

www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**
Volumen 13 Número 147 Julio 2012

CONTENIDOS

Editorial	¿Sus vecinos conocen su centro dental?	2
Noticias	Clausura del Curso de Odontomarketing 2012 - I	4
	Nueva convocatoria al Curso de Odontomarketing 2012 – II	5
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	6
	Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal	7
Artículo	Marketing dental personalizado: asunto sencillo	8
Resumen	La ciencia lo dice todo	11
Destacado	Odontomarketing ofrece nuevo Curso en Arequipa	12
Humor	Nueva sección de humor dental	13
Artículo	Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 7	14
Noticias	Cursos ONLINE de Odontomarketing (en vivo y en directo)	17
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	18
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	19
Servicios	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	20

Editorial

¿Sus vecinos conocen su centro dental?

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

Con frecuencia viajamos a distintas ciudades del Perú y a diferentes países de Latino América a brindar el servicio de **Asesoría en Gestión del Centro Dental** que Odontomarketing ofrece a los odontólogos que solicitan nuestra colaboración para mejorar los resultados de su centro odontológico. Y por lo general, repetimos el siguiente ejercicio: Programamos la llegada, de modo que sea factible disponer de un tiempo “libre” antes de acudir a las instalaciones de la clínica dental que vamos a evaluar y en dicho lapso de tiempo, recorreremos las inmediaciones del consultorio en cuestión y le preguntamos a una muestra de transeúntes y vecinos: ¿Conoce a un buen odontólogo, que trabaje por aquí?

Venimos realizando dicha dinámica desde hace muchos años y por lo general, las respuestas que encontramos indican que la mayoría de consultorios dentales tienen un pobre posicionamiento en sus propias áreas geográficas de influencia. Por supuesto, no pretendemos con esto ni concluir ni generalizar, pues somos conscientes de la simplicidad y las limitaciones metodológicas de la investigación. Pero sin duda, nos llaman la atención muchas cosas que compartimos con Usted en el presente editorial:

- La existencia de un letrero o cartel, no necesariamente implica que las personas (que transitan, viven o trabajan en los alrededores del consultorio dental) lo vean o lo recuerden. Mucho menos, que tomen conciencia de su existencia y que lo utilicen como un punto de partida o un medio de recomendación a terceros.
- Muchos colegas desarrollan su práctica dental “dentro de las cuatro paredes” de sus instalaciones odontológicas, muy lejos de la realidad que los rodea: Desconocen las características demográficas y socioeconómicas de los hogares de su vecindario, cuáles son los principales locales comerciales de su urbanización y qué factores son los que determinan el éxito comercial de dichos espacios de intercambio.
- Los trabajadores los centros dentales (que con frecuencia visitan dichos locales comerciales vecinos para consumir diferentes productos y servicios), desconocen el tremendo potencial que tendría el mantener una óptima relación con ellos. No aprovechan sus visitas para presentarse y comentar dónde laboran, ni mucho menos invitan al personal de dichas entidades a visitar el centro dental para recibir atención odontológica. Tampoco se acostumbra aprovechar el mencionado vínculo para compartir información educativa o promocional de salud bucal.
- No se realizan acciones concretas para formar una red de los proveedores líderes de la localidad que incluya a algunos de los diferentes rubros de consumo, ni se establecen mecanismos para conseguir una recomendación cruzada de clientes.

Mejore el posicionamiento de su centro dental en su área geográfica de influencia

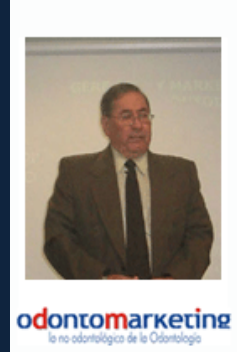
- No se ejecutan actividades de educación ni promoción de la salud bucal entre los miembros del vecindario, ni se organizan jornadas, campañas u otros mecanismos para atraer su atención y conseguir nuevos pacientes para el consultorio.

En base a todo lo anterior, nos permitimos recomendarle que tome consciencia del tremendo efecto positivo que nos podría brindar sobre el consultorio odontológico, el cambiar de actitud y empezar a mantener contacto con las personas que viven, trabajan o transitan por las inmediaciones de nuestras clínicas dentales.

Así es que le recomendamos que “salga de las 4 paredes de su centro odontológico” y descubra la amplia gama de beneficios que le podrían brindar las múltiples acciones que las relaciones humanas y públicas le proponen para fomentar un sólido intercambio con sus semejantes cercanos. También sería beneficioso que transite las calles aledañas a su clínica dental y analice cómo “funciona” su barrio: ¿Cómo está conformado, en función al porcentaje de viviendas, comercios, instituciones, fábricas?, ¿Por dónde circulan las personas?, ¿Cuáles son los puntos de reunión?, ¿Dónde se da el flujo más considerable de vehículos?, ¿Cómo viven las familias que habitan en las inmediaciones?, ¿Cuáles son los locales comerciales más visitados?, ¿Por qué el público le brinda su preferencia?, etc.

Para concluir: Le sugerimos también que busque los datos sociales, demográficos y económicos de su zona de influencia. Parece mentira, pero las distintas entidades que realizan los censos y los estudios de mercado, suelen publicar los resultados de sus investigaciones y muchas veces, lo desconocemos. Y justamente, sus perspectivas como prestador del servicio de salud bucal podrían ampliarse tremendamente, conociendo: ¿cuántas personas viven en su localidad?, ¿Qué porcentaje de hombres y mujeres existe?, ¿Cuál es la composición por edad?, ¿Cómo son sus viviendas y la conformación del grupo familiar? Y mucho más. Le deseamos muy buena suerte y que logre acercarse a los miembros de su comunidad.

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 500 artículos de la especialidad y han dictado más de 500 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia que sobre pasa los 30,000 asistentes

Noticias

Clausura del Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología 2012 - I

Recientemente, Odontomarketing realizó la clausura del Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología (2012 – I), en la que pudimos concluir exitosamente el proceso educativo que efectuaran los alumnos de la 23ª Promoción.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Curso de Gerencia, Administración y Marketing
en Odontología 2012 - I (Promoción 23)

El grupo estuvo conformado por 20 profesionales que se dedican a la prestación del servicio odontológico en el subsector privado de Lima (Perú), los que asistieron a nuestro auditorio durante las 17 semanas que dura la asignatura (entre Marzo y Julio del presente año). Agradeciéndoles profundamente por la confianza depositada en Odontomarketing y por su preferencia, les dedicamos la presente edición de nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional.

Noticias

Nueva convocatoria al Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

Tenemos el agrado de invitar a la comunidad dental a una nueva convocatoria del Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología. Les ofrecemos una experiencia educativa práctica y enriquecedora en un ambiente profesional de camaradería y muchas herramientas empresariales imprescindibles para brindar la atención dental de un modo efectivo para gestionar exitosamente la clínica dental.

Planificación - Organización - Dirección - Control - Economía - Finanzas - Mercado - Calidad - Productividad - Rentabilidad - Imagen

odontomarketing
www.odontomarketing.com
lo no odontológico de la Odontología

Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

¿Pocos pacientes?
¿Consultorio subocupado?
¿Desorganización?



Lo invitamos a vivir una experiencia 100% práctica, en la que recibirá herramientas para mejorar los resultados de su centro dental e incrementar el impacto de su trabajo

No deje pasar la oportunidad: Usted sabe que sus principales problemas son empresariales, no necesariamente científicos ni técnicos

CRONOGRAMA:

DURACIÓN: 4 meses
INICIO: 2 de Agosto 2012
CLASES: 17 reuniones semanales de 4 horas
Jueves, de 9:00 a 13:00 horas

ODONTOMARKETING SURCO (LIMA PERÚ)

DIRECCIÓN: Monserrate 208 Urb. Las Gardenias
TELÉFONO: (00511)2560833 (9:00 a 13:00 horas)
EMAIL: jotero@odontomarketing.com
PORTAL: www.odontomarketing.com


Administración - Marketing - Gerencia - Psicología - Comunicación - Ventas - Ergonomía - Contabilidad - Arquitectura - Decoración

La asignatura tiene una duración total de 4 meses y se dicta a través de 17 reuniones semanales de 4 horas de duración cada una: los días jueves de 9:00 a 13:00 horas. Cada sesión guarda una unidad temática y se articula con las demás clases, de forma secuencial. Se utiliza la metodología de educación para adultos, propiciándose la participación activa del alumno en clase y la aplicación de lo aprendido en el trabajo diario. **La Odontología es mucho más que la ciencia dental. Por ello, si desea mejorar los resultados de su práctica odontológica y encontrar los caminos correctos para: inaugurar un nuevo centro odontológico, optimizar la organización de su centro dental, conseguir y mantener pacientes, estructurar adecuadamente una empresa de servicios dentales o realizar otro emprendimiento en el campo de la salud bucal, etc. le recomendamos que se inscriba en nuestro programa, que inicia el jueves 02 de Agosto próximo. Haga como otros 500 colegas, que ya confiaron en Odontomarketing para iniciar el viaje que los conduzca directamente al logro de sus objetivos profesionales.**

Reconocimiento a Colgate Palmolive:

Gracias a la confianza y al 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, en la base del acuerdo que mantenemos ininterrumpidamente con Colgate Palmolive, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos a partir de nuestro portal y del dictado de más de 500 seminarios y cursos de Marketing Dental realizados en 17 países.



¿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

Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener una buena **Salud Bucal**



Colgate®

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Artículo

Marketing dental personalizado: asunto sencillo

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

Introducción:

Sin duda uno de los cambios más importantes sucedidos en el Marketing durante los últimos años, se relaciona con una progresiva migración conceptual del mismo: desde el marketing orientado hacia el mercado (en general), hasta el mercadeo enfocado hacia el cliente (en particular).



Esto, porque abunda la evidencia y los hallazgos, respecto a que todas las personas son diferentes y a que los individuos tienen comportamientos diferenciales.

De dicho modo, los más destacados autores y líderes de la mercadotecnia mundial recomiendan hoy en día que los esfuerzos de marketing se debieran destinar de un modo más específico sobre el individuo y que “se deje un tanto de lado”, la concepción generalista propia de las estrategias de marketing dirigidas a la población y a las masas.

Entonces, más que manejar proactivamente los diferentes componentes de la mezcla de mercado (producto, precio, plaza, promoción, etc.) de un modo tradicional, resulta hoy en día mucho más provechoso y eficaz ser conscientes de que cada momento y cada relación comercial es prácticamente única.

Marketing dental personalizado:

Por ello, es propicio y conveniente recomendarle especialmente la aplicación de distintas acciones específicamente vinculadas con la creación de valor para el usuario individual de su servicio odontológico y que en cierta medida: replantee su mezcla de Marketing Dental (Producto: servicio odontológico, Precio: honorarios profesionales y propuesta de costo - beneficio, Plaza: centro dental y la logística de su atención odontológica y Promoción: comunicación con el paciente y la comunidad), hacia las particularidades de cada paciente que asiste a su clínica odontológica y los segmentos poblacionales que atiende.

Marketing dental de uno en uno:

Dicha variación conceptual sucedida en el campo del mercadeo hacia la identificación específica de las necesidades y expectativas particularidades del cliente, no debería complicar mucho nuestro paradigma de práctica dental. Porque justamente, el estar inmersos en el rubro de los servicios y sobre todo, en el campo de los servicios de Odontología: nos remiten necesariamente al campo individual.

Es decir, muchas empresas de otros rubros (que se ven hoy obligadas a realizar cambios buscando alejarse levemente de la estandarización de sus ciclos de producción y entrega y más bien acercarse a la individualización de su qué hacer), podrían enfrentarse a un número mayor de inconvenientes que nosotros, a la hora de intentar volverse “más específicos” que antes.

Porque muchas veces, su experiencia y los estilos que aprendieron durante sus respectivas historias empresariales se relacionan más con lo general que con lo particular: vender computadoras, servir un plato de comida, entregar un préstamo económico, etc. son actos que por lo general se realizan de un modo más uniforme que la atención dental de un caso clínico único.

Marketing dental, de paciente en paciente:

Y justamente, en el campo de la Odontología podemos identificar con facilidad muchos factores que promueven un trabajo personalizado y que a la vez, facilitan el denominado Marketing Dental Relacional (Marketing dental de uno en uno).

Por ejemplo:

- La variabilidad propia de la prestación de los servicios de salud bucal: en términos prácticos: el diagnóstico, plan de tratamiento y tratamiento de nuestros pacientes suele ser conceptualizado y estructurado de un modo individual y además: diferentes odontólogos pueden estructurar su atención odontológica de modo único y distintivo.
- La costumbre y la “autorización social” que nos permite a los odontólogos manejar muchos datos personales y médicos de nuestros pacientes y por ende, la facultad de conocer muy de cerca a cada uno de ellos y de disponer de una base de datos sumamente pormenorizada.
- La presencia obligatoria de cada usuario, para poder entregarle nuestro ciclo de atención y los momentos que pasamos con ellos conversando de variados asuntos distintos a lo que estrictamente se vincula con su tratamiento odontológico.
- El alto grado de participación que tiene el paciente en la toma de decisiones respecto a su caso particular: suele influir en cierta medida en el orden de la ejecución de los tratamientos, el ritmo de avance de las citas, la elección de las técnicas y los materiales a emplear, etc.

Entonces: Para lograr que mi Marketing Dental sea personalizado, ¿No debo hacer nada?

Lo planteado no sugiere la inacción. Más bien, escribimos las líneas previas para ahora identificar con mayor facilidad ciertas oportunidades de mejora: que nos permitirían aumentar los índices de satisfacción y lealtad de los usuarios de nuestros centros dentales. Por todo ello, le recomendamos tener presente las siguientes pautas:

1. Oriéntese a crear, a fortalecer y a mantener las relaciones (personales, profesionales y comerciales) con sus pacientes. Ingrese al mundo mental y social de su paciente, identifique con claridad qué desea y qué espera, haga suyos los problemas del cliente y ofrezca una alternativa de solución personalizada y de valor particular.
2. Concrete el mayor número posible de intercambios con cada uno de sus pacientes, incorporando mejores habilidades y herramientas de comunicación en su práctica dental. Tenga presente que cuanto más y mejor los “educe” en temas de salud bucal, siempre tendrá mayor opción de que acepten y se realicen los procedimientos dentales que les propone.
3. Identifique a los miembros de su clientela que representan mayor nivel de rentabilidad y esfuércese mayoritariamente en ellos. Es decir, priorice su acción de Marketing Odontológico en aquel grupo de pacientes que le han manifestado mejores índices de aceptación, mayor puntualidad y cumplimiento de citas, mayor nivel de recomendación y abonos a su consultorio odontológico.
4. Procure que todos los miembros de su consultorio odontológico estén convencidos de que cada cliente es único y diferente a los demás. Y en base a dicha conceptualización, propicie un servicio realmente personalizado.
5. Estudie a fondo a su clientela e identifique subgrupos con características diferenciales. Luego, estructure y comunique programas de atención dental, promociones o propuestas diferenciadas para cada conjunto identificado. Nunca olvide las pequeñas o grandes diferencias que de hecho existen entre sus pacientes y la importancia de reconocerlas y llevarlas a actividades de mercadeo específico.
6. Para concluir, le sugerimos que haga uso del “Dayketing”, término anglosajón que se refiere al uso de fechas específicas para establecer un puente con sus clientes (pacientes). Comuníquese con ellos y comparta artículos de merchandising o impresos:

En la fecha de su cumpleaños, a los 6 meses de su última visita al consultorio (para programar el control anual), aniversario de la realización de ciertos procedimientos odontológicos que ameriten especialmente una evaluación (endodoncia, implantes, rehabilitación oral, etc.).

La ciencia lo dice todo

- ✓ Mayor reducción de bacterias a las 12 horas¹
- ✓ La más estudiada del mercado (con 80 estudios revisados)
- ✓ Aprobada por la FDA para combatir la gingivitis²
- ✓ Todas las variantes aceptadas por la ADA



1. Furgang et al. *J Dent Res*. 2011; 90 (Spec Iss): Abstract 3073.
2. Colgate Total vs una crema dental fue aprobada por el proceso de solicitud de medicamentos nuevos para ayudar a prevenir la caries, la gingivitis y la placa dental.

Colgate

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

ODONTOMARKETING OFRECE NUEVO CURSO EN AREQUIPA (PERÚ)

Hace algunos meses Odontomarketing y el Centro de Altos Estudios de Postgrados del Sur (CAEPS HASAB) de Arequipa, oficializaron una alianza que permite descentralizar nuestro qué hacer. En base a dicho acuerdo, se concretó una excelente acogida de parte de la comunidad dental del Sur del Perú frente a nuestra primera convocatoria al Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología (4 meses). Éste se viene realizando con éxito y pronto tendremos el primer grupo de egresados, que está conformado por una veintena de colegas. Ahora, en respuesta al interés de otros profesionales de la salud bucal de dicha región del país, ponemos a consideración de los odontólogos y de todos los profesionales vinculados con la prestación del servicio odontológico de Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco y Puno, una nueva edición del mencionado curso, que se dicta bajo la modalidad presencial durante 4 meses. Las clases se imparten los días sábados y domingos.

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Curso de Gerencia, Administración
y Marketing en Odontología (Arequipa - 4 meses)



Para mayor información e inscripciones, por favor dirigirse a: Urb. Santo Domingo L-2 II etapa (Av. Lambramani en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero Arequipa). O comunicarse a los teléfonos: 959894075 - 957828011 - 462636 - 422364 o al correo electrónico: caepsodontologia@gmail.com. Los esperamos.

Humor dental:



Artículo:

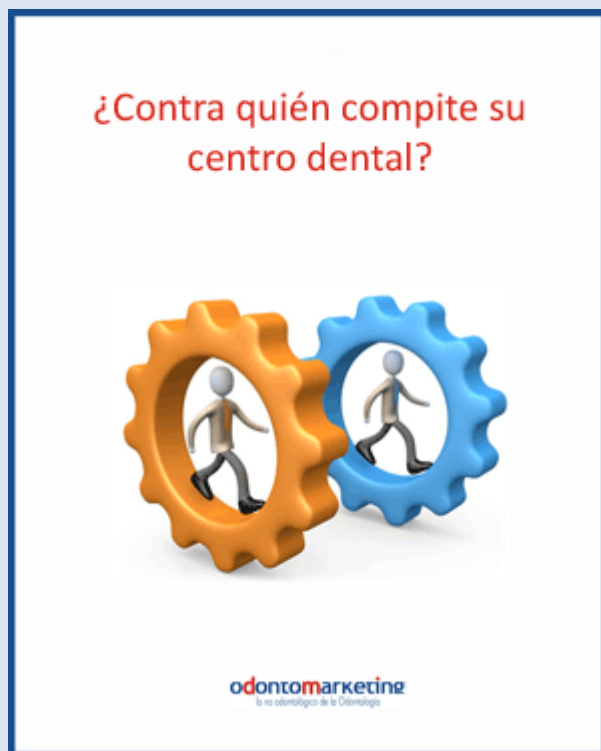
Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 7

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

Introducción:

Avanzando con la presente serie de artículos que compartimos con nuestra comunidad de lectores desde principios de año -para identificar las principales ventajas empresariales que nos brinda la Odontología en relación a otros rubros comerciales-, en la presente oportunidad conversaremos sobre otra diferencia importante: **La mayoría de nuestros “competidores” tiene serias deficiencias empresariales.**

Y es que sin duda, existen muchas evidencias respecto a las tremendas oportunidades de mejora que existen en la gestión de la mayoría de centros odontológicos y en base a esto, podemos identificar una serie de ventajas estratégicas que se podrían aprovechar si es que manejamos eficientemente la administración y el marketing de nuestro centro dental.



Competencia, competitividad y competidores:

Empezaremos entonces a desmenuzar la idea, partiendo por definir algunos conceptos que suelen ser confundidos entre sí. Justamente, el Diccionario de la Lengua Española, nos ilustra:

Competitividad: Capacidad de competir. Rivalidad para la consecución de un fin.

Competencia: Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Persona o grupo rival. Competición deportiva.

Competidor: Que compite

Adicionalmente, es propicio agregar la acepción de “competencia”, que proviene de la metodología de la educación y también de la gestión de los recursos humanos en una empresa: que más bien se refiere al comportamiento, habilidades y destrezas que busca desarrollar el proceso de capacitación (o directamente: los requerimientos que se detallan en la estructuración del perfil de un puesto de trabajo o las características reales del trabajador), que se vinculan con: su motivación, carácter, actitudes, valores, conocimiento, capacidades cognitivas, etc.

Así, podría ser mal entendido el comentario: “hay mucha competencia”, en el sentido que la frase que buscaría referirse a que “existen muchos competidores o hay muchos odontólogos”, se podría confundir con el concepto de que: “los que compiten conmigo tienen muchas habilidades y destrezas”.

¿Contra quién compite su consultorio odontológico?

Con dichas observaciones realizadas, nos enfocaremos en la materia. Primero, expresando que hemos colocado **la mayoría de nuestros “competidores” tiene serias deficiencias empresariales** utilizando las comillas, porque es necesario efectuar una aclaración: ¿Quiénes son nuestros reales competidores?

Podríamos encontrar hasta 4 respuestas:

- No competimos contra nadie
- Competimos contra las clínicas dentales que se ubican en nuestra área geográfica de influencia y/o contra aquellas que se enfocan en el mismo mercado objetivo que nosotros
- Nuestros reales competidores son los proveedores y los establecimientos de otros rubros comerciales, que ciertamente logran mejores niveles de intercambio con nuestros pacientes actuales y potenciales: Cada vez que una familia adquiere un nuevo celular (más tecnológico y costoso), se va de vacaciones o gasta en artículos de lujo, deja de consumir nuestro servicio dental o posterga la visita a nuestro centro dental
- Competimos contra nosotros mismos: lo que hacemos o dejamos de hacer durante la atención al paciente, respecto al mantenimiento y la presentación de nuestra infraestructura o en la comunicación que tenemos con la comunidad... tiene un impacto relevante en nuestros resultados

Justamente, el presente aporte se enfocara en identificar que la gran mayoría de centros odontológicos tienen una gestión pobre y deficiente (si es que consideramos que competimos contra nuestros colegas) y en base a ellos, en la medida en que optimicemos la gestión de nuestro propio establecimiento odontológico: tendremos mucho mejores herramientas para lograr nuestros objetivos y alcanzar la sostenibilidad empresarial.

Es decir, nuestra labor sería más difícil, si es que nos dedicáramos a otro rubro en el que existan excelentes modelos de gestión. Pero como es sabido, muchos odontólogos no logran aterrizar ni llevar a la práctica las herramientas gerenciales necesarias para propiciar una mejora continua y laborar de un modo más eficiente.

En concreto, ¿para qué nos sirve la gestión?

Más allá de asuntos teóricos, lo invitamos a reflexionar sobre el siguiente concepto: **Aplicar un modelo de gestión eficiente nos permite disfrutar de las siguientes ventajas:**

- Conocer mejor la realidad que circunda a nuestra empresa dental, para identificar cuáles son las reales oportunidades (para aprovecharlas) y cuáles son las principales amenazas (para procurar disminuir su potencial efecto adverso)



- Entender realmente qué sucede en el interior de nuestro consultorio dental, para determinar cuáles son nuestras principales fortalezas (para potencializarlas) y qué debilidades tenemos (para mejorar dichas áreas de modo específico)
- Comprender a cabalidad ¿quiénes son nuestros pacientes?, ¿cómo son?, ¿qué desean?, ¿qué esperan?, ¿qué les gusta?, ¿qué les desagrada?, ¿qué valoran? y ¿qué nos compran?
- Desarrollar progresivamente la experiencia necesaria, para establecer con claridad cuál es el modo correcto y conveniente de hacer las cosas

Si aterrizamos aun más el concepto: el simple hecho de acostumbrarnos a generar y a analizar un reporte mensual con el detalle de nuestros resultados, nos permite desarrollar inteligencia y asertividad en la resolución de los problemas y en la correcta toma de decisiones.

Finalmente, la gestión se concreta con la medición y la evaluación de cifras e indicadores. Por ejemplo, si determinamos “religiosamente” y todos los meses: cuántos pacientes atendimos, cuántas citas efectuamos, cuántos tratamientos realizamos y cómo fue el movimiento económico de nuestro consultorio dental y si además, destinamos algunos minutos al mes para comparar los resultados del período e cuestión respecto a los resultados que obtuvimos en meses anteriores: podremos tener mejores elementos de juicio para decidir qué hacer en concreto para mejorar, evaluar si una determinada acción de marketing está funcionando, establecer de un modo específico qué está mejorando y qué está empeorando, etc.

Y si a la vez, acostumbramos recabar encuestas de satisfacción de nuestros pacientes y las analizamos con rigor metodológico: podremos identificar qué áreas deberíamos mejorar, qué aspectos son realmente los que nuestros pacientes valoran, etc.

Más bien, si no aplicamos una adecuada gestión de nuestros consultorios (asunto común en muchas prácticas profesionales), nos exponemos a un sin número de presunciones y suposiciones que terminan por enredarnos y alejarnos de la eficiente toma de decisiones. Así es que le recomendamos esforzarse todo lo que pueda por gerenciar de la manera más efectiva su centro dental y que aproveche de la ventaja descrita.

NUEVO: CURSOS ONLINE DE DE ODONTOMARKETING

Tenemos el agrado de comunicarle que Odontomarketing ha inaugurado recientemente su plataforma de capacitación en línea, la que nos permite brindarle nuestros Cursos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología en vivo y en directo. Independientemente de dónde Usted se encuentre, ahora puede mejorar los aspectos empresariales de su práctica profesional desde la comodidad de su hogar o consultorio.

The screenshot shows a live webinar interface. At the top, it says 'Marketing Dental' and 'Welcome, Luis'. There are buttons for 'Settings', 'Sign In', and 'Sign Out'. On the left, there is a 'Current speaker' window showing Jaime Otero I. Below that is a 'Chat' window with messages from users like Carla Virginia Mormontoy Prado, grace, Gloria Gasca, and Juan Camilo. The main presentation area shows a slide with the Colgate y odontomarketing logo and the text: 'Herramientas para mejorar los resultados de su CONSULTORIO DENTAL' and 'Curso ONLINE'. On the right, there is a 'Members' list showing 65 guests and several speakers.

En esta primera etapa, le ofrecemos las siguientes dos opciones:

Curso online: Herramientas para mejorar los resultados del consultorio dental

Inicio: Primer lunes de cada mes

Curso de 3 horas de duración, que Colgate Palmolive entrega de cortesía a la comunidad dental, que se dicta a través de 3 reuniones semanales, los días lunes de 8:00 a 9:00 p.m. Mayor información, ingresando a:

<http://www.odontomarketing.com/colgateonline.html>

Programa online de Especialización en Marketing Dental

Inicio: Lunes 03 de Setiembre

Curso de 16 horas totales de duración (50% online y 50% prácticas dirigidas), que se dicta a través de 4 reuniones semanales, los días lunes de 9:15 a 11:15 p.m. Mayor información, ingresando a:

<http://www.odontomarketing.com/online.html>

Variedad

Frase del mes

**“La más larga
caminata
empieza con un paso”**

Proverbio hindú

Historia de la Odontología: Arcángel Rafael



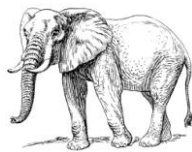
El Cristianismo Católico y Ortodoxo reconocen al Arcángel Rafael como el guardián protector de los enfermos, quien se dedica a auxiliar en todo momento que haya enfermedad, dolor o aflicciones.

Es el Ángel de la sanación y sus ángeles rodean los centros de salud. Su celebración es el 24 de Octubre.

Datos curiosos del mundo médico

Una persona promedio ingiere a lo largo de toda su vida unos 27,000 kilogramos. Si, leyó bien y aunque parezca mentira: nuestra boca recibirá, cortará, triturará y deglutirá 27 toneladas de alimentos, lo que equivale al peso de 6 elefantes adultos.

6 x



Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra esmalte, con la que nombramos a la capa inorgánica que recubre a la corona de las piezas dentarias proviene del término alemán “Schmelz”, derivado de “schmelzen” que significa fundir.



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)