

**Franquicias: una revisión de la literatura
sobre estrategias, adaptaciones y tendencias**

**Franchising: A review of the literature
on strategies, adaptations and trends**

Alex Mauricio Toapanta-Valverde¹
Universidad Tecnológica Indoamérica
atoapanta18@indoamerica.edu.ec

Germania Vayas-Ortega²
Universidad Tecnológica Indoamérica
germaniavayas@uti.edu.ec

Mario Alberto Moreno-Mejía³
Universidad Tecnológica Indoamérica
mariomoreno@uti.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3328

V10-N4 (jul) 2025, pp 1314-1331 | Recibido: 16 de junio del 2025 - Aceptado: 22 de agosto del 2025 (2 ronda rev.)

1 Especialista de Auditoría en CELEC EP y Estudiante de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1260-3154>. Docente Investigadora del Centro de Investigación ESTec, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Negocios de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3812-7264>. Docente Titular Auxiliar en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Negocios (FACEAN) y Coordinador Académico de las modalidades Distancia / En Línea, Carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Los modelos de negocio definen cómo las organizaciones crean, entregan y capturan valor, y entre ellos, el modelo de franquicia ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel global desde el siglo XIX. En el contexto actual, caracterizado por cambios tecnológicos, transformaciones en los hábitos de consumo y crecientes exigencias de sostenibilidad, resulta esencial comprender las estrategias, adaptaciones y tendencias que determinan el éxito y la expansión de las franquicias. Este estudio tiene como objetivo identificar los factores que inciden en la viabilidad del modelo de franquicia en la actualidad. Se aplicó un enfoque mixto que combinó un análisis bibliométrico de 1.198 publicaciones indexadas en Scopus entre 2000 y 2025, con una revisión sistemática de 36 artículos seleccionados bajo el protocolo PRISMA. Los resultados evidencian la expansión de las franquicias hacia sectores emergentes como la salud, las plataformas digitales y los sistemas de aprendizaje, al tiempo que destacan la relevancia de factores tradicionales como la consolidación de marca, la estandarización de procesos, la transferencia de know-how, la sostenibilidad financiera, la innovación, la tecnología y los marcos regulatorios. Se concluye que el éxito de una franquicia depende de la integración equilibrada de estos elementos, donde la tecnología y la innovación actúan como habilitadores estratégicos y la sostenibilidad emerge como una dimensión ineludible. Finalmente, se propone un marco conceptual que sintetiza dichos factores y sirve como referencia para la investigación académica y la práctica empresarial.

Palabras clave: estrategias empresariales; franquicias; innovación tecnológica; sostenibilidad económica; transferencia de conocimientos.

ABSTRACT

Business models define how organizations create, deliver, and capture value, and the franchise model has demonstrated sustained global growth since the nineteenth century. In the current environment, characterized by technological change, evolving consumer behavior, and increasing sustainability demands, it is essential to understand the strategies, adaptations, and trends that determine franchise success and expansion. This study aims to identify the factors influencing the viability of the franchise model in today's context. A mixed-method approach was applied, combining a bibliometric analysis of 1,198 publications indexed in Scopus between 2000 and 2025 with a systematic review of 36 articles selected under the PRISMA protocol. Results reveal the expansion of franchises into emerging sectors such as healthcare, digital platforms, and learning systems, while reinforcing the importance of traditional factors such as brand consolidation, process standardization, know-how transfer, financial sustainability, innovation, technology, and regulatory frameworks. The findings suggest that franchise success depends on the balanced integration of these elements, with innovation and technology acting as strategic enablers and sustainability emerging as a non-negotiable dimension. Finally, a conceptual framework is proposed to synthesize these factors, providing guidance for both academic research and managerial practice in evaluating and implementing effective, adaptable, and sustainable franchise models.

Keywords: Franchise; Strategies; Expansion; Business Model; Brand; Know-How; Technology; Innovation; Sustainability

Introducción

Los modelos de negocios constituyen una herramienta esencial para las empresas, pues orientan la manera en que crean, entregan y capturan valor en contextos competitivos. Como afirma Toniut (2020), toda organización dispone de un modelo, explícito o implícito, que guía sus operaciones. En este sentido, Amit y Zott (2020) lo definen como la lógica mediante la cual una empresa articula su propuesta de valor y genera beneficios tanto para sí misma como para sus clientes. Su diseño integra de manera coherente elementos como segmentos de clientes, canales, relaciones, recursos, actividades, asociaciones y fuentes de ingresos, cuyo ajuste y adaptación permiten diferenciarse, innovar y sostener ventajas competitivas en entornos dinámicos (Teece, 2010). Modelos como el de (Osterwalder y Pigneur, 2010) han sistematizado estas dimensiones, mostrando que no son estructuras rígidas, sino marcos flexibles para repensar las estrategias de las organizaciones. En línea con ello, Meléndez et al. (2021) sostienen que no existen modelos completamente lineales o circulares, sino sistemas dinámicos vinculados a la innovación abierta, que evolucionan según las condiciones del entorno y las preferencias de los consumidores.

En este contexto, las franquicias se han consolidado como un modelo de expansión que combina estandarización y replicabilidad con la flexibilidad de operar en entornos diversos Dant, Grünhagen y Windsperger (2011). Su éxito depende de múltiples factores: consolidación de marca, transferencia del know-how, manuales de operación, ubicación estratégica y respaldo continuo del franquiciante, como lo afirma Kotler & Keller (2021) el modelo de franquicias permite a las organizaciones crecer de manera acelerada con una inversión de capital menor, compartiendo riesgos y responsabilidades con los franquiciados. Asimismo, la evidencia muestra que este modelo ha crecido de forma sostenida en países desarrollados y se ha afianzado en mercados emergentes, adaptándose a condiciones culturales, regulatorias y económicas particulares (Michael, 2022) (Yanahuana y Vélez, 2022). Desde la perspectiva

de Crespo Ruco (2021) y ArenasTorrado (2017), el modelo Canvas aplicado a las franquicias evidencia cómo estas logran integrar propuestas de valor homogéneas con estructuras locales adaptadas. Esto las convierte en un vehículo de internacionalización ampliamente utilizado, especialmente en mercados emergentes donde las empresas buscan reducir riesgos de entrada y aprovechar el know-how acumulado por los franquiciantes.

No obstante, persisten retos y controversias en torno a la viabilidad del modelo de franquicias. Investigaciones clásicas como las de Barthélemy (2011) aportan desde la teoría institucional, señalando que las decisiones de franquiciar no siempre responden únicamente a criterios de eficiencia, sino también a presiones miméticas que inducen a imitar a competidores exitosos en contextos de incertidumbre. Por su parte, Rosado-Serrano, Paul y Dikova (2018) destacan la importancia de factores relacionales, tales como la confianza, la comunicación cara a cara y la renegociación constante, como elementos indispensables para sostener la relación entre franquiciante y franquiciado. En mercados emergentes, Alon (2018) subraya que la adaptación a factores culturales, regulatorios y económicos constituye un requisito crítico para garantizar la supervivencia del modelo.

La incorporación de la tecnología constituye otra dimensión relevante en la transformación de las franquicias. Estudios recientes demuestran que la digitalización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que fortalece la comunicación entre las partes y amplía el alcance de la marca a través de canales digitales (Doherty, 2009; Standwick, 1995). Sin embargo, este proceso no está exento de tensiones, especialmente en lo relativo al grado de autonomía que conservan los franquiciados frente al control ejercido por el franquiciante. Persisten debates sobre la pertinencia de aplicar modelos altamente estandarizados versus esquemas adaptativos que permitan mayor flexibilidad.

Asimismo, se evidencia un vacío académico respecto a los indicadores

financieros y estratégicos que determinan la franquiciabilidad de un negocio. Mientras Cochet, Dormann y Ehrmann (2008) destacan la estabilidad de ingresos y los márgenes de ganancia como variables críticas, otros autores subrayan la innovación, la diferenciación y la capacidad de aprendizaje organizacional como factores esenciales para asegurar ventajas competitivas sostenibles. Esta falta de consenso dificulta la construcción de un marco universal que permita evaluar, de manera objetiva, la preparación de una empresa para convertirse en franquicia y su sostenibilidad en el tiempo. En esta línea, se reconoce la importancia de la adaptabilidad cultural y económica, ya que no todos los mercados responden de igual forma a un modelo estandarizado (Elango, 1997). Al mismo tiempo, la literatura evidencia tensiones entre estandarización y adaptación, sobre todo en contextos marcados por la disrupción tecnológica y la transformación digital post-pandemia, donde emergen tendencias como la digitalización, la sostenibilidad y la inteligencia artificial (Baskin, 2024; Santos, 2024). Aunque se han identificado factores clave de éxito, aún no se dispone de un modelo integral que mida simultáneamente la rentabilidad, sostenibilidad y capacidad de adaptación de las franquicias a largo plazo, lo que refuerza la necesidad de estudios más sistemáticos que integren las contribuciones dispersas de la literatura y permitan construir marcos analíticos más robustos (Rodríguez, 2021).

Así también, se ha explorado la relación entre franquicias y sostenibilidad empresarial. Meléndez et al. (2021) sostienen que no existen modelos de negocio totalmente lineales ni completamente circulares, ya que la práctica empresarial enfrenta limitaciones energéticas, de crecimiento y de recursos. Bajo esta óptica, las franquicias deben considerarse estructuras dinámicas que evolucionan en función de los cambios del entorno y de las preferencias de los consumidores, vinculadas estrechamente con la innovación abierta y la capacidad de absorber tecnologías externas. Este enfoque refuerza la necesidad de concebir el modelo no como una

estructura rígida, sino como un mecanismo flexible de generación de valor.

Desde una perspectiva estratégica, Pruneda (2025) plantea que el diseño de un modelo de negocio exitoso debe centrarse en la creación de valor para todos los actores del ecosistema, incluyendo socios, clientes y proveedores. De igual manera, Seijas et al. (2024) argumentan que los modelos de negocio contemporáneos deben reflejar buenas prácticas en gestión e incorporar tecnologías emergentes para garantizar su pertinencia en un entorno globalizado. Villalobos (2024) refuerza esta visión al describir el modelo de negocio como “una máquina que genera y entrega valor”, en la que la interacción entre actores y las redes colaborativas se constituyen en piezas clave.

A pesar de los avances, el campo de estudio de las franquicias presenta vacíos teóricos y metodológicos significativos. La literatura carece de un marco integral que integre los distintos enfoques estratégico, relacional, financiero, tecnológico y sostenible para evaluar la franquiciabilidad. Esto limita la capacidad de las organizaciones para tomar decisiones informadas sobre expansión y dificulta la formulación de políticas públicas que apoyen a las PYMES interesadas en adoptar este modelo.

Ante este panorama, resulta necesario revisar críticamente las investigaciones previas sobre franquicias, evaluando las principales estrategias, mecanismos de adaptación y tendencias que determinan su viabilidad como modelo de crecimiento empresarial. Para lo que, se combina un análisis bibliométrico de la producción académica en Scopus entre 2000 y 2025, con una revisión sistemática de la literatura fundamentada en 36 estudios seleccionados mediante el protocolo PRISMA (Moher, Liberati y Tetzlaff, 2010). Este enfoque permitirá comprender de manera integral la evolución, fundamentos estratégicos y perspectivas futuras del modelo de franquicia en diferentes contextos económicos y culturales, contribuyendo a llenar el vacío existente en la literatura y a proporcionar insumos relevantes para investigadores y profesionales del campo empresarial.

Metodología

El presente estudio se ha realizado desde un enfoque mixto que combina una revisión bibliométrica y una revisión sistemática de la literatura, con el objetivo de analizar de manera integral la evolución, las estrategias y las tendencias relacionadas con el modelo de franquicia. Este enfoque permite, por un lado, caracterizar cuantitativamente la producción académica sobre el tema, y por otro, realizar un examen cualitativo de los estudios más relevantes que han contribuido al desarrollo teórico y práctico del campo. Se siguieron los lineamientos de revisiones estructuradas en gestión y negocios, inspirados en los marcos propuestos por Tranfield, Denyer y Smart (2003) y Kitchenham et al. (2009), los cuales destacan la importancia de la transparencia, la replicabilidad y la rigurosidad metodológica. Asimismo, para la fase sistemática se adoptó la declaración PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) como guía para la identificación, selección y evaluación de los estudios incluidos (Page et al., 2021).

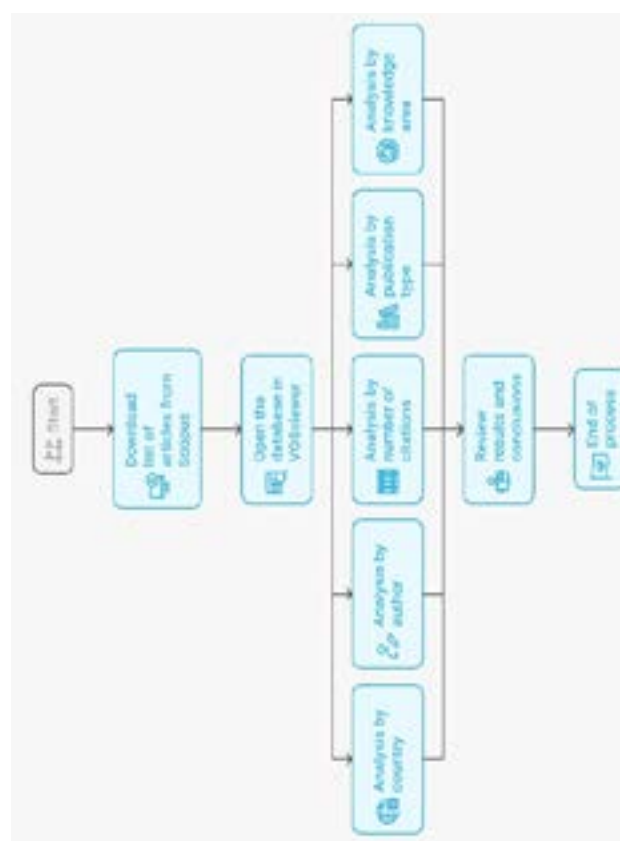
Revisión bibliométrica de la literatura científica

En esta primera fase, se recopiló literatura académica relacionada con estrategias, adaptaciones y tendencias en modelos de franquicia. La búsqueda se realizó en la base de datos Scopus, una de las más reconocidas a nivel internacional por su cobertura multidisciplinaria. Se utilizaron términos clave como: franquicia, estrategias, expansión, modelo de negocio, marca, know how. Para optimizar la búsqueda, se emplearon operadores booleanos (AND, OR, NOT), así como comillas (""), paréntesis () y asteriscos (*) para ampliar o restringir los resultados, por ejemplo: ("franchise" AND "franchising"). Posteriormente, se aplicó un filtro temporal que limitó la búsqueda a los últimos 25 años (2000-2025), lo que arrojó un total de 1198 artículos. Con esta base de datos se procedió al análisis con la herramienta VOSviewer que permitió realizar un análisis de coocurrencia de términos clave, evaluación del

impacto de citas y visualización de redes de colaboración entre autores y países. Esta herramienta facilitó la identificación de clústeres temáticos, autores influyentes, y la evolución del campo de estudio. Este flujo de trabajo se resume en la Figura 1, donde se ilustran las etapas de recopilación de datos, depuración, análisis bibliométrico y visualización de resultados (Vayas y otros, 2025)

Figura 1

Flujo de trabajo del proceso de revisión bibliométrica VOSviewer

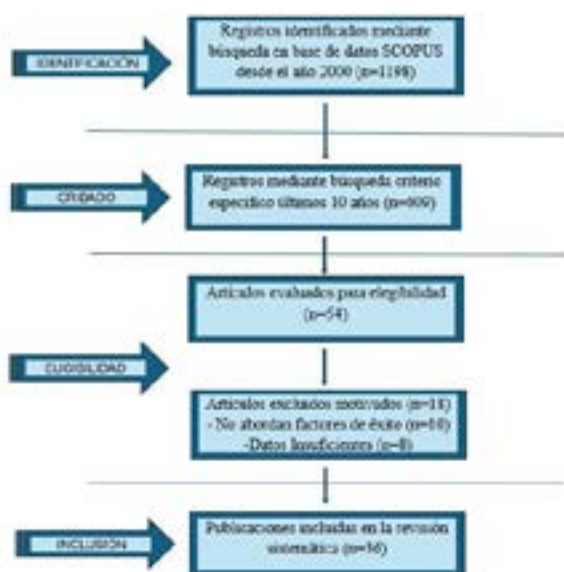


Nota. Tomado de (Vayas y otros, 2025)

Revisión sistemática

La segunda fase correspondió a la revisión sistemática de literatura, cuyo propósito fue identificar los principales factores, estrategias y mecanismos que explican la viabilidad del modelo de franquicia. Para ello, se aplicó el protocolo PRISMA, como se observa en la Figura 2, el cual se divide en cuatro etapas: identificación, cribado, elegibilidad e inclusión (Page et al., 2021).

Figura 2
Esquema metodológico de revisión sistemática



Nota. Elaboración propia con base en (Page y otros, 2021).

Criterios de inclusión: estudios empíricos o teóricos publicados en revistas indexadas en Scopus entre 2000 y 2025; artículos que abordaran de manera directa el modelo de franquicia desde perspectivas estratégicas, organizacionales o de mercado; publicaciones en inglés y español.

Criterios de exclusión: documentos no arbitrados, literatura gris (tesis, reportes técnicos), revisiones no sistemáticas y artículos que, aunque incluyeran la palabra franquicia, no se relacionaban con su análisis como modelo de negocio.

El proceso inicial arrojó un total de 1.198 artículos. Tras aplicar filtros de pertinencia y limitar la búsqueda a los últimos diez años, se revisaron 54 textos completos, de los cuales 36 fueron finalmente seleccionados por su relevancia y calidad metodológica.

Síntesis y análisis

Los artículos seleccionados fueron analizados siguiendo un enfoque de teoría fundamentada, lo que permitió agrupar los hallazgos en categorías temáticas emergentes como: estrategias de expansión, tensiones entre estandarización y adaptación, innovación y

digitalización, dinámicas relacionales entre franquiciante y franquiciado, y factores críticos de éxito. La combinación entre los resultados de la revisión bibliométrica y el análisis sistemático permite garantizar mayor validez y consistencia en las conclusiones.

Resultados

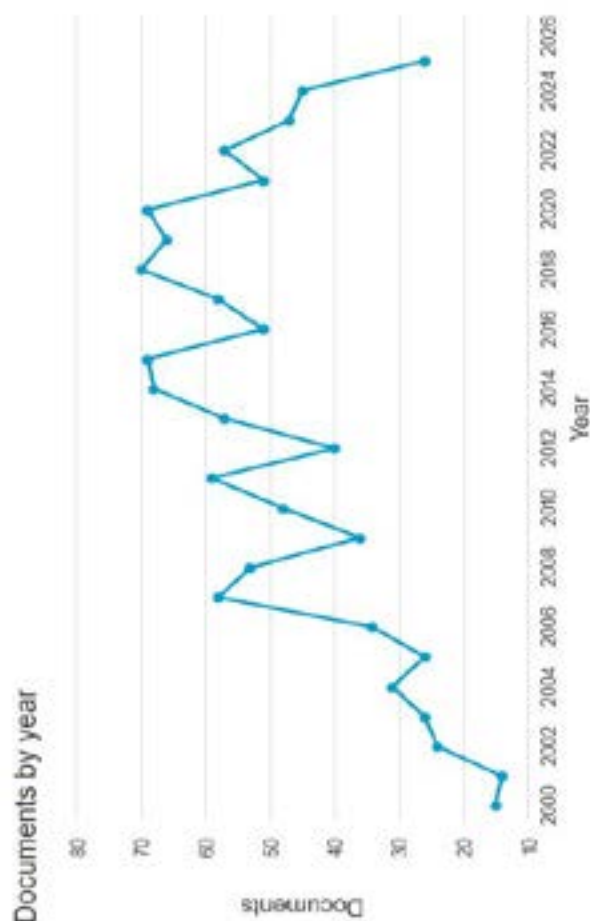
A continuación, se presentan los hallazgos combinados del estudio: primero, el mapeo bibliométrico de la producción científica sobre franquicias (volumen, evolución temporal, países y colaboración internacional, además de la densidad de palabras clave); y segundo, la síntesis cualitativa de 36 artículos seleccionados mediante PRISMA, organizada en diez factores que agrupan estrategias, adaptaciones y tendencias. En conjunto, estos resultados permiten identificar qué temas han concentrado la atención académica en los últimos 25 años y cómo se traducen en constructos operativos para evaluar la viabilidad del modelo de franquicia.

Revisión bibliométrica

Con la búsqueda en la Base de Datos Scopus de las palabras (franchise AND franchising) se obtuvieron 1198 publicaciones las que permitieron comprender las fechas con mayor apogeo del tema de franquicias y los años donde se realizaron mayores análisis respectivamente. La evolución de las publicaciones muestra un crecimiento exponencial desde el año 2000, alcanzó picos en 2018 con 70 publicaciones y en el año 2020 con 69 documentos publicados. Este aumento coincide con la creciente demanda de la aplicación de este modelo de negocio para la expansión de los negocios como se puede ver en la Figura 3.

Figura 3

Evolución de la producción científica sobre franquicias (2000–2025).

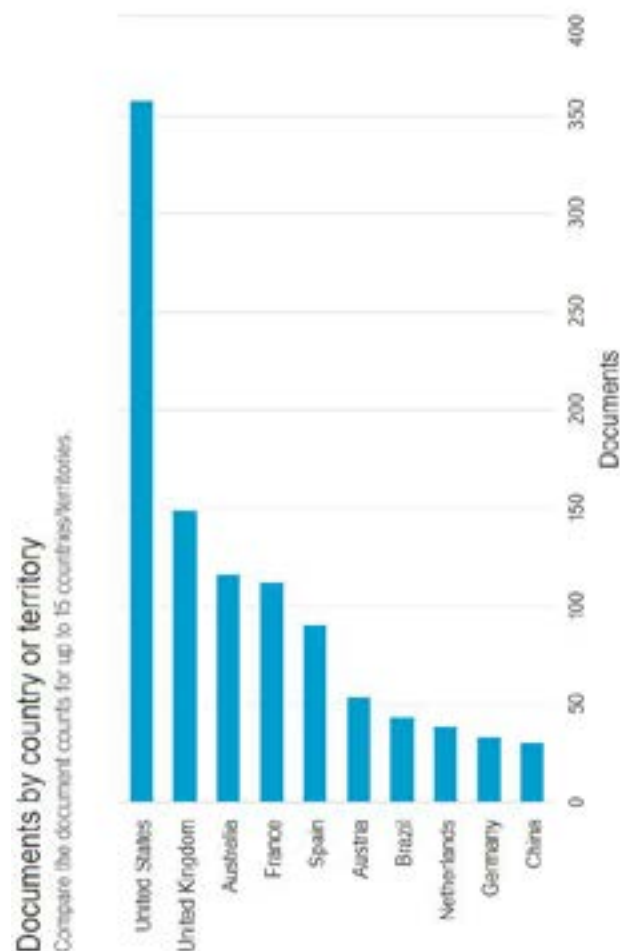


Nota. Datos obtenidos de la base de datos Scopus, período 2000–mayo 2025 (Elsevier, 2025)

Los hallazgos obtenidos a partir del análisis bibliométrico revelan los principales países que lideran la investigación en el tema de franquicias los Estados Unidos con una producción científica de 357 documentos, seguido de Reino Unido con 148 documentos, Australia con 116, Francia con 112 y España con 90. Esta alta producción en Norte América y países europeos podría estar relacionada con políticas sólidas que apoyan a las franquicias como modelo de crecimiento. Además, países como Austria, Brasil, Holanda, Alemania, China, también muestran un interés significativo, lo que refleja la creciente relevancia de este tema como se observa en la Figura 4.

Figura 4

Países con mayor producción científica en franquicias (2000–2025).

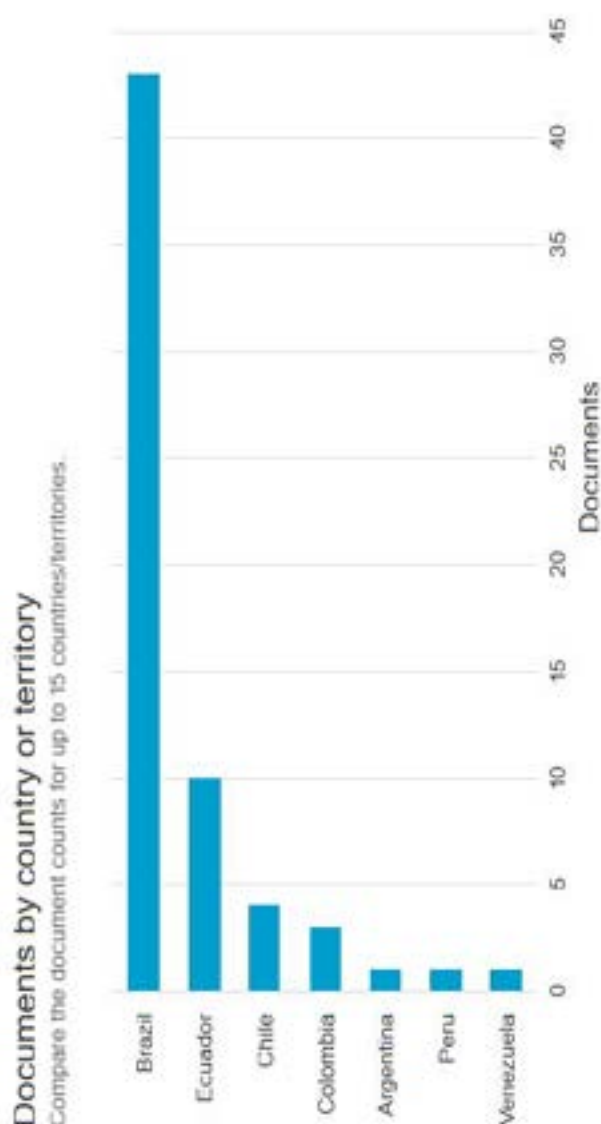


Nota. Datos obtenidos de la base de datos Scopus, período 2000–mayo 2025 (Elsevier, 2025)

Mientras que, la revisión de las publicaciones relacionadas al tema de franquicias en países latinoamericanos la mayor producción científica lo tiene Brasil con 43 documentos, Ecuador 10, Chile 4, Colombia 3 y Argentina, Perú, Venezuela con 1 publicación: así en la Figura 5.

Figura 5

Producción científica sobre franquicias en América Latina (2000–2025)



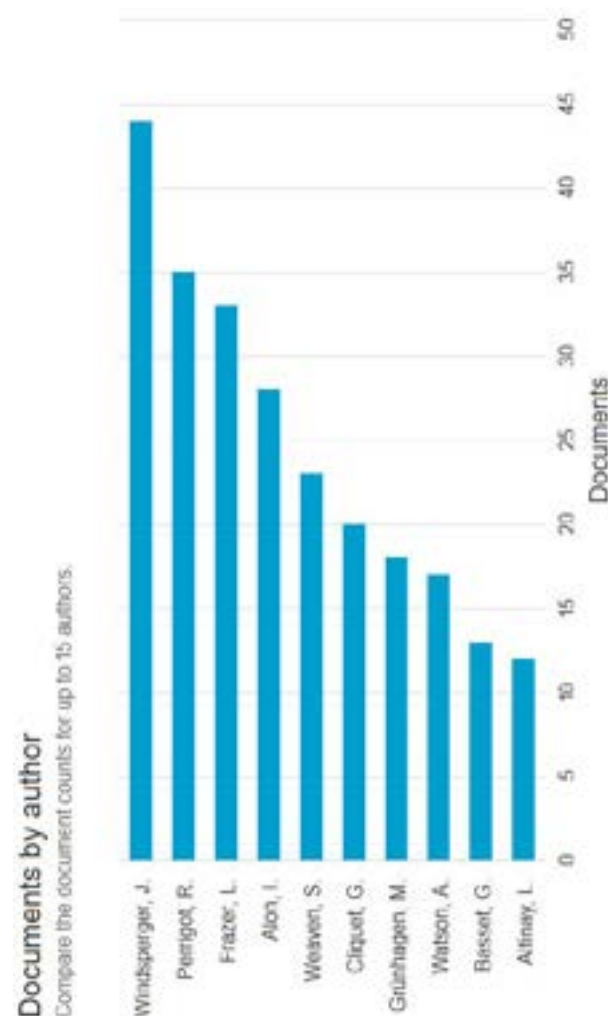
Nota. Datos obtenidos de la base de datos Scopus, período 2000–mayo 2025 (Elsevier, 2025)

Se muestra el mapa de colaboración entre países, donde los nodos más grandes representan los países con mayor número de colaboraciones. Países como Estados Unidos tienen más conexión con Alemania y Australia de los países del Asia China, Corea del Sur, Hong Kong e India tienen un mayor vínculo, destaca la relación de España con Brasil y Perú también el enlace de Francia con Ecuador que denota la alta colaboración internacional en investigación de las franquicias como se puede observar en la Figura 7.

A través del análisis bibliométrico, se identificaron las principales estrategias, tendencias y adaptaciones de investigación y se destaca los autores más influyentes en el campo lo que refleja la creciente relevancia de este tema. El autor con mayor influencia en la temática es Windsperger, J. con 44 documentos seguido de Perrigot, R. con 35 documentos y Frazer, L. con 33 documentos. Su investigación se cita con frecuencia en la literatura sobre las franquicias como modelo de crecimiento de negocios como se observa en la Figura 6.

Figura 6

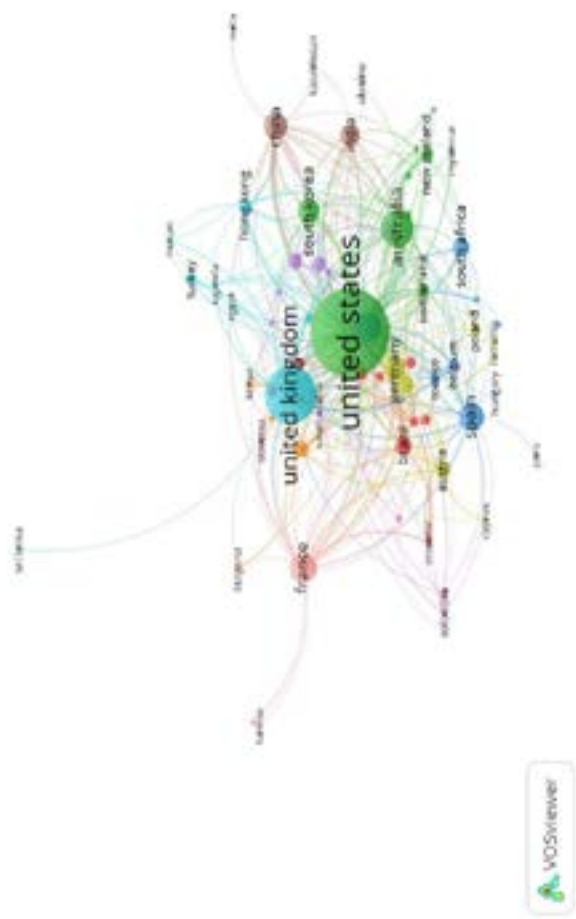
Autores más influyentes en investigación sobre franquicias.



Nota. Datos obtenidos de la base de datos Scopus, período 2000–mayo 2025 (Elsevier, 2025)

Figura 7

Colaboración internacional en investigación sobre franquicias.



Nota. Elaboración propia con datos de Scopus y análisis en VOSviewer (Elsevier, 2025).

El gráfico de densidad de las palabras claves como (*franchising, franchise, branding, marketing, legislation, performance, bussines plan, cost*), identifica visualmente como están distribuidos y su concentración en el mapa bibliométrico. Nos facilita la interpretación de la estructura de las palabras con mayor relación en la revisión como se observa en la Figura 8.

Figura 8

Densidad de palabras clave en la investigación sobre franquicias.



Nota. Elaboración propia con datos de Scopus y análisis en VOSviewer (Elsevier, 2025).

Revisión Sistemática

El análisis de los 36 artículos incluidos ofrece un panorama claro y estructurado de los factores que explican la viabilidad de las franquicias. Como se observa en la Tabla 1, los principales hallazgos identificados en la literatura académica se organizan en tres grandes ejes: estrategias, adaptaciones y tendencias.

La clasificación de los hallazgos confirmó que los determinantes del éxito en el modelo de franquicia se articulan en tres dimensiones principales: estrategias de crecimiento y posicionamiento (expansión, marca, negocio consolidado), mecanismos de adaptación a diferentes contextos (procesos estandarizados, finanzas, marco legal y know-how), y tendencias emergentes (innovación, tecnología y sostenibilidad).

Tabla 1

Principales estrategias, adaptaciones y tendencias identificadas en la literatura académica

Autores	Tema	Hallazgo Principal	ESTRATEGIA				ADAPTACIÓN			TENDENCIA		
			Marca	Expansión	Negocio Consolidado	Finanzas	Procesos Standard	Know How	Legal	Innovación	Tecnología	Sostenibilidad
(Zhang & Chen, 2024)	Information Disclosure in Franchising Systems: Legal Practice and Prospects for Regulatory Reform in China:	En los sistemas actuales de franquicias la información del negocio es vital						X	X			
(Mingjie ji y otros, 2024)	Interactive effects of financial leverage with asset-light strategies: The agency theory perspective:	En esta investigación se evalúa como es importante el apalancamiento financiero en las franquicias				X						
(Panda y otros, 2023)	Opportunism in an emerging market – franchisee perspective:	El comportamiento oportunista en las franquicias y su crecimiento exponencial		X					X			
(Dermonde y otros, 2023)	Franchising Theories: a Case Study of pre and Post Franchising Decision:	El conocimiento del mercado, los métodos adecuados y la minimización de costos juegan un papel en la toma de decisiones, además de la originalidad y relevancia que es la marca de una franquicia.		X	X	X				X		
(Swati & Sajani, 2023)	Franchising: a signaling perspective:	Los franquiciados consideran importante la capacidad, apoyo, valor y originalidad como criterio del negocio al adquirir sus franquicias	X	X						X		
(Gowsia & Saqib, 2023)	Entrepreneurial tendencies in franchisees: evidence from India:	El estudio indica que los franquiciados seleccionan marca conocida para su crecimiento	X	X						X		
(VYSOCHAN y otros, 2022)	Accounting of Franchising Activities of Tourist Enterprises of Ukraine:	La esencia de la franquicia como un negocio específico y organizado			X		X				X	
(Lee y otros, 2021)	Effects of marketing decisions on brand equity and franchise performance:	El modelo examina el valor de marca, su estructura y rendimiento financiero lo que conduce a la sostenibilidad de la franquicia	X		X	X						X
(Chyzmar & Hoblyk, 2021)	E-sports organizations with franchised networks: Formalization of technological and economic development based on optimal operation and upgrade of the hardware:	El éxito de las redes de franquicias depende de la tecnología de vanguardia y su actualización oportuna centrándose en la sostenibilidad y desarrollo						X			X	X
(Grunhagen & Sadeh, 2021)	The impact of pre-contract disclosure on M&A performance in franchising:	El sector de las franquicias representa una oportunidad única para investigar debido a que existe un marco legal en el que se opera para alcanzar, fusiones y adquisiciones						X	X			
(Carvalho S., 2020)	Revisiting the franchise contract:	La articulación de los procesos como la captación de los clientes, la prestación de servicios, la postventa, la financiación, promoción, publicidad entre otros aumenta los beneficios de la empresa.					X	X				
(Ghantous & Christodoulides, 2020)	Franchising brand benefits: An integrative perspective	El objetivo del artículo es ofrecer una visión integral de los beneficios de la marca para los franquiciados, y su evolución a lo largo del ciclo de vida	X					X				
(Boulay y otros, 2020)	Multi-unit franchising from franchisor and franchisee perspectives: Antecedents, performance outcomes, and the optimal mini-chain size	Los resultados obtenidos de las franquicias multiunidad explican que se han generado consecuencias positivas basada en los recursos y la economía de los costos de transacción				X						

(Zolfagharian & Naderi, 2020)	Human resource management challenges facing franchise businesses:	Los procesos en la gestión de RRHH son cruciales para el éxito o fracaso de los sistemas de franquicias.					X	X							
(Quach y otros, 2020)	A model of entrepreneurship education in franchising – application of outside-in marketing with a behavioural focus:	El proceso de planificación y el análisis situacional permiten a las franquicias ser atractivas para futuros emprendedores		X				X				X			
(Subawa y otros, 2020)	Local brand franchise competition in the disruption era:	El negocio de las franquicias se ha desarrollado rápidamente apostando por la creatividad, innovación y adaptándose al estilo de vida del consumidor	X									X	X	X	
(Jashari & Osmanaj, 2019)	Legal treatment of franchise in Northern Macedonia and Republic of Kosovo:	El artículo pretende destacar la importancia del tratamiento legal y la forma de transferir el conocimiento y experiencia, así como las marcas registradas	X							X	X				
(Ashykin y otros, 2019)	Survival of franchising firm: A study of self-service laundry franchisor:	La franquicia se ha convertido en una plataforma comercial reconocida y como factores principales de supervivencia menciona la marca, antigüedad y costos	X	X	X	X									
(Nur & Nurul, 2019)	Digital franchising and entrepreneurship: Effects of digital technology on the relations of business process participants:	Los factores de crecimiento de las franquicias han generado la necesidad de ajustar los procesos operativos generar nuevos conocimientos e innovación digital		X				X				X	X	X	
(Tsan Ming y otros, 2019)	Online-offline fashion franchising supply chains without channel conflicts: Choices on postponement and contracts:	Se analiza el modelo de las operaciones online vs offline y las situaciones óptimas para la marca y el franquiciado	X										X		
(Ya-Jun y otros, 2019)	Pay upfront or pay later? Fixed royal payment in sustainable fashion brand franchising:	Las marcas operan bajo diferentes sistemas de franquicias, unos cobran regalías, otros solicitan valores en base a los márgenes de ganancias					X								
(Bagia y otros, 2019)	Development of franchising in Indonesia through protection in PP No. 42 of 2007 concerning franchising facing the asian economic community (MEA) in Indonesia's growth efforts:	El desarrollo de las franquicias en Indonesia es muy rápido y se analiza el ámbito de las patentes, marcas y secretos comerciales con relación a las leyes de ese país	X					X			X				
(Kwangmin y otros, 2018)	Is franchising an additional financing source for franchisors? A Blinder–Oaxaca decomposition analysis:	Los resultados del análisis mostraron que las franquicias toman como aspecto el apalancamiento de la deuda a largo plazo y confirmaron que es un papel importante para su crecimiento		X			X								
(Laptev & Sozinova, 2018)	Prospects of industrial enterprise development on a Franchise basis:	El desarrollo de las empresas industriales a través de las franquicias busca la cuota de mercado con el uso de tecnologías avanzadas		X									X		
(Navarro & Puig, 2018)	New challenges in franchisor-franchisee relationship. An analysis from agency theory perspective:	Las relaciones contractuales en las franquicias se integran en los contratos y se desarrolla las propuestas de cómo gestionar la transferencia del conocimiento y procesos a estandarizar						X	X	X					
(Adie, 2017)	Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand	La relación de las políticas y prácticas del uso de marca del Patrimonio Mundial utilizando el modelo de franquicia	X								X				
(Calderon y otros, 2017)	Economic sustainability in franchising: A model to predict franchisor success or failure:	La franquicia contribuye al PIB y es necesario garantizar la sostenibilidad para su expansión y aumentar la rentabilidad		X			X								X
(Mohd y otros, 2017)	Investment opportunities of franchise business in Malaysia: Comparison between local and foreign franchisees:	Las franquicias son una excelente manera para que las empresas se expandan a nuevas áreas y esto resulta de la innovación de productos y servicios		X								X			
(Nick y otros, 2017)	Goal realization path model of local Malaysian franchisees: The mediating role of attitude and subjective norm	Los franquiciados perciben que para alcanzar sus objetivos es fundamental seguir las reglas que rige la franquicia o marca para su expansión, en base a la normativa y usando la tecnología	X	X	X						X		X		
(Callejas Garzón, 2024)	Finance, franchise and their impact on tourism	La franquicia se ha consolidado como una forma de colaboración empresarial y su desarrollo en base a la gestión e innovación		X								X			

(Young, 2016)	Racial logics, franchising, and video game genres: The lord of the rings	Los juegos son una franquicia comercial que explota las marcas y personajes ingresando a nuevos mercados		X				X					
(Lee y otros, 2016)	A cloud-based responsive replenishment system in a franchise business model using a fuzzy logic approach	El sistema de franquiciados formula estrategias eficaces de crecimiento utilizando la nube e inteligencia artificial		X				X				X	
(Ditkun y otros, 2016)	Follow up through the strategic planning of a bread factory in the region of Campos Gerais for the implementation of a franchising system	El mundo empresarial es cada vez más competitivo lo que obliga a las empresas alternativas innovadoras para mantenerse en el tiempo utilizando la tecnología.									X	X	X
(Ayup & Calderon, 2015)	Incentives for growth in franchising in northwest Mexico	Las características de las nuevas unidades de negocio aumentan constantemente con el modelo de franquicias debido a la incursión de emprendedores en México		X									
(Radha & Sreeramana, 2015)	A decision-making model of social shopping in franchising: Assessing collaboration strategies	Las compras por redes sociales en franquicias optimizan los beneficios por el desarrollo e innovación constante						X			X	X	
(Begma & Makarenko, 2015)	The institute of franchising and internal threats to national economic security	El desarrollo de las franquicias permite atraer inversiones mediante mecanismos comerciales legales y contribuye a mejorar el nivel tecnológico e innovador de un país		X						X	X	X	

Como se muestra en la tabla 2 en el eje de las estrategias (33 referencias), la expansión fue el factor más abordado (17), seguida por la marca (11) y el negocio consolidado (5). En el eje de las adaptaciones (35 referencias), los procesos estandarizados destacaron como el factor más citado (10), junto con finanzas (9), marco legal (9) y know-how (7), lo que refleja una amplia preocupación por los mecanismos que permiten ajustar el modelo a distintos entornos y asegurar su sostenibilidad. Finalmente, en el eje de las tendencias (28 referencias), la innovación (11) y la tecnología (11) aparecen como los motores principales de transformación, mientras que la sostenibilidad, aunque con menor presencia (6), emerge como un campo en consolidación dentro de la literatura académica.

Tabla 2

Clasificación de factores (estrategias, adaptaciones y tendencias) en la literatura académica sobre franquicias

FACTORES CLAVE			Referencia Autores	Total Referencias
ESTRATEGIAS	1	Marca	11	33
	2	Expansión	17	
	3	Negocio Consolidado	5	
ADAPTACIONES	4	Finanzas	9	35
	5	Procesos Estandar	10	
	6	Know How	7	
	7	Legal	9	
TENDENCIAS	8	Innovación	11	28
	9	Tecnología	11	
	10	Sostenibilidad	6	

Nota. Frecuencias basadas en la codificación temática de la literatura académica revisada.

Con respecto a las Estrategias, la evidencia sitúa a la marca como el eje de diferenciación y atracción de candidatos, asociada a mayor equidad y mejor desempeño de unidad (Lee, Kim & Rhee, 2021). La expansión, incluida la multi-unidad, se vincula con economías internas y un control operativo más fino por parte del franquiciante, aunque exige mayor gobernanza y coordinación (Boulay, Caemmerer & Duniach, 2020). Asimismo, operar sobre un negocio

consolidado con historial de ventas, manuales y métricas— incrementa la probabilidad de éxito y acelera la curva de aprendizaje del franquiciado (Calderón, Pastor & Huerta, 2017). En lo financiero, algunas contribuciones ubican el apalancamiento y la estructura de pagos (regalías fijas/variables) como palancas de crecimiento y madurez (Kwangmin, Park & Soo, 2018; Ya-Jun et al., 2019).

Mientras que, en las adaptaciones, la estandarización de procesos aparece como condición necesaria para garantizar uniformidad de servicio, calidad y experiencia del cliente, vinculándose con prácticas de RR. HH. críticas para evitar fallas de implementación (Zolfagharian & Naderi, 2020). En la dimensión financiera, los estudios destacan la sostenibilidad de la unidad y del sistema, así como los efectos del apalancamiento bajo estrategias asset-light y su traducción en métricas de rentabilidad (Mingjie Ji, Wang & Baccardo, 2024; Calderón et al., 2017). En know-how, se resalta la transferencia formal (manuales, capacitación, soporte continuo) y los mecanismos contractuales que aseguran este proceso, en diálogo con la teoría de agencia para mitigar riesgos de asimetría y oportunismo (Navarro & Puig, 2018; Panda, Pandey & Pelton, 2023). En el marco legal y regulatorio, la literatura enfatiza la relevancia del disclosure precontractual, la protección marcaria y la claridad normativa para reducir litigios y ofrecer previsibilidad al sistema (Grunhagen & Sadeh, 2021; Carvalho, 2020; Jashari & Osmanaj, 2019; Zhang & Chen, 2024).

Finalmente, las tendencias como la innovación y la tecnología emergen como motores transversales del modelo de franquicia. La digitalización está modificando procesos, canales y la relación franquiciante–franquiciado, habilitando la analítica y la coordinación en tiempo real (Nur & Nurul, 2019; Lee et al., 2016). Existen evidencias donde la ventaja tecnológica y su actualización oportuna se convierten en determinantes del rendimiento de las redes (Chyzmar & Hoblyk, 2021), así como casos donde la creatividad de marcas locales compite con jugadores globales en entornos de disrupción (Subawa, Widhiasthini & Permatasari, 2020).

Finalmente, la sostenibilidad gana tracción como criterio de diseño y diferenciación, no solo como variable ambiental sino como elemento de legitimidad frente al mercado y los reguladores (Calderón et al., 2017).

La revisión sistemática muestra que la literatura ha transitado desde un enfoque centrado en la expansión y la marca hacia un abordaje más integral que incorpora estandarización, regulación, tecnología e innovación. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para la discusión, al evidenciar tanto los factores consolidados como los vacíos de investigación que abren nuevas oportunidades de exploración académica en torno al modelo de franquicia. En conjunto, estos resultados evidencian que la investigación en franquicias ha transitado desde un enfoque tradicional centrado en la escalabilidad y el posicionamiento de marca— hacia un abordaje más integral que incorpora aspectos regulatorios, financieros y de transferencia de conocimiento, al tiempo que reconoce el papel de la digitalización, la innovación y la sostenibilidad como ejes clave para el futuro del modelo.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten proponer un esquema conceptual comprensivo del modelo de franquicia, que articula los factores clave identificados en la literatura con las tendencias emergentes del análisis bibliométrico. El modelo plantea que la viabilidad de las franquicias se sostiene en tres niveles interrelacionados: (i) pilares estructurales, (ii) condiciones institucionales y (iii) habilitadores dinámicos.

En el primer nivel, los pilares estructurales integran la marca consolidada, los procesos estandarizados y la transferencia de know-how. La marca, como activo intangible, constituye un diferenciador que atrae franquiciados y fortalece la posición competitiva (Lee, Kim & Rhee, 2021). La estandarización asegura homogeneidad en la experiencia del cliente, reduciendo riesgos de fallas en la operación (Zolfagharian & Naderi, 2020). La transferencia de *know-how*

documentada en manuales, capacitaciones y soporte continuo— garantiza que el modelo sea replicable y adaptable en diversos contextos (Navarro & Puig, 2018).

En el segundo nivel, las condiciones institucionales engloban las finanzas y el marco legal y regulatorio. Una estructura financiera sostenible, con esquemas de regalías claros y mecanismos de apalancamiento equilibrado, provee estabilidad al sistema y confianza a los inversionistas (Kwangmin, Park & Soo, 2018; Ji, Wang & Baccardo, 2024). Paralelamente, un marco legal sólido que incluya contratos bien definidos, mecanismos de disclosure y protección marcaría refuerza la seguridad jurídica y reduce conflictos (Grunhagen & Sadeh, 2021; Carvalho, 2020).

El tercer nivel agrupa a los habilitadores dinámicos: innovación, tecnología y sostenibilidad. La innovación promueve la competitividad al fomentar mejoras continuas en productos y servicios, mientras que la tecnología habilita nuevas formas de coordinación, monitoreo y análisis en tiempo real (Lee et al., 2016; Chyzmar & Hoblyk, 2021). La sostenibilidad, en tanto, se consolida como un eje transversal que aporta legitimidad social y ambiental, especialmente relevante en mercados globalizados y regulados (Calderón et al., 2017).

Este esquema evidencia que el modelo de franquicia es más que una estrategia de expansión: constituye un sistema multidimensional, donde interactúan elementos tangibles (finanzas, procesos) e intangibles (marca, know-how), bajo la mediación de factores contextuales como la regulación y las tendencias globales.

No obstante, los hallazgos también exponen desafíos críticos. Entre ellos, el equilibrio entre estandarización y flexibilidad, particularmente en mercados multiculturales, donde una rigidez excesiva limita la adaptación local, mientras que una flexibilidad desmedida puede diluir la identidad de marca. Asimismo, se identifican vacíos de investigación en torno al rol de la inteligencia artificial, la analítica de datos y el impacto de la sostenibilidad en mercados

emergentes, abriendo nuevas oportunidades para estudios futuros.

A partir de este análisis, se plantea un esquema conceptual del modelo de franquicia en el que los factores clave interactúan de forma sistémica. Dichos factores se organizan en nueve componentes interrelacionados:

Marca consolidada (reputación, posicionamiento, diferenciación)

Procesos estandarizados (operaciones, calidad, experiencia del cliente)

Transferencia de know-how (manuales, capacitación, soporte)

Capacidad de expansión (adaptabilidad, escalabilidad, internacionalización)

Sostenibilidad financiera (regalías, costos operativos, rentabilidad)

Marco legal y normativo (contratos, propiedad intelectual, cumplimiento regulatorio)

Innovación continua (desarrollo de productos, creatividad estratégica)

Tecnología aplicada (automatización, análisis de datos, plataformas digitales)

Sostenibilidad ambiental y social (responsabilidad corporativa, consumo responsable, impacto positivo)

Este esquema permite visualizar cómo elementos tangibles (procesos, finanzas, marco legal) e intangibles (marca, *know-how*, innovación) se articulan de manera sistémica para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del modelo de franquicia en diferentes contextos.

Además de evidenciar los temas predominantes en el estudio de franquicias, sino que también permiten visualizar vacíos de investigación en áreas aún en desarrollo, como la sostenibilidad, inteligencia artificial o la dimensión legal en mercados específicos, abriendo así nuevas líneas para investigaciones futuras.

Aspectos no resueltos sujetos a debate académico

Pese al avance en la investigación sobre franquicias, persisten debates entorno al equilibrio entre procesos estandarizados (identificados como factor clave en la clasificación de factores) y la necesidad de adaptación a mercados locales. Se discute si las franquicias deben ajustarse completamente a las particularidades de cada mercado o si, por el contrario, es preferible mantener una estandarización rigurosa que asegure la identidad de marca (Mendelsohn, 2015).

Otro aspecto crítico es la relación entre franquiciante y franquiciado, particularmente respecto al grado de autonomía en la gestión y los niveles de soporte proporcionados, donde las asimetrías de poder pueden generar conflictos (Combs et al., 2004). Asimismo, no existe consenso sobre los parámetros más efectivos para medir el éxito de una franquicia a largo plazo. Si bien indicadores como rentabilidad, crecimiento de unidades y satisfacción del cliente se utilizan de forma recurrente, todavía no se ha definido un modelo universalmente aceptado para evaluar la franquiciabilidad de un negocio, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas (Kaufmann & Dant, 2023). En el contexto contemporáneo, el éxito de una franquicia depende también de su capacidad de adaptación a entornos cambiantes y de la integración de tecnologías digitales emergentes, particularmente la inteligencia artificial, que promete transformar la gestión de operaciones y la experiencia del cliente. La sostenibilidad y el alcance legal internacional también plantean interrogantes sobre cómo armonizar estándares en contextos regulatorios heterogéneos.

Finalmente, casos como Disensa en Ecuador o las marcas globales Burger King, McDonald's, KFC y Sweet & Coffee muestran cómo la combinación de marca posicionada, estandarización de procesos y experiencia replicada se traduce en modelos sólidos de crecimiento. Sin embargo, el grado en que estas lecciones pueden extrapolarse a nuevos sectores o mercados continúa siendo un aspecto abierto

a discusión. En suma, la investigación sobre franquicias, a partir de la codificación temática y el análisis bibliométrico, ha avanzado en identificar factores clave de éxito, pero aún persisten lagunas teóricas y prácticas que requieren atención: desde la definición de métricas comunes de desempeño hasta la incorporación estratégica de innovaciones disruptivas y la adaptación equilibrada en mercados globales.

Conclusiones

La revisión bibliométrica y sistemática realizada permite una comprensión amplia y profunda de la evolución, estrategias y tendencias que configuran el modelo de franquicia. Se confirma que las empresas que adoptan este modelo logran posicionarse de manera competitiva en mercados globales gracias a su capacidad para replicar estructuras exitosas con bajo riesgo financiero. La bibliometría aporta una visión global de la producción científica, mientras que la revisión sistemática profundiza en los factores estratégicos que determinan la viabilidad del modelo, ofreciendo así un análisis integral.

Los resultados evidencian que el éxito del modelo de franquicia depende de un conjunto de factores interdependientes. La marca consolidada aporta reputación y confianza; la estandarización de procesos asegura coherencia operativa y experiencia uniforme; la transferencia de know-how reduce la curva de aprendizaje y facilita la autonomía de los franquiciados; y la sostenibilidad financiera garantiza estabilidad a largo plazo. A ello se suman la innovación y la tecnología, que emergen como (Lee & Rhee, 2021) (Zolfagharian & Naderi, 2020) (Navarro & Puig, 2018) (Kwangmin & Soo, 2018) (Ji & Baccardo, 2024) (Grunhagen & Sadeh, 2021) (Carvalho R., 2020) (Lee & Lee, 2016) (Chyzmar & Hoblyk, 2021) (Calderón & García, 2017) (Mendelsohn, The franchise debate: Global standardization vs. local adaptation, 2015) habilitadores claves de la transformación digital y la competitividad, mientras que la sostenibilidad en sus dimensiones ambiental, social y económica se perfila como una tendencia ineludible en respuesta a las demandas de consumidores responsables.

Desde una perspectiva institucional, la existencia de marcos legales claros constituye un requisito indispensable para la protección de derechos, la seguridad jurídica y la estandarización de condiciones operativas. Sin embargo, también se identifican retos persistentes, como la necesidad de equilibrar la estandarización con la flexibilidad en entornos multiculturales y el desarrollo de instrumentos objetivos que permitan evaluar la “franquiciabilidad” de un negocio. En términos teóricos y prácticos, este estudio ofrece un esquema conceptual integrador que articula los factores estructurales (marca, procesos y *know-how*), las condiciones de soporte (finanzas y marco legal) y los habilitadores dinámicos (innovación, tecnología y sostenibilidad). Este esquema constituye una herramienta útil para orientar tanto a investigadores como a empresas interesadas en expandirse mediante este modelo.

De acuerdo con los hallazgos de este estudio, se identifica que las tendencias de innovación, digitalización y sostenibilidad son los pilares que marcarán la evolución futura del modelo de franquicia. Las tecnologías emergentes, en particular la inteligencia artificial y la analítica avanzada, se proyectan como factores diferenciales para optimizar procesos, personalizar la experiencia del cliente y fortalecer la toma de decisiones estratégicas. A su vez, la sostenibilidad se consolida no solo como un atributo de valor reputacional, sino como una exigencia regulatoria y de mercado que condicionará la permanencia de las marcas. Estas dinámicas sugieren que la franquicia continuará siendo una herramienta de expansión eficaz en la medida en que logre integrar de forma armónica la estandarización operativa con la innovación adaptativa, respondiendo a los retos de entornos multiculturales y altamente competitivos.

Referencias Bibliográficas

- Adie, B. A. (2017). *Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand*. Tourism Management Perspectives.
- Alon, I. (2018). *Service franchising: A global perspective*. Springer.
- Amit, R., & Zott, C. (2020). *Business model innovation strategy*. Wiley.
- Arenas Torrado, M. K. (2017). Franquicias: Oportunidad de negocios para la competitividad de restaurantes y comidas rápidas en Cúcuta. *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 158-173.
- Barthélemy, J. (2011). Agency and institutional influences on franchising decisions. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 325-336.
- Baskin Totesaut, R. J. (2024). Las franquicias, estrategia publicitaria de una sola vía. *Quetiones Publicitarias*, 8(35), 21-28.
- Boulay, J., Caemmerer, B., & Duniach, K. (2020). Multi-unit franchising from franchisor and franchisee perspectives. *Journal of Business Research*, 108, 381-393.
- Calderón, J., Flores, R., & Núñez, C. (2017). Economic sustainability in franchising: A model to predict franchisor success or failure. *Sustainability*, 9(12), 2356.
- Carvalho, S. (2020). Revisiting the franchise contract. *Juridical Tribune*, 10(2), 55-67.
- Cochet, O., Dormann, J., & Ehrmann, T. (2008). Capitalizing on franchisee autonomy: Relational forms of governance. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 528-553.
- Combs, J. G., Michael, S. C., & Castrogiovanni, G. J. (2004). Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity. *Journal of Management*, 30(6), 907-931.
- Crespo Ruco, A. (2021). *Disrupt!Canvas: A template for sketching and assessing potentially disruptive businesses*. ISCAC, Coimbra.
- Dant, R. P., Grünhagen, M., & Windsperger, J. (2011). Franchising research frontiers for the twenty-first century. *Journal of Retailing*, 87(3), 253-268.
- Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528-534.
- Elango, B. (1997). A literature review and synthesis on franchising. *Journal of Small Business Management*, 35(3), 68-81.
- Ghantous, N., & Christodoulides, G. (2020). Franchising brand benefits: An integrative perspective. *Industrial Marketing Management*, 87, 193-205.
- Grunhagen, M., & Sadeh, T. (2021). Legal frameworks in franchising: Contracts and disclosure. *Small Business Economics*, 57, 1189-1206.
- Jashari, A., & Osmanaj, V. (2019). Legal treatment of franchise in Northern Macedonia and Republic of Kosovo. *European Journal of Economics and Business Studies*, 5(2), 49-56.
- Kitchenham, B., Brereton, O. P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering. *Information and Software Technology*, 51(1), 7-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lee, H., Kim, J., & Park, Y. (2021). Effects of marketing decisions on brand equity and franchise performance. *Journal of Business Research*, 134, 623-632.
- Mendelsohn, M. (2015). The franchise debate: Global standardization vs. local adaptation. *Franchise Law Journal*, 35(1), 55-64.

- Michael, S. C. (2022). Investing in entrepreneurs: The case of franchising. Wisconsin: Lubar.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336–341.
- Navarro, A., & Puig, F. (2018). Knowledge transfer and adaptability in international franchises. *Service Industries Journal*, 38(11–12), 777–794.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Page, M. J., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement. *BMJ*, 372, n71.
- Panda, T., Dash, S., & Pradhan, R. (2023). Opportunism in an emerging market – franchisee perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113462.
- Pruneda, G. (2025). Efecto de las actividades del modelo de negocios en el éxito emprendedor. Universidad de Cantabria.
- Rodríguez, R. (2021). Diseño de instrumento para la medición de factores de éxito. *Revista CEA*, 7(14).
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 238–257.
- Santos, R. (2024). El futuro de las franquicias: Tecnologías de información e inteligencia artificial. *AECEA Journal*, 5(2).
- Seijas-Díaz, J. G., et al. (2024). Perspectiva organizacional en el modelo de negocios. *Revista Científica Bibliotecas*, 20(2), 1–14.
- Stanworth, J. (1995). The franchise relationship. *Journal of Marketing Channels*, 4(1–2), 161–176.
- Subawa, N., Widhiasthini, N. W., & Permatasari, N. (2020). Local brand franchise competition in the disruption era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 234–250.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- Toniut, H. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial. *Palermo Business Review*, 22, 139–156.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Vayas, G., Espinoza, M., Ríos, M., & Suárez, J. (2025). Technological elements affecting SMEs: A bibliometric and theoretical review. *Information Technology and Systems*, 46–54.
- Villalobos, J. (2024). El modelo de negocio. Universidad de los Andes.
- Vysocan, O., Hlibko, S., & Onyshchuk, Y. (2022). Accounting of franchising activities of tourist enterprises of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 456–467.
- Yanahuana, D., & Vélez, A. (2022). Mejoras para un modelo de franquicias. *Revista Neuman*, 12(4), 50–64.
- Young, J. (2016). Racial logics, franchising, and video game genres. *Games and Culture*, 11(1–2), 155–174.
- Zhang, H., & Chen, W. (2024). Information disclosure in franchising systems. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 22(1), 1–17.
- Zolfagharian, M., & Naderi, I. (2020). Human resource management challenges facing franchise businesses. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 342–359.