cómo son los pacientes que atenderá, cómo sería recomendable que tome sus decisiones en el trabajo diario y cómo debería realizar los procesos laborales para que se mantenga el equilibrio funcional en su empresa odontológica.

Si deja las cosas a la suerte o pospone la etapa de inducción, es muy posible que el colega se incorpore y actúe con muy buena intensidad... pero quizás dicho sentido no sea el más conveniente dentro de las características propias de su práctica dental. A la vez, le recomendamos que firme un acuerdo con el odontólogo y establezca un reglamento de trabajo.

8. Delege progresivamente

Siempre recuerde que se delega el procedimiento, pero no la absoluta responsabilidad sobre los resultados del mismo. Por ello y por el bienestar de sus pacientes, es preferible que la delegación de funciones sea un proceso paulatino para procurar la garantía de la calidad. Empiece por explicar el procedimiento y por entregar material informativo, respecto a la secuencia de pasos implícitos en cada tratamiento que vaya a delegar. Luego, tome un examen para verificar si la explicación fue entendida. También es conveniente que dé un paso más allá de lo teórico y lo muestre en la práctica durante la atención al paciente. A la vez, le recomendamos que trabaje a cuatro manos con el futuro colaborador: primero Usted como operador y luego Usted como asistente, para que mire directamente cómo trabaja aquel en el que piensa delegar el tratamiento.

9. Controle

A pesar de que haya realizado correctamente los procesos de selección, inducción y capacitación, es necesario que monitoree los resultados de los tratamientos realizados en su consultorio dental. Acostumbre preguntar a los pacientes que sean atendidos por el nuevo colega si todo estuvo bien. Converse con sus asistentas dentales, para verificar que se estén siguiendo los principios y recomendaciones explicados. Revise las historias y las radiografías de los pacientes delegados, para evaluar la calidad técnica del colega que incorporó. Cruce información y verifique que no se esté errando sistemáticamente. Si encuentra algo extraño o indebido, actúe inmediatamente y tome las acciones correctivas que sean necesarias.

10. Mantenga el contacto

La rutina diaria y los problemas propios de la labor dental, muchas veces nos apartan de la relación humana con nuestros colaboradores. Pero cuando perdemos contacto con ellos, generamos un escenario poco conveniente para la estabilidad y el crecimiento del centro odontológico. Acostumbre realizar reuniones periódicas y a conversar mes a mes con todos los miembros de su consultorio, para identificar problemas y situaciones adversas que se pudieran estar presentando. Salgan de vez en cuando a cenar o a realizar alguna actividad social fuera del consultorio, para sembrar los lazos que favorezcan las buenas relaciones interpersonales.

Ejemplo práctico: A continuación, revisaremos algunas situaciones para ampliar las recomendaciones expuestas.

Juan Martínez es un odontólogo general que viene laborando en su consultorio dental unitario desde hace una década. En los últimos años, ha tenido un buen flujo de pacientes adultos y viene logrando una buena ocupación de su sillón dental. Sus resultados lo invitan a contemplar la opción de crecer, por lo que acaba de concretar la firma de un convenio con un colegio cercano a su centro dental que incorporará un buen número de pacientes menores de 16 años. Además, piensa en alquilar un ambiente contiguo a su local, instalar un segundo sillón y propiciar acuerdos para que otros colegas utilicen dicha futura unidad dental. Veamos el resumen de los resultados de dicha práctica profesional en la siguiente tabla:

MES	PACIENTES	CITAS	TRATAMIENTOS	INGRESOS (US\$)	EGRESOS (US\$)
Enero	74	120	157	5495	3132.2
Febrero	81	135	182	6370	3630.9
Marzo	79	116	142	4970	2832.9
Abril	72	137	151	5285	3012.5
Mayo	67	129	148	5180	2952.6
Junio	71	134	150	5250	2992.5
Julio	73	148	163	5705	3251.9
Agosto	66	133	156	5460	3112.2
Setiembre	75	136	149	5215	2972.6
Octubre	78	141	164	5740	3271.8
Noviembre	59	132	155	5425	3092.3
Diciembre	73	140	163	5705	3251.9

Es también conveniente analizar la producción de dicho centro dental, en base a los tipos de tratamientos dentales que se realizan. Imagine que una evaluación de los resultados nos muestre:

Especialidad	Diagnóstico	Prevención	Operatoria dental	Periodoncia y cirugía	Oclusión, Prótesis y Rehabilitación	Endodoncia	Otras
%	7.1%	13.8%	47.4%	8.3%	14.5%	5.8%	3.1%

Hagamos un análisis de la situación: Salvo que se vaya a realizar un cambio drástico en los actuales niveles de producción, podemos identificar en el ejemplo que podríamos trabajar el tema de la delegación de procedimiento en un nuevo colega a través de las siguientes líneas de acción:

- a. Que el Dr. Martínez mantenga a su cargo la atención de los pacientes nuevos y las reevaluaciones y que delegue la operatoria en el nuevo colega. Con ello “liberaría” casi la mitad de sus tiempos clínicos, como para recibir el nuevo flujo de pacientes fruto del convenio firmado.
- b. Que el nuevo sillón dental sea ocupado por un Odontopediatra, que se encargue de ver directamente a los niños que aparecerán y a la vez, propiciar que los pacientes actuales traigan a sus hijos al establecimiento.

Conclusiones y recomendaciones:

Más allá de las particularidades de cada centro odontológico, es crucial visualizar los escenarios posibles que se generarán con la incorporación de nuevos colegas al centro dental y entender cuál sería la dinámica de atención más conveniente en el futuro.

Frase del mes

“Quien pretenda una felicidad y sabiduría constantes, deberá acomodarse a frecuentes cambios”

Confucio



Origen de las palabras en Odontología

El término cerdas se utiliza para nombrar a los filamentos insertados en la parte activa de los cepillos dentales con los que realizamos la higiene bucal. Dicho vocablo nace de la historia de la escobilla de dientes: Sucede que los primeros cepillos fueron confeccionados durante siglos, empleando los pelos del cuello de los cerdos y de allí el nombre de “cerdas”

Historia de la Odontología

Un ejemplo palpable del uso de los elementos naturales como instrumentos de higiene bucal, es la utilización por el mundo islámico del "miswak": una rama extraída de la planta Arak (*Salvadora persica*), que es conocida como el “árbol cepillo dental”. Ésta es masticada, hasta que se logra deshilar. Y con los penachos generados se realiza la higiene bucal, que es muy fructífera debido a que dicho vegetal contiene de 8 a 22 partes por millón de flúor.

Datos curiosos: La cápsula del Tiempo

En 1962 se realizó la Feria Mundial de Seattle (Estados Unidos de Norteamérica) y como parte de la correspondiente ceremonia de clausura se enterró la denominada “Cápsula del Tiempo”.

En ella, el Comité Organizador del evento colocó diferentes artículos que se pensaron entonces que iban a ser completamente obsoletos para el año 2,000.

¿Sabía que en dicha “Cápsula del Tiempo” se colocó un aditamento propio de nuestra querida profesión? Efectivamente, se incluyó un juego de dentaduras postizas, pues se pensó que en el actual milenio dichas estructuras protésicas no se utilizarían más.

Artículo:

El costo hora en el consultorio odontológico

Dr. Eduardo Sánchez Toro (Perú)

Introducción:

Ante la presencia de tantos elementos económicos que nos abruman en el consultorio odontológico, debemos conocer cuáles son las herramientas que nos permitan capitalizar nuestros ingresos y entre dichos términos o conocimientos necesarios está el Costo Hora. El término de Costo Hora o Costo Hora Operativo (3) es aquel egreso que se consume sin ningún tipo de esfuerzo o acción de parte del profesional o lo que es lo mismo: es la cifra que resume los gastos de cada hora en el consultorio sin que se genere ingresos. Es también llamado: costo de producción del consultorio y es lo que se consume en una hora sin producción. Matemáticamente, lo definimos como el Gasto Fijo Mensual (I) dividido entre las Horas Disponibles de Atención (II).

Cuando se trata de entender de modo simple el costo de producción de un vendedor, generalmente solo se asume el valor de compra del producto a vender. Es decir, compra a \$ 10.00 (costo de producción) y vende a \$. 20.00. Más bien en una fábrica de prendas de vestir, el costo de producción es más complicado de cuantificar: porque tiene que ver con las horas hombre que generan la producción de una cantidad de prendas, el costo de las materias primas, el costo de los utensilios para elaborar la prenda y hasta la energía que se emplea en determinado lugar de la fábrica. Son costos muy complicados y largamente elaborados (5). En nuestro caso no es tanto así: primero, debemos de tener presente las consideraciones necesarias porque lo que “vendemos” nosotros son servicios profesionales. También es necesario que tengamos en cuenta que todos estos análisis los haremos una sola vez en nuestra vida del consultorio y a partir de allí, los cambios que se produzcan en el tiempo solo se harán de manera individual y no nos demandarán demasiado tiempo adicional. Analizaremos paso a paso los términos y características del costo hora.

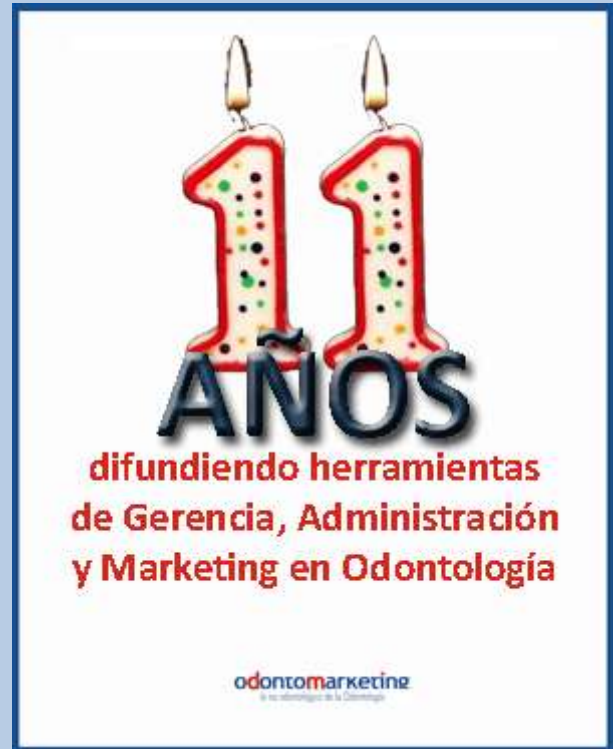
I.- Gasto Fijo Mensual:

Se trata de establecer cuáles son los gastos fijos del consultorio: aquellos que no cambian significativamente mes a mes y que, generalmente son permanentes. Si somos estrictos, también son gastos que podrían ser considerados como gastos variables o semi variables, pero esos términos más precisos (que no son necesarios detallar ni individualizar), podrían sobre complicar el costeo en Odontología. Y al final, como cada tratamiento que realizamos es único, el costeo individualizado sería prácticamente imposible de realizar.

Lo que si es necesario considerar es que no todos son gastos iguales y a la vez, que no todos deben ser considerados “gastos” como si fuera uno solo, porque por cada distribución o por cada rubro se detalla la importancia y las repercusiones que tienen en la economía del consultorio y del profesional. Es así que se pueden establecer factores o indicadores de cómo evoluciona nuestra economía en los diferentes rubros de todos dichos egresos. Anunciaremos al detalle cada uno de estos gastos por rubros:

1. PERSONAL	3. RESERVAS
2. SERVICIOS	4. CUOTAS

1.- Gastos de personal: Es el gasto de todo aquel colaborador que labore en el centro dental. Se tiene que considerar no solo el pago mensual de la remuneración, sino también el pago de: sus vacaciones, su Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), sus seguros médicos (Essalud o EPS) y todo aquello que se considere como carga laboral en cualquier empresa ⁽²⁾. Generalmente, se hace una multiplicación del sueldo x 16 (16 pagos al año) y dicho monto se divide entre 12, para establecer el monto que se debe considerar como egreso mensual.



En el mencionado rubro también se considera el pago al operador principal. Este hecho es porque necesitamos tener un ingreso fijo como operador al ser dueños del consultorio y se estima según la evolución del consultorio: no hay monto mínimo ni monto máximo. Todo depende de cómo progrese el consultorio económicamente y es importante considerar las mismas cargas laborales que para un trabajador regular.

Esto es para asegurarnos a nosotros mismos una jubilación normal como cualquier profesional que esté trabajando para terceros. Solo que nosotros somos nuestro propio jefe. En América Latina, el 90% de los odontólogos laboran como profesionales independientes y empresarios que dan trabajo a terceros en la empresa que es el consultorio dental ⁽¹⁾.

Pero debemos ser cautos en dicho monto, porque debe de mantenerse estable en el tiempo y todo aquel déficit que suceda lo debe cubrir el monto de reserva que tenemos como inversionistas y propietarios del consultorio. Este tema se tratará más adelante.

Los gastos más comunes de este rubro son las remuneraciones de: Operador principal (nosotros mismos), Operador complementario (cuando contratamos los servicios de otro colega), Asistentes dentales, Higienistas dentales, Secretarías, Recepcionistas, Técnicos dentales (cuando somos propietarios del laboratorio), Vigilantes, Contador (cuando nuestro movimiento económico lo amerite), Abogado (cuando manejamos muchos contratos con empresas o requerimos de los servicios legales), Personal de mantenimiento (gasfitero, carpintero, electricista, etc.), Personal de limpieza, etc.



El personal de nuestro consultorio

2.- Gastos de Servicios:

Todos los servicios del consultorio tienen un costo mínimo de consumo y se incrementan a medida que se usan o a la medida que se existe mayor producción en el consultorio dental. En su uso normal (con la producción normal), la variación es mínima y es por ello que se debe establecer un valor promedio.

Para hacerlo, se deben sumar los últimos 6 meses de consumo del consultorio y dividirlo entre 6 para cada servicio. Un valor más exacto, derivaría de obtenerlo de los últimos 12 meses, pues allí estarán representados nuestros meses buenos y nuestros meses malos o regulares de manera completa. Cuando se contratan planes de dúos (promoción de pago menor por dos servicios) o de tríos (promoción de pago menor por tres servicios), se debe considerar la reducción proporcional del servicio normal a la compra por paquetes. Es decir, si tres servicios sin promoción (precio normal) nos cuesta (sumado los tres servicios) \$ 100.00 y un paquete de un trío nos cuesta \$ 80, el descuento a cada servicio debe ser de 20% y considerar así este monto referencial para el costo.



Los servicios principales de nuestro consultorio

Los servicios que comúnmente se consideran son:

- a) Agua
- b) Luz
- c) Teléfono fijo
- d) Teléfono celular
- e) Cable de TV
- f) Internet
- g) Alarma nocturna (si se contrata como un servicio mensual)
- h) Recojo de desechos
- i) Servicio de ambulancia para la evacuación de pacientes que sufran emergencias

3.- Gastos de Reservas:

A pesar de que dicho gasto comúnmente no sea considerado, le recomendamos hacerlo porque es de suma importancia: nos ayuda a prevenir cualquier gasto grande sin desequilibrarnos económicamente. No es necesario tener grandes reservas, sino que debemos hacerlas en la medida de nuestra economía. Si hay ingresos importantes, entonces habrá grandes reservas. Si hay ingresos bajos, habrá reservas bajas. La economía de los países se maneja de manera similar, pero la estructura de la confección de dichas reservas es sumamente compleja.

Este rubro lo debemos considerar, porque a la vez nos sirve para las compras futuras. A nosotros solo nos importan aquellos gastos que tengan que ser repuestos en el futuro. Es decir, aquellos que afecten o que tengan relación directa con el tema de la productividad. Lo explicaremos al detalle cada uno de ellos:



Las reservas del consultorio de todos los bienes muebles

a. Alquiler del consultorio: aunque el consultorio sea nuestro o esté bajo nuestra administración sin tener que pagar por ello, se debe reservar un monto mensual para considerar el alquiler como una tarifa que involucre los pagos de los pacientes.

Si no lo hacemos así, nuestro local (el inmueble) se estará depreciando sin guardar las reservas debidas. Si somos dueños del local y está a nuestro nombre, dicha reserva nos servirá para comprar otro local, pagar los impuestos prediales de la municipalidad (es el pago por ser propietario del local) y pagar el crédito hipotecario del mismo local si hemos obtenido un crédito por ello. A la vez, nos sirve para remodelar o ampliar el mismo local, hacer la construcción de otros pisos, etc. El objetivo es que dicho valor se incluya en el precio de venta de cada tratamiento, para así incluir a todos los componentes que intervienen en la producción. Cuando se compra un artículo electrodoméstico o una zapatilla, la depreciación ya está incluida en el precio. Lo malo es que si no lo incluimos para nuestro local, estaremos ofreciendo nuestros servicios sin lograr recuperar lo invertido en el inmueble. Si no estaríamos allí (en el local del consultorio), probablemente nos serviría para alquilarlo y solo allí, se vería lo que produce este local. Además, si un consultorio no produce lo suficiente, como para pagar el alquiler entonces el consultorio está manejándose mal económicamente y tendríamos que analizar otras posibilidades de producción.

b. Limpieza: en este rubro se tiene que considerar como gasto del consultorio a cada artículo que interviene como gasto de limpieza del consultorio. Por ejemplo, el papel higiénico, detergente, limpia vidrios, escoba, guantes de limpieza, etc. Ya sea de consumo (jabón, ambientador, bolsas de basura, etc.) o de uso (trapeador, baldes, limpiador de inodoro, etc.). Se trata de ver cuántas unidades se consumen al año y multiplicar dicho monto por su precio individual y luego, dividir el monto entre 12. Ese es el consumo mensual de limpieza como promedio. Ya en los gastos se considera los gastos reales de cada mes y de cada compra de artículos pero ese gasto real es para saber el balance mensual de ingresos y egresos. No se incluyen equipos.

c. Administración: cuando se entrega una receta, se escribe una ficha clínica o se imprime un resumen, ese es un gasto de administración. Se incluyen los gastos que generen en la recepción o en la oficina principal del consultorio. Por ejemplo: hojas en blanco, hojas membretadas, tarjetas de presentación, etc. No se incluyen equipos ni gastos de publicidad.

d. Depreciación: es muy conocido por todos, que si compramos un automóvil a \$ 20,000 al día siguiente ya no valdrá lo mismo: siempre va a valer menos (incuso estando guardado en la cochera sin uso. Al igual que un auto, todos los equipos o muebles del consultorio dental pierden su valor conforme pasa el tiempo sin importar su uso. Pero si además se usa (como todos los equipos y muebles) el valor de pérdida del mismo será mayor. Por dicha razón, es que debemos reservar un monto mensual (porcentual y adecuado) para cada uno de estos componentes. Un espejo bucal no se deprecia lo mismo que una compresora dental. El detalle de cómo hacerlo es tema de otro artículo.

4.- Gastos de cuotas:

Es necesario separar o distribuir para no llegar a equivocaciones de concepto, las cuotas de pago del consultorio en donde se incluyen cuotas con responsabilidad mensual que ayuden al mantenimiento de nuestro consultorio o profesión. En dicho rubro, están consideradas: las cuotas de intereses bancarios vinculadas a algún préstamo que por alguna razón hayamos solicitado para invertir en el consultorio. Pero de manera independiente se considera el pago solo de los intereses: para esto, en cada crédito bancario y en cada cuota de este detallaremos cuánto es el pago del capital y cuánto es el pago de los intereses de manera independiente.



Las cuotas de colegiatura, sociedades, municipalidad, etc.

Entre otros pagos de cuotas, están los siguientes:

- Cuota de pago al Colegio Odontológico:** aunque se pague de manera anual o semestral, se considerará la fracción mensual correspondiente.
- Cuota de Congresos:** una cuota de reserva mensual, después de hacer un análisis del año anterior, de calcular cuánto se gastó en el mencionado este rubro durante todo el año y de dividir el total entre 12.
- Cuota de Sociedades:** si pertenecemos a alguna sociedad científica debemos incluir dicho concepto. Si el pago es anual, también debemos dividir la cifra entre 12.
- Cuota de la Municipalidad:** solo el impuesto de arbitrios que lo paga quien usa el local. Y nosotros siempre vamos a ser inquilinos del local, como se detalla en el rubro de reservas.
- Publicidad:** realizando también una proyección mensual, basándonos en el año anterior. Para ello, calculamos cuánto gastamos en publicidad y dicho monto lo dividimos entre 12.

Las grandes empresas ya tienen un presupuesto específico y los productos que compramos vienen con esa recarga, aunque mínima porque es distribuida entre todos sus productos. Lo que es seguro es que no debemos de dejar de invertir en el mencionado rubro, porque nos mantiene presentes en el mercado ⁽⁴⁾.

- f) **Cuota de mantenimiento de la cuenta corriente:** pago a los bancos si este es el modo de cobrar. Basta que cobremos con tarjeta de crédito, para ingresar este rubro porque el pago es por medio de los bancos.
- g) **Cuota de administración del sistema de cobro por tarjetas (POS):** lo que nos cobran mensualmente, por cobrar con tarjetas de crédito. Se use o no, este pago se realiza.
- h) **Gastos financieros:** los créditos bancarios, considerando solamente los intereses. El capital es el producto o adquisición que tenemos y ya está teniendo su reserva de depreciación paralela.
- i) **Grados académicos:** si estamos realizando estudios de Especialidad, Doctorado o Maestrías, debemos agregar un monto por dicho rubro. Sería lo más justo, porque esta preparación exige con lógica un desembolso económico mayor que puede ser muy considerable.

II.- Horas disponibles de atención

Como señalamos al inicio del presente aporte, para calcular el Costo Hora, debemos identificar el número de horas disponibles. Dicho valor, lo obtenemos según nuestro horario disponible de manera semanal y multiplicándolo por 4.2 ó 4.3, para obtener el monto de horas disponibles de atención durante todo el mes. Podremos atender cada día en horarios diferentes y luego, se suman las horas de cada día de la semana y lo multiplicamos por el factor de 4.2 y 4.3 y así, se obtiene el monto final de las horas disponibles mensuales. Si se tiene dos o más unidades dentales, considere cada sillón dental como un valor individual. Es decir: si el horario es el mismo, el valor total sería el doble para los dos sillones. Si el horario es diferente, se realiza el procedimiento individual y se suman los valores finales de cada unidad dental. Entonces, si ya conocemos cuales son los gastos fijos (personal, reservas, cuotas y servicios) y las horas disponibles de atención entonces se establece esta fórmula:

COSTO HORA	=	<div style="text-align: center;"> GASTOS FIJOS <hr style="border: 0; border-top: 1px dashed black; width: 100%;"/> HORAS DISPONIBLES DE ATENCIÓN </div>
-------------------	---	--

Conclusiones y recomendaciones: Como se ve, aún no se incluyen: los gastos de materiales, los gastos del técnico dental, los gastos de impuestos, etc. que se vinculan directamente con la producción. Todos estos gastos se analizarán cuando se tome el tema de Honorarios Profesionales.

Referencias bibliográficas:

1. Otero, Jaime; "Administración en Odontología", Lima, 1990.
2. Goffee, R. & col. ; "Harvard Business Review"; Barcelona, 1998.
3. Otero, Jaime, Otero, Jaime; "Gerencia en Odontología 1", Lima, 2001.
4. Otero, Jaime, Otero, Jaime; "Gerencia en Odontología 2", Lima, 2002.
5. Horngren, Charles & col.; Contabilidad de Costos; México, 2007.

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



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