

**DIAGNOSTICO EMPRESARIAL Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PLAN
DE MARKETING DIGITAL
(TRABAJO PRÁCTICO)-SOCIAL MEDIA MANAGER**

Presentado por:

Dary Syrley Mambuscay Muñoz

1061753304



Corporación Universitaria Comfacaúca-Unicompacauca

Facultad De Ciencias Empresariales

Administración De Empresas

Docente:

Magister. María Alejandra Alba Lara

Periodo 2024- II

Popayán – Cauca.

Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Justificación.	9
3. Objetivos	10
4. Descripción de la empresa.	10
4.1. Datos Generales Empresa	11
Nombre: ODONTOIMAGENES	11
4.2. Antecedentes Empresa	11
4.3. Clasificación De La Empresa.....	12
4.4. Productos y/o Servicios De La Empresa.....	12
4.5. Segmento De Cliente De La Empresa	14
4.5.1. Segmentación geográfica:	14
4.5.2. Segmentación Demográfica:	14
4.5.3. Segmentación Psicográfica:	15
4.5.4. Segmentación Socioeconómica:	15
4.5.5. Segmentación Conductual:	15
5. Modelo de negocio y diagnostico empresa	21
5.1. Modelo De Negocio De La Empresa (Modelo De Negocio Sobre El Lienzo - Business Model Canvas).....	21
6. Misión y visión de la empresa	25
6.1 Misión	25
6.2. Visión	26
7. Imagen corporativa de la empresa	26
7.1 Logotipo	26
7.2. Colores Corporativos (Significado De Los Colores)	27
8. Actividades de mercadeo electrónico a desarrollar para la empresa.	27
8.1. Marketing por correo electrónico (e-mail marketing)	27
8.1.1. Análisis De La Situación Actual.....	27
8.1.2. Objetivo.....	27
8.1.3. Estrategia.....	28
8.1.4. Beneficios del software: Todo lo incluido en el plan Starter, y, además:	29

8.1.5 D5A3. Realizar auditorías de base de datos para evitar envíos a correos inactivos o desactualizados.	30
8.1.5.1 Campañas de bienvenida.....	33
8.1.5.2. F3O4. Implementar campañas de bienvenida y boletines informativos para fortalecer la relación con clientes.	33
8.1.5.3 Boletines informativos	36
8.1.5.4. D5O2Crear contenido educativo y relevante que agregue valor y minimice la percepción de "spam".....	36
8.2. Campañas de promoción para captar nuevos clientes.....	39
8.2.1. D3O3. Aplicar incentivos como descuentos o contenido exclusivo para fomentar la aceptación de los correos	39
8.2.2. Campañas de solicitud de reseñas y retroalimentación.....	40
8.2.3. F5A7 Crear alianzas con especialistas del sector para fortalecer la confianza en la información compartida	40
8.2.4. Campañas de reactivación.....	42
8.2.5. F6A5. Incluir opciones de personalización avanzadas para captar mejor la atención del cliente.	42
8.2.6. Campañas de felicitaciones/fechas especiales y o agradecimiento por el uso del servicio.....	43
8.2.7. Campañas de concientización ambiental en el uso de plataformas digitales para el paso a la digitalización	43
8.3 Marketing por dispositivos móviles (Mobile marketing)	53
8.3.1. Análisis De La Situación Actual.....	53
8.3.2. Objetivo.....	53
8.3.4.F6 O1. Integrar el email marketing y WhatsApp Business para ampliar el alcance.....	54
8.3.4.1. Configuración de la cuenta WhatsApp Business	54
8.3.5. Organización del catálogo de los servicios que se presta, incluyendo la descripción del servicio o funcionalidad de examen.	55
8.3.5.1. F205 Aplicar automatización para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas.....	56
8.3.5.2. F3O6 Incentivar la retroalimentación de clientes mediante encuestas automáticas tras cada servicio.....	57
8.3.5.2.1. Configuración de Mensajes automatizados:	57
8.3.5.3 D5 A6 mejorar la planificación y periodicidad del envío de mensajes para evitar saturación.	57
8.3.6. Educación del paciente:	58

8.3.6.1 F3A6 Diversificar estrategias con otros canales de comunicación digital.	58
8.4. Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico	62
8.4.1. Proyección de ventas centro de radiología oral y maxilofacial	
Odontoimagenes	63
8.4.2. Inflación	63
8.4.3. Crecimiento económico (PIB)	64
8.4.3. Criterios para la proyección	65
8.4.5. Indicadores de Desempeño (KPIs).....	66
9. Resultados esperados	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Webgrafia.....	72

Lista de Tabla

Tabla 2: Competencia Para La Empresa	17
Tabla 3: Modelo canvas	21
Tabla 4: Diagnóstico De La Empresa	24
Tabla 5: Estrategias de implementación	30
Tabla 6: plan de acción marketing por correo electrónico (e-mail marketing).....	49
Tabla 7: plan de acción marketing por dispositivos móviles (Mobile marketing)	60
Tabla 8: Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico (1 año)	62
Tabla 9: Presupuesto plan de mercadeo electrónico	62
Tabla 10: Ingresos y Proyecciones 2022 – 2027.	66
Tabla 11: KPIs digitales y Comerciales.....	66
Tabla 12: KPIs operativos.....	67
Tabla 12: Proyecciones financieras.	68

Lista de figuras

Figura 1: Segmentación.....	16
Figura 2: Logotipo.	26
Figura 3:Plan brevo.....	28
Figura 4: Plataforma Brevo.....	29
Figura 5: Sistema Ápex.....	31
Figura 6: Correo de autorización para actualización de interacción previa en ápex.	32
Figura 6; Revisión segmentación clientes.....	32
Figura 8: Creación campaña Bienvenida.	34
Figura 9: Creación campaña Bienvenida.	35
Figura 10: Creación boletín informativo.....	36
Figura 11: Creación boletín informativo.....	37
Figura 12: Creación promoción para captar nuevos clientes.....	39
Figura 13: creación Campañas de solicitud de reseñas y retroalimentación	41
Figura 14; Creación Campañas de reactivación.....	42
Figura 15: Creación Campañas de concientización ambiental	43
Figura 16: Evaluación de impacto del contenido.....	45
Figura 17: monitorio de la campaña.	47
<i>Figura 18: Configuración de la cuenta WhatsApp Business</i>	55

Figura 19: Organización de catálogo en brevo.	56
Figura 21: QR.	58
Figura 22 Plataforma Brevo.....	59

1. Introducción

A medida que la sociedad evoluciona, es importante que las empresas se actualicen y se adapten a la tecnología y a las herramientas que ofrecen los medios digitales; ya que facilitan la promoción de servicios y permiten fortalecer los vínculos entre las compañías y sus clientes, Odontoimagenes, es una empresa con 22 años de trayectoria en el sector radiológico, y reconoce la importancia de adoptar estrategias que ayuden a incrementar su visibilidad en la ciudad de Popayán- Cauca.

El presente trabajo tiene como objetivo optimizar y mejorar la presencia digital de Odontoimagenes mediante su revisión y gestión de las plataformas digitales; a través de contenido creativo que permita atraer y fidelizar a los clientes actuales. Con esto se busca garantizar una mayor comunicación y una alineación con los objetivos comerciales de la compañía.

2. Justificación.

La importancia y utilidad que tiene la realización del trabajo práctico, elaborando un Plan de Marketing Digital para Odontoimagenes es fundamental, ya que permite a la empresa adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

Las plataformas digitales han demostrado que son una herramienta eficaz para promocionar los servicios y para construir relaciones con los clientes, permitiendo así consolidar el fortalecimiento de las empresas.

Odontoimagenes ha evolucionado constantemente para mantenerse en el mercado. La implementación de un plan estratégico de aprovechamiento digital permitirá mejorar su visibilidad y llegar a un público más amplio en la ciudad de Popayán-Cauca garantizando un mejoramiento en los objetivos comerciales y fortalecimiento de la relación con sus clientes y crecimiento sostenido.

3. Objetivos

Optimizar la presencia digital de Odontoimagenes centro de radiología oral y maxilofacial mediante la gestión estratégica de las plataformas digitales, aplicando los conocimientos adquiridos en el diplomado de social media manager para aplicación en la compañía.

4. Descripción de la empresa.

Odontoimagenes es un centro de radiología oral y maxilofacial con 22 años de experiencia ofreciendo servicios de diagnóstico por imágenes con tecnología de última generación 100% digital.

Permite ofrecer el más alto nivel de calidad en imágenes diagnósticas, además cuenta con una central de datos interna que nos permite entregar resultados en línea a su correo electrónico, WhatsApp o mediante una plataforma en la nube, los aliados del centro de radiología tienen acceso al software radiológico Sidexis, que permite almacenar y gestionar todas las imágenes radiológicas en la historia clínica digital de sus pacientes.

Cabe destacar que Odontoimagenes se enfoca exclusivamente en servicios de radiología, sin ofrecer tratamientos odontológicos. La empresa se distingue por sus amplios horarios de atención tarifas competitivas y servicio personalizado que garantiza una experiencia profesional y eficiente.

4.1. Datos Generales Empresa

Nombre: ODONTOIMAGENES

Ubicación: Popayán- Cauca

Dirección: Cra 10 # 5-18 barrio centro

Propietario: Sandra Dorronsoro Vais

Actividad principal: Actividades de apoyo diagnostico

Actividades conexas: Prestación de servicio de radiología oral y maxilofacial

4.2. Antecedentes Empresa

ODONTOIMAGENES es un centro especializado en radiología oral y maxilofacial que ofrece servicios diagnósticos por imágenes digitales con tecnología de última actualmente cuenta con presencia a nivel nacional operado 19 sedes en diferentes regiones de Colombia lo que la posiciona como una de las empresas líderes en su sector.

Su sede principal y administrativa encuentra en la ciudad de Cali, valle del cauca desde donde gestiona su enfoque integral hacia la calidad y atención. Su primera sede inicio en la ciudad de Palmira y a lo largo de los años Odontoimagenes ha evolucionado experimentando un crecimiento que le ha permitido expandirse a lo largo del país.

Entre sus sedes está la sede de Odontoimagenes Popayán centro, la cual brinda una cobertura especializada a sus clientes a través de convenios institucionales, atención personalizada y equipos de alta tecnología.

4.3. Clasificación De La Empresa

Por tamaño: Odontoimagenes se clasifica en una **pequeña empresa** ya que cuenta con más de 50 trabajadores.

Por tipo de sociedad: Es una **sociedad por acciones simplificada SAS**.

Por sector económico: Pertenece al **sector terciario**, ya que su actividad principal es la prestación de servicios.

Por capital: Es una **empresa privada** porque su inversionista es particular.

Por tipo de contribuyente: la empresa está registrada como una persona jurídica.

4.4. Productos y/o Servicios De La Empresa.

Tabla 1: Productos y/o servicios de la empresa.



- Radiografías extraorales**
- Radiografía Panorámica
 - Radiografía de Perfil
 - Radiografía Antero posterior
 - Radiografía Carpal
 - Radiografía ATM

Fuente: www.odontoimagenes.com

Las radiografías extra orales se toman fuera de la boca del paciente. Esto permite obtener imágenes más amplias de varios dientes a la vez. Además, son útiles para detectar problemas mucho más grandes que afectan a varios dientes o a toda la mandíbula o maxilar superior e inferior al mismo tiempo. Es la radiografía diagnóstica más importante para poder realizar una valoración odontológica y realizar los procesos odontológicos con seguridad y confianza



Radiografías intra orales

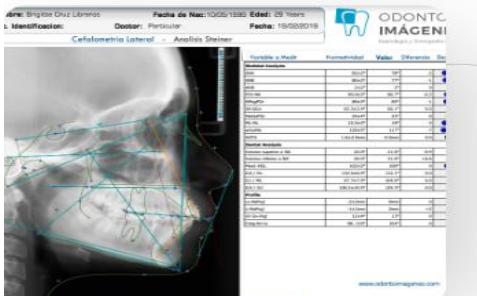
- Radiografía periapical
- Radiografía coronal
- Radiografía oclusal

Fuente: www.odontoimagenes.com



Fotografía clínica

Fuente: www.odontoimagenes.com



Cefalometría computarizada

Fuente: www.odontoimagenes.com

Radiografías intra orales

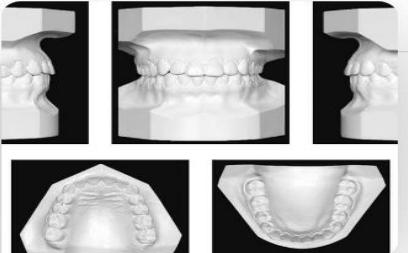
Estas imágenes ofrecen una visión precisa del interior de los dientes, las encías y los huesos alrededor de ellos. Se utiliza para identificar lesiones, caries dentales, infecciones en las encías y otros problemas relacionados con los dientes.

Fotografía clínica

Estas imágenes ofrecen una visión precisa del interior de los dientes, las encías y los huesos alrededor de ellos. Se utiliza para identificar lesiones, caries dentales, infecciones en las encías y otros problemas relacionados con los dientes.

Un análisis cefalométrico

representa una estructura anatómica, una articulación entre huesos o un área geométrica trazada en el dibujo anatómico. Con varios puntos pueden construirse líneas o planos analizando así la configuración y relación de los elementos del esqueleto craneofacial.

 <p>Modelos de estudio y de trabajo</p> <p>Fuente: www.odontoimagenes.com</p>	<p>Los Modelos son registros en yeso usados para el diagnóstico y planificación del tratamiento, ya que permiten el estudio de las anomalías de posición, volumen y forma de los dientes.</p>
 <p>Estudios de diagnóstico</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios de diagnóstico Ortodoncia ➤ Estudios de diagnóstico Periodoncia ➤ Estudios de diagnóstico Rehabilitación Oral <p>Fuente: www.odontoimagenes.com</p>	<p>Los estudios de diagnóstico son paquetes que se arman a partir de las descripciones anteriores. Dependiendo del diagnóstico que el especialista requiera.</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

4.5. Segmento De Cliente De La Empresa

4.5.1. Segmentación geográfica:

Ubicación: Popayán- cauca Colombia, odontólogos cercanos a la zona.

Tipo de población: urbana y rural

4.5.2. Segmentación Demográfica:

Edad: jóvenes: entre (26-y 30 años) y adultos (entre 30 y 50 años)

Género: masculino, femenino u otras identidades

Nivel Socioeconómico: Personas de bajos, medios y altos.

Nivel educativo: Profesionales del área de la odontología y todas sus especialidades

4.5.3. Segmentación Psicográfica:

El segmento psicográfico está compuesto por clientes del área de la odontología que valoran la precisión y confiabilidad en el diagnóstico. Están motivados por la necesidad de contar con un diagnóstico radiológico especializados que respalden de forma efectiva sus procedimientos clínicos, según la secretaria de salud del cauca

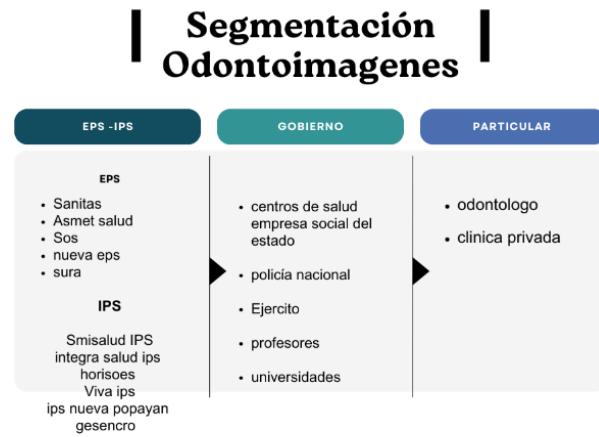
4.5.4. Segmentación Socioeconómica:

El público objetivo reconoce los diferenciadores del servicio, tales como la tecnología, la calidad en la atención, la disponibilidad de resultados digitales y eficiencia en los tiempos de entrega. Son profesionales que buscan valor agregado en cada etapa del proceso y están dispuestos a invertir en servicios que garanticen calidad diagnostica.

4.5.5. Segmentación Conductual:

Esta segmentación está orientada a clientes que utilizan herramientas digitales, con canales de contacto directo. Se trata de profesionales que valoren la rapidez y disponibilidad inmediata, de las imágenes diagnósticas. enfocado en la calidad diagnostica de radiografías orales y maxilofaciales alineados con sus prácticas clínicas en todas las áreas de la odontología.

Figura 1: Segmentación.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Competencia Para La Empresa

	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
NOMBRE			
DIRECCION	calle 14 norte # 8 - 17 va el recuerdo, Popayán	centro comercial santa clara local 4 frente a la avenida panamericana, Popayán,	Calle 17 n #9-68, Popayán, Colombia
TELEFONO	312 3088858	3116987034	310 4483174
CORRREO	radiocenter3d@gmail.com	antencionalcienteanorex@gmail.com	oscarsalazar.uor3d@gmail.com
HORARIO	lunes a viernes de 8 a 6 jornada continua sábados 8 a 12 	lunes a viernes 8 a 4: 30 sábado de 9 a 1 pm 	lunes a viernes: 8 am - 12:30 1:30 -5 pm. sábados hasta las 12
LOGO			
ESLOGAN	"un buen diagnóstico es el comienzo de un tratamiento exitoso "	N/A	N/A
TIEMPO EN EL MERCADO	22 años	2 años	Más de 22 años

ANÁLISIS COMPARATIVO CON CRITERIOS SEO	
Centro radiológico Radio center 3d	
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook desactualizado • Instagram desactualizado • tik tok no tiene • página web no tiene 	
VENTAJA COMPETITIVA RESPECTO AL MARKETING DIGITAL Y COMERCE	
<p>El centro radiológico Radio center 3D cuenta con presencia en plataformas digitales; sin embargo, sus páginas web y redes sociales se encuentran desactualizadas, lo cual limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes a través de medios digitales.</p> <p>Durante las visitas comerciales realizadas a los especialistas, se identificó que el centro radiológico no utiliza el correo electrónico como canal de promoción ni como medio de atención al cliente, lo que representa una oportunidad perdida para mejorar la comunicación y fortalecer la relación con clientes. Asimismo, se evidenció que la línea telefónica institucional no ofrece una respuesta oportuna, generando retrasos en la atención y afectando negativamente la experiencia del cliente.</p>	
Centro radiológico panorex	
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado • Instagram actualizado • tik tok no tiene • página web no tiene 	
VENTAJA COMPETITIVA RESPECTO AL MARKETING DIGITAL Y COMERCE	

El centro radiológico Paronex cuenta con dos líneas telefónicas de atención al cliente. Si bien dispone de una estrategia de email, los correos enviados son básicos y carecen de elementos atractivos o persuasivos que capten la atención del destinatario. Se trata de mensajes genéricos, sin un diseño estratégico ni contenido segmentado, lo que limita su efectividad como herramienta de promoción.

Por otro lado, el centro hace uso de las redes sociales como medio de propaganda, principalmente para fortalecer su imagen corporativa. Sin embargo, no se evidencia una estrategia digital estructurada que aproveche el potencial de estas plataformas para generar interacción, posicionar servicios específicos o atraer nuevos clientes.



Centro radiológico Unidad odontoradiologica

- Facebook actualizado
- Instagram actualizado
- tik tok no tiene
- página web no tiene

VENTAJA COMPETITIVA RESPECTO AL MARKETING DIGITAL Y COMERCE

El centro radiológico Unidad Odontoradiologica actualmente, solo cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram. Aunque dispone de un correo corporativo, este se utiliza únicamente como medio para el envío masivo de exámenes diagnósticos.



Centro radiológico Odontoimagenes

- Facebook actualizado
- Instagram actualizado
- tik tok actualizado
- página web actualizado

VENTAJA COMPETITIVA RESPECTO AL MARKETING DIGITAL Y COMERCIO

El Centro Radiológico Odontoimágenes cuenta con presencia en todas las principales plataformas y medios de marketing digital, los cuales se mantienen en constante actualización. En cuanto al correo electrónico, este se utiliza principalmente para el envío de diagnósticos digitales, siendo este el medio preferido por el 95% de sus clientes para recibir sus resultados. Por otro lado, el canal de WhatsApp se emplea como un medio de comunicación ágil y efectiva, aunque su uso se limita exclusivamente a la atención directa, sin fines promocionales ni de interacción comercial con los clientes.



Fuente: Elaboración propia

5. Modelo de negocio y diagnostico empresa

5.1. *Modelo De Negocio De La Empresa (Modelo De Negocio Sobre El Lienzo - Business Model Canvas)*

Tabla 3: Modelo canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
Se cuenta recursos propios, los socios claves son principalmente talento humano que cuenta con las capacidades intelectuales para formar el equipo y complementación.	<p>Las actividades que realizan para ofrecer el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> mantener las relaciones con los clientes, acompañamiento constante por parte de la asesora comercial. capacitaciones en atención al cliente. capacitaciones e inversión en tecnología aplicada a la prestación del servicio grupo administrativo para la gestión de insumos. 	<p>Con la prestación de servicios en radiología oral y maxilofacial se pretende satisfacer las necesidades relacionadas con el diagnóstico preciso de patologías o enfermedades oral y maxilofaciales,</p> <p>donde por medio de la radiografía los especialistas pueden diagnosticar todas las anomalías internas en el área bucal que no se pueden ver externamente.</p> <p>Se diferencia de la competencia por a la entrega inmediata de las radiografías, únicos con asesora comercial, plataforma sidexis para manejo de diagnósticos digitales gratis, trazos cefalométricos adaptado a la necesidad del cliente.</p>	<p>Las estrategias de captación de los clientes potenciales son por medio de visitas y atención personalizada para la realización de convenios, donde se realiza visitas consultivas para conocer sus necesidades y así generar propuestas de valor personalizadas acordes a la especialidad y necesidades del cliente</p>	<p>El cliente ideal o segmento de cliente para el centro radiológico son los profesionales del área de la odontología, odontólogos generales, ortodoncistas, cirujanos maxilofaciales, periodoncistas, rehabilitadores orales, clínicas privadas y entidades públicas que cuenten con el servicio de odontología.</p>

		Servicios orientados a optimizar el tiempo y la experiencia del cliente.		
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Materiales: (equipos biomédicos)</p> <p>humanos: personal capacitado: dirección científica para garantizar calidad y precisión.</p> <p>grupo de ingenieros que están en constante innovación en software y hardware.</p>	<p>CANALES</p> <p>Con los clientes se tener canales de conexión directa:</p> <p>correo electrónico y WhatsApp, visitas comerciales</p> <p>la entrega del diagnóstico de manera física entrega en el sitio o mediante mensajería</p> <p>por medios digitales: correo electrónico o WhatsApp.</p> <p>Participación de eventos odontológicos y capacitaciones.</p>		

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
<p>Gastos de producción de estudios Pago de arrendamiento en infraestructura física Salarios de personal especializado Compra de insumos biomédicos y oficina Actualización y mantenimientos de equipo biomédicos</p>	<p>El valor de los exámenes o diagnósticos los cancelan en efectivo, o transferencia bancaria, por medio de convenios con cuentas de cobro para clientes potenciales y pago directo por los servicios.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Diagnóstico De La Empresa

EXTERNOS →	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA	<p>F1. Base de datos confiable y en constante actualización</p> <p>F 2. Capacidad de enviar correos personalizados y segmentados.</p> <p>F3. Equipo comercial con contacto directo con clientes.</p> <p>F4. Posibilidad de medir y analizar resultados de campañas.</p> <p>F5. Integración de email marketing con redes sociales y plataformas digitales.</p> <p>F6. líneas telefónicas como líneas telefónicas con WhatsApp business y correo electrónico personalizado</p> <p>F7. Clientes potenciales definidos e identificados</p> <p>F8. Experiencia en el mercado (22 años)</p>	<p>D1. Uso limitado del correo electrónico solo para envío de diagnósticos.</p> <p>D2. Falta de cultura de marketing digital dentro de la organización.</p> <p>D3. Posible resistencia de clientes a recibir correos promocionales.</p> <p>D4. Dependencia de software externo para ejecución de campañas</p> <p>D5. Dependencia de referidos tradicionales sin la utilización de medios tecnológico limita el crecimiento de la empresa.</p> <p>D6. competencia fuerte en Ceo</p>
INTERNOS ↓		
OPORTUNIDADES	estrategias FO (Fortalezas y oportunidades)	estrategias DO(debilidades+ oportunidades)
O1. Base de datos actualizada constantemente. O2. Posibilidad de segmentar clientes según especialidad y actividad. O3. Crecimiento del marketing digital en el sector de salud. O4. Integración con otras herramientas digitales como WhatsApp Business y correo electrónico O5. Uso de automatización para mejorar la eficiencia de las campañas. Alianzas O6. estrategicas con	<p>F7 O3. Usar segmentación para mejorar la personalización y relevancia de los mensajes.</p> <p>F6 O1. Integrar el email marketing y WhatsApp Business para ampliar el alcance.</p> <p>F2O5 Aplicar automatización para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas.</p> <p>.F3O6 Incentivar la retroalimentación de clientes mediante encuestas automáticas tras cada servicio.</p>	<p>D2 03. Capacitar al equipo en estrategias de marketing digital para optimizar el uso del email marketing.</p> <p>D3O3. Aplicar incentivos como descuentos o contenido exclusivo para fomentar la aceptación de los correos.</p> <p>D5O2 Crear contenido educativo y relevante que agregue valor y minimice la percepción de "spam".</p>

profesionales de la odontología para realizar campañas		
AMENAZAS	estrategias FA (fortalezas+ amenazas)	estrategias DA (Debilidades + amenazas)
<p>A1. Saturación de correos en la bandeja de entrada de clientes.</p> <p>A2. Rechazo o baja tasa de apertura de correos promocionales.</p> <p>A3. Posibles restricciones legales sobre envío de correos masivos.</p> <p>A4. Dependencia de la plataforma de terceros y sus costos.</p> <p>A5. Cambio en tendencias tecnológicas y preferencias del cliente.</p> <p>A6. Poco uso de las herramientas digitales como email o WhatsApp</p> <p>A7. Hallazgos de especialistas que no utilizan herramientas como el correo y prefieren todo en físico</p>	<p>F6A5. Incluir opciones de personalización avanzadas para captar mejor la atención del cliente.</p> <p>F3A6 Diversificar estrategias con otros canales de comunicación digital.</p> <p>F5A7 Crear alianzas con especialistas del sector para fortalecer la confianza en la información compartida</p>	<p>D1A2. Implementar una estrategia de prueba de diferentes tipos de contenido y evaluar su impacto.</p> <p>D5A3. Realizar auditorías de base de datos para evitar envíos a correos inactivos o desactualizados.</p> <p>D3A2. Monitorear la percepción del cliente y ajustar las estrategias para evitar el rechazo de correos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

6. Misión y visión de la empresa

6.1 Misión

Ofrecer servicios de apoyo diagnóstico de radiología digital oral y maxilofacial, estamos comprometidos con brindar un servicio excepcional centrado en el paciente, con altos estándares de calidad y siendo aliados estratégicos de los profesionales en odontología para que puedan

brindar un excelente diagnóstico a sus pacientes bajo un estricto marco de ética y responsabilidad social.

6.2. Visión

Ser el centro de radiología oral y maxilofacial líder en el país reconocido por nuestra innovación

tecnológica, excelencia en diagnóstico y atención integral al paciente. Aspiramos a expandir nuestros servicios a nuevas regiones, mejorando la accesibilidad a diagnósticos avanzados y contribuyendo al desarrollo de la comunidad odontológica mediante la colaboración desde el área radiológica.

7. Imagen corporativa de la empresa

7.1 Logotipo

Figura 2: Logotipo.



Fuente: Tomado de la página de la empresa.

7.2. Colores Corporativos (Significado De Los Colores)

los colores corporativos que utiliza Odontoimagenes son seleccionados para trasmitir valores asociados a la confianza, profesionalismo, seguridad y fiabilidad, el color blanco está unido con reforzar la higiene y limpieza y el color gris está enfocado en el profesionalismo y sofisticación.

8. Actividades de mercadeo electrónico a desarrollar para la empresa.

8.1. Marketing por correo electrónico (e-mail marketing)

8.1.1. Análisis De La Situación Actual

Actualmente la compañía Odontoimagenes, cuenta con una base de datos donde se actualiza de forma constante. utiliza el correo electrónico como una herramienta de envío de diagnósticos digitales, pero no se emplea como herramienta de marketing digital, es decir la finalidad del envío de correos electrónicos es basada en el envío de imágenes diagnósticas, sin aprovechar su potencial como canal de comunicación para fortalecer la relación con el cliente o fomentar su fidelización.

8.1.2. Objetivo

El objetivo es trasformar uso actual del correo electrónico en una herramienta que ayude a atraer clientes potenciales, y fidelizar clientes actuales para generar relaciones comerciales duraderas, con el objetivo de fidelizar a los clientes existentes, captar nuevos especialistas por medio de reseñas positivas para fortalecer la presencia en línea, las campañas de email marketing

es un potente canal directo, donde se puede promocionar los servicios del centro radiológico, y segmentarlos por el cliente potencial al cual se quiere llegar.

8.1.3. Estrategia

La constante actualización de la base de datos y prospección de clientes que realiza la asesora comercial cada día en la visita diaria permitirá recolectar correos electrónicos de manera constante permitiendo mantener una base de datos actualizada y dinámica. El correo electrónico como canal de comunicación, asegura que los mensajes lleguen a la bandeja de entrada del usuario, aumentando así la probabilidad de ser leídos. Esta estrategia permitirá una comunicación más efectiva y personalizada con los clientes actuales y potenciales.

Figura 3: Plan breve

Hola, Dary

Personalizar página Actualizar ahora

< Marzo 2025 >

lun	mar	mié	jue	vié	sáb	dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Planificado para hoy

+ Crear

Nada planificado para hoy

 ¿Tienes nuevos contactos que organizar?

Utiliza la segmentación para enviar mensajes personalizados y organizar tus contactos.

Segmentar contactos →

 Amplia tu alcance con formularios de suscripción

Haz crecer tu audiencia, convierte a los visitantes de tu página web en suscriptores y recopila información valiosa.

Crear formulario de suscripción →

Tus últimas campañas

[Crear una campaña](#)

mensaje de bienvenida

#1 • Envíada el 17 mar 2025 a las 17:15

● Enviada Email

[Ver todo](#)

Tus contactos

[Añadir contactos](#)

2 Total de contactos

2 Nuevos contactos a lo largo de los últimos 30 días

[Ir a Contactos](#)

Entrega el mensaje correcto en el momento adecuado

Fortalece las conexiones con mensajes oportunos y personalizados, desde el SMS de bienvenida a emails de carrito abandonado y de confirmación de pedido.



[Crear automatización](#)

Uso de tu plan

Fuente: <https://www.brevo.com/es/pricing/>

El uso de software como Brevo una plataforma de pago, que tiene o dispone de planes gratuitos para enviar hasta 300 mail al día, ofrece plantillas con email personalizables, editar correos y otras funciones es un aliado perfecto para el desarrollo de la actividad.

Figura 4: Plataforma Brevo

The screenshot shows the Brevo pricing page with a Black Friday offer banner at the top. The banner includes a shopping cart icon, the text 'Black Friday 50% de DESCUENTO en planes anuales de marketing con el código BREVOFRIDAY24', a timer '4 Días 19 Horas 33 Minutos', and a button '¡Obtén el descuento!'. Below the banner, the Brevo logo is visible, along with navigation links for 'Productos', 'Precios', 'Recursos', 'Conectarse', 'Regístrate gratis', and 'Hablar con Ventas'. The main content area displays five plan options:

- Gratis**: Descubre Brevo. Costo: 0 US\$/mes. Button: 'Regístrate gratis'.
- Starter**: Ideal para negocios en crecimiento. Costo: Desde 8,08 US\$/mes. Button: 'Regístrate gratis'.
- Business**: Perfecto para expertos en marketing e ecommerce. Costo: Desde 16,17 US\$/mes. Button: 'Regístrate gratis'.
- Enterprise**: Para grandes organizaciones con necesidades específicas. Button: 'Solicitar demostración'.
- Personalizado**: (This option is partially visible on the right).

Fuente: <https://www.brevo.com/es/pricing/>

8.1.4. Beneficios del software: Todo lo incluido en el plan Starter, y, además:

- A partir de 5.000 emails/mes
- Marketing automático
- Optimización hora de envío
- Pruebas A/B
- Estadísticas avanzadas

- Soporte por teléfono

Tabla 5: Estrategias de implementación

ESTRATEGIAS	
<i>email marketing</i>	
D5A3	Realizar auditorías de base de datos para evitar envíos a correos inactivos o desactualizados
F3O4	Implementar campañas de bienvenida y boletines informativos para fortalecer la relación con cliente
D5O2	Crear contenido educativo y relevante que agregue valor y minimice la percepción de "spam"
D3O3	Aplicar incentivos como descuentos o contenido exclusivo para fomentar la aceptación de los correos
F5A7	Crear alianzas con especialistas del sector para fortalecer la confianza en la información compartida
F6A5	Incluir opciones de personalización avanzadas para captar mejor la atención del cliente
D1A2	Implementar una estrategia de prueba de diferentes tipos de contenido y evaluar su impacto
D3A2	Monitorear la percepción del cliente y ajustar las estrategias para evitar el rechazo de correos
<i>whatsApp businnes</i>	
F6 O1	Integrar el email marketing y WhatsApp Business para ampliar el alcance
F2O5	Aplicar automatización para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas
F3O6	Incentivar la retroalimentación de clientes mediante encuestas automáticas tras cada servicio
D5 A6	mejorar la planificación y periodicidad del envío de mensajes para evitar saturación
F3A6	Diversificar estrategias con otros canales de comunicación digital

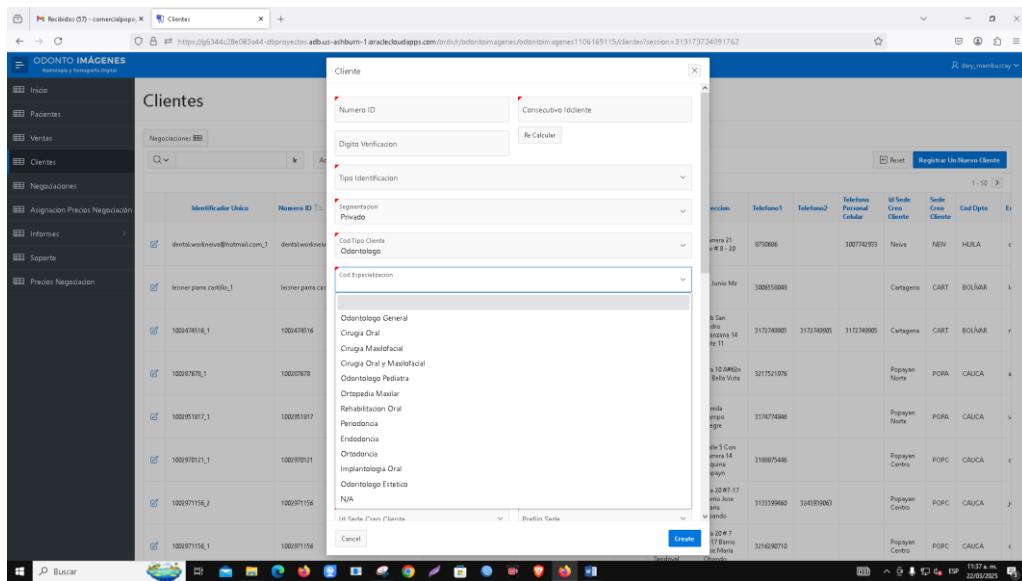
Fuente: Elaboración propia

8.1.5 D5A3. Realizar auditorías de base de datos para evitar envíos a correos inactivos o desactualizados.

Actualización de la base de datos

Segmentar la base de datos según el tipo de cliente que tenemos como odontólogos generales, ortodoncistas, odontopediatras etc.

Figura 5: Sistema Ápex.



Fuente; <https://g6344c28e083a44-dbproyectos.adb.us-ashburn-1.oraclecloudapps.com/ords/r/odontoimagenes/odontoimagenes1106169115/login?session=409482128784437&tz=-5:00>

Interacción previa: clientes potenciales, clientes por recuperar, nuevos clientes o posibles clientes.

Figura 6: Correo de autorización para actualización de interacción previa en ápex



Fuente; Correo corporativo Odontoimagenes

La ventaja de realizar esta segmentación es que nos ayuda o permite enviar mensajes personalizados y relevantes para cada tipo de cliente aumentando la efectividad de la campaña.

Figura 6; Revisión segmentación clientes

	Identificador Único	Número ID	Consecutivo	Dígito Verificación	Tipo Identificación	Cod Especialización	Fecha De Nacimiento	Inactivo Por Alto Csc	Nombres Razón Social	Dirección	Telefono1	Telefono2	Teléfono Personal Celular	Id Sede Crea Cliente	Sede Crea Cliente	Cod Dpto	Email
3	1002970121_1	1002970121	1	2	Cédula De Ciudadanía	Odontólogo General	2000-01-12	NO	David Santiago Ruiz Piambra	Calle 5 Con Carrera 14 Esquina Popsyn	3188075446			Popayán Centro	POPC	CAUCA	drdavidruiz200@gmail.com
3	1002971156_1	1002971156	1	4	Cédula De Ciudadanía	Odontólogo General	2000-05-27	NO	Jenifer Tatiana Fernández Sandoval	Cra 20 # 7 A-17 Barrio Jose Maria Obando	3216200710			Popayán Centro	POPC	CAUCA	carlosadrianc@gmail.com
3	1002971156_2	1002971156	2	4	NIT	Todas las especialidades	2023-11-08	NO	Dental Harmony	Cra 20 #7-17 Barrio Jose Maria Obando	3133399460	3243939063		Popayán Centro	POPC	CAUCA	jen@hotmail.com
3	100308055_1	100308055	1	1	NIT	Ortodoncia	1985-09-11	NO	Edier Santiago Cabren Moreno	Cra 30a #15-22 Barrio El Mirador	3207880077			Popayán Centro	POPC	CAUCA	CabrenSantiago700@gmail.com
3	1010160284_1	1010160284	1	8	NIT	Ortodoncia	1985-01-16	NO	Maria Claudia Lozano Arevalo	Cra 9 # 1n 18b Modelo	3178384385	3178384385	Popayán Centro	POPC	CAUCA	lozanoarevalomariace@gmail.com	
3	1010160284_2	1010160284	2	8	NIT	Todas las especialidades	1985-01-16	NO	Dental Plus	Cra 9 # 1n 18 Barrio Modelo	3178384385	3178384385	Popayán Centro	POPC	CAUCA	lozanoarevalomariace@gmail.com	

Fuente; <https://g6344c28e083a44-dbproyectos.adb.us-ashburn-1.oraclecloudapps.com/ords/r/odontoiimagenes/odontoiimagenes1106169115/login?session=409482128784437&tz=-5:00>

8.1.5.1 Campañas de bienvenida

8.1.5.2. F3O4. Implementar campañas de bienvenida y boletines informativos para fortalecer la relación con clientes.

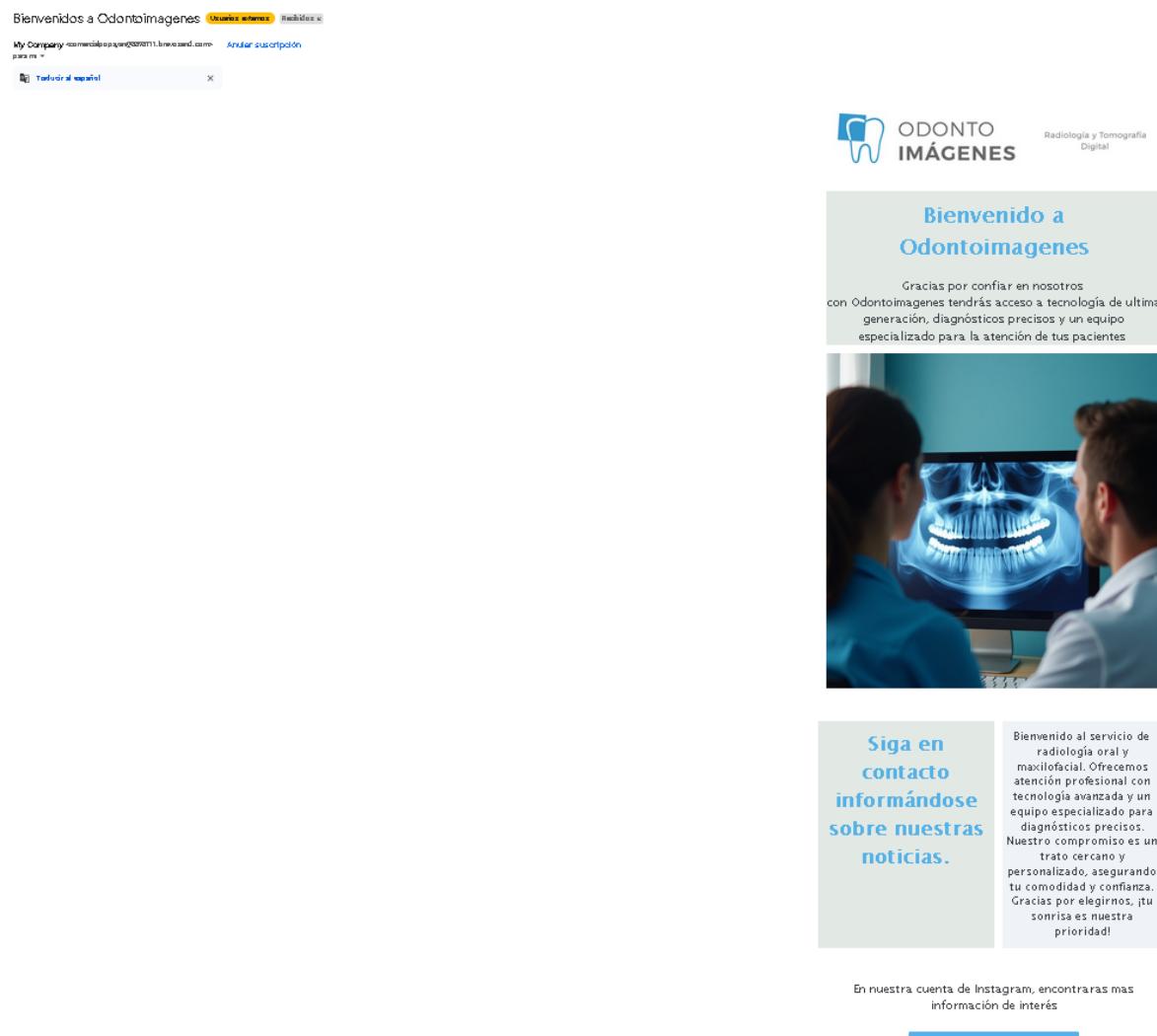
Se propone crear una secuencia automatizada de correos electrónicos de bienvenida para clientes nuevos, con la presentación de los servicios del centro radiológico de manera clara y atractiva. En secuencia se destacará los diferenciadores, (entrega inmediata, trazos cefalométricos personalizados, plataformas de sidexis gratuita, asesora comercial y seguimiento activo en redes sociales.

Tutorial para acceder y utilizar herramientas como Sidexis líneas de atención.

Oferta especial por su primer envío o un descuento en servicios.

La creación de campañas de bienvenida genera una buena impresión inicial y aumenta la probabilidad de conversión en clientes activos.

Figura 8: Creación campaña Bienvenida.



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Creación campaña Bienvenida.



Fuente: Elaboración propia

8.1.5.3 Boletines informativos

8.1.5.4. D5O2 Crear contenido educativo y relevante que agregue valor y minimice la percepción de "spam".

Figura 10: Creación boletín informativo.

Vista previa y prueba X

[Vista previa](#) [Enviar email de prueba](#)

De: comercialpopayan@odontoiimagenes.com

Asunto: Si eres un profesional en odontología y quieres profundizar en diagnóstico por imágenes, te invitamos a nuestras capacitaciones especializadas.

Vista previa: Cupos limitados. ¡Asegura tu lugar y lleva tu práctica al siguiente nivel! Contáctanos para más información e inscripciones. Odontoimágenes – Diagnóstico preciso para una mejor atención

[Ver en navegador](#)

ODONTO
IMÁGENES

Radiología y Tomografía Digital

Hazlo exclusivamente tuyo

¿Qué te ofrecemos?

¿Con quién quieres probar tu email?

Envía el email al destinatario seleccionado en tu lista de prueba.

Destinatarios *

comercialpopayan@odont... X

[Administrador lista de prueba](#)

Enviar prueba

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Creación boletín informativo.

The screenshot shows a digital newsletter layout. At the top, there is a blue header bar with the text "Ver en navegador" (View in browser) in white. Below this is the logo for "ODONTO IMÁGENES", featuring a stylized blue tooth icon to the left of the text "ODONTO" and "IMÁGENES" stacked vertically. To the right of the logo, the text "Radiología y Tomografía Digital" is displayed. The main content area has a white background. A large, bold, black header "Hazlo exclusivamente tuyo" (Do it exclusively yours) is centered. Below this, a blue callout box contains the text "¿Qué te ofrecemos?" (What do we offer you?) followed by a bulleted list: "Formación de alto nivel con expertos en el área", "Casos clínicos reales y aplicación práctica", and "Últimas tecnologías en radiología oral y maxilofacial". A blue button labeled "Vamos allá" (Let's go) is located below the callout. The main body of the newsletter features a large, bold, black title "Capacitación en Tomografía ConeBeam" (Training in ConeBeam Tomography) on the left. To the right of the title is a graphic of a dental X-ray image. On the far right, there is a smaller box with the "ODONTO IMÁGENES" logo and the text "Radiología Oral y Maxilofacial". At the bottom right, a dark box contains the text "TODOS LOS: MARTES 7:30AM - 8:30AM" (Every Monday: 7:30AM - 8:30AM).

Fuente: Elaboración propia.

Se recomienda el envío periódico de boletines electrónicos con contenido de valor, Enviar boletines con fines informáticos de contenido educativo, capacitaciones y actualizaciones para profesionales del área, novedades tecnológicas aplicadas a los servicios radiológicos, casos de éxito que evidencien el valor del uso de radiografías digitales e importancia de la digitalización.

- Promociones especiales dirigidos exclusivamente a clientes fidelizados.
- Recordatorios de servicios de estudios personalizados. Sobre estudios recomendados.

La implementación de este tipo de comunicaciones por correo electrónico permite fortalecer la relación con los clientes actuales, aumentar su nivel de compromiso con la marca y consolidar su fidelización mediante información útil y personalizada.

8.2. Campañas de promoción para captar nuevos clientes

8.2.1. D3O3. Aplicar incentivos como descuentos o contenido exclusivo para fomentar la aceptación de los correos

Figura 12: Creación promoción para captar nuevos clientes



Fuente: Elaboración propia

Enviar campañas dirigidas a odontólogos que aún no son clientes, destacando los beneficios y diferenciales de pertenecer a la red de aliados de Odontoimagenes. Incluir invitaciones para conocer las sedes de manera virtual por medio de videos y testimonios de especialistas que ya utilizan el servicio.

Diseñar correos electrónicos con opciones claras para solicitar los servicios, así como enlace para contactar a la asesora y conocer el portafolio de servicio de Odontoimagenes.

8.2.2. Campañas de solicitud de reseñas y retroalimentación

8.2.3. F5A7 Crear alianzas con especialistas del sector para fortalecer la confianza en la información compartida

Tras cada servicio prestado, enviar emails automáticos solicitando la opinión sobre el servicio, reseñas en Google u otras plataformas digitales, encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora.

Esta estrategia contribuye a fortalecer la reputación digital de Odontoimagenes y permite detectar una mejora continua del servicio ofrecido.

Figura 13: creación Campañas de solicitud de reseñas y retroalimentación



Fuente: Elaboración propia.

8.2.4. Campañas de reactivación

8.2.5. F6A5. Incluir opciones de personalización avanzadas para captar mejor la atención del cliente.

A partir de los análisis semanales y mensuales, se puede identificar los clientes inactivos o que no han utilizado el servicio y con base en esta información, se puede enviar una secuencia de reactivación personalizada, que incluya beneficios exclusivos para quienes reactiven el uso de los servicios. A sí mismo es recomendable compartir casos clínicos relevantes que destaque la importancia del diagnóstico oportuno y el valor agregado de los servicios.

Figura 14; Creación Campañas de reactivación



Fuente: Elaboración propia

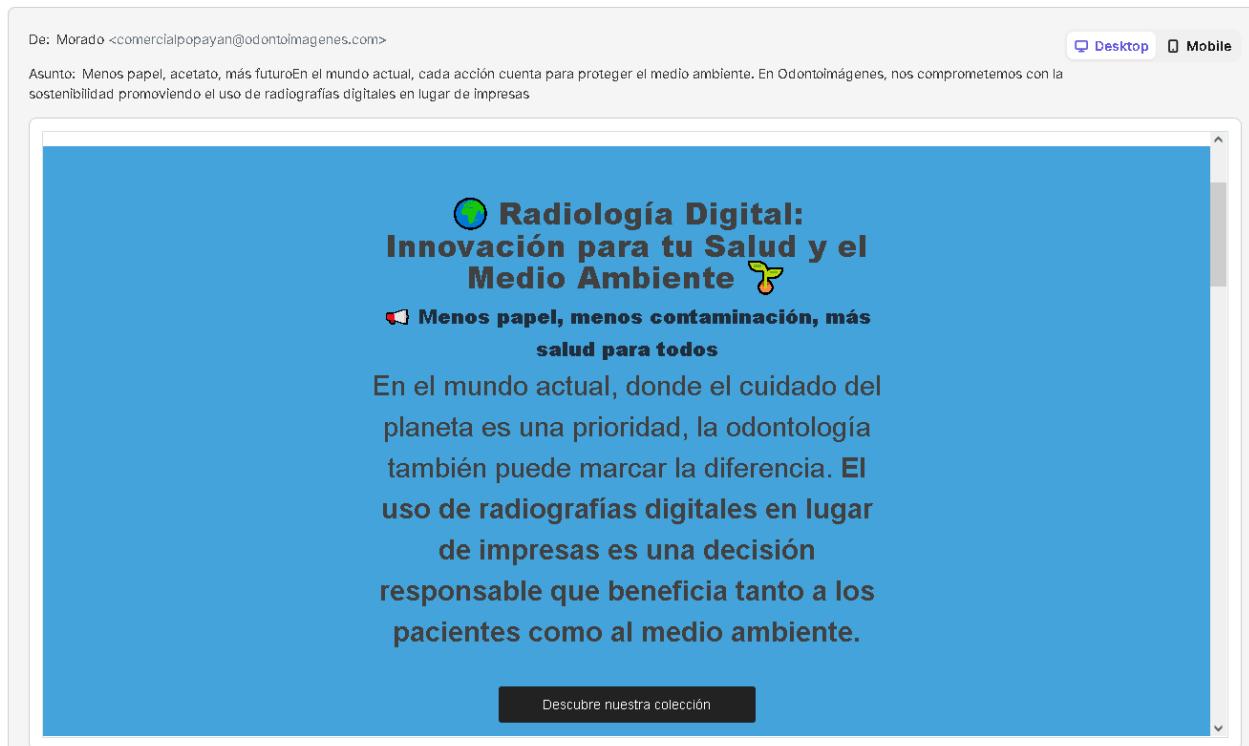
8.2.6. Campañas de felicitaciones/fechas especiales y o agradecimiento por el uso del servicio

Implementar campañas de felicitaciones del email marketing para fechas especiales, como cumpleaños, día del odontólogo o navidad permite fortalecer vínculo con los especialistas.

Gracias a la base de datos, es posible personalizar cada correo electrónico con el nombre del especialista y su especialidad, además también se pueden enviar mensajes de agradecimiento por el uso continuo del servicio.

8.2.7. Campañas de concientización ambiental en el uso de plataformas digitales para el paso a la digitalización.

Figura 15: Creación Campañas de concientización ambiental



- ✓ Eficiencia y calidad: Las imágenes digitales ofrecen mayor precisión diagnóstica y facilidad de almacenamiento de datos.
- ✓ Acceso inmediato: El paciente recibe estudios en segundos sin la necesidad de copiar físicas.



Cuidemos el medio ambiente!
Solicita tus estudios radiográficos digitales a tu correo o whatsapp

CLJ - VLB - PBL - DIAZ - JMV - RBR - RBRM - RBRMCL - CLC - RBR

Pequeñas acciones generan grandes impactos. ¡Únete al futuro de la radiología sostenible!

Odontoimágenes – Tecnología e innovación con conciencia ambiental.

[Call to action](#)

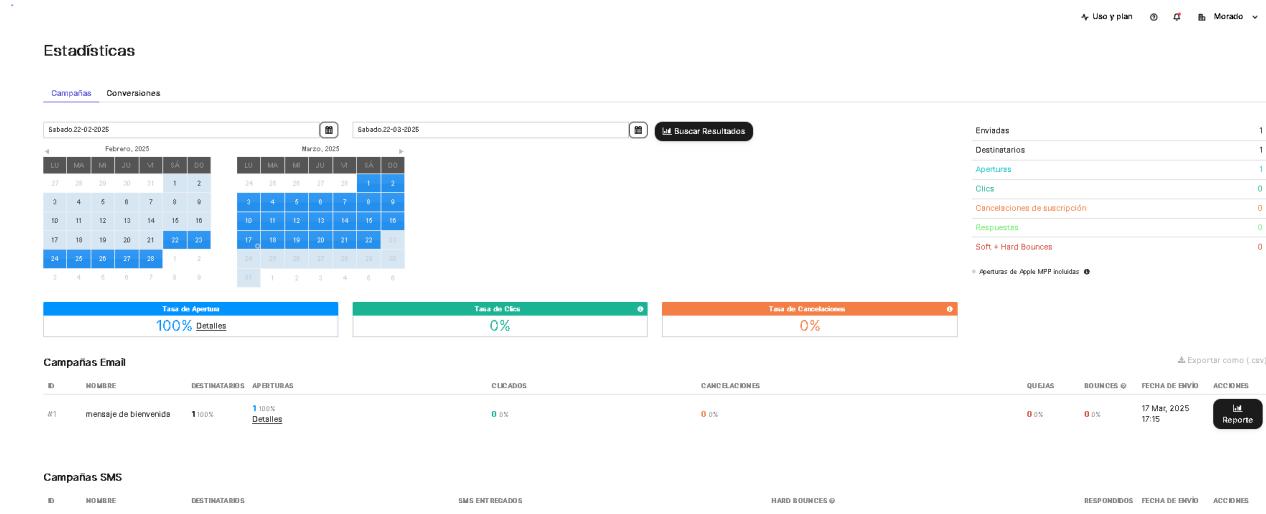
🚫 ¿Sabías que las radiografías impresas generan un gran impacto ambiental?

✗ Uso de químicos contaminantes: Los

Fuente: Elaboración propia.

D1A2. Implementar una estrategia de prueba de diferentes tipos de contenido y evaluar su impacto.

Figura 16: Evaluación de impacto del contenido



Fuente: <https://www.brevo.com/es/pricing/>

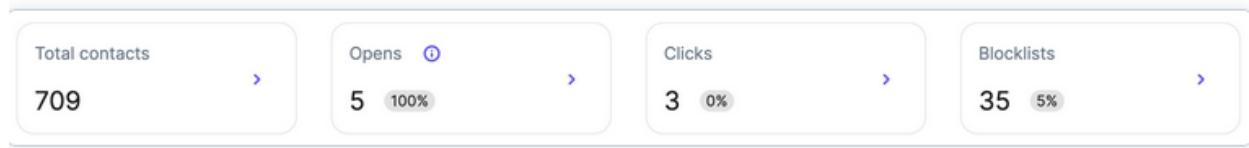
D3A2. Monitorear la percepción del rechazo de correos.

Esta actividad permite revisar el rendimiento de cada campaña, que audiencia abrió el mensaje.

cuenta de Brevo incluye un panel que destaca estadísticas e información importante sobre sus contactos y todas sus campañas combinadas (emails, SMS, WhatsApp, Web Push y Facebook Ads).

Su tablero es dinámico y cambia según sus contactos y datos de campaña. Se puede hacer clic en algunos de estos datos, lo que le permite acceder a la lista de contactos que forman parte de una estadística y realizar acciones sobre ellos.

Estadísticas predeterminadas del panel



De forma predeterminada, el tablero le brinda una descripción general de las siguientes estadísticas:

Total, contacts (Total de contactos) - Su número total de contactos.

Opens (Aperturas): número total de destinatarios individuales que abrieron su email al menos una vez. Este número incluye las aperturas de Apple MPP por defecto.

Open rate (Tasa de apertura) (%): porcentaje de campañas entregadas con éxito que se han abierto. Haga clic en info-black-icon.png para obtener más detalles.

Clicks: número total de destinatarios que hicieron clic en un enlace de una campaña

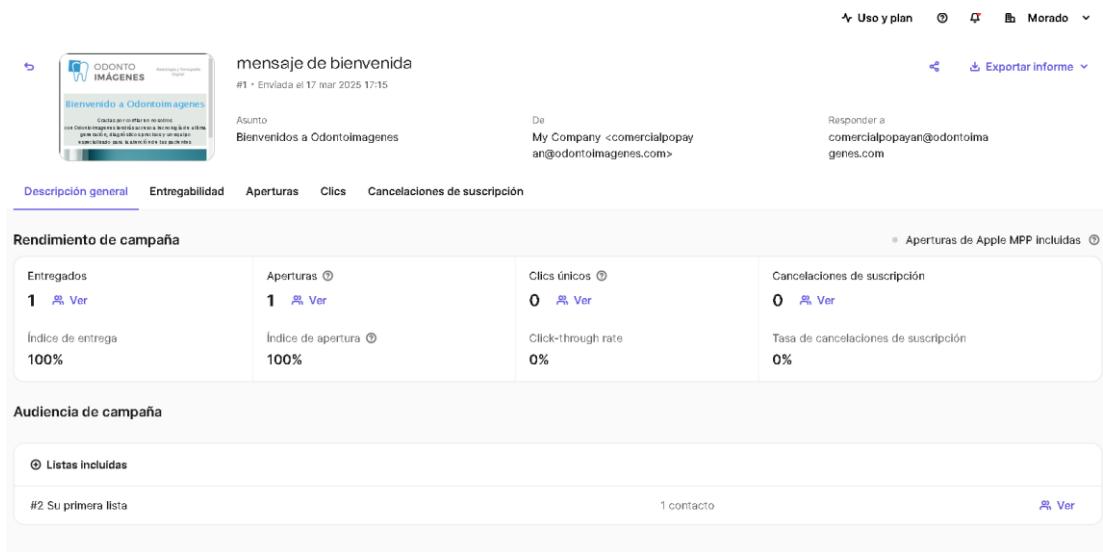
Click rate (Tasa de clics) (%): número total de campañas que registraron un clic dividido por el número de campañas enviadas.

Listas de bloqueo: su número total de contactos en lista bloqueada

Blocklist rate (Tasa de bloqueados) (%): número total de contactos en lista bloqueada dividido por el número de campañas enviadas.

Al hacer clic en la flecha junto a cada estadística, puede acceder a la lista de contactos que forman parte de ella y realizar acciones sobre ellos gracias a los segmentos.

Figura 17: monitoreo de la campaña.



The screenshot displays a campaign monitoring interface with the following details:

Header: Uso y plan, Morado

Message Preview: **mensaje de bienvenida** #1 • Enviada el 17 mar 2025 17:15

Message Content: Bienvenido a Odontoimágenes

Recipients: De: My Company <comercialpopayan@odontolimagenes.com> Responder a: comercialpopayan@odontolimagenes.com

Segmentation: Descripción general, Entregabilidad, Aperturas, Clics, Cancelaciones de suscripción

Performance Metrics (Rendimiento de campaña):

Entregados	Aperturas	Clics únicos	Cancelaciones de suscripción
1 Ver	1 Ver	0 Ver	0 Ver
Índice de entrega 100%	Índice de apertura 100%	Click-through rate 0%	Tasa de cancelaciones de suscripción 0%

Legend: Aperturas de Apple MPP incluidas

Audiencia de campaña:

- Lista incluidas: #2 Su primera lista
- 1 contacto [Ver](#)

The screenshot shows the Brevo dashboard with the following sections:

- Left sidebar (Campaigns selected):**
 - Home
 - E-commerce
 - Contacts
 - Campaigns** (selected)
 - Email
 - SMS
 - WhatsApp
 - Web push
 - Facebook Ads
 - Templates
 - Statistics
 - Settings
- Header:** Usage and plan, The Gre... (dropdown), Create a campaign
- Dashboard:** Last values generated on 16 Nov 2023 at 17:10. Recalculate now.
- Global calculated values:**
 - blacklist_last_30: 0
 - countOpens_15: 5
- Previous campaigns:**

ID	Name	Recipi...	Openers	Clickers	Unsub...	Sent date	Action
#110	Autumn...	6 100%	0 0% (blue)	0 0%	0 0%	28 Sep ...	⋮
#109	Autumn...	6 100%	0 0% (blue)	0 0%	0 0%	28 Sep ...	⋮
#108	Autumn...	1 100%	1 100% (blue)	0 0%	0 0%	28 Sep ...	⋮
#100	Test Dé...	1 100%	1 100% (blue)	1 100%	0 0%	08 Sep ...	⋮
- Draft campaigns:**

ID	Name	Creation d...

Fuente: <https://www.brevo.com/es/pricing/>

Tabla 6: plan de acción marketing por correo electrónico (e-mail marketing)

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ROL	RESPONSABLE	TIEMPO	HORAS TRABAJADAS	PRESUPUESTO	FRECUENCIA ACT/	TOTAL, AÑO
D5A3. <i>Realizar auditorías de base de datos para evitar envíos a correos inactivos o desactualizados</i>	Actualización de la base de datos	revisar y validar que la información actual recopilada por la asesora comercial este completa con nombres correos, especialidad, fecha de nacimiento.	asesora comercial	1-2 semanas (10)	2 horas /valor hora 20.000	\$ 40.000	1 VEZ	\$ 40.000
	Segmentación de los clientes de la base de datos	la revisión de la clasificación de la base de datos por tipo de clientes, y la relación que tiene con la empresa es decir clientes potenciales, activos inactivos o prospectos o posibles clientes.	asesora comercial	1 semana (5 días)	2 horas /valor hora 20.000	\$ 40.000	1 VEZ	\$ 40.000
	selección y compra del software de email marketing en ese caso BREVO como herramienta principal para las campañas, para crear listas segmentadas	compra de software	Gerencia	1 día (tres horas)	\$ 71.066	\$ 71.066	12 VECES	\$ 852.792
	diseñar plantillas personalizables , configurar	Crear listas segmentadas, diseñar plantillas personalizadas,	Gerencia y equipo	1 semana (5 días)	3 horas/valor hora 30.000	\$ 90.000	12 VECES	1080000

	límites de envío.	limitar el número de envíos,	marketing					
F3O4. Implementar campañas de bienvenida y boletines informativos para fortalecer la relación con clientes.	ejecución de campañas de email marketing - campañas de bienvenida.	presentación de la empresa, diferenciadores y beneficios, canales de atención u ofertas especiales o descuento exclusivo por su primer referido. Uso exclusivo de sidexis como aliado Odontoimagenes.	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	3 horas/valor hora 20.000	\$ 60.000	9 VECES	1080000
D5O2 Crear contenido educativo y relevante que agregue valor y minimice la percepción de "spam".	ejecución de campañas de email marketing - boletines informativos	contenido educativo, capacitaciones novedades, caso de éxito, importancia de la digitalización.	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	3 horas/valor hora 30.000	\$ 90.000	9 VECES	\$ 810.000
D3O3. Aplicar incentivos como descuentos o contenido exclusivo para fomentar la aceptación de los correos	ejecución de campañas de email marketing - captar nuevos clientes	diseño de campaña con beneficios, diferenciales, enlaces de asesoría personalizada.	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	3 horas/valor hora 30.000	\$ 90.000	9 VECES	\$ 810.000
F5A7 Crear alianzas con especialistas del sector para fortalecer la confianza en la	Campañas de solicitud de reseñas y retroalimentación	solicitar videos y referencias de caso de éxito con el servicio del centro de radiología oral	asesora comercial	1-2 semanas (10 días)	2 horas /valor hora 20.000	\$ 40.000	1 VEZ	\$ 40.000

información compartida								
F6A5. <i>Incluir opciones de personalización avanzadas para captar mejor la atención del cliente</i>	ejecución de campañas de email marketing - campañas de reactivación	diseño campaña para clientes de reactivación, motivación de declinación del servicio, importancia de la radiología oral /solicitar calificaciones en Google, encuestas breves de mejora,	Andrés vall ejido (equipo marketing)	1 semana (5 días)	3 horas/valor hora 30.000	\$ 90.000	9 VECES	\$ 810.000
	Campañas de felicitaciones/fechas especiales y/o agradecimiento por el uso del servicio	diseño de campaña con la base de datos con felicitaciones, agradecimiento, navidad.	Andrés vall ejido (equipo marketing)	1 semana (5 días)	3 horas/valor hora 20.000	\$ 60.000	9 VECES	\$ 540.000
	Campañas de concientización ambiental en el uso de plataformas digitales para el paso a la digitalización	diseño de campañas de concientización, y posibles posibilidades de ayudar al medio ambiente a través del servicio que se presta y el diagnóstico que brindan los especialistas	Andrés vall ejido (equipo marketing)	1 semana (5 días)	3 horas/valor hora 20.000	\$ 60.000	9 VECES	\$ 540.000
D1A2. <i>Implementar una estrategia de prueba de diferentes tipos de contenido y</i>	ajustes de las estrategias	revisión de estrategias, retroalimentación interna	Andrés vall ejido (equipo marketing)	mensual (1 día)	4 horas/valor hora 20.000	\$ 80.000	2 VECES	\$ 160.000

evaluar su impacto								
D3A2. Monitorear la percepción del cliente y ajustar las estrategias para evitar el rechazo de correos.	monitoreo	indicadores de éxito, análisis de resultado	Andrés vall ejos (equipo marketing)	mensual (1 día)	4 horas/valor hora 20.000	\$ 80.000	2 VECES	\$ 160.000
	PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN					\$ 891.066		\$ 6.962.792

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Marketing por dispositivos móviles (Mobile marketing)

8.3.1. Análisis de la situación actual

Odontoimagenes cuenta con dispositivo y líneas telefónica que son utilizadas para la recepción de llamadas y solicitud de pacientes y especialistas sin embargo estos canales no han sido optimizados desde una perspectiva de marketing, lo que limita la interacción con el cliente y los pacientes y reduce su potencial como herramientas de fidelización y captación.

8.3.2. Objetivo

El objetivo principal de realizar marketing en dispositivos es transformar y aprovechar el uso estratégico de la herramienta para mejorar la captación y fidelización de los clientes, creando experiencias personalizada para los especialistas y los pacientes que utilizan el WhatsApp como alternativa práctica para la comunicación directa con el cliente.

8.3.3. Estrategia

WhatsApp Business es una herramienta clave para el marketing digital, ya que permite la comunicación directa e inmediata con los clientes, tanto directos como indirectos de la compañía.

Los clientes directos: Odontólogos y sus especialistas, segmentados según su área de práctica. **Los clientes indirectos** son pacientes que remiten los clientes directos para la toma de los exámenes de diagnóstico oral y maxilofacial.

Una de las ventajas es que la base de datos está en constante actualización por parte de la asesora comercial de la sede Odontoimagenes Popayán de los clientes directos que hacen parte de los aliados del centro radiológico, y respecto a los clientes indirectos es decir los clientes remitidos por los Odontólogos, se tiene registro de cada uno de los pacientes ya que cada que se

toman un examen se envía la factura por medio del WhatsApp fomentando el cuidado del medio ambiente y no impresión en papel.

8.3.4. F6 O1. Integrar el email marketing y WhatsApp Business para ampliar el alcance.

8.3.4.1. Configuración de la cuenta WhatsApp Business

El WhatsApp business con brevo es una herramienta que permite enviar mensajes, chatear con los clientes y enviar mensajes transaccionales, la ventaja son las siguientes:

Ventajas de WhatsApp Business de Brevo

- Permite crear campañas de WhatsApp para enviar mensajes publicitarios e informativos
- Permite mejorar las conexiones y el interés, con un reconocimiento de marca al instante
- Permite usar comunicaciones individualizadas para ponerte en contacto con los clientes
- Permite aprovechar nuevos formatos más allá de los SMS y de los emails

Diligenciando el nombre de la compañía, descripción breve del servicio que presta, horarios de atención, enlace de sitios web

<https://help.brevo.com/hc/es/articles/7761132396434-Acerca-de-la- configuraci%C3%B3n-de-la-cuenta-de-campa%C3%B1as-de-WhatsApp-en-Brevo>

Figura 18: Configuración de la cuenta WhatsApp Business

Descripción general de la Configuración de la cuenta de WhatsApp

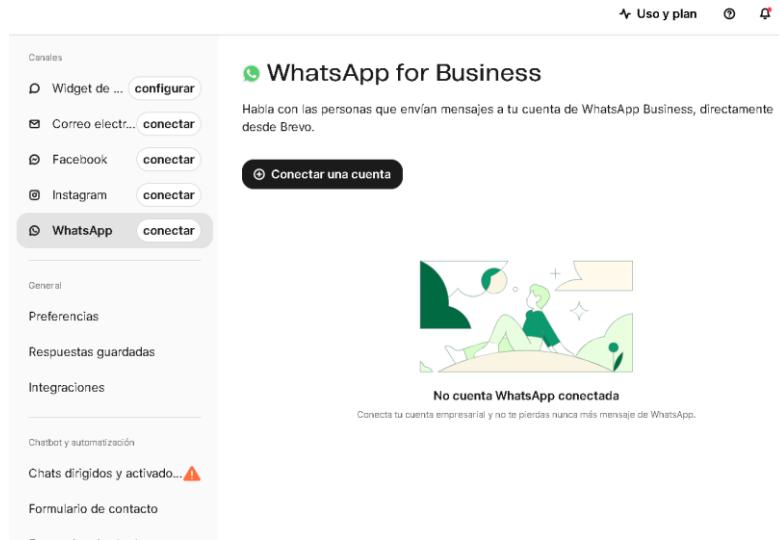
La página de configuración de la cuenta de las campañas de WhatsApp es un reflejo de lo que puede ver en [WhatsApp Business Manager](#). Puede encontrar:

✓ Nombre y número de teléfono
✓ Estado
✓ Calidad
✓ Límite de envío de mensajes
✓ Notificaciones
✓ X (Desconectar cuenta)

Fuente: <https://www.brevo.com/es/features/whatsapp-campaigns/>

8.3.5. Organización del catálogo de los servicios que se presta, incluyendo la descripción del servicio o funcionalidad de examen.

Figura 19: Organización de catálogo en brevo.

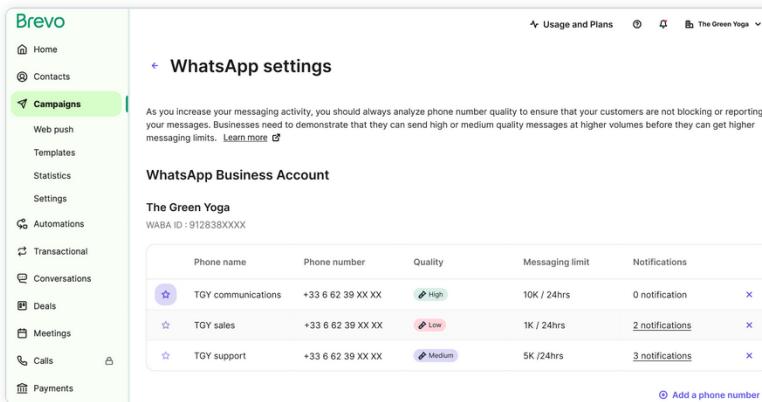


Fuente: <https://www.brevo.com/es/features/whatsapp-campaigns/>

8.3.5.1. F205 Aplicar automatización para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas.

Figura 20: Proceso de automatización en brevo.

La página de configuración de las campañas de WhatsApp ofrece una visión general del estado de su cuenta de WhatsApp Business. Acceda a su configuración de campañas de WhatsApp desde **Campaigns (Campañas)** > **Settings (Configuración)** > **WhatsApp**:



Fuente: <https://www.brevo.com/es/features/whatsapp-campaigns/>

8.3.5.2. F3O6 Incentivar la retroalimentación de clientes mediante encuestas automáticas tras cada servicio.

8.3.5.2.1. Configuración de Mensajes automatizados:

Mensaje de bienvenida: “Gracias por contactar con Odontoimagenes! Estamos aquí para resolver tus dudas y ayudarte con tu diagnóstico radiológico.”

Mensaje De Ausencia: indicando los horarios de atención y/o espera con pronta respuesta.

Respuestas rápidas: configurando las respuestas con preguntas frecuentes, como el costo de una radiografía, horarios, requerimientos para solicitud de información.

8.3.5.3 D5 A6 mejorar la planificación y periodicidad del envío de mensajes para evitar saturación.

Seguimiento post-servicio

Cuando se adjunte la factura de cada cliente se crea un seguimiento post-servicio “Hola [nombre], esperamos que tu experiencia con nosotros haya sido excelente. Enviar encuesta rápida de satisfacción con link de calificación del servicio para mejorar las vistas.

Figura 21: QR.



Fuente: Elaboración propia.

8.3.6. Educación del paciente:

8.3.6.1 F3A6 Diversificar estrategias con otros canales de comunicación digital.

Enviar tips de salud bucal relacionados con la radiología oral y maxilofacial ej.:

"¿Por qué es importante una radiografía dental Descúbrelo aquí:

[https://www.instagram.com/p/CwbesCetVS7/?img_index=1]

Enviar recordatorios de pagos a los clientes

Un recordatorio para que puedan programar el pago de las cuentas por cobrar y los medios de pago por los cuales puede realizar el pago.

Herramientas a utilizar puede ser Brevo, la herramienta que se usará para la primera estrategia, esta aplicación también permite.

Figura 22 Plataforma Brevo.



Fuente: <https://www.brevo.com/es/features/whatsapp-campaigns/>

Tabla 7: plan de acción marketing por dispositivos móviles (Mobile marketing)

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	HORAS TRABAJADAS	PRESUPUESTO	FRECUENCIA DE ACTIVIDAD	TOTAL, AÑO
1	<i>F6 O1. Integrar el email marketing y WhatsApp Business para ampliar el alcance.</i>	Crear y optimizar el perfil empresarial en WhatsApp Business	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	1 horas /valor hora 40.000	\$ 40.000	2 VEZ	\$ 80.000
		organización del catálogo de los servicios	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	1 horas /valor hora 40.000	\$ 40.000	1 VEZ	\$ 40.000
2	<i>F205 Aplicar automatización para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas.</i>	configuración en la plataforma breve donde se ingrese la lista de difusiones personalizadas , dependiendo de la segmentación que tenemos	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	3 horas /valor hora 40.000	\$ 120.000	2 VECES	\$ 240.000

3	F3O6 Incentivar la retroalimentación de clientes mediante encuestas automáticas tras cada servicio.	configuración de mensajes automatizados, mensajes bienvenida, mensajes de ausencia, respuesta rápida.	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	1 horas /valor hora 40.000	\$ 40.000	2 VECES	\$ 80.000
4	D5 A6 mejorar la planificación y periodicidad del envío de mensajes para evitar saturación.	encuesta de satisfacción, seguimiento post servicio	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	1 horas /valor hora 40.000	\$ 40.000	2 VECES	\$ 80.000
5	F3A6 Diversificar estrategias con otros canales de comunicación digital.	configuración de enlaces del WhatsApp business con las páginas de redes sociales	Andrés vallejo (equipo marketing)	1 semana (5 días)	1 horas /valor hora 40.000	\$ 40.000	1 VEZ	\$ 40.000
		PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN				\$ 320.000		\$ 560.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico (1 año)

No.	ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRONICO	1 M	2 M	3 M	4 M	5 M	6 M	7 M	8 M	9 M	10 M	11 M	12 M
	MARKETING POR CORREO ELECTRONICO (EMAIL MARKETING)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico

Tabla 9: Presupuesto plan de mercadeo electrónico

ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRONICO	INVERSION
MARKETING POR CORREO ELECTRONICO (EMAIL MARKETING)	\$ 6.962.792,00
MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING)	\$ 560.000,00
TOTAL	\$ 7.522.792,00

Fuente: elaboración propia

8.4.1. Proyección de ventas centro de radiología oral y maxilofacial Odontoimagenes

A continuación, se presentan las proyecciones financieras para los años 2025, 2026 y 2027, teniendo en cuenta factores macroeconómicos claves que pueden influir en el comportamiento económico de la empresa. Entre estos factores se destacan la inflación y el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), ya que ambos afectan directamente los costos, ingresos y utilidades del negocio.

8.4.2. Inflación

La inflación es entendida como el aumento generalizado y sostenido de los precios en una economía. Este fenómeno tiene un impacto directo en el desarrollo de la empresa, ya que, al aumentar el precio de los insumos, también se incrementan los costos operativos y los gastos administrativos. De igual forma, influye en los salarios del personal y en los precios del portafolio de productos o servicios ofrecidos.

En los últimos años, la inflación en Colombia ha mostrado una tendencia decreciente, aunque aún se mantiene por encima de la meta establecida por el Banco de la República. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la inflación anual en 2023 fue de 9,28%, una disminución significativa respecto al 13,12% registrado en 2022 (Burgueno, 2025).

Para el año 2024, la inflación continuó su descenso, cerrando en 5,2%, según datos oficiales. Esta reducción se atribuye a factores como la moderación en los precios de alimentos y servicios, así como a las políticas monetarias implementadas por el Banco de la República.

De cara a 2025, las proyecciones indican una continuación en la tendencia a la baja de la inflación. El Banco de la República estima que la inflación cerrará el año en 3,1%, acercándose a la meta del 3% establecida por la entidad. Sin embargo, es importante considerar que factores como el incremento del salario mínimo que podría generar presiones al alza en algunos sectores (República, 2025).

Para esta proyección se decidió tomar un enfoque conservador utilizando la inflación más alta registrada recientemente (13.12%). Esto permite construir un escenario menos favorable y, al mismo tiempo, comprobar que el proyecto seguiría siendo viable aun en condiciones económicas exigentes.

8.4.3. Crecimiento económico (PIB)

El segundo factor macroeconómico considerado en la proyección es el crecimiento económico, medido a través del Producto Interno Bruto (PIB). Este indicador afecta indirectamente a la empresa, pues refleja la dinámica general del consumo, la inversión y el entorno en el cual opera.

En los últimos años, Colombia ha atravesado un proceso de desaceleración económica. En 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) creció tan solo un **0,6%**, según el DANE, reflejando una contracción significativa frente a los niveles registrados en 2022. Este comportamiento estuvo marcado por el bajo desempeño de sectores como el comercio, la industria y la construcción, afectando directamente la dinámica de la inversión y el consumo.

Para el año **2024**, las estimaciones del Banco de la República ubicaron el crecimiento del PIB en torno al **1,9%**, mientras que el Banco Mundial proyectó una cifra más conservadora, del

1,3%, lo que confirmó una recuperación moderada pero sostenida. Esta mejora ha estado apoyada en una política monetaria menos restrictiva, una inflación en proceso de control y un entorno externo algo más favorable.

Con respecto al **2025**, las proyecciones del Ministerio de Hacienda indican un crecimiento económico del **2,6%**, mientras que organismos internacionales como el Banco Mundial lo estiman en **3,0%**. Estas cifras responden al fortalecimiento de la demanda interna, al dinamismo del sector agroexportador y a una mayor estabilidad macroeconómica. Para el año **2026**, el panorama es más optimista: se espera que la economía crezca entre un **2,9%** y un **3,2%**, según informes del Banco Mundial y BBVA Research, respectivamente, impulsada por una inflación más controlada, menores tasas de interés y un entorno fiscal más equilibrado.

8.4.3. Criterios para la proyección

Basado en este entorno económico y en los datos históricos de ingresos del centro Odontoimágenes, se ajustaron las proyecciones financieras bajo las siguientes consideraciones:

- Se toma como referencia el promedio de crecimiento real de ingresos entre 2022 y 2024.
- Se estiman tasas conservadoras de incremento: 12,6% en 2025 y 10% en 2026.
- Para 2027, se aplica un crecimiento ligeramente mayor (12%), anticipando el impacto positivo del plan de marketing digital y la fidelización de pacientes.

Tabla 10: Ingresos y Proyecciones 2022 – 2027.

Año	Ingresos (COP)	Observaciones
2022	\$259.236.013	<i>Ingreso real</i>
2023	\$318.261.026	<i>Ingreso real</i>
2024	\$412.034.234	<i>Ingreso real</i>
2025*	\$463.818.145 (estimado)	<i>Crecimiento del 12,6%</i>
2026*	\$510.200.318 (estimado)	<i>Crecimiento del 10%</i>
2027*	\$571.424.356 (estimado)	<i>Crecimiento del 12%</i>

Fuente: Elaboración propia.

8.4.5. Indicadores de Desempeño (KPIs)

Para evaluar el impacto del plan de marketing digital y las acciones operativas, se establecerán los siguientes KPIs, tanto de desempeño comercial como de interacción digital:

Tabla 11: KPIs digitales y Comerciales

Indicador	Meta 2025	Descripción
<i>CTR (Click Through Rate)</i>	$\geq 4\%$	<i>Eficiencia de los anuncios digitales.</i>

<i>Tasa de apertura de emails</i>	$\geq 25\%$	<i>Efectividad del email marketing.</i>
<i>Tasa de conversión digital</i>	$\geq 8\%$	<i>Porcentaje de usuarios que agendan cita tras un clic o visita.</i>
<i>ROI en campañas digitales</i>	$\geq 250\%$	<i>Retorno frente a la inversión publicitaria.</i>
<i>NPS (Net Promoter Score)</i>	$\geq +50$	<i>Satisfacción y fidelización del paciente.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: KPIs operativos

Indicador	Meta	Método de medición
<i>Número de pacientes atendidos</i>	≥ 5.000	<i>Sistema de gestión administrativa</i>
<i>Ingreso promedio por paciente</i>	$\geq \$92.000$	<i>Facturación</i>
<i>Tasa de retención de pacientes</i>	$\geq 70\%$	<i>Seguimiento post-cita</i>

<i>Satisfacción del paciente</i>	$\geq 4,5/5$	<i>Encuestas de servicio</i>
<i>Citas agendadas por canales digitales</i>	$\geq 40\% \text{ del total}$	<i>Plataforma digital y CRM</i>

Fuente: Elaboración propia.

9. Resultados esperados

De acuerdo con las cifras proyectadas, se observa un crecimiento sólido y progresivo en los resultados financieros de la empresa. Por ejemplo, los ingresos aumentarían de \$463.818.145 en 2025 a \$571.424.356 en 2027, mientras que la utilidad neta crecería de \$84.414.895 a \$103.999.233, con un crecimiento general del 34% y variaciones anuales de 8,8% y 12% respectivamente.

A continuación, se presenta la tabla con las proyecciones financieras detalladas para los años 2025 a 2027:

Tabla 12: Proyecciones financieras.

inflación	13,12%	13,12%	13,12%
crecimiento ingresos operaciones	10%	10%	10%
gastos financieros	0	0	0
impuesto	35%	35%	35%

Año	Ingresos (COP)	Costos (50%)	Gastos admin (22%)	Utilidad Bruta	Utilidad Operacional	Impuestos 35%	Utilidad Neta
2025	463.818.145	231.909.073	102.040.003	231.909.073	129.869.070	45.454.175	84.414.895
2026	510.200.318	255.100.159	112.244.070	255.100.159	142.856.089	50.999.631	91.856.457
2027	571.424.356	285.712.178	125.713.358	285.712.178	159.998.820	55.999.587	103.999.233
Crecimiento Ingresos	Crecimiento Utilidad Neta	Crecimiento PIB Estimado					
-	-	3%					
10%	9%	3%					
12%	12%	3%					

Fuente: Elaboración propia.

Este comportamiento positivo permite evidenciar que, incluso en un entorno económico desafiante, el proyecto mantiene un adecuado desempeño financiero y un buen potencial de sostenibilidad. La estabilidad proporcional entre costos, gastos administrativos e ingresos sugiere un manejo eficiente de los recursos operacionales, con una estructura financiera coherente con las condiciones proyectadas del mercado y el crecimiento estimado del PIB del 3% anual.

Conclusiones

La oportunidad de capacitarse y adquirir conocimiento como Social Media Manager ha permitido profundizar en el uso de conocer como por medio de las herramientas digitales actuales como el email marketing y Mobile marketing, son fundamentales y ayudan a implementar estrategias para fidelización de clientes, captar nuevos usuarios, clientes y mejorar la comunicación con los diferentes públicos. Este proceso ha evidenciado como las estrategias digitales impacta directamente en el posicionamiento y crecimiento de una empresa en el entorno actual.

La administración de empresas es una profesión muy interesante y que con el tiempo, se debe ir adaptando a la tecnología, permite mejorar la segmentación de base de datos, generar campañas de alto impacto con contenidos adaptados a cada cliente, permitiendo cumplir con los objetivos de las compañías, adicionalmente permite aumentar la presencia digital de una manera efectiva y así poder llegar a más persona de una manera más rápida, generando visibilidad de las empresas en el entorno digital y permitiendo la incrementación y captación de clientes potenciales.

Con la proyección e implementación de estrategias comerciales basada en marketing digital dentro de la compañía OdontoImagenes, se espera una mejora en la experiencia del cliente mediante respuestas agiles y personalizadas, generando mayor fidelización de especialistas mediante campañas, generando confianza y cercanía con los especialistas aliados.

Luego de implementar el marketing digital, odontoImagenes debe centrarse en medir, mejorar, automatizar y escalar en un enfoque constante entendiendo a su público, y ofrecer valor relevante para mantener una comunicación fluida y profesional en todos los canales.

Recomendaciones

- Evaluar y optimizar continuamente las campañas, por medio de métricas claves, mensualmente ya que la aplicación brevo lo permite, evaluando apertura de correos, clic interacción en redes y crecimiento de la base de datos.
- Aplicar pruebas de las campañas, evaluando horarios de envío para aumentar la efectividad de las campañas.
- Fortalecer la automatización del marketing creando flujos automatizados, de bienvenida, agradecimientos post servicio, y encuestas de satisfacción, para que las campañas pagadas aumenten el alcance y atracción de nuevos clientes.
- Asegurar que todo el personal entienda y apoye la estrategia digital, desde recepción hasta asesoría comercial.
- Fomentar la reputación online, solicitando reseñas en google, redes después de cada servicio, y responder de manera profesional y rápida los comentarios y dudas.

- Integrar el marketing digital con el servicio presencial, es importante la implementación del uso de Qr en las instalaciones para dirigir a los pacientes a las páginas web, WhatsApp o redes sociales.
- Ofrecer beneficios exclusivos por referencias desde las redes.
- Planear nuevas fases de crecimiento digital, como expansión en presencia digital a alianzas estratégicas con otros sitios de servicios, pueden ser proveedores, capacitadores.

Webgrafía

- Brevo

<https://help.brevo.com/hc/es/articles/4881623944338-Descripción-general-del-panel-de-control-de-Campañas>

<https://onboarding.brevo.com/account/register>

- Secretaría de Salud del Cauca

<https://www.saludcauca.gov.co/habilitacion-de-prestadores>

- Ministerio De Salud Y Protección Social

<https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>

<https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>

- Odontoimágenes

<https://www.odontoimagenes.com/>

- Ápex

<https://g6344c28e083a44-dbproyectos.adb.usashburn1.oraclecloudapps.com/ords/r/odontoimagenes/odontoimagenes1106169115/login?session=409482128784437&tz=-5:00>

<https://g6344c28e083a44-dbproyectos.adb.usashburn1.oraclecloudapps.com/ords/r/odontoimagenes/odontoimagenes1106169115/login?session=409482128784437&tz=-5:00>

- ADA American Dental Association

https://www.mouthhealthy.org.translate.google/all-topics-a-z/oral-and-maxillofacial-radiology?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wa