

**REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633**  
**Volumen 12 Número 133 Mayo 2011**

**CONTENIDOS**

<b>Resumen</b>	<b>Odontomarketing cumple 11 años</b>	<b>2</b>
<b>Editorial</b>	<b>Comunicación a la medida con el paciente dental</b>	<b>3</b>
<b>Artículos</b>	<b>¿Dónde conseguir pacientes?</b>	<b>5</b>
	<b>Planificación en Odontología: paso a paso (Parte 2)</b>	<b>9</b>
	<b>Toda escuadra necesita un comandante</b>	<b>11</b>
<b>Noticias</b>	<b>Odontomarketing inaugura un nuevo servicio: Contabilidad dental</b>	<b>13</b>
	<b>Cronograma del Curso 2011</b>	<b>14</b>
<b>Servicios</b>	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>15</b>
	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>16</b>
	<b>Nuevo portal: <a href="http://www.dentistalima.com">www.dentistalima.com</a></b>	<b>17</b>



# 10 años (2000 - 2010)

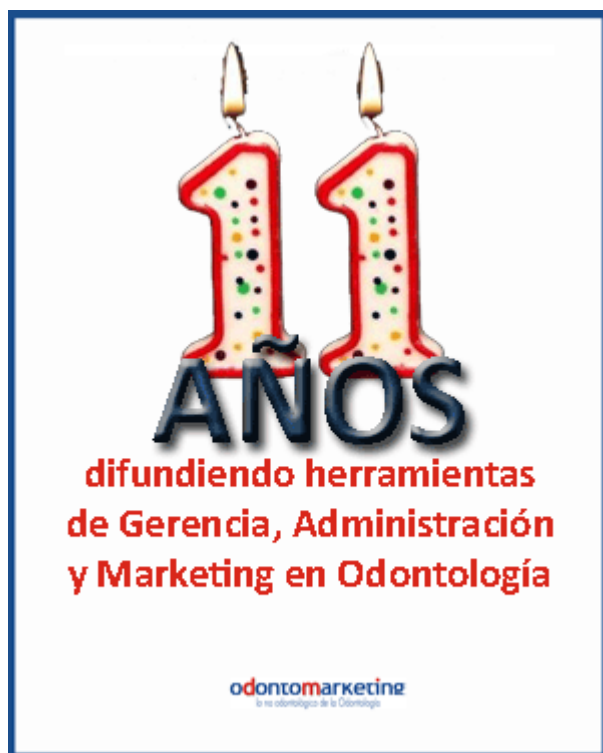
7 millones de visitas al portal - 80,000 usuarios registrados  
400 seminarios, charlas y cursos dictados en 16 países, con  
más de 40,000 asistentes - 5 libros y 300 artículos de la  
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

## Odontomarketing cumple 11 años brindando Gerencia, Administración y Marketing en Odontología



Odontomarketing nació el 10 de Mayo del año 2000, para brindar herramientas y aplicaciones empresariales a los odontólogos y a las comunidades dentales de habla hispana. Entonces, la Internet recién ingresaba a nuestros gremios y vivíamos otra realidad profesional: numéricamente y en comparación con la actualidad, éramos la mitad de profesionales de la salud bucal y existían mucho menos Facultades de Odontología.

Era poco frecuente conversar de gestión del servicio odontológico y muchos colegas sentían que nuestro mensaje era ajeno y lejano. Incluso, algunos consideraban poco ético el abordar los asuntos empresariales y de comercialización propios de nuestro qué hacer. Mucha agua pasó por nuestros molinos, para que hoy la gran mayoría de dentistas reconozcan que la Gerencia, la Administración y el Marketing son más que fundamentales para el éxito en Odontología.

Sintámonos orgullosos, por lo que juntos hemos construido y valoremos el espacio que tenemos dentro del portal en [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) Seguiremos trabajando por Usted cada vez con más esfuerzo y dedicación.

**Colgate® Profesional.com**  
Su aliado para el cuidado oral

## **Editorial:**

### **Comunicación a la medida con el paciente dental**

#### **¿Cómo llegar al corazón del cliente de su clínica dental?**

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Cada día nos convencemos más de que para optimizar la atención y los resultados de nuestros centros odontológicos, uno de los factores más importantes que debemos tener presente es el estilo y los alcances de la comunicación que realizamos los odontólogos, las recepcionistas, higienistas y asistentes dentales y todos los que participamos en la prestación del servicio de salud bucal.

Es decir, es crítico que desarrollemos mejores criterios y competencias, para llevar la interacción con la clientela de la clínica dental a un nivel superior, que permita una mejor relación con la comunidad y un reposicionamiento positivo del tratamiento odontológico en la mente de nuestros vecinos, familiares, amigos y pacientes. Del mismo modo, para acercar a la población a nuestro qué hacer, es imprescindible que modifiquemos nuestros patrones de relación, si queremos que un mayor porcentaje de la comunidad se acerque a nuestra terapéutica y que se incrementen la tasa de uso del servicio odontológico, el cumplimiento puntual de las citas en el dentista y la aceptación de las propuestas dentales integrales.

Para ello, podemos revisar los postulados de las ciencias de la comunicación, la psicología y específicamente, de la programación neurolingüística. Conociendo dichas herramientas y aplicando sus razonamientos en el día a día, podemos lograr que nuestros mensajes lleguen a la mente del paciente de un modo más consistente. Se trata entonces, de personalizar nuestra conexión con “el otro”: de modo que emitamos códigos específicos que sean interiorizados y procesados de un modo más convincente y contundente.

Así como diferentes personas se comunican en distintas lenguas e idiomas, diferentes individuos se comunican a través de distintos patrones de comunicación y raciocinio. Así como un chino promedio no nos entiende cuando le hablamos en español, muchas personas no nos entienden cuando nos expresamos en nuestro propio estilo de comunicación natural.

No se trata necesariamente de actuar o de desarrollar nuestras capacidades histriónicas para manipular la mente del otro. Más bien, nos referimos a un esfuerzo necesario que debemos hacer los actores del centro odontológico, para acercar la Odontología a las personas. Felizmente, tenemos entre manos un servicio que es ampliamente beneficioso para la comunidad. Por ello, debemos sentirnos orgullosos si es que encontramos caminos más eficaces de conexión e intercambio, que permitan a todos ayudarse a tener y mantener bienestar bucal.

Entonces, tiene sentido analizar la actitud de nuestro paciente frente a la vida, la fuente y el sentido de su motivación, los patrones lingüísticos que emplea y las particularidades de sus estilos de decisión (entre otros tantos factores), para sintonizar con él del modo más propicio y conveniente posible.

## Técnicas para mejorar la comunicación en la clínica dental

De dicho modo, le recomendamos que revise los datos que están completando actualmente sus pacientes en la ficha dental y que analice en qué medida se debería añadir nuevos campos de registro, para alcanzar un mejor nivel de conocimiento no solo de los datos personales de quienes lo visitan, sino también de dichos aspectos de psicología y comunicación tan necesarios para realmente determinar ante quién estamos. Sea consciente de que cuanto mejor conozcamos integralmente a los que nos visitan con interés para recibir nuestra ciencia, más sencillo será ofrecerles algo que entiendan y que a la vez, sea que sea de valor para ellos.

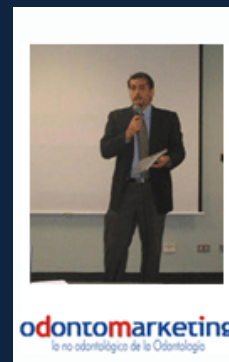
A la vez, lo invitamos a disfrutar de los beneficios que da revisar la ficha dental del paciente nuevo, antes de que él ingrese a nuestro ambiente clínico. Con la idea de analizar realmente quién es nuestro paciente y sintonizar con él y con su mundo propio, tiene sentido que invirtamos unos minutos de nuestra agenda para reflexionar cómo es la persona a la que nos vamos a enfrentar y luego, poder desarrollar la atención de un modo más conveniente.

De dicho modo, le aconsejamos por ejemplo, que analice el género, la edad y la profesión u ocupación de su paciente y que utilice dicha información como punto de partida para una comunicación más eficaz. Sin duda, no es lo mismo conversar con un ama de casa de 60 años, que con un niño. Es distinta la personalidad de un joven estudiante de 22 años, que la de un Comandante del Ejército retirado.

Identificando el mundo propio de cada uno de sus pacientes, podrá llevar la relación a un nivel superior. Empleando las palabras, los gestos, los temas de conversación, los ejemplos y finalmente, la dinámica de atención más convenientes para cada caso en particular, puede conversar de “estrategias de tratamiento” con el General, sobre el “diseño de la estructura de la prótesis dental” con el Ingeniero, sobre la “estética de su restauración” con la Diseñadora de Modas o el Estilista, sobre los “detalles de la aleación que utiliza para las bases rígidas de sus prótesis” con el que se desempeña como Metalúrgico, etc.

Si entendió bien, podrá imaginar entonces el amplio campo de posibilidades que se abre para rediseñar su ficha dental o historia clínica, incluyendo nuevas secciones para ingresar más contundentemente a las particularidades de cada quien. Indague sobre las expectativas de su paciente, sus hobbies, la autoevaluación que cada quien hace sobre la salud, estética y funcionamiento de su boca y otros elementos necesarios para conocer más respecto a quién es su paciente, cómo es y qué desea. Y utilice dicha información para personalizar la comunicación con sus pacientes.

## SOBRE LOS AUTORES



Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan [www.odontomarketing.com](http://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:

### ¿Dónde conseguir pacientes?

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Introducción:

Esta es una de las preguntas que permanentemente nos hacemos quienes trabajamos nuestra profesión de manera independiente. Años atrás no constituía un problema, pues éramos menos los dentistas existentes en el mercado profesional y más bien ahora, debido al gran incremento habido en el número de nuevos dentistas que egresan de las múltiples Facultades de Odontología todos los años, las cosas han cambiado y bastante.



**Los odontólogos sabemos que sin pacientes, no generamos ingresos.**

Y que por el contrario, si nos encontráramos frente a un mayor número de personas que busquen nuestros servicios, obtendríamos mejores resultados en nuestra práctica profesional. Tener pacientes, nos motiva, nos hace sentir bien. Entonces surge una interrogante:

#### ¿Dónde conseguir pacientes?

Es una pregunta que aparentemente encierra respuestas complejas y difíciles. Más aún: muchos de nosotros hemos pensado durante muchos años, que es difícil de resolver este problema con estabilidad. Vale decir, lograrlo de una manera continua y rutinaria. Y es que son múltiples los factores que intervienen en el proceso de conseguir pacientes.

**Convenios con las compañías de seguros:** En muchos de los Cursos de Post Grado que sobre Gestión en Odontología hemos dictado en diferentes países latinoamericanos, hemos comprobado que este tema, “conseguir pacientes”, constituye un problema cada vez más serio para muchísimos colegas, por la competencia existente. Hay concentración de dentistas en algunos lugares, frente a zonas que están verdaderamente desatendidas. ¿Le suena familiar éste cuadro? Las respuestas que frecuentemente recibimos, cuando hemos preguntado sobre qué ideas se tienen para acceder a nuevos grupos humanos de la sociedad, nos indican que muchos odontólogos desearían atender en su consultorio a pacientes que tengan seguros. Pero les expresamos y con conocimiento de causa, que convertirse en un proveedor de las empresas de seguros existentes, no es algo simple de lograr:

Ellos ya tienen escogidos a sus proveedores y tienen fuertes lazos con ellos. Los conocen, tienen experiencia en el trato establecido y la selección la han realizado luego de hacer muchísimas indagaciones, comprobando el cumplimiento de diversas normas de índole regulatorio existentes, además de una serie de evaluaciones que efectúan sobre el nivel de compromiso con sus afiliados, la calidad de servicio que se brinda, el nivel de satisfacción por las atenciones que reciben sus afiliados, etc. Nos imaginamos que si Ud. fuera el gerente de una empresa de seguros, sería muy exigente con el nivel de los proveedores que escogería para confiarle a sus clientes, ¿verdad?

Adicionalmente, les interesa a dichas empresas, que el proveedor disponga de una amplia red de consultorios que cubra la atención a nivel nacional o regional y tratar todo lo relativo a la relación que se establezca, con una sola persona y no con muchos dentistas que tengan consultorios con una, dos o tres unidades. Entonces, los principales proveedores de las compañías de seguros, no son precisamente consultorios clásicos: ellos ni siquiera son tomados en consideración, cuando una entidad de seguros que disponga de una clientela grande y fuerte, recibe una solicitud de un profesional que desea ser su proveedor.

#### **Estrategias de penetración de mercados para conseguir nuevos pacientes en el consultorio dental:**

Aconsejamos a los doctores que toman nuestros cursos, que traten por todos los medios de establecer canales de recomendación regular de pacientes a favor de su consultorio, lo que se puede lograr trabajando con entidades o grupos sociales del entorno inmediato del profesional.

Son llamadas “estrategias de penetración” y son absolutamente válidas, pues no son de ninguna manera reñidas con la ética profesional. Estas estrategias buscan la interacción sostenida con grupos humanos, como los que listamos a continuación:

- La asociación de exalumnos del colegio donde estudió. Si no la hay, fúndela y trate de presidirla. Para que todos conozcan de su existencia: no solamente aquellos de su promoción, sino todos quienes egresaron de su colegio. Haga una revista o un boletín informativo, donde escriba sobre el cuidado de la salud bucal, los beneficios que brinda la Odontología moderna y donde inserte publicidad pagada.
- La asociación de padres de familia del colegio de sus hijos. Participe de las actividades del colegio, integre la directiva y hágase amigo de los profesores.
- La Iglesia o Club Social al que regularmente asiste.
- Sus vecinos y conocidos, siempre y cuando se comporte con un ciudadano ejemplar y accesible. Es mucho más sencillo conseguir pacientes nuevos a partir del entorno inmediato y cercano. Sobre todo si mantiene buenas relaciones humanas y públicas con los que comparten el espacio geográfico con Usted. Encerrado “en las cuatro paredes de su consultorio”, es sumamente difícil que lo vengán a buscar. Si tiene tiempo libre, salga e interactúe con los que viven y transitan habitualmente en su localidad.

- Sus parientes y familiares directos: estableciendo “El Club de los Rodríguez” si así apellida Ud. y logrando ser el Presidente. A sus familiares les ofrece alguna ventaja interesante. Lo invitamos a contar cuántos son sus hermanos, sus esposas, hijos, nietos, parientes políticos de ellos, las novias de los sobrinos, etc. y le aseguramos que llega muy rápido a identificar 100 personas y ese número sí que es importante, ¿verdad ?
- Empresas pequeñas que se sitúen cerca de su consultorio: identifíquelas, acérquese a ellas y ofrezca sus servicios. No tenga vergüenza, porque no hay razón para tenerla. Haga una reunión en su local para que la gente (los dueños y los empleados) del negocio conozcan su centro de atención y vean que es muy bonito, limpio, cómodo, agradable, receptivo, bien situado y seguro. Que comprueben que su personal es bien educado y atento. Ofrezca un Programa de Atención Dental que brinde algunas ventajas. Haga un folleto bonito, bien impreso, en buen papel y distribúyalo permanentemente.
- Sus paisanos, Si Usted es inmigrante: si nació en una ciudad diferente a la que está trabajando, intégrese en las actividades de sus coterráneos. Si no hay una asociación que los agrupe, fórmela y presídala. Si ya la hay, participe de sus actividades, promueva el campeonato de fútbol “DENTAL RODRIGUEZ” y regale la copa para el campeón. La cosa es lograr que la gente sepa que Ud. existe y que lo visiten.

No busque que gente extraña lo busque para ser atendidos por Ud. Identifique los grupos humanos que guardan mejor sintonía con su forma de ser, con su modo de vida, con sus gustos y costumbres y tendrá mejores resultados. No espere que el mundo se detenga, para que en el cielo se abra un gran cartel que diga: VISITE DENTAL RODRIGUEZ, porque todos le tomarán foto al cielo y menos del 5% lo buscarán y quienes lo hagan, será por curiosidad sin tener nada en común con Usted.



### 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.mx](http://www.colgateprofesional.mx)

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

### ¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

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

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



¿Desea aprovechar  
mejor su infraestructura?

[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

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

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



## Artículo:

### Planificación en Odontología: paso a paso (Parte 2)

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Determinación de Estrategias en Odontología

La **Estrategia** brinda una dimensión superior a la **Planificación**. La potencializa y viabiliza la consecución del **Plan**. Nótese que nos referimos a un término bélico (Estratega significa en griego Stratos = Ejército y Agein = conductor) y que literalmente, elegir una buena estrategia puede significar la diferencia entre la victoria y la derrota.

Dentro de las principales estrategias que podemos elegir, tenemos dos grandes grupos. Primero, un conjunto de estrategias que se vinculan con un “juego de poder” entre diferentes actores del mercado. Es decir, se vinculan con las relaciones de negociación que se podrían establecer entre nuestra clínica dental y los: competidores, aliados, productos sustitutos, reguladores o grupos de clientes.

<b>Estrategias de poder</b>	1. Cooptación	Interacción entre dos entidades, donde una toma el poder que la otra tenía. Por ejemplo: una cadena de farmacias coopta a pequeñas boticas individuales
	2. Coalición	Unión de dos o más entidades para generar una agrupación mayor, en la que se entrega y se gana poder. Por ejemplo: varios consultorios dentales se fusionan bajo un mismo nombre, para mejorar su posicionamiento en el mercado.
	3. Alianza	Vínculo momentáneo relacionado a un aspecto específico de la labor, en el que los participantes mantienen el poder sobre su entidad. Por ejemplo: un consultorio dental y un empresa que comercializa productos de cuidado oral realizan una campaña de salud bucal para los miembros de una comunidad

Tenga presente que las estrategias de poder no necesariamente generan una situación desfavorable para los que las realizan y que todo depende del “cristal con el que las analicemos”. Por ejemplo, podríamos considerar que es beneficioso para un centro dental ser cooptado por un colegio, si es que éste le brinda un local y los servicios de luz, agua y teléfono y además, le garantiza pacientes. Podría ser incómodo o ir en contra del “ego” del profesional que “pierde” el poder de su consulta dental tradicional, pero muy probablemente lo que consiga como resultado del vínculo sea más beneficios que perjuicios.

Del mismo modo, podría ser sumamente ventajoso para un centro dental dejarse “fagocitar” por una empresa de seguros, si es que se logra un acuerdo ventajoso en el que se reciba un buen pago por la población de asegurados que se vaya a atender y/o por los tratamientos dentales a ejecutar. Podría parecerle negativo a un colega “transar” con la aseguradora y serle molesto tener que rendirle cuenta a un jefe o retirar su cartel (rótulo) para concretar la estrategia, pero si se analizan las cosas en macro, dicha opción podría generarle un futuro más provisorio.

Por otro lado, las estrategias de mercado se vinculan sobre todo al intercambio que podemos hacer con nuestros clientes o la comunidad. Dentro de dichas estrategias, tenemos as que detallamos en la siguiente tabla:

<b>Estrategias de mercado</b>	4. Diferenciación	Mejora de las perspectivas empresariales, como consecuencia de realizar cambios internos para que un segmento del mercado considere a una empresa como superior. Por ejemplo: una clínica dental que se “especialice” en atender pacientes embarazadas, diabéticos o a individuos con enfermedades sistémicas irreversibles.
	5. Liderazgo en costos	Optimización de los procesos para lograr resultados a un costo menor. Nótese que no nos estamos refiriendo a reducir el precio de venta ni mucho menos a regalar los productos o servicios, sino más bien a encontrar mejores métodos de trabajo para reducir los errores o disminuir los costos fijos. Por ejemplo: un odontólogo que decide delegar procedimientos dentales en personal asistente se beneficia por una reducción en el concepto mano de obra, frente a otro profesional que contrata a un colega y le paga un sueldo comparativamente mayor.

Las **Estrategias** permiten a las empresas una mejor posición social y elegir las bien, puede implicar un importante ahorro de los esfuerzos a realizar para llegar a la meta. Siempre recuerde que para ir del punto “A” al punto “B” existen muchos caminos y que se trata de seleccionar la ruta más conveniente y no actuar siguiendo el “sentido común”.

**Programación de los objetivos:**

Con o sin **Estrategias**”, la fase final de la Planificación se enfoca en segmentar las líneas de acción (**Objetivos**) en las **Actividades** y **Tareas** necesarias para llegar a la **Visión**. Es decir, debemos preguntarnos: Exactamente, ¿qué se debería hacer para concretar lo que nos hemos propuesto?

Esto nos lleva a idear el paso a paso del trabajo a realizar y a la selección de los mejores métodos para laborar. A la vez, es necesario que analicemos otros aspectos de la acción, como la determinación de un cronograma, un presupuesto tentativo y si se trata de un esfuerzo grupal, la debida elección de los responsables de cada **Actividad**. Para facilitarle la labor, le sugerimos que se oriente a completar la Tabla que le detallamos a continuación, para cada **Objetivo** que persiga:

Actividad	Tarea	Cronograma	Responsable	Presupuesto

## Artículo:

### Toda escuadra necesita un comandante

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)



**“Su consultorio dental  
es una Escuadra Naval,  
que Usted comanda”**

odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

Le sugerimos que imagine el siguiente escenario: “su consultorio dental es una Escuadra Naval que Usted comanda”. Y que piense que “Usted es quien dirige todas las acciones que desarrollarán las diferentes unidades (buques) que la integran, en la batalla que emprenderán en pocos días. Además, que la batalla continuará durante muchas jornadas y que a su vez, todos sus subalternos deberán desarrollar sus actividades de acuerdo a un Plan de Ataque, que Ud. como Comandante ha ideado, desarrollado y estructurado”.

“De Ud., creador de las acciones a seguir, dependerán los resultados que se obtengan en el futuro. No podrá culpar a terceros si es derrotada su Escuadra, porque Ud. es el estratega y el responsable del desarrollo de los planes bélicos. Recuerde siempre que el comando se comparte, pero no se delega. Por otra parte, el triunfo será compartido, pero la responsabilidad será solamente suya”.

Tenga presente que “solamente podrán lograr la victoria, cuando Ud. haya sabido comunicar a los Comandantes de cada una de las unidades de su Escuadra, cuál va a ser el objetivo de victoria a ser alcanzado y cuando haya explicado la manera en que cada una de dichas unidades de combate se deberá desplazar en el campo de batalla”.

Imagínese un escenario diferente: “que cada buque tiene su propio personal de dotación y su propio Comandante; que todos saben que van a ir muy pronto a la guerra, pero que nadie nunca ha recibido una orden específica en la que se le detalle la sucesión de movimientos que deberán desarrollar para abatir al enemigo”.

En éste segundo escenario, es probable que todos hagan su máximo esfuerzo y el mejor intento para derrotar al contrincante. Pero al final, todo podría ser un desastre: no habría un ataque planificado, coordinado ni integrado. Carecerían de una sucesión de ataques y éstos no se efectuarían desde los diferentes ángulos necesarios para debilitar al enemigo. Así, es casi seguro que la batalla se perdería: Si alguno de los buques permanece impasible, sin accionar, sin disparar, sin disuadir al enemigo, se rompería su frente de batalla y las unidades enemigas podrían envolver a su Escuadra y derrotarla.

Lo mismo sucede en su consultorio odontológico. Piense siempre que Ud. es el Comandante (en este caso, el dueño) y que de Ud. y de nadie más, depende todo lo que sucede en él. No solo en el aspecto operativo, sino en muchos otros aspectos como ser:

- los resultados profesionales que se obtengan
- el grado de satisfacción que sus pacientes logren al finalizar su atención
- el nivel de ingresos logrados
- la buena distribución y aprovechamiento de los recursos disponibles

Finalmente, en su centro dental de Usted dependerá en buena cuenta si se logra el éxito o no. Su colega y amigo, el Dr. Rodríguez, nunca será el causante de su eventual fracaso, sino que será Ud. mismo quien libre su derrota, si es que ella sucede.

Tenga presente que los resultados obtenidos no solamente dependerán de la atención que Ud. le ponga a su propio trabajo, sino que además y por razones de índole legal, Ud. será el único responsable profesionalmente de todo aquello que se realice en la boca de los pacientes que acudan a su consultorio. Esto sucederá con mayor posibilidad si otros colegas trabajan bajo sus órdenes. Ud. no podrá achacar “un error” o “una derrota” a terceros, sino que deberá asumírselos como resultado de su propia falta de habilidad para gerenciar adecuadamente el ejercicio de su profesión ya sea en el ámbito individual o en el grupal. Por ello, le recomendamos que esté siempre “alerta” y pendiente de todo lo que sucede en su consultorio, no solamente de lo que pueda ver con facilidad, sino teniendo la suspicacia de prever lo que vaya a suceder.

Evite que los problemas se presenten y nunca se limite a tomar las precauciones debidas recién cuando la situación sea difícil de resolver. “Los problemas los hizo Dios para evitar que sucedan” y la previsión es una de las mejores acciones que Ud. deberá tener siendo un buen gerente de su propio consultorio. Para prever, deberá actuar antes que las cosas sucedan. Cuando un paciente manifiesta su insatisfacción por algo, es porque su límite de tolerancia llegó más allá de lo debido y eso no puede nunca suceder. Establezca los mecanismos necesarios para que los pacientes puedan comunicarse fácilmente con Ud. o con una persona de su equipo de trabajo:

- asigne dicha responsabilidad a alguien de manera específica
- si puede hacerlo, contrate a alguna persona cuya única responsabilidad sea constituirse como un puente entre los pacientes y el centro dental
- tenga un buzón de sugerencias
- pregunte Ud. mismo a sus pacientes: ¿Cómo perciben la atención que están recibiendo? ¿Existe algún motivo de insatisfacción?
- resuelva los inconvenientes lo más pronto que sea posible

“El ojo del amo engorda el caballo” es un refrán que todos conocemos y aceptamos y “dentista que no se esfuerza para que su consultorio vaya muy bien, nunca será exitoso”.

## NOTICIAS:

### Odontomarketing inaugura una nueva área dentro de su plataforma de servicios

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

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

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

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

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



capacitación

La aplicación de herramientas empresariales potencializa los resultados y el impacto del centro dental

Cursos y Seminarios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

**ODONTOMARKETING: CURSOS 2011:**

**Compartimos con Usted los Cursos que realizaremos en mayo y Junio de 2011:**

FECHA	CURSO	ACTIVIDAD	DICTANTE	HORARIO
Jueves 05.05	PG21	Economía, Contabilidad y Finanzas del Ejercicio Profesional 2. Odontología para grupos humanos: Seguros y planes dentales	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Jueves 12.05	PG21	¿Cómo incrementar la productividad y la rentabilidad de la clínica odontológica? Técnicas para aprovechar la infraestructura humana y física del centro dental	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Jueves 19.05	PG21	Infraestructura física del centro odontológico: ergonomía, arquitectura y decoración del centro dental	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Martes 24.05	CT 01	Contabilidad y Tributación en Odontología 01	Lic. Cecilia Cabrejos – Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Jueves 26.05	PG21	Gestión de Recursos Humanos en Odontología: ¿cómo atraer, reclutar, inducir y desarrollar el talento de los colaboradores en la clínica dental?	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Viernes 27.05	PCV 02	Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología 01	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Martes 31.05	CT 01	Contabilidad y Tributación en Odontología 02	Lic. Cecilia Cabrejos – Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Jueves 02.06	PG21	Marketing en Odontología 1: determinación de las ventajas diferenciales y los atributos de su centro dental. Logre mayor recomendación de sus pacientes	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Viernes 03.06	PCV 02	Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología 02	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Martes 07.06	CT 01	Contabilidad y Tributación en Odontología 03	Lic. Cecilia Cabrejos – Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Jueves 09.06	PG21	Marketing en Odontología 2: Comunicación eficaz en la práctica odontológica. ¿Cómo brindar una primera buena impresión y cómo generar confianza en la atención odontológica?	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Viernes 10.06	PCV 02	Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología 03	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Martes 14.06	CT 01	Contabilidad y Tributación en Odontología 04	Lic. Cecilia Cabrejos – Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Jueves 16.06	PG21	Marketing en Odontología 3: Promoción y publicidad dental. Incrementando los niveles de uso del servicio dental	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Viernes 17.06	PCV 02	Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología 04	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Martes 21.06	PERF 02	Clase Introductoria del Curso de Perfeccionamiento para Gerentes Odontológicos	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Jueves 23.06	PG21	Marketing en Odontología 4: Marketing por Internet. Páginas webs, motores de búsqueda y redes sociales de la Internet	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Viernes 24.05	PCV 02	Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología 05	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Martes 28.06	PERF 02	Comunicación y Ventas en Odontología 01	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas
Jueves 30.06	PG21	Gerencia, Administración y Marketing en Odontología	Dr. Jaime Otero	4 horas, 9:00 a 13:00 horas

Lugar: ODONTOMARKETING Surco Lima 33 Perú. Para mayor información e inscripciones, contáctenos por favor al (00511)256-0833 (atención de 9:00 a 13:00 horas) o escriba a [cursos@odontomarketing.com](mailto:cursos@odontomarketing.com)

## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

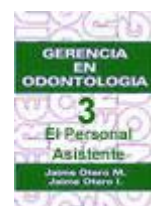
### Libros especializados en Administración, Marketing y Gerencia en Odontología

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

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

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

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



### FRASE DEL MES:

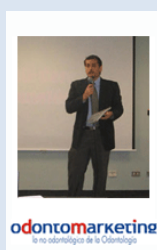
“Mostrar un interés genuino en los demás no sólo le reportará amigos, sino que también puede crear lealtad a la compañía por parte de los clientes”

Dale Carnegie

## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

### Servicio de asesoría en gestión del centro dental

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



#### SERVICIO

#### Duración

#### Observación

#### Primera reunión (diagnóstico)

1 hora de chat:

- Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email)
- 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones

El servicio incluye también:

- 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](mailto:jotero@odontomarketing.com) para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

[www.odontomarketing.com](http://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](http://www.dentistalima.com)**

**PLANES:**



**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:**

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