

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 11 Número 121 Mayo 2010

CONTENIDOS

Editorial	10 años de Odontomarketing	2
Notas	Las encuestas de opinión como herramientas de marketing dental	4
	Todos los dentistas somos muy parecidos	7
	Encuentre un lugar y hágalo suyo	9
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	12
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	13
	Nuevo portal: www.dentistalima.com	14



10 años (2000 - 2010)

7 millones de visitas al portal - 80,000 usuarios registrados
400 seminarios, charlas y cursos dictados en 16 países, con
más de 40,000 asistentes - 5 libros y 300 artículos de la
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



Editorial: 10 años de Odontomarketing

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Para todo el equipo de Odontomarketing, constituye un honor y es un verdadero placer cumplir una década de trabajo generando y difundiendo contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología para todo el mundo odontológico hispanoparlante.

Realmente, ha sido muy fructífero y enriquecedor, tomarle el pulso a la profesión dental e interactuar directa e indirectamente durante estos 10 años con muchas Instituciones Odontológicas y con decenas de miles de odontólogos y estudiantes de Odontología de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y otros países.

Hemos aprendido mucho en estos 3,650 días y por ello, es justo antes que nada, agradecerle a Usted: nuestro colega, amigo, lector y alumno, por su interés y por abrirnos las puertas de su mente y de su consultorio dental. Ha sido siempre nuestra intención contribuir a mejorar la práctica de la Odontología y buscar mejores caminos para elaborar - confeccionar nuestro servicio dental y entregárselo – brindárselo a la población de un modo más eficiente y justo.

Muchas gracias por dedicarle un tiempo a visitarnos y por revisar nuestros aportes. Le agradecemos también por la lectura de nuestros artículos, asistir a nuestras conferencias, contratar nuestros servicios, difundir nuestra labor y recomendarnos a sus colegas. Sin su preferencia, nunca habiéramos llegado al décimo aniversario.

En segunda instancia, queremos compartir con Usted en ésta fecha tan especial y a través del presente editorial, la principal conclusión a la que hemos podido llegar luego de dedicarnos con esmero a interactuar con millones de cibernautas del mundo dental y a viajar varias veces a las principales ciudades de nuestra querida región para capacitar y asesorar a profesionales dentales que buscan optimizar sus conocimientos y habilidades gerenciales y empresariales.

Y como en Odontomarketing no solo nos interesa el Marketing en Odontología y como nuestra atención supera lo que muchos creen que es el Marketing Dental, compartiremos en la presente edición las conclusiones a las que hemos llegado, empleando un lenguaje bien intencionado, pero a la vez, directo y claro.

SOBRE LOS AUTORES



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

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.

Empecemos planteando una pregunta un tanto extraña: **¿Qué pasaría si hoy, todos los odontólogos del mundo hispano dejamos de trabajar en nuestros centros de atención?** Ciertamente, generaríamos una situación compleja y quizás inaceptable, para un grupo poblacional que se encuentra actualmente en tratamiento y se fastidiarían los que buscan solución inmediata a diferentes problemas bucales y los que presentan alguna urgencia dental.

Pero si vemos la hipotética y antojada situación de un modo más panorámico e integral, aunque suene duro decirlo, tendríamos que aceptar con pena y algo de vergüenza que en el fondo “no pasaría casi nada”. Y es que comúnmente, los sistemas de atención dental de nuestras clínicas dentales no están generando el impacto que deberían sobre la población. Prueba de ello, es que la enfermedad bucal en Iberoamérica sea prácticamente universal.

Respondiendo directamente a la pregunta: si dejásemos de trabajar, los pésimos indicadores de enfermedad bucal a los que nos hemos acostumbrado permanecerían tan altos como actualmente están: el que no tiene caries dental, padece de alguna enfermedad gingival o presenta alguna mal posición dentaria. Y si una minoría poblacional escapa a las tres patologías orales más frecuentes, es muy probable que presente secuelas de las mismas, tratamientos dentales en mal estado de conservación o alguna lesión de la mucosa oral, alteración de la oclusión y la función masticatoria u otras de las tantas condiciones y dolencias orales, que perjudican ya sea la forma, función o salud de los tejidos bucales.

Es cierto que la Odontología moderna cuenta con tecnologías muy avanzadas y que ahora, podemos controlar el dolor dental y bucal de un modo súper eficiente, que conocemos perfectamente bien cómo prevenir y tratar las patologías orales, que tenemos la capacidad de rehabilitar exitosamente los efectos de las mismas y que contamos con los equipos, instrumental y materiales necesarios como para brindar salud bucal a las personas.

Paro es también cierto que no estamos logrando “empacar” convenientemente dichas técnicas, por lo que la Odontología y la Salud Bucal están muy lejos de las personas. Si tenemos en Latinoamérica valores de enfermedad bucal cercanos al 100%, incluso en las bocas de los profesionales de la Odontología y en nuestros propios familiares, es porque algo estamos haciendo mal o algo estamos dejando de hacer.

Lograr salud bucal constituye nuestra responsabilidad y es nuestro deber ético. Es nuestra obligación y no corresponde exclusivamente a los funcionarios de nuestros Ministerios de Salud ni a las oficinas sanitarias gubernamentales. Y de todos los factores que participan en la ecuación que explicaría la alta tasa de incidencia y prevalencia de la enfermedad bucal, queremos destacar precisamente dos: nuestras deficiencias empresariales y gerenciales, que originan que nuestro servicio sea poco eficiente y agradable para el común de las personas y a la vez, una filosofía de práctica muy poco preventiva a la que nos hemos acostumbrado.

Sea éste un amigable llamado de atención a los gremios dentales, a los encargados de formar nuevos odontólogos y a cada uno de los que actualmente ejercen nuestra querida profesión dental. Sea ésta, una autocrítica, para seguir esforzándonos en construir puentes mucho más anchos y cortos entre la ciencia dental y las personas.

Las encuestas de opinión como herramientas de marketing dental

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

El Marketing dental tiene al paciente como punto de partida. Conocer “su verdad” es fundamental para el gerente de servicios odontológicos que desea sintonizar con la población que atiende y entender las necesidades, deseos, expectativas y preferencias de los usuarios es estratégico para brindarles “una buena atención”. Por ello, es recomendable aplicar sistemáticamente un medio confiable para recabar y analizar la información vinculada a la satisfacción del cliente odontológico y ciertamente, las encuestas de opinión (satisfacción) en Odontología permiten alcanzar dicho cometido de un modo sencillo y económico.

En nuestro consultorio dental siempre hacemos encuestas y nos mantenemos informados, respecto a la opinión de la gente que nos dispensa con su preferencia. Les preguntamos su impresión respecto a los diferentes factores que intervienen en nuestro ciclo de atención y según el análisis de las respuestas, siempre nos encontramos estimulados a cambiar algunas áreas y a reforzar otras, para mejorar nuestro desempeño y procurar un mejor desempeño.

Con dicha finalidad, le pedimos a los que nos visitan que completen un formulario en el que nos califican sobre diversos tópicos, especificando que estamos comprometidos con la calidad y que nos interesa mucho conocer su opinión respecto a las diferentes facetas de nuestro servicio dental, como por ejemplo:

- La ubicación de nuestro local
- La presentación de nuestra infraestructura
- El estado de conservación de nuestro centro dental
- La distribución de nuestros ambientes
- La decoración de nuestro consultorio
- La comodidad de nuestra clínica odontológica
- La limpieza de nuestras instalaciones
- El trato telefónico que recibieron al pedir una cita
- La rapidez de la cita otorgada
- La primera impresión que les generamos
- La presentación de nuestros profesionales y asistentes
- La amabilidad de nuestro personal
- Nuestras habilidades de comunicación
- La duración del tiempo de espera
- El manejo del tiempo de espera
- El trabajo profesional recibido
- Las explicaciones que se le dieron
- El material educativo que se les proporcionó
- El nivel de los honorarios que se le propuso
- La rapidez para otorgarle la siguiente cita
- Los resultados de nuestros tratamientos
- La experiencia vivida durante la atención

Conocer la opinión de los
pacientes, es el camino más
sencillo para identificar qué
debemos mejorar



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Son muchos más los aspectos que podríamos tener en cuenta para investigar qué desean los pacientes y cómo nos valoran. Así, podríamos expresarle como otras áreas interesantes a medir, por ejemplo las preferencias respecto a:

- Género del odontólogo(a): hombre, mujer, le da igual
- Duración de sus citas: largas, cortas, le da igual
- Frecuencia de sus citas: diarias – inter diarias, semanales, quincenales, le da igual
- Día de la atención: de lunes a viernes, fines de semana, le da igual
- Momento de la atención: mañanas, tardes, le da igual

Adicionalmente, se abre un abanico más amplio de posibilidades, si pensamos en asuntos más generales, como los gustos musicales, tipo de programas de televisión que ven, revistas o diarios preferidos, hobbies, etc. Por supuesto, no indagamos sobre todos los puntos listados en una misma encuesta: sería tedioso para nuestros pacientes y quizás, por aburrimiento o sensación de invasión a la privacidad, nos darían respuestas superficiales o erróneas.

Por ello, tenemos distintos formatos y los vamos cambiando periódicamente cada trimestre. Así, a lo largo del tiempo, intentamos conocer la valoración que hacen nuestros usuarios, respecto a cómo ven y sienten ellos nuestro desempeño. De ésta manera, hemos encontrado un canal de comunicación sencillo y económico, que nos permite identificar qué debemos mejorar y cómo podemos hacerlo.

Ejemplo de encuesta de satisfacción en Odontología

Queremos mejorar por Usted. Por ello, le pedimos que complete la presente encuesta anónima señalando su opinión sincera:

Género: () Femenino () Masculino **Edad:** _____ años

¿Cómo evaluaría nuestro local?	Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Mal
Ubicación					
Fachada					
Decoración					
Limpieza					
Orden					
Modernidad					
Iluminación					
Ventilación					
Música					

Muchas gracias

Para facilitarle el “encargo” al paciente, le solicitamos que nos evalúe utilizando la escala numérica que se utiliza en nuestro país para valorar el desempeño de los alumnos en los colegios: una escala numérica que va del 0 al 20 y de este modo, les solicitamos que nos pongan una “nota”.

Podría Usted hacerlo del mismo modo, según sea la metodología de uso común en su lugar de trabajo. Quizás sea también una forma adecuada, solicitar que expresen su opinión señalando si les parece: “excelente”, “muy bueno”, “bueno”, “regular” o “malo” o emplear símbolos de “caritas” con distinto grado de satisfacción: “muy feliz”, “feliz”, “indiferente”, “ligeramente molesta” y “muy molesta”.

De la forma que elija, pero teniendo en cuenta que dos categorías (bueno y malo), pudiera ser insuficiente para expresar una opinión válida. En metodología de encuestas, se recomienda emplear cuando menos 3 categorías y mejor 5. También es conveniente mantener un mismo formato, para poder comparar con sencillez los diversos resultados que obtengan a partir de diferentes encuestas.

No solo importa que los pacientes completen las encuestas, más vale que las procesemos y que analicemos los resultados. Por ello, tenga en cuenta cómo realizará el procesamiento de los datos y verifique si la forma de plantear su encuesta permite o no, ser luego consolidada.

En principio, importa tener una cifra general y a la vez, indagar los resultados de las diferentes categorías incluidas en la investigación: “la nota promedio general es de 18 y la nota promedio para la decoración del local es de 18.5”.

La calificación numeral nos permite obtener una nota o un porcentaje. Si el promedio es sobre 20 y obtenemos una nota general de 18.5, para conocer el porcentaje dividimos 18.5 entre 20 y lo multiplicamos por 100: obtenemos un índice de aprobación del 92 %, que lo consideramos muy bueno.

Dividir las preguntas por áreas específicas nos ayuda a identificar qué aspecto se debe trabajar más o de manera particular. Tengamos presente también que algunas personas son hasta incomprensibles con la evaluación que hacen de nuestro consultorio y demás aspectos. A algunas personas les gusta el dentista que ríe y a otras no. A otros les agrada que se les trabaje a una gran velocidad y otros estiman que eso es sinónimo de ineficiencia o apuro. Así es el mundo y las diferentes personas. Sea panorámico al autoevaluarse y no se defraude porque alguien le dio una nota extremadamente baja. Puede ser un bromista que lo quiere fastidiar. Haga si desea, lo que se hace en muchos estudios: descarte la encuesta más alta y la más baja. Lo que importa son las tendencias y el promedio.

Le aconsejamos que sea muy medurado al recibir y evaluar los resultados. Si algo se vuelve una constante, como por ejemplo, que muchas personas lo califican bajo para un punto (como ser la entrega de material educativo), entonces debe preocuparse por eso.

Si por el contrario, su calificación sobre un área específica es realmente sobresaliente, entonces esa es una cualidad suya reconocida por los entrevistados: será un Factor de Valor que lo distingue y el que podrá utilizar como un tema principal en su material publicitario.

También es interesante incluir en sus encuestas preguntas abiertas, para permitir que sus pacientes opinen de modo más libre. Por ejemplo respecto a ¿qué es lo que más les agrada de su atención?, ¿qué es lo que menos les gusta de su consultorio?, ¿qué ideas le podrían dar para mejorar?, etc. Aunque la tabulación de dichas respuestas puede ser un poco complicada, creemos que vale la pena considerarlas, porque evidencian muchos aspectos importantes para el cabal entendimiento de su mercado. Podría ser de utilidad que intente congregar las múltiples y variadas respuestas que obtenga, agrupándolas en categorías e identificando los factores comunes.

Para concluir, le aconsejamos que añada a su encuesta el género y la edad y que analice sus resultados diferenciando la opinión de las mujeres de la de los hombres, para verificar si hay diferencias. Y que utilice, para tabular los grupos de edades, el criterio de que metodológicamente es más correcto segmentar a su población en categorías que presenten una misma amplitud de rango. Dicho de un modo más sencillo: “de 15 a 30 años, 31 a 45 años, 46 a 65 años y de 65 a más” resulta mejor, que separa la muestra arbitrariamente: “de 18 a 25 años, “de 26 a 50 años y de 50 a más”, salvo que necesite deducir los resultados de dicha manera por algún motivo específico.

Todos los dentistas somos muy parecidos

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

No sabemos si se puso alguna vez a pensar que entre Usted, nosotros y los demás odontólogos, existen rasgos de personalidad y características de comportamiento que nos son comunes, en cuanto todos hemos decidido seguir la misma profesión. Y es que la mayoría de odontólogos tiene en cuenta las mismas razones para elegir la Odontología como modo y medio de vida. Por ejemplo: vincularse con las ciencias biológicas, trabajar en el ámbito de la salud, laborar de modo independiente, conocer gente nueva, lograr la satisfacción del paciente, mejorar su calidad de vida, etc.

Si entre Usted y sus compañeros de Universidad existieran aficiones o características que los diferenciaran de manera contundente, Usted hubiera sido dentista, pero nosotros quizás arquitectos, alguno de sus amigos sería ahora contador, otro seminarista, aviador, médico o arqueólogo y así, sucesivamente. Como somos muy semejantes, todos tenemos la misma profesión y otros factores que nos hacen comunes, como por ejemplo, los mismos sentimientos de ayuda al prójimo y una manera similar de reaccionar y de tomar decisiones ante problemas semejantes.

Además del mencionado análisis de nuestra vocación profesional común, podemos comentarle que cuantos más odontólogos conocemos, más nos convencemos de nuestras similitudes. Por ejemplo, podríamos a la vez identificar que los dentistas somos por lo general curiosos, nos gusta el trabajo manual, somos perfeccionistas y multifascéticos. La mayoría de nosotros tiene muchos talentos y hobbies. Tocamos instrumentos, escribimos, coleccionamos cosas y nos falta el tiempo para poder concretar todos nuestros proyectos y sueños. No lo decimos de forma ligera... realmente es increíble cuanto nos parecemos en muchos aspectos.

Este hecho podría ser visto como una desventaja para Usted y sus colegas (desde el punto de vista de la gestión de empresas), en cuanto sus decisiones y las de ellos siempre estarán encuadradas dentro del mismo escenario que quienes trabajan en el mismo edificio, barrio o ciudad: porque Usted piensa y decide como lo hacen quienes se parecen a Usted y ello, difícilmente le distinguirá ante la comunidad.

Precisamente, uno de los principios del Marketing en general y el Marketing en Odontología en particular, es justamente radica en la importancia de ser diferentes, para que un grupo de la población nos elija por alguna característica individual, que nos haga especiales, mejores.

Colgate Palmolive colabora intensamente con los estudiantes de Odontología, a través de su Plan Futuro Profesional en Latino América.



Por el mencionado hecho, le recomendamos que cuando piense en qué hacer para distinguirse o diferenciarse de los demás colegas, para que Usted sea elegido de manera preferencial por sus pacientes potenciales (aquellos que aún no lo son), deberá tener muy bien definidas sus actuales Fortalezas e identificar aquellos factores de valor que los demás ven en Usted de manera especial. Le recomendamos que tenga presente los mismos criterios, si pretende que sus actuales pacientes lo sigan prefiriendo.

En dicho campo, importa más la opinión concreta de sus pacientes, más que sus propias ideas. Nos referimos al hecho de que probablemente, muchos de sus pacientes perciban que Usted irradia un gran conocimiento técnico. Para otro colega, sus clientes sentirán que es muy cálido y sabe escuchar muy bien. Los pacientes de otro dentista sentirán que tiene mucha paciencia para tratarlos y que comprende sus temores. Quizás las diferencias que ven los que han decidido atenderse donde otro profesional, valoren que tenga un trato especial con las personas de la tercera y cuarta edad. Muchos son los ejemplos que podríamos citar en relación a cómo nos ven los pacientes y por qué nos eligen y recomiendan: generar confianza en las personas discapacitadas, trabajar rápido, trabajar lento o muchas otras razones que Usted desconoce y que en algunos casos, ni se imagina.

El descubrir sus atributos (que son sus fortalezas frente a terceros), es un factor de mucha importancia en el proceso de comercialización de sus servicios, porque los demás distinguen en Usted, cosas que les agradan y hacen que sean sus pacientes y no los de otro colega amigo suyo.

Así como se expresa que “no todo lo que brilla es oro”, no siempre las personas eligen o permanecen con su dentista por su capacidad técnica. En un estudio de mercado que realizamos en un grupo de más de 200 personas de un buen nivel socioeconómico, la mayoría de ellos expresaron que seguían con su dentistas por dos razones principales: primero, porque “era educado y atento” y la segunda razón fue “porque no les hacía doler”. Interesante, ¿verdad ?

Para concluir, le recomendamos que se propaga identificar metodológicamente sus atributos, ya sea:

- a. Incluyendo un campo en su ficha dental, en el que registre rigurosamente por qué lo eligieron. Seguramente, muchos de sus pacientes responderán que vinieron donde Usted porque algún familiar o amigo se lo recomendó, por lo que cabe la pregunta de cuál fue el factor de recomendación o específicamente plantear en su ficha la repregunta: ¿qué le recomendaron?
- b. Indagando de modo directo o telefónicamente en una muestra representativa de sus pacientes, preguntando por el factor de valor diferencial de su servicio
- c. Realizando encuestas de satisfacción en las que incluya la pregunta: ¿qué es lo que más le agrada de nuestra clínica?

Encuentre un lugar y hágalo suyo

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

No a toda la gente le gustan las rosas, pero hay muchas personas que las ven con buenos ojos y gozan de sus colores. Los bonsais son admirados por muchos, porque podemos tener un paisaje de la naturaleza en un recipiente muy pequeño, para moldear un árbol con paciencia, cariño y dedicación.

Lo mismo sucede con su consultorio dental. Quiéralo mucho, porque si Usted va todos los días a trabajar alegre, con deseos de pasarla bien y si espera vivir momentos gratos, lo logrará. Si lo quiere mucho, le dará buenos frutos. Le conviene, porque pasó años de años estudiando, dejando de ir a estar con los amigos y dejando de dormir muchas horas para aprobar los cursos. Ahora, que alcanzó una meta por la que luchó muchos años, ¡no tire todo por la borda! Cambie de cara y de actitud y sea feliz.

Quiera su equipo dental, las sillas de la sala de recepción, la computadora que compró con mucho esfuerzo, al equipo de rayos, acarícelo, para que siempre esté muy contento, limpio y listo para tomar excelentes radiografías. Sus fórceps le permitirán trabajar bien si siempre están durmiendo tranquilos en un cajón del gabinete, uno al lado del otro, con espacio para dormir cómodos. A ellos véalos como sus amigos porque son parte de Ud. Téngalos bien cuidados. Se lo agradecerán lo mismo que sus espejos bucales. Son sus aliados incondicionales para hacer buena Odontología y lograr resultados que le permitirán vivir mejor.

Hemos hecho este alto en el camino porque deseamos que reflexione y sea consciente que si Ud. no está con buena cara, a la Odontología nunca la verá con afecto y no logrará buenos resultados. Sea amigo de Usted mismo y cuide la imagen que proyecta. Los demás lo observan continuamente.

Si es optimista, sus pacientes lo apreciarán. Si es gentil en su trato, la gente irá con gusto a visitarlo, incluso hasta podrán pasar a tomarse un café juntos. Tenga espacios físicos y de tiempo para hacer el diálogo con los amigos. No vea su consultorio como un escenario adonde van solamente los esclavos (Ud.) y los dolientes (pacientes), ni considere que es un lugar donde acude un grupo de gente sin cara ni problemas (su personal asistente), ya que ellos sí tienen caras y muchos problemas que Usted deberá aprender a conocer, compartir y ayudar a resolver, si desea que lo vean como a un amigo y no como un antipático jefe.

Odontomarketing llega a Usted desde Mayo del 2000, gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive



Visite:

www.colgateprofesional.com

Cuando hay alguien que sonrío, los demás viven mejor. Si hay una persona que sabe tender una mano cuando es necesario (Usted mismo), verá cómo hasta le puede provocar atender sin ver el bolsillo de algún paciente que lo necesite y darle una mano en un momento difícil. Así se hace la clientela: todos los días, en todo momento, abrazando a sus pacientes, queriéndolos, alegrándose por su cumpleaños, acompañándolos en momentos de enfermedad, compartiendo su tristeza, conociendo sus problemas y siendo parte de sus soluciones. Conozca mejor a quienes le rodean y si son sus clientes, mucho mejor.

Cuando pueda hablar un minuto de cada amigo que lo busca, vivirá más contento y si tiene cara de que es feliz, a los demás le gustará vivir más cerca de Ud. Recién lo verán como parte de su mundo y lo que Ud. siempre quiso, ser su dentista, se hará realidad. Porque será un amigo y la gente busca amigos que les curen sus bocas.

El Marketing dental, como todas las ciencias sociales, ha evolucionado mucho en los últimos tiempos, pues nuevos factores intervienen en la obtención de sus fines y objetivos. Los grupos humanos y las sociedades cambian permanentemente en su visión de las cosas, en su enfoque de la vida, del futuro, de su entorno próximo y remoto y muchos aspectos más son conceptualizados de manera diferente.

Las sociedades tienen ahora nuevos objetivos grupales y el mundo se orienta en diferentes direcciones. Las empresas mineras ahora no solamente se deben preocupar de lograr una alta productividad y conocer la evolución del precio de los metales que producen, sino que deben destinar un alto porcentaje de sus ingresos a cuidarse de no dañar el medio ambiente que los rodea y en el que se desarrollan las personas que trabajan para ellos.

El calentamiento global es una preocupación de los gobiernos y temas como el descubrimiento de agua en el planeta Marte abren la posibilidad de la existencia de vida en otros lugares del Universo. La proyección del hombre sobre su medio ambiente hace que el concepto que tengan sobre las instituciones que lo dañan o protegen, intervenga directamente en el concepto que tengan sobre ellas. Por eso hablamos ahora que una nueva herramienta del Marketing empresarial tiene una mayor vigencia: la proyección comunitaria o la preocupación social de las empresas.

Si aplica todo lo que le comentábamos al principio del presente aporte, le será más sencillo extrapolar hacia el exterior de su empresa odontológica su amor propio y el buen tino en las relaciones humanas. Si un establecimiento de salud se preocupa por cultivar las buenas costumbres dentro del establecimiento y desarrollar actividades que demuestren su responsabilidad social, será percibida de mejor manera y con mayor reconocimiento por la comunidad, que aquella otra que sea indiferente a lo que sucede a su alrededor.

Participe responsablemente en su comunidad: haga que su consultorio realice campañas de prevención de caries, participe en el auspicio de actividades deportivas escolares o universitarias, mantenga un papel protagónico en el cuidado de algún grupo de niños o adultos como aquellos de un orfanato, niños abandonados o descarriados, personas cobijadas en algún albergue para ancianos o de otras realidades que a Usted se le pueda ocurrir. De este modo estará logrando que la gente lo vea con mejores ojos y preferirá atenderse con gente responsable y generosa como Usted, antes que con personas indiferentes.

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

FRASE DEL MES:



“Procuremos más ser padres de nuestro porvenir que hijos de nuestro pasado

Miguel de Unamuno

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

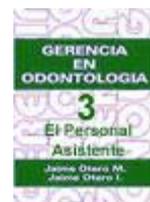
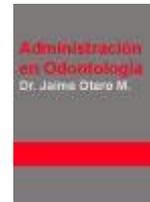
Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

1. Administración en Odontología
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
2. Marketing en Odontología
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aquí](#) o escribiendo a: jotero@odontomarketing.com

El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio... Dr. David Loza Universidad Peruana Cayetano Heredia



EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

Cuando comparamos la Odontología con otras profesiones, podemos verificar que tiene un fuerte componente empresarial: para practicar nuestra ciencia, la mayoría mantenemos un consultorio odontológico y no todos los profesores fundan un colegio, ni todos los administradores o ingenieros cuentan con su propia empresa. Pero a pesar del fuerte componente empresarial de nuestra práctica, recibimos muy pocos conocimientos de Gerencia, Administración y Marketing en nuestras facultades, congresos y publicaciones.

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)	<p>1 hora de chat:</p> <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 	<p>El servicio incluye también:</p> <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	<p>1 hora de chat cada una:</p> <p>Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados</p>	<p>Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas).</p> <p>Cada reunión incluye un informe</p>

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)