

www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**
Volumen 12 Número 139 Noviembre 2011

CONTENIDOS

Resumen	ODONTOMARKETING: Estudios del Mercado Dental	2
	Nuevo Colgate Periogard	3
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	4
Editorial	Marketing Dental en Latino América	5
Artículo	Visita anual al odontólogo(a) y aceptación de planes de tratamiento	7
Artículo	Elección y recomendación del servicio odontológico	12
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	16
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	17
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	18
	Portal: www.dentistalima.com	19

ODONTOMARKETING: Estudios del Mercado Dental

Nuestra institución ha desarrollado desde hace 5 años más de una veintena de estudios de mercado, para auscultar los principales factores que caracterizan y modulan nuestros mercados dentales. Como principales líneas de investigación, hemos indagado respecto a: las particularidades del funcionamiento y de los resultados de los centros odontológicos de América Latina, los costos asociados a la atención dental, las modificaciones en las tarifas odontológicas, el crecimiento de los gremios dentales hispanoparlantes, las características y particularidades de los pacientes dentales y las expectativas de las personas en relación al servicio dental.

De dicho modo, siempre nos hemos mantenido al tanto del comportamiento de los diferentes actores del mercado dental: tanto en respuesta a nuestro natural e innato interés por la investigación de los temas que nos atañen, como para poder transmitir la información relevante que nuestros usuarios y clientes necesitan y esperan, de nuestras publicaciones y de nuestros servicios de Capacitación y Asesoría en los campos de la Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



En el presente número de la Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional compartiremos con nuestra comunidad de lectores una muestra de las investigaciones comerciales realizadas en el presente año, a fin de contribuir con el nivel de conocimiento de la comunidad dental sobre aspectos cruciales en nuestras prácticas profesionales. Específicamente, le invitamos a que revise nuestros estudios sobre: “Visita anual al odontólogo(a) y aceptación de planes de tratamiento dental” y “Elección y recomendación del servicio odontológico”.

Aprovechamos la oportunidad para invitarlo(a) a tomar conciencia sobre la importancia de efectuar estudios de mercado en su propia localidad y para acercarnos a Usted, por si necesitara de nuestra colaboración para planificar o concretar la realización y el análisis de sus estudios.

Después de todo, es conveniente recordar que el Marketing se fundamenta en la necesidad de conocer y estudiar la realidad, para encontrar los mejores mecanismos de interacción y así propiciar una relación mutuamente beneficiosa entre nuestros usuarios y nuestra empresa dental. Porque si no conocemos respecto a ¿quiénes son? y ¿cómo son? nuestros clientes actuales y potenciales, poco podremos hacer para diseñar y brindar una propuesta dental que de modo concreto sea adecuada a las particularidades nuestra propia realidad.

Colgate® PERIOGARD®
Enjuague de
CLORHEXIDINA AL 0,12%
SIN ALCOHOL

Nuevo Colgate® PerioGard®
sin Alcohol, la misma eficacia,
ahora con más suavidad



Indicado para pacientes con:

- Acumulación de Placa Bacteriana.
- Aparatos de Ortodoncia.
- Prótesis dentales (coronas, puentes fijos y removibles e implantes).
- Mal Aliento
- Lesiones orales
- Incapacidad física que dificulten la higiene oral.

Colgate® PerioGard® reduce significativamente la inflamación y sangrado gingival controlando la formación de placa bacteriana.

www.colgateprofesional.com

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.

10º ANIVERSARIO: 2000 - 2010
odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional



www.odontomarketing.com

Monserate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Perú
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

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

Editorial:

Marketing Dental en Latino América

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

Los odontólogos en América Latina accedemos a la técnica y a la tecnología odontológica del más alto nivel mundial y estamos al tanto de: los últimos avances científicos, las publicaciones dentales más importantes y el estado del arte de nuestra profesión.

Pero la realidad de la práctica odontológica en nuestra región presenta algunas particularidades que debemos identificar, para efectos de mejorar nuestros procesos de comunicación social.

Sucede que nuestro mundo profesional es diferente que el de los colegas de otros ámbitos geográficos, debido a muchos factores que identificaremos en el presente editorial.

Por ello, creemos que es erróneo y hasta peligroso copiar y aplicar las estrategias y técnicas de Marketing Dental que se proponen para otras comunidades dentales diferentes a las nuestras.

País	Índice de Desarrollo Humano (2011)
Argentina	0.797
Bolivia	0.663
Chile	0.805
Colombia	0.710
Costa Rica	0.744
Cuba	0.776
Ecuador	0.720
El Salvador	0.674
Guatemala	0.574
Haití	0.454
Honduras	0.625
México	0.770
Nicaragua	0.589
Panamá	0.768
Paraguay	0.665
Perú	0.725
Rep. Dominicana	0.689
Uruguay	0.783
Venezuela	0.735

Para empezar, debemos reconocer que nuestros hermosos países presentan particularidades en sus indicadores demográficos y socioeconómicos. Por ejemplo, si tomamos como referencia el Índice de Desarrollo Humano (*), podemos apreciar (en la tabla de la derecha) que América Latina se caracteriza por un nivel de vida mucho menor al de los países que algunos colegas latinos podrían estar tomando como referencia, como: Estados Unidos de Norte América (0.902), España (0.878).

A la vez los Latinoamericanos tenemos una cultura común, propia de las civilizaciones milenarias que se instalaron en nuestra región geográfica (como los Incas, Mayas, Aztecas, Taínos, Muiscas, Tupíes, Guaraníes, Mapuches, Kunas y otros tantos pueblos de nuestra antigüedad) y del mestizaje que se generó como consecuencia de la conquista española y de la posterior migración de otros grupos foráneos que enriquecieron el bagaje de nuestra civilización. Es decir: las creencias, costumbres, modos y valores de los hispanoamericanos son diferentes a los pobladores de otros países que tuvieron otros procesos sociales diferentes a los nuestros, como por ejemplo: el caso de Brasil, que fuera conquistado por los portugueses, el de Estados Unidos de Norte América, que fuera conquistado por los ingleses y el de una lista larga de países con una historia diferente que la nuestra.

(*) Indicador utilizado desde 1990 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para medir los progresos generales de un país, incluyendo tres dimensiones básicas: Nivel de vida digno (medido por el PIB per cápita PPA en dólares); Vida larga y saludable (medida según la esperanza de vida al nacer) y Educación (medida por la tasa de alfabetización de adultos y la tasa bruta combinada de matriculación en educación primaria, secundaria y superior).

Particularidades del Marketing Dental en Latino América

Habiendo visitado en varias oportunidades muchos países de nuestra región y habiendo conocido de cerca las realidades de muchas ciudades de Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela, cada vez nos convencemos más de nuestras similitudes y de la existencia de muchos factores aglutinantes, como: nuestro estilo de comunicación, humor, gastronomía, artesanía, restos arqueológicos, etc. A partir de dicho conocimiento, podemos confirmar que los latinoamericanos somos similares y por ende, que el servicio dental que esperamos y valoramos guarda especificaciones distintas a las que se consideran en la Norte América anglosajona, Brasil, Europa, África, Asia y Oceanía.

A la vez, creemos que es necesario e importante estructurar aisladamente y darle un carácter particular a los mecanismos de Marketing Dental en América Latina, debido a que nuestros gremios dentales atraviesan por un proceso particular de crecimiento y desarrollo distinto al de otros países. En simultáneo, el Mercado dental para una Latinoamérica con sobreoferta de odontólogos debería ser distinto al que se recomienda y aplica para países donde hace falta odontólogos (como Estados Unidos de Norte América) o para ciudades donde existe una mayor proporción de odontólogos por persona (como sucede en Brasil).

Adicionalmente, podemos establecer que es poco serio y hasta contraproducente aplicar las estrategias de Marketing Dental que se difunden en otros países diferentes a los nuestros, porque también en Latinoamérica son particulares y distinguibles:

- Los mecanismos de enseñanza y aprendizaje de la Carrera de Odontología en nuestras Casas de Estudio y Facultades
- Los sistemas de salud y las políticas sanitarias
- El nivel de conocimiento de la población en relación a la salud
- Los hábitos alimenticios
- Los hábitos de higiene y auto cuidado
- La realidad de los indicadores de salud y enfermedad bucal de la población
- El nivel y el estilo de “empresarialidad”

Por estos motivos, le recomendamos que recuerde siempre: “El Marketing Dental eficiente parte de la necesidad de identificar las particularidades de las necesidades, expectativas y deseos de la persona y de la sociedad, para diseñar e implementar un servicio odontológico acorde con dichas individualidades”. Por ello, le recomendamos tomar con pinzas los ejemplos de Marketing Dental de otras latitudes.

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:

Estudio de mercado dental:

Visita anual al odontólogo(a) y aceptación de planes de tratamiento dental

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

Arbildo S, Benavente J, Bernal D, Berrospi J, Campos I, Cuadrado R, De la Cruz A, Esquirva L, Figueroa F, Gonzales E, Hospinal J, Jiménez C, Medina W, Melendez J, Motta E, Muchaypiña R, Pérez S, Pretell M, Proaño J, Ramírez C, Ramos L, Vásquez C.

Introducción:

Cuando se analiza el consumo del servicio odontológico de la población, debemos tener presente dos asuntos importantes: Por un lado: no todas las personas acuden rutinariamente al odontólogo y por otro lado, existe una discrepancia cuantitativa y cualitativa entre las **necesidades odontológicas** de las personas (los procedimientos que le son sugeridos al paciente cuando se le examina y se le presenta un plan de tratamiento) y su **consumo** (los procedimientos que en la práctica se realizan cuando nos visitan). Es decir, no todas las personas son “pacientes dentales”, ni todos los pacientes se efectúan todo el tratamiento dental integral propuesto por el profesional. Al respecto, un grupo de alumnos de los cursos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de Odontomarketing realizó recientemente en Lima (Perú) una investigación de mercado, para cuantificar la magnitud de dichas discrepancias y evaluar la relación que pudiera existir entre éstas y algunos factores demográficos, como: el género y la edad de la persona.

Objetivos:

Objetivo General: Determinar qué porcentaje de los pacientes se realiza todos los tratamientos dentales propuestos por el odontólogo.

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

Objetivos Específicos:

- Cuantificar qué porcentaje de la población refiere haber asistido al odontólogo, en los últimos 12 meses.
- Evaluar si la visita al odontólogo(a) en los últimos 12 meses se asocia con el género y la edad del encuestado.
- Evaluar si el consumo del tratamiento integral propuesto por el odontólogo se asocia con el género y la edad del paciente.

Metodología:

Se realizó un estudio del tipo exploratorio, en el que un grupo de 22 encuestadores aplicó un cuestionario a una muestra aleatoria de 937 personas mayores de 18 años de edad en Lima Metropolitana. En ella, se registró el género y la edad del encuestado y se indagó respecto a: a) si el encuestado había visitado en los últimos 12 meses al odontólogo y b) si se había realizado la totalidad de tratamientos dentales propuestos.

La información recabada se consolidó en una tabla de datos de Microsoft Excel, con la que se determinó la fracción poblacional que refirió haber asistido al odontólogo en los últimos 12 meses y dentro de ésta, se estableció el porcentaje que señaló haberse realizado todos los tratamientos propuestos por el odontólogo. Se confeccionaron las tablas y los gráficos correspondientes, en los que se evaluó si dichas variables mostraban alguna tendencia en relación al género y a la edad del encuestado.

Resultados:

La muestra estuvo conformada por 59.45% de mujeres y por 40.55 de hombres y se incluyó a un 42.59% de encuestados entre 18 y 30 años de edad y a un 57.31% de encuestados entre 31 y 86 años. De los 937 encuestados, el 74.07% refirió haber asistido al odontólogo en los últimos 12 meses y el 25.93% manifestó no haber visitado el odontólogo en dicho período de tiempo, como se muestra en el Gráfico 01.



Colgate Sensitive Pro-Relief

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

Colgate® Sensitive Pro-Relief™ 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/

En relación a la aceptación y realización del tratamiento integral propuesto, se encontró que el 52.02% manifestó haberse realizado todos los tratamientos propuestos por el odontólogo(a) y que el 47.98% refirió no haberse realizado todos los procedimientos dentales propuestos, como se observa en el Gráfico 02.

Cuando se analizó la eventual relación existente entre las variables secundarias y la visita al odontólogo, se encontró que proporcionalmente, las mujeres visitaron ligeramente más al profesional de la salud bucal (76.84%) que los hombres (70.00%), como se observa en el Gráfico 03.

A la vez, se evidenció una ligera diferencia en la visita al odontólogo en relación a la edad, encontrándose que los menores de 30 años acudieron proporcionalmente menos al odontólogo en los últimos 12 meses (72.00%), que los mayores de 30 años (74.07%), como se presenta en el Gráfico 04.

Gráfico 01:

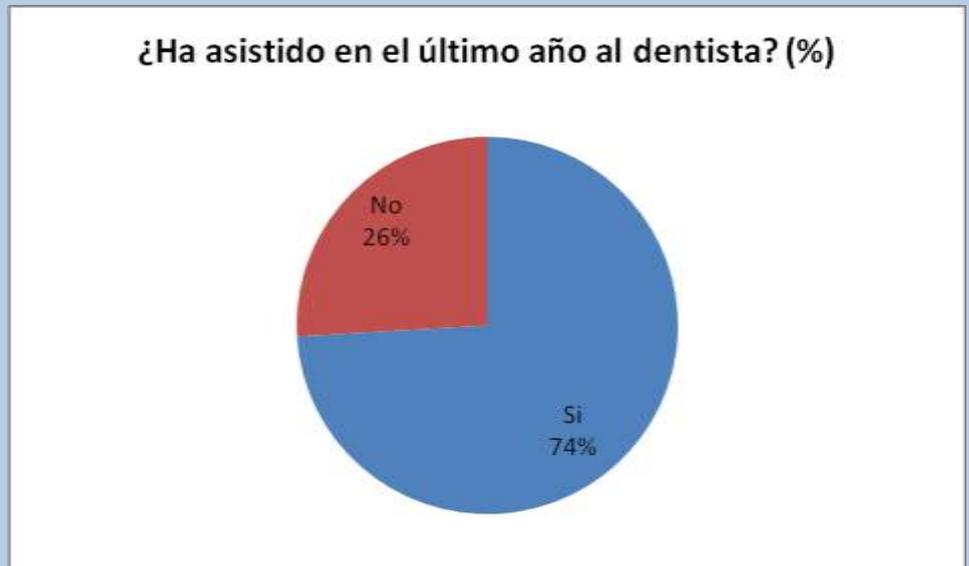


Gráfico 02:

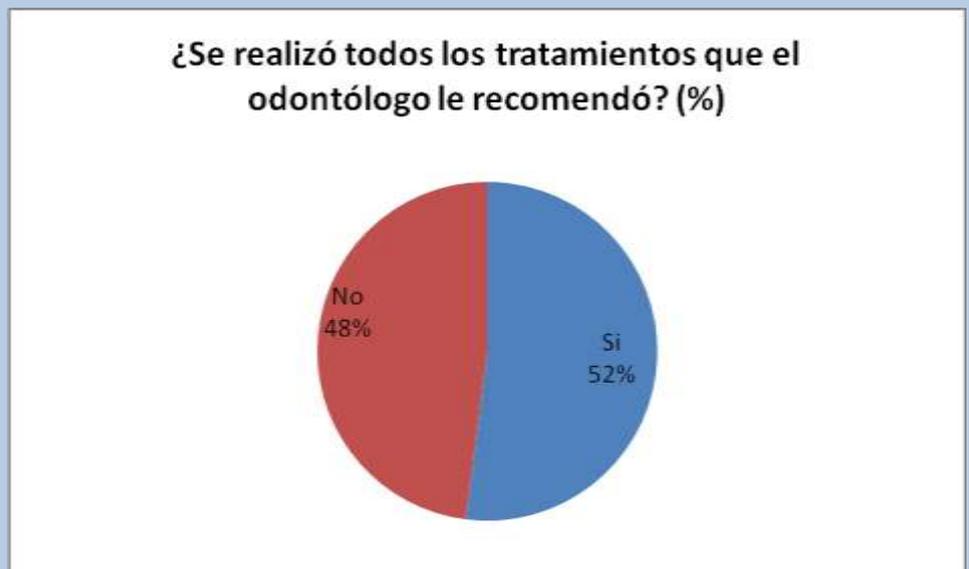


Gráfico 03:

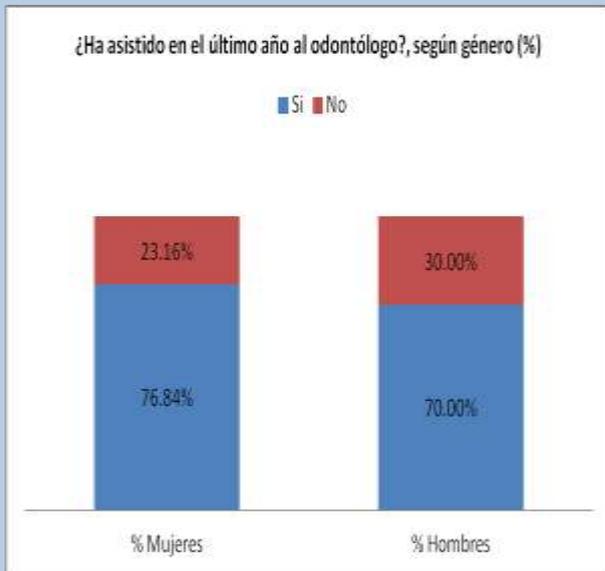
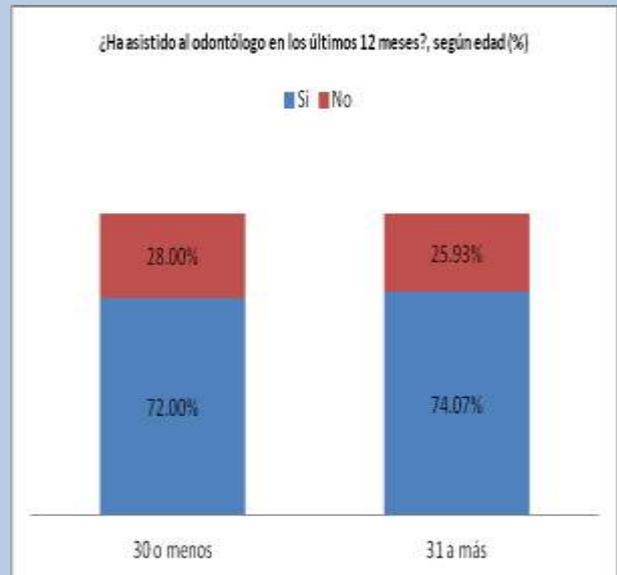


Gráfico 04:



En paralelo, cuando se analizó la relación entre la realización de todos los tratamientos dentales propuestos por el odontólogo y las variables secundarias (género y edad), se encontró que las mujeres realizaron un mayor consumo de tratamientos dentales integrales (54.91%) que los hombres (47.37%) y adicionalmente, se evidenció una mayor realización de todos los tratamientos en los sujetos mayores de 30 años (54.19%) que en los menores de 30 años (48.96%), como se observa en los gráficos 05 y 06.

Gráfico 05:

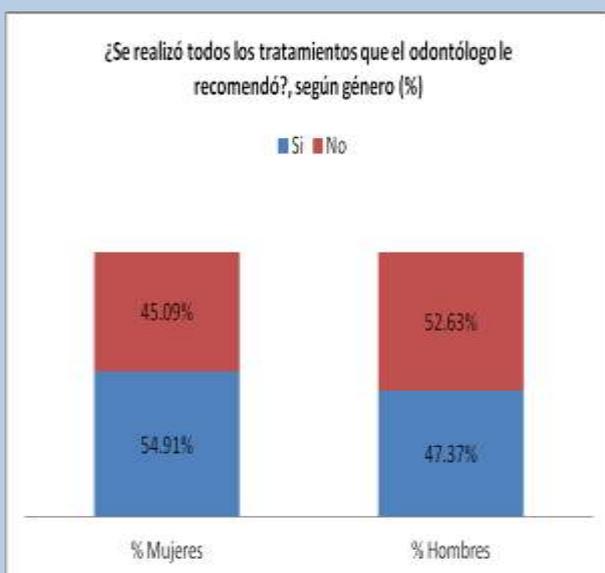
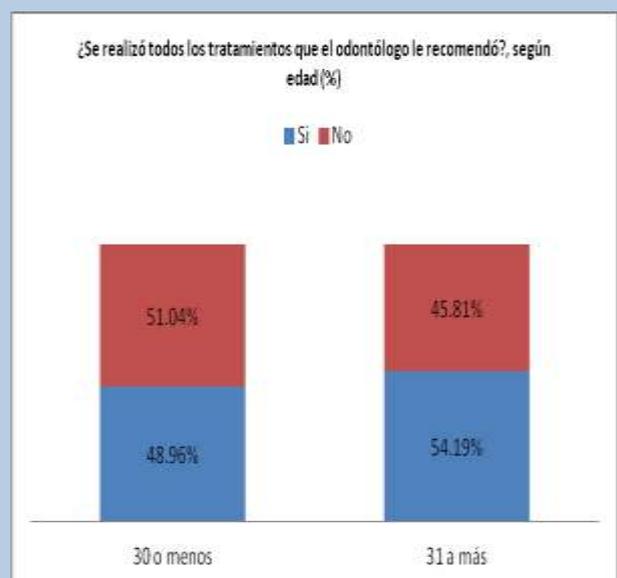
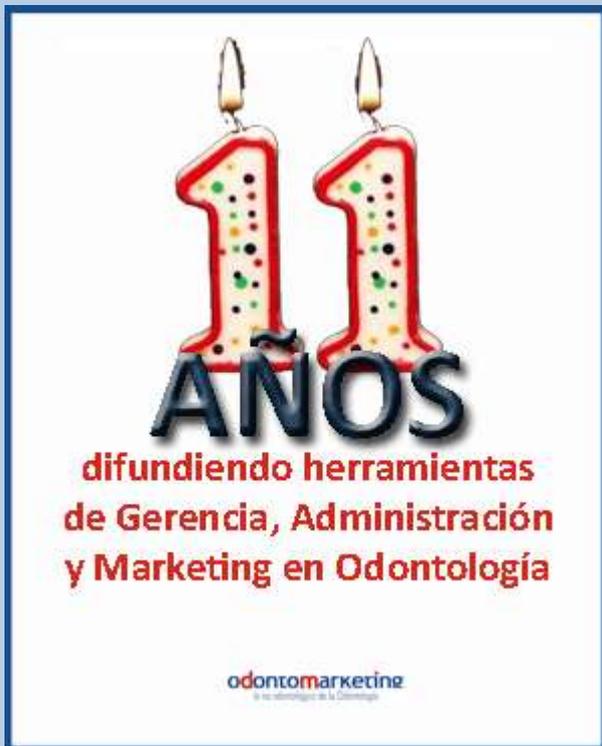


Gráfico 06:





Discusión:

Es evidente que la visita anual al consultorio dental y la aceptación del tratamiento odontológico integral constituyen asuntos multifactoriales, sobre los cuales intervienen una variada serie de elementos que dependen tanto del paciente, como de los distintos componentes de la atención odontológica.

Es por ello, que resulta interesante investigar a fondo dichas variables a fin de entender mejor el comportamiento de los usuarios de los servicios de salud bucal y a partir de ello:

- proyectar el funcionamiento de la clínica dental.
- estructurar sistemas de atención dental.
- diseñar mecanismos de comunicación entre el gremio odontológico y la comunidad.

Conclusiones:

Podemos concluir que en Lima Metropolitana, prácticamente 3 de cada 4 personas acude al odontólogo anualmente. Además, que la visita anual al odontólogo es mayor en las mujeres que en los hombres y a la vez, que los sujetos mayores de 30 años de edad acuden más al odontólogo que los menores de 30 años de edad.

Del mismo modo, podemos observar que prácticamente la mitad de la población manifiesta haberse realizado todos los tratamientos dentales propuestos por el odontólogo, existiendo un mayor nivel de uso y consumo del servicio dental integral en las mujeres, cuando se les compara con los hombres y en las personas mayores de 30 años de edad, cuando se les compara con los sujetos menores de 30 años de edad.

Recomendaciones:

Con los resultados del presente estudio, podemos evidenciar que la estrategia de mayor potencial para el crecimiento del centro odontológico se relaciona con el incremento en la aceptación de los planes de tratamiento integral. A la vez, recomendamos la necesidad de ampliar el nivel de conocimiento que tenemos los gerentes odontológicos, respecto a los diferentes factores que modulan el consumo del servicio dental. Para ello, pudiera ser necesaria la aplicación de otros métodos de investigación cuantitativa como por ejemplo: las entrevistas y los grupos focales. Así mismo, sería provechoso realizar otras investigaciones similares a la señalada en el presente reporte con la idea de verificar si existen diferencias significativas en el comportamiento de los pacientes dentales en diferentes mercados y ámbitos geográficos.

Artículo:

Estudio de mercado dental:

Elección y recomendación del servicio odontológico

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

Arbildo S, Benavente J, Bernal D, Berrospi J, Campos I, Cuadrado R, De la Cruz A, Esquirva L, Figueroa F, Gonzales E, Hospinal J, Jiménez C, Medina W, Melendez J, Motta E, Muchaypiña R, Pérez S, Pretell M, Proaño J, Ramírez C, Ramos L y Vásquez C.

Introducción:

En los últimos años, el mercado dental ha experimentado una serie de profundos cambios como consecuencia del significativo aumento en el número de odontólogos y de centros odontológicos en nuestras ciudades y debido a la influencia de otros factores sociales, como: la globalización y la modernidad. Sobre dicha base, los odontólogos vienen realizando diferentes acciones para conseguir nuevos pacientes y propiciar el crecimiento de sus consultorios dentales. Así, hemos sido testigos de diversas actividades de mercadeo dental (promoción y publicidad) a través de las múltiples plataformas y los distintos canales de comunicación existentes, las que han generado un posicionamiento sumamente variado de sus centros dentales y diferentes niveles de respuesta por parte de la población.

De dicho modo, resulta cada vez más necesario que el profesional de la salud bucal entienda cómo las personas eligen a su odontólogo y cómo ellas valoran los diferentes esfuerzos realizados por las clínicas dentales, a fin de optimizar el uso de los escasos recursos de marketing con los que cuentan nuestros gremios y de propiciar un mejor intercambio de información entre la comunidad dental y los pacientes. Por ello, un grupo de alumnos de los Cursos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de Odontomarketing realizaron recientemente una investigación comercial, encaminada a valorar cómo se da el proceso de elección y recomendación del odontólogo.

Objetivos:

Objetivo General: Analizar cómo las personas eligen y recomiendan a su odontólogo.

Objetivos Específicos:

- Valorar los distintos factores que intervienen en el proceso de elección del odontólogo.
- Cuantificar qué porcentaje de los pacientes dentales recomiendan a su odontólogo a otras personas.
- Evaluar si el proceso de elección y recomendación del odontólogo es modulado por el género y la edad de la persona.

Metodología:

Se realizó un estudio del tipo exploratorio, en el que un grupo de 22 encuestadores aplicó un cuestionario a una muestra aleatoria de 937 personas mayores de 18 años de edad en Lima Metropolitana. En ella, se registró el género y la edad del encuestado y se indagó respecto a cómo se elige y recomienda al odontólogo. Para ello, se tomó en cuenta exclusivamente al grupo de encuestados que manifestó haber acudido al odontólogo en los últimos 12 meses y se formularon las siguientes preguntas cerradas:

- a. “¿Qué factor fue el más importante al momento de elegir su odontólogo?”, conteniendo las respuestas provenientes de los resultados de estudios exploratorios previos (Recomendación (referencias), Cercanía, Marketing externo, Precio y Otros factores).
- b. “¿Ha recomendado a dicho odontólogo a otras personas?”, conteniendo las respuestas “Si” y “No”.

La información recabada fue ingresada a una tabla de datos de Microsoft Excel, con la que se determinó el peso específico de cada uno de los factores que son tomados en cuenta para elegir al odontólogo y el porcentaje poblacional que refirió haber recomendado al odontólogo a otras personas. Se confeccionaron las tablas y los gráficos correspondientes, en los que se evaluó si dichas variables mostraban alguna tendencia en relación al género y a la edad del encuestado.

Resultados:

La muestra estuvo conformada por 59.45% de mujeres y por 40.55 de hombres. Se incluyó a un 42.59% de encuestados entre 18 y 30 años de edad y a un 57.31% de encuestados entre 31 y 86 años. De los 937 encuestados, el 74.07% refirió haber asistido al odontólogo en los últimos 12 meses y dentro de este grupo (N=694), se encontró que el principal factor para elegir al odontólogo es “Recomendación – referencias”, como podemos apreciar en la Tabla 01:

Tabla 01: ¿Qué factor fue el más importante al momento de elegir su odontólogo?	N	%
Recomendación - referencias	417	60.09%
Cercanía	130	18.73%
Marketing externo	57	8.21%
Precio	54	7.78%
Otros	36	5.19%
Total	694	100.00%

A la vez, se encontró que un 69.45% de los encuestados que refirieron haber visitado al odontólogo en los últimos 12 meses, manifestó haber recomendado al odontólogo a otras personas, como podemos apreciar en la Tabla 02:

Tabla 02: ¿Ha recomendado a dicho odontólogo a otras personas?	N	%
Si	482	69.45%
No	212	30.55%
Total	694	100.00%

Cuando se analizó la existencia de una relación entre las dos variables estudiadas y los factores demográficos (el género y la edad del encuestado), no se apreciaron diferencias significativas asociadas al género para los factores de elección del odontólogo (Tabla 03) y más bien, se identificó que las mujeres señalaron haber recomendado más (71.73%) que los hombres (65.79%), como parecíamos en el Gráfico 01.

Tabla 03: ¿Qué factor fue el más importante al momento de elegir su odontólogo?, según género	Mujeres	Hombres	Mujeres %	Hombres %
Recomendación, referencias	259	158	60.51%	59.40%
Cercanía	81	49	18.93%	18.42%
Marketing externo	34	23	7.94%	8.65%
Precio	30	24	7.01%	9.02%
Otro	24	12	5.61%	4.51%
Total	428	266	100.00%	100.00%

Para la variable secundaria edad, se encontró una ligera tendencia en el sentido que los menores de 30 años toman en cuenta el "Marketing externo" y "Otros factores" más que los mayores de 30 años, como se aprecia en la Tabla 04. A la vez, que los menores de 30 años recomiendan a su odontólogo menos (65.63%), que los mayores de 30 años (72.17%), como se observa en el Gráfico 02.

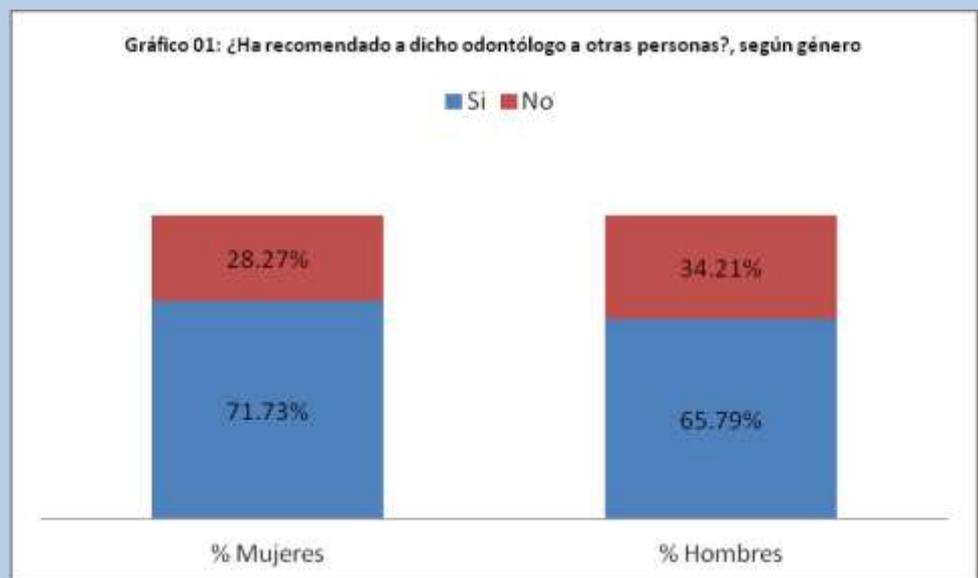
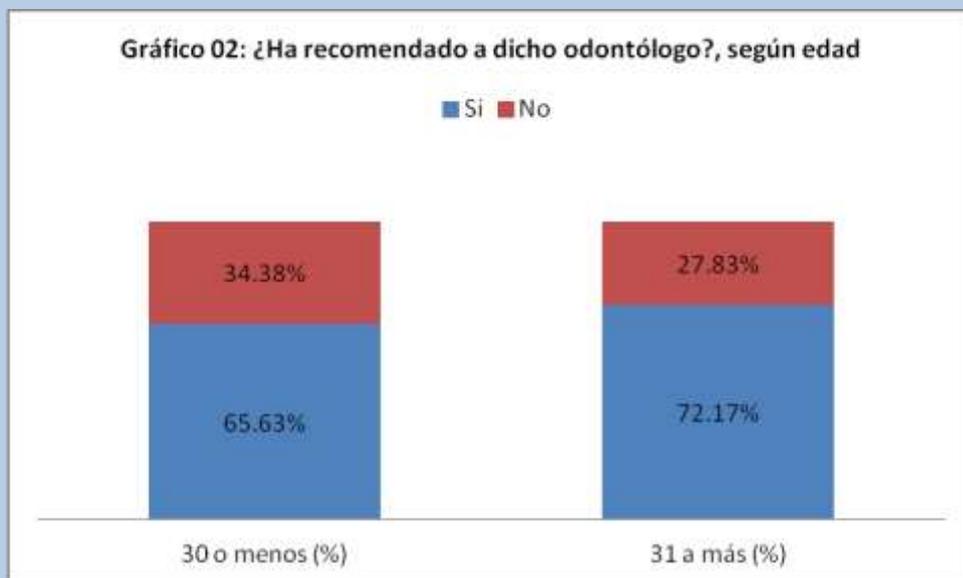


Tabla 04: ¿Qué factor fue el más importante al momento de elegir su odontólogo?, según edad	30 o menos	31 a más	30 o menos (%)	31 a más (%)
Recomendación, referencias	171	246	59.38%	60.59%
Cercanía	52	78	18.06%	19.21%
Marketing externo	27	30	9.38%	7.39%
Precio	21	33	7.29%	8.13%
Otros	17	19	5.90%	4.68%
Total	288	406	100.00%	100.00%

Discusión:

Es evidente que la recomendación sigue siendo el principal factor que es tomado en cuenta por la mayoría poblacional a la hora de elegir al odontólogo, aunque podemos encontrar una disminución de 10 a 15 puntos porcentuales si comparamos los resultados del presente reporte con otros realizados por nuestra institución en años previos.



Dicha reducción se podría sustentar principalmente en la base del aumento del peso específico de otros factores, dentro de los que destacan: la “Cercanía” y el “Marketing Externo”, que se encontraban con un menor peso específico en dichos estudios previos. Como podemos apreciar levemente dentro de estos dos factores, los menores de 30 años consideraron más el marketing externo y los mayores de 30 años la cercanía.

Conclusiones:

En la base de que 6 de cada 10 personas eligen principalmente a su odontólogo por la recomendación y las referencias, se podría cuestionar la eficacia de los mensajes promocionales y publicitarios que se orienten a destacar los demás factores vinculados con la elección del odontólogo. Si se observan los conceptos presentes con mayor frecuencia en los letreros, carteles, folletos, volantes y avisos de los consultorios y centros dentales, se podría evidenciar que estos no necesariamente se condicen con el mecanismo natural que manifiestan la población.

A la vez, debemos identificar que la principal oportunidad para aumentar la clientela de la clínica dental se relaciona con el establecimiento de mecanismos de atención y comunicación (marketing interno) eficientes en el sentido que generen mayores niveles de recomendación de los actuales pacientes hacia sus respectivos entornos familiares y sociales. Y a la vez, que de resultaría más productivo en todo caso, realizar un marketing externo que apoye la idea de que determinada práctica dental cuenta con la preferencia de un grupo de personas, como por ejemplo la inclusión de fotografías de personas visitando dicho establecimiento dental, el uso de personajes públicos con buen posicionamiento que “recomienden” la visita a dicho centro dental, etc.

Variedad

Frase del mes

“La oportunidad se deja alcanzar sólo por quienes la persiguen”

H. Jackson Brown



(Publicista y escritor estadounidense, famoso por sus libros sobre motivación personal)

Origen de las palabras en Odontología

La palabra **fórceps** que se emplea en Odontología para designar la herramienta utilizada en las extracciones dentales, proviene del término latino **forceps**, que se refería a la tenaza empleada por los herreros. Precisamente, sus raíces se relacionan con los vocablos “calentar” y “sostener”.

Historia de la Odontología: Implantes dentales

El actual auge de los implantes dentales se sustenta en una serie de técnicas empleadas en la antigüedad, por medio de las cuales se utilizaron diferentes elementos para reemplazar las piezas dentarias perdidas. Así, tenemos en el Museo de Arqueología de la Universidad de Harvard una de las evidencias más antiguas de los implantes dentales: un fragmento de maxilar inferior encontrada en Honduras que data del año 600 D.C., con tres piezas de caparazón de molusco con forma de incisivos inferiores incrustados en dicha pieza ósea.

Datos curiosos: Los microorganismos de la boca

Se calcula que en una boca promedio existe una cantidad de microorganismos equiparable al número de habitantes de la tierra. Es decir, si sumamos la amplísima variedad de bacterias, hongos, virus, protozoarios, etc. que se encuentran en la cavidad oral... tendríamos una cifra de alrededor de 6 a 7 mil millones de gérmenes: cifra que se relaciona con todas las personas del planeta tierra.

Por ello, podemos afirmar que en la boca existe un “mundo de microbios”, los que han sido clasificados por El National Institute of Dental and Craniofacial Research (NIDCR) de Estados Unidos a través de la Base de datos del Microbioma Oral Humano que cuenta con 600 tipos diferentes de microorganismos.

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.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Equipo de asesores de Odontomarketing

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.

¿Desea más pacientes? ¿Desea que lo ubiquen fácilmente en la Internet?



**¿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)