

Informe de Investigación Estratégica de Mercado e Ingeniería Publicitaria: Elite Wellness & Dental Clinic y el Ecosistema Competitivo de Doral

1. Resumen Ejecutivo y Definición del Alcance Estratégico

El mercado de la estética médica y la odontología cosmética en Doral, Florida, representa uno de los ecosistemas más densos, sofisticados y competitivos del sur de los Estados Unidos. Este informe constituye una investigación de mercado exhaustiva diseñada específicamente para **Elite Wellness & Dental Clinic** (en adelante, "Elite Wellness" o "el Cliente"), con el objetivo de proporcionar la inteligencia comercial necesaria para ejecutar una "ingeniería publicitaria" de alta precisión. La premisa fundamental de este análisis es que Doral no es simplemente un área geográfica, sino un psicográfico definido por una alta valoración de la imagen personal, una demografía multicultural con fuertes influencias latinoamericanas (particularmente venezolanas y colombianas), y una demanda creciente por servicios integrados que optimicen el tiempo del paciente.

El análisis revela que Elite Wellness se encuentra en una posición única pero desafiante. Su modelo de negocio "híbrido" o "All-in-One", que fusiona la odontología clínica avanzada, la medicina estética no invasiva y el bienestar integral bajo un mismo techo ¹, responde directamente a una tendencia emergente de consolidación de servicios. Sin embargo, la clínica opera en un "océano rojo" donde competidores establecidos como **Aromas MedSpa** dominan el volumen estético mediante precios agresivos ², y gigantes dentales como **South Dental** controlan el mercado restaurativo mediante una presencia física masiva y redes de seguros extensas.³

Para realizar una ingeniería publicitaria efectiva, este informe desglosa la anatomía comercial del cliente, evalúa la huella digital y física de los competidores clave ubicados en el corredor de Doral, y sintetiza las brechas de mercado donde Elite Wellness puede insertar su propuesta de valor. La estrategia recomendada no se basa en competir por precio unitario —una batalla perdida contra las cadenas de alto volumen— sino en comercializar la "Membresía de Estilo de Vida" y la superioridad tecnológica de tratamientos combinados (como Morpheus8 junto con Exosomas) que la competencia fragmentada no puede replicar eficientemente.

2. Anatomía del Cliente: Deconstrucción de Elite Wellness & Dental Clinic

Antes de evaluar el entorno hostil de la competencia, es imperativo entender la estructura molecular del negocio del cliente. La ingeniería publicitaria requiere una comprensión profunda no solo de *qué* vende el cliente, sino de *cómo* lo estructura económicamente y *quién* es su arquetipo de paciente ideal.

2.1 Filosofía Operativa y Propuesta de Valor Única (USP)

Elite Wellness se posiciona bajo una filosofía de "Centro Integral" o "One-Stop Center". A diferencia de los consultorios tradicionales que operan en silos, Elite Wellness integra tres verticales críticas:

1. **Odontología Clínica y Cosmética:** Desde limpiezas profundas hasta diseños de sonrisa complejos y ortodoncia.¹
2. **Medicina Estética (MedSpa):** Enfocada en tecnologías de radiofrecuencia (Morpheus8), láser (IPL Lumecca, Depilación) e inyectables.¹
3. **Bienestar y Nutrición:** Inclusión de consultas nutricionales, masajes de drenaje linfático y terapias regenerativas.¹

El documento de presentación del cliente destaca 30 años de experiencia profesional con una trayectoria iniciada en Venezuela, lo cual es un activo cultural inmensamente valioso en Doral, dada la alta densidad de la población venezolana que valora los estándares estéticos rigurosos de su país de origen.¹ La misión explícita es ofrecer una "experiencia de lujo única" que respeta el tiempo del paciente, atendiendo a "jóvenes profesionales, hispanos y turistas".¹ Este enfoque en "jóvenes profesionales" es crítico para la segmentación publicitaria, diferenciándose de las clínicas geriátricas o de los spas puramente turísticos.

2.2 Arquitectura de Precios y Modelos de Membresía

El análisis de los documentos de precios cargados por el usuario revela una estrategia económica sofisticada basada en la retención a través de membresías, denominadas "Clubes". Esto es fundamental para la ingeniería publicitaria, ya que permite comercializar el acceso y el *estilo de vida* en lugar de transacciones únicas.

2.2.1 Estructura de Membresías (The "Be Elite" Clubs)

El cliente opera dos clubes distintos, lo que permite capturar tanto al paciente que busca mantenimiento dental como al que busca mejora estética continua.

Tabla 1: Análisis de Niveles de Membresía de Elite Wellness ¹

Nivel de Membresía	Club Estético - Wellness (Pago Mensual)	Club Dental (Pago Único Anual)	Membresía General/Trimestral (Costo Trimestral)	Análisis del Valor Percibido
Elite VIP	\$199	\$2,189	\$1,600	Posicionamiento de lujo. El costo mensual estético es alto comparado con competidores de volumen, sugiriendo inclusiones premium.
Platinum	\$149	\$1,639	\$1,300	Punto medio atractivo para pacientes recurrentes de inyectables.
Gold	\$119	\$1,309	\$1,100	Nivel de entrada para mantenimiento serio de piel.
Silver	\$89	\$979	\$850	Precio competitivo que se alinea con las membresías básicas de la competencia (ej. Aromas).
Bronze	\$46	\$506	N/A	Barrera de entrada ultra-baja, ideal como

				"gancho" para estudiantes o mantenimiento dental básico.
Jóvenes Profesionales	\$1,000*	\$1,800	\$1,000	<i>Nota:</i> La cifra de \$1,000 mensual parece anómala o indica un paquete intensivo trimestral mal etiquetado en el documento original, pero sugiere un enfoque B2B o corporativo fuerte.

Insight de Ingeniería Publicitaria: La existencia del nivel "Jóvenes Profesionales" es una herramienta de marketing potente no explotada comúnmente. La mayoría de los competidores segmentan por tratamiento (ej. "Club de Botox"), mientras que Elite segmenta por *demografía y estilo de vida*. Esto permite campañas dirigidas específicamente a los empleados de las sedes corporativas en Doral (Carnival, Univision, Blue Cross) ofreciendo paquetes de bienestar corporativo.

2.2.2 Precios de Servicios Base (Benchmarks)

Para competir, debemos entender los precios ancla del cliente ¹:

- **Toxina Botulínica:** Listada como "\$300 1 Sesión". Esto es una desviación significativa del modelo de "precio por unidad" (\$10-\$12/unidad) estándar en Florida. Si esta sesión incluye hasta 30-40 unidades, es extremadamente competitiva. Si es una tarifa plana por área limitada, puede ser una barrera de entrada psicológica frente a las ofertas de "\$99 por zona" de la competencia.
- **Morpheus8 Facial:** \$750 por sesión / \$2,000 por paquete de 3. Este precio es altamente competitivo, ya que el promedio de mercado para Morpheus8 facial completo en Miami oscila entre \$800 y \$1,200 por sesión.⁴
- **Bioestimuladores:** \$850 por sesión.

- **Depilación Láser (Cuerpo Completo):** \$1,600.

2.3 Tecnología y Diferenciación Clínica

Elite Wellness no utiliza tecnología genérica. El uso explícito de plataformas **InMode** (Morpheus8, Lumecca) ¹ y la integración de **biológicos avanzados** como Exosomas y PRP de Salmón ¹ posiciona a la clínica en el estrato superior de la "Estética Regenerativa".

- **La Ventaja de los Exosomas:** Mientras que muchos MedSpas en Doral ofrecen microneedling estándar (Dermapen), Elite ofrece "Micropunción con Exosomas" por \$350.¹ Esto eleva el tratamiento de un facial básico a una terapia celular avanzada, justificando un ticket más alto y atrayendo a un consumidor más educado.

3. Cartografía de la Competencia en Doral: Evaluación Física y Digital

Doral presenta una saturación de proveedores de servicios de salud y belleza. Para efectos de esta investigación, hemos clasificado a los competidores en tres clústeres estratégicos basados en su modelo de negocio y amenaza directa al modelo híbrido de Elite Wellness.

Clúster A: Los Gigantes del MedSpa (Alta Amenaza Estética)

Estos competidores dominan la conversación digital sobre inyectables y láseres. Su modelo es de alto volumen, marketing agresivo y precios gancho.

1. Aromas MedSpa (Doral, Kendall, Weston, Miami)

- **Presencia Física:** Ubicado en 9831 NW 58th St #149, Doral. Esta ubicación en la calle 58 es central y de alto tráfico, compitiendo geográficamente con la ubicación de Elite en la 107th Ave.⁶
- **Presencia Digital:**
 - **Sitio Web:** Altamente optimizado para conversión con múltiples "Lead Magnets" (ofertas gancho). Tienen páginas de aterrizaje dedicadas para cada tecnología (PicoWay, Ultherapy).⁶
 - **SEO y Contenido:** Dominan las búsquedas con artículos educativos sobre "Presupuesto para Botox" y precios transparentes.⁷
 - **Reputación:** Más de 750 reseñas con un promedio de 4.7/4.8 estrellas, validadas por Trustindex.⁸
- **Estrategia de Precios y Membresía:**
 - **Oferta Gancho:** "15 unidades de Botox por \$99". Esta es una oferta de adquisición de pérdidas (loss leader) diseñada para meter pacientes por la puerta, algo contra lo que Elite (\$300/sesión) tendrá dificultades para competir en precio frontal.⁹

- **Beauty Bank:** Su membresía comienza en \$89/mes, permitiendo acumular fondos ("bank") para usarlos en servicios con descuento (\$10/unidad de Botox).² Es un modelo financiero flexible muy popular.
- **Evaluación:** Aromas es la referencia de mercado para el consumidor de estética pura. Su debilidad es la falta de servicios dentales y un enfoque más "comercial/franquicia" que puede carecer del toque personalizado y médico-holístico que Elite promete.

2. 4Ever Young Anti-Aging Solutions (CityPlace Doral)

- **Presencia Física:** Ubicado en CityPlace Doral (3535 NW 83rd Ave), un centro de estilo de vida premium. Esta ubicación atrae tráfico peatonal de alto nivel adquisitivo.¹⁰
- **Modelo de Negocio:** Franquicia nacional enfocada en "Vitalidad". Su fuerte no es solo la estética, sino el reemplazo hormonal (HRT), péptidos y bienestar interno.¹⁰
- **Estrategia Digital:** Marketing de estilo de vida muy pulido. Se enfocan en "sentirse mejor" (energía, libido, peso) tanto como en "verse mejor".
- **Amenaza:** Compiten directamente por el segmento de "Bienestar" y "Pérdida de Peso" de Elite (Semaglutida, IV Therapy). Su marca corporativa genera confianza instantánea.

3. Doral Medical Aesthetics

- **Presencia Física:** 8725 NW 18th Terrace.
- **Especialización:** Fuerte enfoque en contorno corporal post-quirúrgico y tecnologías como Venus Bliss y Morpheus8.¹¹
- **Comparativa de Precios:** Ofrecen Morpheus8 Facial a ~\$790 y Corporal a ~\$890.¹² Esto valida la estrategia de precios de Elite (\$750/\$900) como competitiva y alineada con el mercado local.

Clúster B: Las Potencias Dentales (Alta Amenaza Odontológica)

Clínicas dentales establecidas que poseen la cuota de mercado de pacientes que buscan desde limpiezas hasta implantes.

4. South Dental at Doral-Spa

- **Presencia Física:** Ubicado en **3655 NW 107th Ave**, prácticamente en la misma avenida que Elite Wellness (3105 NW 107th Ave). Son vecinos directos y competidores geográficos inmediatos.¹³
- **Modelo:** Clínica de volumen masivo con más de 34 años en el mercado y múltiples sedes.³ Aunque usan la palabra "Spa" en su nombre legal, su oferta es predominantemente dental tradicional (ortodoncia, periodoncia, implantes).
- **Estrategia Económica:**
 - **VIP Card:** Una tarjeta de descuento anual por ~\$120 que ofrece precios reducidos.¹⁴ Esto es mucho más barato que la membresía dental mensual de Elite (\$46/mes mínimo). South Dental gana por volumen; Elite debe ganar por experiencia y exclusividad.

- **Presencia Digital:** Funcional pero menos enfocada en el lujo. Su marketing se centra en "aceptamos todos los seguros" y financiamiento fácil.¹⁴
- **Evaluación:** Son la opción "commodity" o utilitaria. Elite no debe competir con ellos en precio de limpieza dental, sino en la experiencia integrada.

5. Smiles at Doral (Dr. Belkis Del Puerto)

- **Posicionamiento:** Odontología cosmética y restaurativa de "Estado del Arte".¹⁵
- **Ofertas:** Promoción de paciente nuevo por \$125 (Examen, Rayos X, Limpieza).¹⁶ Kit de blanqueamiento por \$299.
- **Amenaza:** Capturan al paciente que busca específicamente mejoras estéticas dentales (carillas, Invisalign) con un enfoque tecnológico fuerte (iTero, Digital X-Rays).¹⁷

6. Luvic Advanced Dentistry

- **Posicionamiento:** Odontología familiar y cosmética. Fuerte enfoque en SEO local para términos como "Invisalign Doral" y "Implantes".¹⁸
- **Digital:** Sitio web educativo y accesible.

Clúster C: Los Híbridos (Amenaza Directa de Modelo)

Competidores que, al igual que Elite, intentan fusionar mundos.

7. Smile Studio Dental and Wellness Center (Dr. Raul Gonzalez)

- **Presencia Física:** 4207 NW 107th Ave. Otra clínica en el mismo corredor de la 107th Ave. La competencia geográfica en esta avenida es feroz.¹⁹
- **Modelo:** El competidor más directo conceptualmente. Combinan "Dental" y "Wellness" explícitamente.
- **Estrategia:** Marketing de influencers muy fuerte ("Dr. G Smile"). Se enfocan en "Diseño de Sonrisa" de celebridades y biohacking (Crioterapia, IVs).²⁰
- **Amenaza Crítica:** Ellos ya poseen el posicionamiento de "Dentista de las Estrellas/Wellness". Elite debe diferenciarse quizás como la opción más accesible, médica y estructurada (Membresías) frente al enfoque de celebridad de Smile Studio.

4. Auditoría de Presencia Digital y Evaluación de "Share of Voice"

La evaluación de la presencia digital revela disparidades significativas que representan oportunidades para Elite Wellness.

Tabla 2: Matriz de Evaluación Digital Competitiva

Competidor	Salud del Sitio Web	Estrategia SEO Local	Redes Sociales (Instagram)	Reviews (Google/Yelp)	Observaciones Clave
Aromas MedSpa	Alta. Rápida, móvil-first, clara.	Dominante. Rankings #1 para "MedSpa Doral".	Muy Alta. Contenido educativo, antes/después.	>750 (4.8★)	Usan "Trustindex" para validar reseñas. Tienen landing pages específicas para ofertas.
4Ever Young	Alta. Branding corporativo pulido.	Fuerte en términos de "HRT" y "Anti-aging".	Alta. Estilo de vida, gente joven y saludable.	Alta	Su marca transmite "vitalidad" más que "corrección estética".
South Dental	Media. Funcional, algo anticuada.	Fuerte por antigüedad y volumen de páginas.	Media. Enfoque informativo.	Alta Variabilidad	Se percibe como clínica masiva, algunas quejas sobre tiempos de espera.
Smile Studio	Alta. Visualmente impactante.	Enfocada en marca personal (Dr. G).	Viral. Uso masivo de influencers y video.	Alta	Venden estatus y transformación radical.
Elite	Evaluación	Oportunidad	Oportunidad	N/D en	La

Wellness	(Cliente): Sitio web informativo pero estático. Dependencia de PDFs para precios. Falta dinamismo en ofertas gancho visibles.	ad: Necesita landing pages dedicadas (ej. "Morpheus 8 Doral Offer") en lugar de un catálogo general.	ad: Necesita humanizar la marca (mostrar a los doctores, historias de pacientes) para competir con la personalidad de Smile Studio.	snippets (Asumimos en crecimiento)	estructura de "Club" está bien explicada pero escondida en PDFs. Debe ser el centro de la web.
-----------------	---	--	---	-------------------------------------	--

Hallazgo Crítico: La mayoría de los competidores dentales tienen sitios web que parecen clínicas médicas aburridas, mientras que los MedSpas (Aromas, 4Ever Young) tienen sitios web que parecen tiendas de e-commerce de belleza (vibrantes, ofertas claras). Elite Wellness, al ser híbrido, debe adoptar la estética digital de un MedSpa de lujo para sus servicios dentales, alejándose de la imagen clínica fría.

5. Benchmarking de Precios: La Batalla Táctica

Para diseñar la ingeniería publicitaria, debemos entender dónde Elite es vulnerable y dónde tiene ventaja letal.

Tabla 3: Comparativa de Precios de Servicios Clave en Doral

Servicio	Elite Wellness	Aromas MedSpa	Doral Med Aesthetics	South Dental / Otros	Análisis Competitivo
Botox	\$300 (Sesión)*	\$10-\$12/unidad (\$99 promo)	N/D	Variable	Debilidad: El precio fijo de \$300 es una barrera

					para retoques pequeños. Aromas gana en adquisición con su promo de \$99. Elite debe justificar los \$300 como un tratamiento "full face" o "avanzado".
Morpheus 8 Facial	\$750	N/D	~\$790	N/A	Fortaleza: Elite es el líder en precio aquí. \$750 es muy agresivo para Doral, donde el promedio roza los \$800-\$1000. Este es el producto gancho ideal.
Morpheus 8 Corporal	\$900	N/D	~\$890	N/A	Paridad: Precio competitivo . Se puede ganar empaquetando con

					masajes (que Elite ofrece en paquetes).
Limpieza Dental	Incluido en Club	N/A	N/A	\$120/año (Membresía)	Diferencia ción: Elite no debe vender "limpiezas", debe vender "Salud Oral VIP sin espera".
Membresía Mensual	\$199 (VIP Estética)	\$89 - \$199 (Beauty Bank)	N/D	N/A	Reto: La entrada a Aromas es más barata (\$89). Elite (\$199) debe comunicar que incluye <i>más</i> valor o acceso a tecnología superior (ej. descuentos en Morpheus).

6. Ingeniería Publicitaria: Estrategias y Recomendaciones Tácticas

Basado en la investigación, se proponen tres vectores de ataque publicitario diseñados para penetrar el mercado de Doral aprovechando las debilidades de la competencia y las fortalezas estructurales de Elite Wellness.

Estrategia 1: La Campaña "Arquitectura Facial Total" (Diferenciación Híbrida)

El Problema: Los pacientes van a South Dental para los dientes y a Aromas para el Botox. Pierden tiempo y carecen de una visión estética unificada.

La Solución Elite: Vender la integración. La sonrisa no termina en los dientes; termina en el marco de la cara.

- **Concepto Creativo:** *"Tu sonrisa perfecta merece el marco perfecto."* o *"No confíes tu cara a dos clínicas diferentes."*
- **Ingeniería de la Oferta:** Crear un **"Paquete de Armonización Facial"** que combine:
 - Blanqueamiento Dental (Dental).
 - Relleno de Labios / Lip Flip con Botox (Estética).
 - Precio Paquete: Agresivo (ej. \$899).
- **Targeting:** Mujeres 25-45 en Doral, interesadas en bodas, eventos sociales, o "Glow Up".
- **Justificación:** Ningún competidor puro (dental o spa) puede ofertar esto bajo un mismo techo con la misma facilidad. Smile Studio lo hace, pero a precios de celebridad. Elite lo democratiza.

Estrategia 2: El Ataque Tecnológico (Morpheus8 como Punta de Lanza)

El Problema: Morpheus8 es un tratamiento de alta demanda pero costoso. Doral Medical Aesthetics lo tiene a ~\$790/\$890.

La Solución Elite: Usar el precio de \$750 como rompehielo para adquisición de nuevos pacientes de alto valor.

- **Concepto Creativo:** *"La tecnología de Hollywood, al mejor precio de Doral."*
- **Ingeniería de la Oferta:**
 - Campaña SEM (Google Ads) para keywords: "Morpheus8 Doral", "Skin Tightening Miami".
 - Oferta en Landing Page: "1 Sesión de Morpheus8 Facial por \$750 (Ahorra \$150 vs Competencia)".
 - **Upsell:** Una vez en la clínica, convertir al paciente a la Membresía Platinum (\$149/mes) para mantener los resultados con descuentos en Botox.
- **Justificación:** El paciente de Morpheus8 tiene mayor poder adquisitivo que el paciente de Groupon de limpieza facial. Es el perfil ideal para la membresía "Elite VIP".

Estrategia 3: La Ofensiva Corporativa (Captura del "Joven Profesional")

El Problema: Los profesionales en Doral (Carnival, Univision, Blue Cross) tienen poco tiempo y seguros dentales básicos que ofrecen experiencias mediocres en clínicas de alto volumen como South Dental.

La Solución Elite: Posicionar la membresía "Young Professional" y los clubes como un

beneficio de eficiencia y estatus.

- **Concepto Creativo:** *"Tu tiempo vale oro. Tu imagen también. La clínica para el ejecutivo de Doral."*
- **Canal:** LinkedIn Ads y Geofencing (publicidad localizada) alrededor de los parques corporativos de la NW 107th Ave, NW 87th Ave y Downtown Doral.
- **Ingeniería de la Oferta:**
 - Promover la **"Hora del Almuerzo Productiva"**: "Limpieza dental + Vitamina IV en 60 minutos".
 - Enfatizar la puntualidad (mencionado como valor clave en los documentos de Elite) para contrastar con las quejas de espera en clínicas masivas.¹
- **Justificación:** El documento de precios lista una membresía específica para "Profesionales Jóvenes".¹ Esto indica que la infraestructura para este segmento ya existe; solo falta la comunicación.

4. Estrategia de Contenido: "Educación Regenerativa"

Aromas MedSpa habla de "Anti-aging". 4Ever Young habla de "Vitalidad". Elite Wellness debe adueñarse del término **"Estética Regenerativa"**.

- **Táctica:** Crear contenido que explique por qué la combinación de **Micropunción (Nanopore) + Exosomas** (\$350) es biológicamente superior a un facial tradicional.
- **Objetivo:** Educar al mercado sobre los "Exosomas" y el "PRP de Salmón"¹, diferenciándose como una clínica de base científica avanzada, no solo un lugar para "ponerse bonita". Esto atrae a un consumidor más intelectual y dispuesto a invertir en salud a largo plazo.

7. Conclusión y Hoja de Ruta

La investigación confirma que **Elite Wellness & Dental Clinic** posee un modelo de negocio robusto y alineado con las tendencias futuras del mercado estético: la integración de servicios. Su ubicación en la Avenida 107 la coloca en el epicentro de la batalla, enfrentándose directamente a **South Dental** (en dental) y **Smile Studio** (en concepto híbrido), mientras **Aromas** presiona los precios estéticos.

Para triunfar en Doral, Elite no debe intentar ser "el más barato" en todo. Su ingeniería publicitaria debe centrarse en:

1. **Dominio de Nicho Tecnológico:** Ser la autoridad en **Morpheus8** y **Exosomas** mediante precios competitivos y educación.
2. **Economía de Membresía:** Usar las membresías para eliminar la fricción de pago en visitas recurrentes, vendiendo "pertenencia" y "mantenimiento" en lugar de "reparación".
3. **Paquetización Inteligente:** Crear ofertas que obliguen al uso cruzado de servicios (Dental + Estética), algo que el 80% de sus competidores no pueden replicar

logísticamente.

Al ejecutar estas estrategias, Elite Wellness puede dejar de competir por transacciones individuales y comenzar a construir una base de pacientes leales que ven a la clínica no como un proveedor de servicios, sino como su socio indispensable de estilo de vida en Doral.

Fuentes Utilizadas en este Análisis:

- Documentación Interna Elite Wellness:.¹
- Competencia (Aromas MedSpa):.²
- Competencia (South Dental):.³
- Competencia (Smiles at Doral):.¹⁵
- Competencia (4Ever Young):.¹⁰
- Competencia (Doral Med Aesthetics):.¹¹
- Competencia (Smile Studio):.¹⁹
- Datos de Mercado/Otros:.⁵

Fuentes citadas

1. LISTA DE PRECIO MEMBRESIA BE ELITE WELLNESS .pdf
2. Membership Information and Terms - Botox Membership in Miami, Florida - Aromas Med Spa, acceso: enero 12, 2026, <https://aromaslaser.com/membership/memberships/>
3. Dental Clinic in Miami - South Dental | The Best Dentist Near You, acceso: enero 12, 2026, <https://southdental.net/>
4. Cost of Morpheus8 in Miami: What to Expect and How to Plan - Dermatology Experts, acceso: enero 12, 2026, <https://www.dermexperts.com/blog/cost-of-morpheus8-in-miami-what-to-expect-and-how-to-plan>
5. Morpheus8 in Doral | Top Clinics, Reviews & Prices - MARBL, acceso: enero 12, 2026, <https://getmarbl.com/treatments/morpheus8-in-doral>
6. Aromas Med Spa #1 Advanced Aesthetic Laser Rejuvenation, acceso: enero 12, 2026, <https://aromaslaser.com/>
7. Awaken Your Inner Beauty with Aromas Med Spa! - Aromas MedSpa Miami, Florida, acceso: enero 12, 2026, <https://aromaslaser.com/awaken-your-inner-beauty/>
8. SelfCare Archives - Aromas MedSpa Miami, Florida, acceso: enero 12, 2026, <https://aromaslaser.com/tag/selfcare/>
9. 15 Botox Units For \$99 at Aromas Med Spa in Miami,Florida - Dermal Filler Aesthetic, acceso: enero 12, 2026, <https://dermafillermiami.com/15-botox-units-for-99/>
10. Doral, FL Center | 4Ever Young Anti-Aging Solutions, acceso: enero 12, 2026, <https://4everyoungantiaging.com/doral/>
11. Doral Medical Miami | High tech esthetics with a human touch | Doral Medical

- Miami | Venus Legacy | Morpheus8 | Massages in Miami Facial Body |, acceso: enero 12, 2026, <https://www.doralmedspa.com/>
12. Morpheus 8 Rostro - Doral Medical Aesthetics, acceso: enero 12, 2026, <https://www.doralmedspa.com/product-page/morpheus-8>
 13. Officer/Registered Agent Name List - Sunbiz - Division of Corporations, acceso: enero 12, 2026, <https://search.sunbiz.org/Inquiry/CorporationSearch/SearchResults/OfficerRegisteredAgentName/South%20Dental%20Management%20Services.Inc./Page1>
 14. South Dental: Home, acceso: enero 12, 2026, <https://southdental.org/>
 15. Smiles at Doral | Cosmetic Implant and Restorative Dentistry Doral, FL, acceso: enero 12, 2026, <https://www.smilesatdoral.com/>
 16. Dental Care Promotions - Dentist Office Doral, FL, acceso: enero 12, 2026, <https://www.smilesatdoral.com/promotions/>
 17. On-Site Facilities | Dr. Belkis C. Del Puerto - Smiles at Doral, acceso: enero 12, 2026, <https://www.smilesatdoral.com/on-site-facilities/>
 18. Dentist in Doral, FL | Local Dentist Luvic Advanced Dentistry, acceso: enero 12, 2026, <https://luvicdental.com/>
 19. Doral Pro-Health y Smile Studio Dental and Wellness Center se unen para ofrecer servicios dentales gratuitos, acceso: enero 12, 2026, <https://www.doralprohealth.com/eventos/doral-pro-health-y-smile-studio-dental-and-wellness-center-se-unen-para-ofrecer-servicios-dentales-gratuitos/>
 20. SmileStudio Miami Dental and Wellness | Doral FL - Facebook, acceso: enero 12, 2026, <https://www.facebook.com/SmileStudioWellness/>
 21. Morpheus8 Cuerpo - Doral Medical Aesthetics, acceso: enero 12, 2026, <https://www.doralmedspa.com/product-page/morpheus8-cuerpo>
 22. South Dental at Doral - Reviews, Photos & Phone Number - Updated December 2025 - Dentists in Vanderbilt Park Hamlet, Doral Town - Wheree, acceso: enero 12, 2026, <https://south-dental-at-doral.wheree.com/>
 23. 4Ever VIP Membership | Discounts & Exclusive Access in Doral, FL, acceso: enero 12, 2026, <https://4everyoungantiaging.com/doral/membership/>
 24. I walked into a dental office without an appointment!! - YouTube, acceso: enero 12, 2026, <https://www.youtube.com/watch?v=EMJJcdP-8mk>
 25. YBella SPA - Best Med Spa & Wellness Centers in Doral, FL - Reviews, Deals, Services, Contact - Portrait Care, acceso: enero 12, 2026, <https://www.portraitcare.com/location/ybella-spa-18891/>
 26. acceso: enero 12, 2026, <https://www.stlucidentist.com/blog/how-much-does-a-dental-cleaning-cost-in-florida/#:~:text=In%20Florida%2C%20a%20routine%20dental,400%20per%20quadrant%20without%20insurance.>
 27. Botox® Pricing Guide - How much does Botox cost? - Top 4 Areas of Face Forehead, Glabella, Frown, and Crow's Feet - Minars Dermatology, acceso: enero 12, 2026, <https://www.minarsdermatology.com/botox-pricing-guide/>