REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES PARA CLÍNICAS DE SALUD: FRANQUICIAS, MEMBRESÍAS Y TELEODONTOLOGIA

MODELOS DE NEGÓCIO INOVADORES PARA CLÍNICAS DE SAÚDE: FRANCHISING, ADESÃO E TELE-DENTÁRIA

INNOVATIVE BUSINESS MODELS FOR HEALTHCARE CLINICS: FRANCHISES, MEMBERSHIPS AND TELEODONTOLOGY

Diana Karolina Bustamante Granda[1], Monica Catalina Arias Astudillo[1], Paula Lisseth Alberca Agreda[1], José Armando Velásquez Segarra[1], Carolina Estefanía Jimbo Pineda[1], Jamileth Alejandra Capelo Jimenez[1], Manuel Estuardo Bravo Calderón[2]

e676623
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i7.6623

PUBLICADO: 7/2025

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto de tres modelos de negocio innovadores en odontología: las franquicias, los planes de afiliación y la teledontología, centrándose en la fidelización de los pacientes y la accesibilidad a los servicios. En un entorno cada vez más digital, estas estrategias responden a la necesidad de ofrecer una atención más eficiente, personalizada y sostenible. Aunque su adopción ha aumentado, aún quedan interrogantes sobre cómo influyen en la percepción de la calidad y en la relación médico-paciente. Metodología: Este estudio adopta un enfoque descriptivo y cualitativo, con el objetivo de entender cómo los modelos de adherencia y la teleodontología influyen en los modelos de negocio de las clínicas de salud. Se realizó una búsqueda bibliográfica utilizando fuentes de datos como PubMed, Scielo y Google Scholar. Los criterios de inclusión fueron: artículos publicados en los últimos 10 años y artículos que abordaran temas relacionados con modelos de negocio innovadores, como franquicias, planes de adhesión y teleodontología. Resultados: Las franquicias proporcionaban reconocimiento de marca, tecnologías avanzadas y mayor flujo de pacientes, aunque reducían la autonomía local. Las franquicias fomentaban la fidelidad y la estabilidad financiera, especialmente en los servicios preventivos, pero requerían ajustes contables. La teledontología mejoró el acceso en zonas remotas, facilitó el seguimiento y redujo los costes, aunque se enfrentó a limitaciones tecnológicas y de formación. Discusión: Se destacó la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos y adoptar herramientas digitales para optimizar las operaciones y reforzar las relaciones con los pacientes. La fidelidad depende de la confianza, la experiencia integral y la continuidad de la atención. Conclusiones: Los modelos de negocio innovadores en odontología, como las franquicias, los planes de afiliación y la teledentalidad, representan estrategias eficaces para mejorar la accesibilidad, la fidelización y la sostenibilidad de las consultas odontológicas. Estos modelos mejoran la experiencia del paciente y promueven una atención más eficiente, continua y centrada en la persona.

PALABRAS CLAVE: Teleodontología. Fidelidad. Membresía.

RESUMO

Este estudo analisa o impacto de três modelos de negócio inovadores na medicina dentária: franchising, membership e tele-dentistry, focados em melhorar a fidelização dos pacientes e a acessibilidade aos serviços. Num ambiente cada vez mais digital, estas estratégias respondem à necessidade de oferecer cuidados mais eficientes, personalizados e sustentáveis. Embora a sua adoção tenha aumentado, subsistem questões sobre a forma como influenciam as percepções de qualidade e a relação clínico-paciente. Metodologia: Foi utilizada uma abordagem qualitativa

[1] Estudiante de la facultad de odontología. Cuenca-Ecuador.
[2] Docente de la facultad de odontología. Cuenca-Ecuador.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

descritiva. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas a profissionais de medicina dentária de clínicas localizadas em Cuenca, Equador, que implementaram um dos três modelos. Os critérios de inclusão foram: experiência mínima de seis meses com o modelo, aceitação voluntária e assinatura do consentimento informado. Foram excluídos os casos sem experiência direta ou com implementação recente. Resultados: A franquia proporcionou reconhecimento da marca, tecnologias avançadas e aumento do fluxo de pacientes, mas reduziu a autonomia local. As associações promoveram a lealdade e a estabilidade financeira, especialmente nos serviços preventivos, mas exigiram ajustamentos contabilísticos. A teledentisteria melhorou o acesso em áreas remotas, facilitou o acompanhamento e reduziu os custos, mas enfrentou limitações tecnológicas e de formação. Debate: Foi salientada a necessidade de diversificar as fontes de receitas e adotar ferramentas digitais para otimizar as operações e reforçar a ligação com os doentes. A fidelização depende da confiança, da experiência holística e da continuidade dos cuidados. Conclusão: A implementação de franchises, adesões e tele-dentistry reforçam a sustentabilidade, a acessibilidade e a lealdade nas clínicas dentárias, sendo fundamentais para a sua competitividade em ambientes digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Teleodontologia. Fidelização. Adesão.

ABSTRACT
This study analyzes the impact of three innovative business models in dentistry: franchising, memberships, and teledentistry, focused on improving patient loyalty and accessibility to services. In an increasingly digital environment, these strategies respond to the need to offer more efficient, personalized, and sustainable care. Although their adoption has increased, questions remain about how they influence the perception of quality and the clinician-patient relationship. Methodology: This study adopts a descriptive, qualitative approach, aiming to understand how membership models and teledentistry influence health clinic business models. A literature search was conducted using data sources such as PubMed, Scielo, and Google Scholar. Inclusion criteria were: articles published in the last 10 years and articles addressing topics related to innovative business models such as franchising, memberships, and teledentistry. Results: Franchises provided brand recognition, advanced technologies, and increased patient flow, although they reduced local autonomy. Memberships fostered loyalty and financial stability, especially in preventive services, but required accounting adjustments. Teledentistry improved access in remote areas, facilitated follow-ups, and reduced costs, although it faced technological and training limitations. Discussion: The need to diversify revenue sources and adopt digital tools to optimize operations and strengthen patient relationships was highlighted. Loyalty depends on trust, comprehensive experience, and continuity of care. Conclusion: Innovative business models in dentistry, such as franchises, membership plans, and teledentistry, represent effective strategies for improving accessibility, loyalty, and sustainability of dental practices. These models improve the patient experience and promote more efficient, continuous, and person-centered care.

KEYWORDS: Teleodontology. Loyalty. Membership.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector de la salud ha experimentado una transformación impulsada por la creciente demanda de ofrecer servicios más accesibles, personalizados y sostenibles (1). En este contexto, las clínicas odontológicas han comenzado a adoptar modelos de negocio innovadores, como los planes de membresía y la teleodontología, con el fin de responder a las nuevas demandas de los pacientes y mejorar la eficiencia en la prestación de servicios (1).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Las franquicias odontológicas han evidenciado un crecimiento acelerado a nivel mundial y regional. En España, por ejemplo, Vitaldent opera cerca de 450 clínicas desde 1996 y Donte Group (propietario de Vitaldent) planea expandirse hasta 800 clínicas, lo que refleja una tendencia fuerte hacia la concentración del sector y la estandarización de servicios (2). En América Latina, cadenas como Multident en Perú crecen rápidamente mediante franquicias, con más de 45 locales ya franquiciados y el objetivo de llegar a 100 para 2025 (2).

Estos modelos aprovechan ventajas como el reconocimiento de marca, soporte operativo, y economías de escala, además de facilitar la adopción de tecnologías avanzadas (teleodontología, diagnóstico asistido por IA, impresión 3D) (3).

Los modelos de membresía, basados en el pago recurrente de una cuota mensual o anual a cambio de servicios preventivos y descuentos en tratamientos, han demostrado ser una estrategia eficaz para fomentar la fidelización del paciente, promover el cuidado continuo y garantizar ingresos estables para la clínica (4). Por otro lado, la teleodontología, definida como la prestación remota de servicios odontológicos mediante tecnología ha demostrado ser eficaz para superar barreras geográficas y reducir costos, con evidencia creciente respecto a su impacto en la continuidad de tratamientos y la satisfacción del paciente (5, 1).

No obstante, subsisten dudas sobre cómo estos modelos afectan la percepción de calidad, la adherencia al tratamiento y la fidelidad del paciente. Desde la óptica de los profesionales, es clave comprender si la integración de tecnologías digitales y nuevas estructuras de negocio, fortalece la relación clínica-paciente y mejora los resultados sanitarios (3).

Este estudio, por tanto, tiene dos objetivos principales: analizar la efectividad de franquicias, membresías y teleodontología en términos de impacto operativo y financiero, y evaluar la percepción de calidad, fidelización y satisfacción del paciente desde el enfoque cualitativo de sus proveedores odontológicos. Además, se identifican buenas prácticas y brechas actuales, proporcionando insumos valiosos para el fortalecimiento del modelo de atención en clínicas cada vez más digitalizadas y centradas en el paciente.

METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, con el objetivo de comprender cómo los modelos de franquicia, membresía y la teleodontología influyen en modelos de negocios de clínicas de salud, para ello se realizó una búsqueda bibliográfica en fuentes de datos como: PubMed, Scielo, Google Scholar, utilizando palabras clave como “teleodontología, fidelidad, membresía”, y operadores booleanos como AND y OR. Se obtuvieron un total de 190 artículos, a los cuales se les aplicó los criterios de inclusión y exclusión (Tabla 1). Finalmente, se incluyeron en el estudio 6 artículos para el análisis de los resultados.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículos publicados en los últimos 10 años	Artículos duplicados
Artículos que abordan temas sobre modelos de negocios innovadores como franquicias, membresías y teleodontología.	Artículos publicados anteriores al rango establecido

Tabla 1. Criterio de selección de artículos

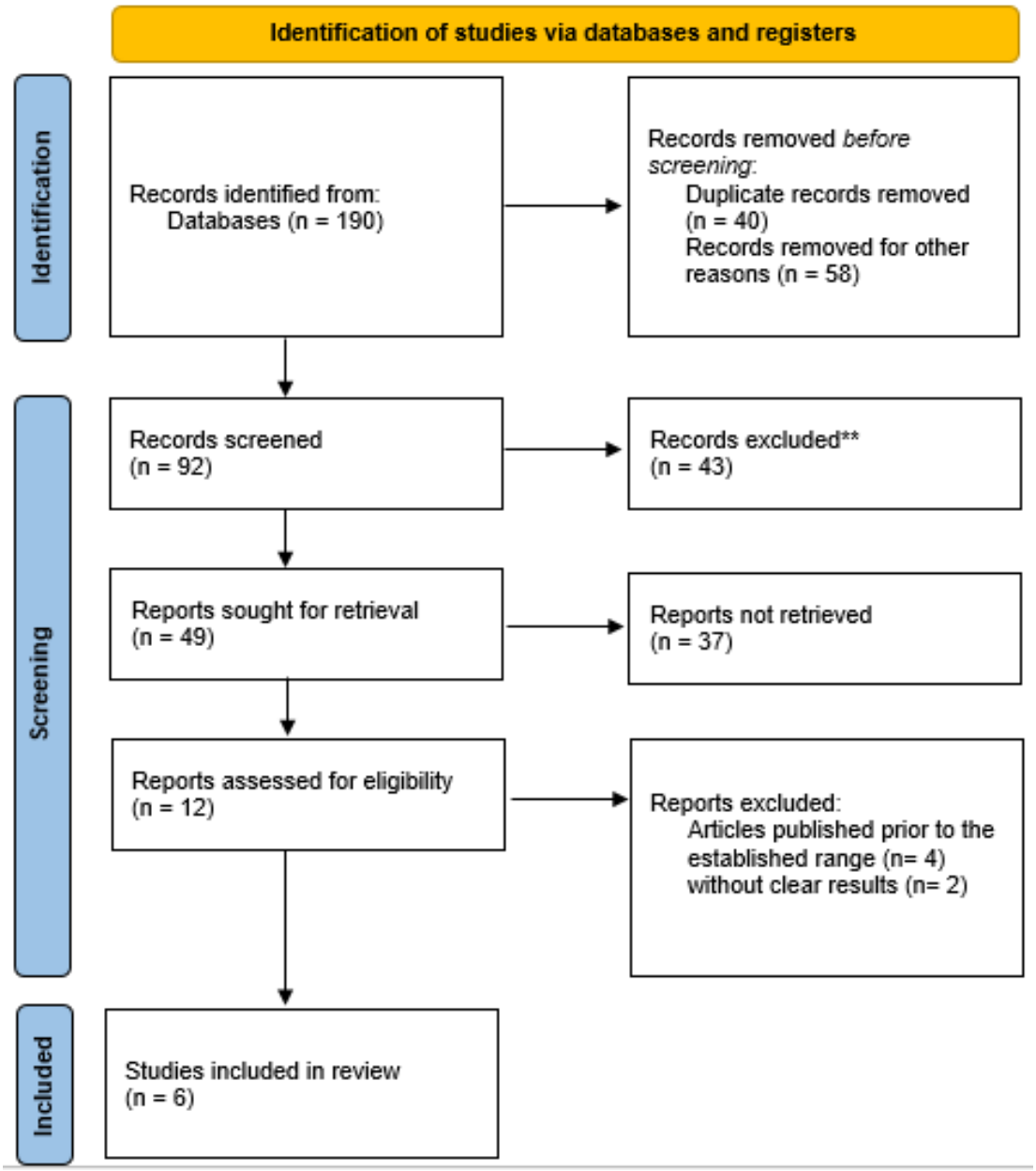


Tabla 2. Norma Prisma aplicado al trabajo de investigación.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

MARCO TEÓRICO

La atención odontológica actual enfrenta el reto de adaptarse a un entorno cada vez más digital, competitivo y centrado en el paciente. Ante esto, han surgido modelos innovadores como la teleodontología y los planes de membresía, que buscan mejorar la accesibilidad, aumentar la fidelización y brindar una experiencia más eficiente, flexible y personalizada. Además, en el marco de un mercado en evolución, también se observa el auge de modelos como las franquicias odontológicas, que permiten estandarizar procesos, reducir costos operativos y expandir el alcance geográfico de los servicios (6).

Franquicia

Una franquicia es un modelo de negocio que implica un acuerdo contractual entre dos empresas, los franquiciados y el franquiciador. Los franquiciadores, a cambio de un pago, ofrecen un formato de negocio que consiste en una marca, procedimientos operativos estandarizados y sistemas de soporte, además de acompañamiento constante en la gestión administrativa, el marketing, la capacitación del personal y el uso de tecnologías, y los franquiciados emprendedores prestan servicios en unidades locales utilizando su formato comercial (7).

En los últimos años, este modelo ha ganado popularidad debido a su estructura organizada y de fácil reproducción. Además, esta dinámica no solo disminuye los riesgos que implica emprender de forma independiente, sino que también favorece una atención más estandarizada y eficiente, beneficiando tanto a los profesionales como a los pacientes (8).

En las franquicias dentales, la estrategia de marketing suele estar centrada, en gran medida, en el precio del servicio, el cual es determinado por la dirección central de la cadena franquiciadora. Esto hace que la práctica clínica dependa de las campañas publicitarias, donde se promocionan tratamientos principalmente en función de su costo. Es común que se ofrezcan procedimientos básicos (limpiezas o restauraciones) a precios muy bajos, e incluso de forma gratuita, funcionando como “precios gancho”. Esta estrategia tiene como propósito atraer pacientes a la clínica para, posteriormente, proponerles tratamientos más complejos, que resultan más lucrativos para el franquiciador y el franquiciado (7, 8, 9).

El valor percibido y la satisfacción explican que los pacientes evalúan los servicios en función de los beneficios que reciben en relación con los costos asumidos (10). Si el valor percibido es alto, aumenta la satisfacción, lo que a su vez promueve la fidelidad (11). Así, en un estudio sobre clínicas privadas en China, se evidenció que el valor percibido, junto con la imagen de marca y la calidad del servicio, son determinantes en la lealtad del paciente (12). En este sentido, la transparencia en precios y calidad ha tenido efectos variados en el gasto sanitario, aunque la

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

transparencia de precios ha reducido costos en ciertos procedimientos, su impacto global es limitado por el bajo uso y menores descuentos. (13).

Membresías

Los modelos de membresía en odontología ofrecen una alternativa accesible y predecible al modelo de pago por servicio. Consisten en el pago mensual o anual de una tarifa fija que incluye servicios preventivos y descuentos. Desde la perspectiva teórica, los modelos de membresía aplican conceptos de marketing relacional, al fomentar relaciones continuas en lugar de interacciones aisladas. Además, incrementan el valor percibido, ya que los pacientes perciben ahorro y mayor cercanía con la clínica. Investigaciones recientes muestran que estos programas aumentan la adherencia a tratamientos preventivos y reducen la tasa de abandono de pacientes, especialmente en clínicas independientes que buscan competir con grandes cadenas (4).

No obstante, los planes de membresía también presentan limitaciones como:

- No abarcan una variedad de servicios tan extensa como la que ofrecen los seguros dentales tradicionales.
- La atención en casos de urgencia o consultas con especialistas pueden no estar contempladas dentro del plan,
- Pueden incluir descuentos, pero no cubren la totalidad del precio de los tratamientos, lo que puede representar un gasto elevado para quienes requieren procedimientos complejos.

Por otro lado, mientras que los seguros dentales tradicionales brindan acceso a una red más amplia de profesionales, los planes de membresía suelen estar restringidos a clínicas o consultorios específicos. Esta limitación podría afectar la libertad de elección del paciente, en especial si su dentista de confianza no está vinculado al plan contratado (4).

Teleodontología

La teleodontología es una especialidad dentro de la telemedicina, una combinación de telecomunicaciones y odontología que implica el intercambio de información clínica e imágenes para la consulta y la planificación del tratamiento, se centra en la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Este modelo de atención ha ganado relevancia en los últimos años, particularmente por la necesidad de mantener el distanciamiento social durante la pandemia de COVID-19 (14,15).

El modelo de acceso a la salud de Penchansky y Thomas señala cinco dimensiones del acceso: disponibilidad, accesibilidad geográfica, acomodación, aceptabilidad y asequibilidad. La

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

teleodontología incide positivamente en la disponibilidad y asequibilidad, al reducir barreras físicas y económicas (5).

La percepción de utilidad, la facilidad de uso y la confianza son claves para que tanto profesionales como pacientes adopten la atención de la teleodontología. Estudios recientes también indican que la capacitación del personal y la integración efectiva con los sistemas de historia clínica electrónica son fundamentales para el éxito de estas plataformas (16).

Ventajas de la teleodontologia

- Acceso mejorado especialmente para personas de áreas rurales.
- mejor Comunicación.
- comodidad y ahorro de tempo.
- reducción del riesgo de infección.
- optimización de recursos.
- continuidad de la Atención.
- Costos.

Desventajas de la teleodontologia

- Limitaciones técnicas.
- acceso a la tecnología limitada.
- Capacitación para poder usar la plataforma de teleodontologia.

RESULTADOS

La revisión científica nos permitió explorar la implementación, percepción y resultados operativos de tres modelos de negocio: franquicia, membresías y teleodontología. A continuación, se describen los principales hallazgos por cada enfoque que aborda el presente artículo. En la tabla 2 se presenta un resumen de los resultados encontrados.

Modelo de franquicia odontológica

En los artículos de los autores López-Casanovas (9) y Senior Care Authority (8), se obtuvo como resultado que el modelo de franquicia proporciona beneficios claves para la clínica, como el respaldo organizacional, el acceso a tecnologías digitales (impresión 3D y diagnóstico por inteligencia artificial), mejorando el servicio que se ofrece a los pacientes. Así mismo, se obtiene un incremento en el flujo de pacientes, lo que conlleva a mayores ingresos financieros. No obstante, también se evidenciaron desafíos como capacidad limitada en la toma de decisiones en los precios y promociones, los cuales son definidos por una matriz, y que pueden influenciar de forma significativa en la percepción de valor por parte del paciente. Además, advierten que la estandarización puede reducir la capacidad de adaptación del local.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Modelo de membresía

En clínicas independientes que adoptaron modelos de suscripción, se observó una mejora en la fidelización del paciente y la planificación financiera confiable. El modelo de membresía está estructurado generalmente en pagos anuales que incluyen servicios preventivos y descuentos, promoviendo una relación clínica más continua, especialmente en los servicios de control y prevención, lo que concuerda con lo indicado por Boynes et al. (15) y Andrade (4). Sin embargo, se presentaron desafíos administrativos y contables al momento de ajustar flujos de ingresos en comparación con el modelo tradicional de pago por servicio, debido a que implica reorganizar económicamente, una mayor coordinación y ajustes contables, como se mencionó anteriormente.

Teleodontología

Se ha observado que el uso de plataformas digitales para la atención remota ha permitido brindar servicios como valoraciones iniciales, seguimientos postoperatorios y controles ortodónticos de manera eficiente. Los colegas coincidimos en que este tipo de atención mejora el acceso para pacientes que viven en zonas alejadas o que tienen dificultades para movilizarse, lo cual coincide con lo señalado por Estai et al. (17) y Maqsood *et al.* (18). También se valoró positivamente el apoyo de la tecnología para complementar las consultas presenciales y dar continuidad a los tratamientos. Sin embargo, se deben considerar las limitaciones, especialmente en cuanto a la conectividad y los casos que, por su complejidad, requieren atención presencial.

MODELO	VENTAJAS CLAVE	DESAFÍOS PRINCIPALES
FRANQUICIA	Reconocimiento de marca, acceso a tecnología avanzada, mayor flujo de pacientes	Autonomía limitada, precios impuestos por franquiciante.
MEMBRESÍA	Fidelización, ingresos estables, relación continúa con el paciente.	Requiere planificación, ajuste contables.
TELEODONTOLOGIA	Accesibilidad, alcance geográfico, seguimiento clínico reforzado.	Limitaciones tecnológicas, capacitación del personal, necesidad de infraestructura.

Tabla 3: Resumen de los resultados

DISCUSIÓN

La fidelización del paciente en clínicas dentales se refiere al conjunto de estrategias que promueven la permanencia voluntaria del paciente en la clínica, basadas en su satisfacción, confianza y percepción de valor. Según Dalatony et al. (20), la atención personalizada, la empatía del profesional y la claridad en la comunicación son factores decisivos en la construcción de lealtad.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

De forma similar, Szabó et al. (21) destacan que una relación cercana y de confianza con el dentista genera compromiso a largo plazo. A ello se suma la importancia de la comunicación digital como canal para mantener el vínculo con los pacientes, especialmente entre consultas, reforzando el seguimiento y la percepción de atención continua (22).

Kashyap (2024), explica que para aumentar la rentabilidad en las clínicas dentales es fundamental diversificar las fuentes de ingreso. Esto implica no solo ofrecer los servicios odontológicos habituales, sino también incluir servicios adicionales y sistemas de suscripción que permitan generar ingresos constantes y mejorar la estabilidad financiera. Además, resalta que innovar en los modelos de negocio, especialmente mediante la adopción de plataformas digitales para la gestión y atención de pacientes, contribuye a optimizar las operaciones y a fortalecer la relación entre el paciente y la clínica, aspectos esenciales para un crecimiento sostenible en el sector odontológico (19). Estas transformaciones están acompañadas de una creciente demanda por parte de los pacientes de una atención más transparente, continua y basada en relaciones de confianza.

Al-Abdallah *et al.* (23) afirman que la experiencia de marca y su autenticidad influyen directamente en la fidelización, fortaleciendo el vínculo emocional con la clínica, teniendo así pacientes comprometidos y leales. La consistencia en la experiencia del paciente, tanto en canales físicos como digitales, contribuye también a consolidar una imagen de marca confiable y profesional.

La teleodontología es una modalidad que emplea tecnologías de la información para brindar atención remota. Según Estai et al., sus beneficios incluyen mayor acceso para poblaciones rurales o con movilidad reducida, reducción de costos y mejora del seguimiento clínico (17). Deshpande et al. destacan su papel clave durante la pandemia de COVID-19, demostrando su utilidad para mantener la continuidad asistencial en situaciones de emergencia (14).

Además, según Toniazzo *et al.,* el uso de herramientas digitales como aplicaciones móviles ha demostrado mejorar significativamente la higiene oral de los pacientes, lo que refuerza el papel de la tecnología en el cuidado preventivo (24). El estudio global de Maqsood et al., destaca que la teleodontología no solo mejora la accesibilidad, sino que también impulsa la eficiencia en la gestión del cuidado dental al permitir diagnósticos tempranos, monitoreo continuo y educación a distancia. Así mismo, señalan que las tendencias actuales apuntan hacia una integración creciente de inteligencia artificial y herramientas de realidad aumentada para optimizar la experiencia clínica y la toma de decisiones. El artículo resalta que, para maximizar el impacto de la teleodontología, es indispensable fortalecer la infraestructura tecnológica, capacitar a los profesionales y fomentar la aceptación del paciente mediante interfaces amigables y seguras. Esto contribuye a superar barreras tradicionales y a expandir la cobertura odontológica a nivel global (18).

Surdu *et al.,* señalan que el uso de la telemedicina y las tecnologías digitales en odontología contribuye de manera notable a mejorar tanto el diagnóstico como la atención a distancia,

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

permitiendo un seguimiento personalizado y oportuno que favorece la prevención y el tratamiento temprano. Destacan que la integración de plataformas digitales facilita una comunicación fluida y bidireccional entre el profesional y el paciente, lo que optimiza la toma de decisiones clínicas. Además, subrayan la necesidad de implementar sistemas que aseguren la privacidad y confidencialidad de los datos, aspectos fundamentales para generar confianza y promover la adopción de estas tecnologías. Finalmente, recalcan que la formación continua en habilidades digitales del personal es un elemento clave para el éxito de estos modelos de atención remota (25).

CONCLUSIÓN

El estudio concluye que los modelos de negocio innovadores en odontología, como las franquicias, los planes de membresía y la teleodontología, representan estrategias eficaces para mejorar la accesibilidad, fidelización y sostenibilidad de las clínicas dentales. Las franquicias permiten una expansión acelerada y estandarización de servicios, aunque limitan la autonomía en decisiones locales. Los planes de membresía fortalecen la relación con los pacientes y generan ingresos estables, pero requieren ajustes administrativos. Por su parte, la teleodontología amplía el alcance geográfico de la atención, optimiza recursos y refuerza el seguimiento clínico, aunque enfrenta desafíos técnicos y formativos. En conjunto, estos modelos mejoran la experiencia del paciente y promueven una atención más eficiente, continua y centrada en la persona, siendo clave para el crecimiento competitivo del sector odontológico en entornos digitales.

REFERENCIAS

1. AlAbdallah GM, Ababakr J. Brand experience and customer loyalty in dentistry: the role of perceived brand authenticity. Int J Dent. 2023 Nov 24;2023:2541243. https://doi.org/10.1155/2023/2541243

2. Andrade C. Generación de un modelo de negocio para la red de clínicas dentales Proboca [tesis de maestría]. Quito: Universidad de las Américas; 2022.

3. Bogdan A, Dospinescu N, Dospinescu O. Beyond credibility: understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. arXiv. 2025 Apr 25. Disponible en: https://arxiv.org/abs/2504.05359

4. Boynes SG, Bingham K. Smile by subscription: an evaluation of dental membership plans in the US. Dent Econ. 2024 Sep 6.

5. Calderón G. Plan de negocios para la innovación y expansión de la clínica de especialidades odontológicas Art Smile [tesis de maestría]. Quito: Universidad de las Américas; 2022. Disponible en: https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14147/1/UDLA-EC-TMGIS-2022-95.pdf

6. Chen J, Miraldo M. The impact of hospital price and quality transparency tools on healthcare spending: a systematic review. Health Econ Rev. 2022;12:62. doi:10.1186/s13561-022-00409-4.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

7. Deshpande S, Patil D, Dhokar A, Bhanushali P, Katge F. Teledentistry: a boon amidst COVID-19 lockdown – a narrative review. Int J Telemed Appl. 2021;2021:8859746. https://doi.org/10.1155/2021/8859746

8. El Dalatony MM, Alshareef RI, Alkahtani AR, Alhajri SM, Alhumaidany TM, AlQarni WA, et al. Patient satisfaction as a determinant of patient loyalty to the dentist in dental clinics. J Patient Exp. 2023;10:23743735231166506. https://doi.org/10.1177/23743735231166506

9. Estai M, Kanagasingam Y, Tennant M, Bunt S. A systematic review of the research evidence for the benefits of teledentistry. J Telemed Telecare. 2018;24:147–56. https://doi.org/10.1177/1357633X16689433

10. Estai M, Kanagasingam Y, Tennant M, Bunt S. A systematic review of the research evidence for the benefits of teledentistry. J Telemed Telecare. 2018;24:147–56. https://doi.org/10.1177/1357633X16689433

11. Kashyap P. Estrategias para el crecimiento financiero en odontología: explorando los flujos de ingresos y los modelos de negocio para maximizar la rentabilidad. Int J Adv Res. 2024 Jul:1048–53. Disponible en: https://www.journalijar.com

12. Lin W, Yin W. Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. PLoS One. 2022;17:e0269233. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233

13. López-Casanovas G. Nuevas formas de organización empresarial en el sector sanitario: el caso de las franquicias. Rev Adm Sanit Siglo XXI. 2005;3(1):109–22.

14. Maqsood A, Sadiq MSK, Mirza D, Ahmed N, Lal A, Alam MK, Halim MSB. Teleodontología: impacto, tendencias actuales y aplicaciones en odontología: un estudio global. Int J Dent. 2021;2021:5437237. doi:10.1155/2021/5437237

15. Meneghello F. Digital communication and patient retention in dental care: a systematic review. J Dent. 2023;136:104453.

16. Pascual R. Donte Group quiere expandir Vitaldent hasta sumar 800 clínicas dentales en España. Cinco Días. 2024 may 20.

17. Qari AH, Alharbi RM, Alomiri SS, Alandanusi BN, Mirza LA, Al-Harthy MH. Patients' experience with teledentistry compared to conventional follow-up visits in TMD clinic: a pilot study. J Dent. 2024;140:104774. doi:10.1016/j.jdent.2023.104774. PMID: 37931696

18. Saurman E. Improving access: modifying Penchansky and Thomas's Theory of Access. J Health Serv Res Policy. 2016;21:36–9. https://doi.org/10.1177/1355819615600001

19. Schnitzler C, Bohnet-Joschko S. Technology readiness drives digital adoption in dentistry: insights from a cross-sectional study. Healthcare (Basel). 2025 May 15;13(10):1155. doi:10.3390/healthcare13101155. PMID: 40427991; PMCID: PMC12110977

20. Senior Care Authority. Dental franchise investment cost, requirements, pros & cons [Internet]. Senior Care Authority; 2025 [citado 2025 jun 21]. Disponible en: https://www.seniorcareauthority.com/blog/dental-franchise-investment-cost-requirements-pros-cons/

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

21. Surdu A, Foia CI, Luchian I, Trifan D, Budala DG, Scutariu MM, et al. Telemedicine and digital tools in dentistry: enhancing remote diagnosis and patient care. Medicina (Kaunas). 2025;61(5):826. doi:10.3390/medicina61050826

22. Szabó RM, Buzás N, Braunitzer G, Shedlin MG, Antal MÁ. Factors influencing patient satisfaction and loyalty as perceived by dentists and their patients. Dent J. 2023;11:203. https://doi.org/10.3390/dj11090203

23. Tavares JM, Haddad AE, Costa FO, et al. Barriers and facilitators for the implementation of teledentistry: a scoping review. BMC Oral Health. 2023;23:172.

24. Toniazzo MP, Nodari D, Muniz FWMG, Weidlich P. Effect of mHealth in improving oral hygiene: a systematic review with meta-analysis. J Clin Periodontol. 2019;46:297–309. https://doi.org/10.1111/jcpe.13083

25. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. J Mark. 1988;52:2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.