


Franchise internationalization: a bibliometric analysis with a focus on marketing, digital transformation, and sustainable development

Angie Nicole Alvarado Chimoy, Bachelor's in International Business¹, Ashley Gisella Castro Vilela, Bachelor's in International Business², Camila Victoria Castro Vilela, Bachelor's in International Business³, Mark Albert Fierres Rodríguez, Bachelor's in International Business⁴, Nicolás Montes Buleje, Bachelor's in International Business⁵, Judith Cielo Milla Morales, Bachelor's in International Business⁶, and Juan Eduardo Acosta Mantaro, Ph. D. in Business Administration⁷ 


^{1,7}Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, u20161c866@upc.edu.pe, t201504101@upc.edu.pe, u201811656@upc.edu.pe, u201811824@upc.edu.pe, U201722877@upc.edu.pe, U201815172@upc.edu.pe, juan.acosta@upc.pe,

Abstract– The global commercial field is based on speed, brand at an international level. For this reason, it is important that all areas of an organization propose differentiation strategies in the market, having an attractive and solid value proposition and seeking to be competitive at an international level. In this sense, the franchise is a collaborative model for entering a market, with low risk for the franchisor. For this reason, in the present investigation, a systematic review of the literature was carried out in which various scientific articles were selected from the main academic repositories such as WoS and Scopus, obtaining a systematized list of 34 articles, in which the main characteristics of use are found. of a franchise, such as the internationalization process, and its relationship with marketing, digital transformation and sustainable development is analyzed through a qualitative and quantitative bibliometric analysis, also indicating future research resulting from the analysis. It was obtained as a general result that various developing models based on sustainability linked to the documents reviewed have the purpose of proposing and environment and its conservation. Likewise, digital transformation has a significant improvement effect on business performance seen by reducing costs, increasing revenue, improving processes, and promoting innovation. Finally, the importance of international marketing is highlighted because, in conjunction with appropriate strategies, it will help both small companies and franchises to position themselves in new foreign markets.

Keywords: Franchise, franchisor, franchisee, know-how, royalties, brand, trends.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Internacionalización de franquicias: un análisis bibliométrico con un enfoque en el marketing, la transformación digital y el desarrollo sostenible

Angie Nicole Alvarado Chimoy, Bachelor's in International Business¹, Ashley Gisella Castro Vilela, Bachelor's in International Business², Camila Victoria Castro Vilela, Bachelor's in International Business³, Mark Albert Fuertes Rodríguez, Bachelor's in International Business⁴, Nicolás Montes Buleje, Bachelor's in International Business⁵, Judith Cielo Milla Morales, Bachelor's in International Business⁶, and Juan Eduardo Acosta Mantaro, Ph. D. in Business Administration⁷ 

^{1,7}Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, u20161c866@upc.edu.pe, t201504101@upc.edu.pe, u201811656@upc.edu.pe, u201811824@upc.edu.pe, U201722877@upc.edu.pe, U201815172@upc.edu.pe, juan.acosta@upc.pe,

Resumen— El ámbito comercial mundial se basa en la rapidez, la capacidad de innovación, en la participación de mercado y en el posicionamiento de una marca a nivel internacional. Por ello, es importante que todas las áreas de una organización planteen estrategias de diferenciación en el mercado, contando con una propuesta de valor atractiva y sólida y buscando ser competitivos a nivel internacional. En este sentido, la franquicia es un modelo colaborativo de entrada a un mercado, con un bajo riesgo para el franquiciador. Por ello, en la presente investigación, se realizó una revisión sistemática de literatura en la que se seleccionaron diversos artículos científicos de los principales repositorios académicos como WoS y Scopus obteniendo un listado sistematizado de 34 artículos, en los cuales se encuentran las principales características de uso de una franquicia, como el proceso de internacionalización, y se analiza a través de un análisis bibliométrico cualitativo y cuantitativo su vinculación con el marketing, la transformación digital y el desarrollo sostenible señalado además futuras investigaciones fruto del análisis. Se obtuvo como resultado general que diversos documentos revisados tienen la finalidad de proponer y desarrollar modelos basados en la sostenibilidad vinculados en el medio ambiente y su conservación. Asimismo, la transformación digital tiene un efecto de mejora relevante en el rendimiento empresarial visto por la reducción de costos, el aumento de los ingresos, la mejora de procesos y el fomento de la innovación. Por último, se destaca la importancia que tiene el marketing internacional es que, en conjunto con estrategias adecuadas, ayudará a que tanto empresas pequeñas o franquicias poder posicionarse en nuevos mercados extranjeros.

Palabras clave: Franquicia, franquiciador, franquiciado, know-how, regalías, marca, tendencias.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objetivo analizar las principales tendencias comerciales que tuvieron mayor influencia en el proceso de internacionalización de franquicias

entre los años 2017 al 2020 considerando que el posicionar una franquicia en el mercado internacional es (i) una forma presente y efectiva para extender las operaciones comerciales, (ii) cumplir con el objetivo de crecimiento empresarial y (iii) aumentar las unidades de producción y puntos de venta [12]. Es importante señalar que nuevas tendencias han aparecido en la última década y cómo han cambiado a nivel digital y ambiental para poder facilitar la toma de decisiones en la organización y ajustar los productos y servicios según las nuevas solicitudes de los consumidores actuales.

De esta manera, se conoce que las sociedades comerciales que se crean cada año pasan por un proceso de transformación digital según la aparición de nuevas tecnologías, métodos y herramientas, los cuales son cruciales para la formación y operación de franquicias [1]. Además, en relación con el marketing, es importante el proceso de vinculación con las franquicias dado que poseen un alto potencial para expresar adecuadamente las necesidades de los consumidores modernos, enfocado en ellos y en brindarles una experiencia inolvidable utilizando estrategias y características que mejoren el valor agregado ofrecido a través del tiempo. Para ello, se necesita también aplicar una metodología de operación que represente la identidad de la marca y aplique las medidas comerciales adecuadas para satisfacer los requerimientos de las personas en el mercado [15]. Del mismo modo, el uso de la innovación en las franquicias es útil para obtener soluciones sostenibles y lograr la eficiencia en las organizaciones [5].

Así, se determinó como objetivo general de nuestra investigación el identificar las tendencias comerciales que influyeron en la internacionalización de franquicias durante la década del 2017. El primer objetivo específico es identificar cómo la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental influyeron en la internacionalización de franquicias. Por otro lado, el segundo objetivo es analizar cómo la transformación digital influyó en la internacionalización de franquicias en la región AsiaPacífico durante la década del 2010. Por último, nuestro tercer objetivo específico es identificar cómo el marketing enfocado en el consumidor influye en la internacionalización de franquicias.

TABLE I
TYPE SIZE FOR PAPERS

Type size (pts.)	Appearance		
	Regular	Bold	Italic
6	Table superscripts		
8	Section titles ^a , references, tables, table names ^a , table captions, figure captions, footnotes, text subscripts, and superscripts		
9		Abstract, Index Terms	
10	Authors' affiliations, main text, equations, first letter in section titles ^a		Subheading
11	Authors' names		
22	Paper title		

^aUppercase

II. METODOLOGÍA

Para cumplir con el objetivo general de la investigación, se realizó una revisión sistemática de literatura (RSL), en la que se seleccionaron diversos artículos científicos como base de este informe. Esta metodología tiene como finalidad esencial el comprender el alcance del estudio, así como los parámetros que se relacionan con el objetivo de una investigación en particular [21].

Para la ejecución de este artículo, se necesitó realizar un análisis imparcial y específico de los distintos autores, por lo que se utilizó la declaración PRISMA en un proceso de 4 fases [27]. Esta herramienta presenta algunos aspectos novedosos que potencian la adición de nuevos ítems en el desarrollo de la revisión sistemática, como el carácter iterativo de este modelo, la diferencia entre la conducción y publicación de un estudio, la evaluación del riesgo de sesgo o la importancia de estos [36].

El primer paso por seguir es la fase de Identificación, donde se realizó la búsqueda de la literatura en los siguientes catálogos online: Scopus, Web of Science, Scielo y Science Direct. En este sentido, para limitar los resultados hacia el área de interés que se requería, se utilizaron algunos términos clave o combinación de estos, tales como: “franchise” AND “franchising” AND “environmental responsibility” OR “franchise” AND “sustainability” OR “franchise” AND “franchisor” AND “marketing” OR “franchise” AND “franchising” AND “digital transformation”, obteniendo un gran número de referencias. Posterior a esto, analizó el contenido de los resultados obtenidos y se registró un total de 58 referencias en una base de datos en Excel.

La siguiente fase se denomina “etapa de selección”, en la cual se profundizó en la lectura del resumen de las fuentes obtenidas y preseleccionadas. Esto se tuvo en cuenta con el fin de excluir las referencias que cuenten con un objetivo distinto al de esta investigación o que los datos que posean no sean influyentes para cumplir el objetivo de esta. Por esta razón, en esta fase se excluyó finalmente a un total de 24 registros, quedando solamente 34 para el desarrollo del estudio, los cuales se encuentran en un rango periódico entre los años 2017 y 2022.

Por último, en la etapa de “Elegibilidad y Análisis y Síntesis”, se revisaron los 34 artículos designados anteriormente y se catalogaron de acuerdo con los siguientes aspectos: título, autor, año, cuartil de la revista según Scimago Journal Rank, origen (país), enfoque, diseño, tamaño de la muestra y resultados.

III. RESULTADOS

Luego de realizar el análisis y la revisión de los artículos de investigación descritos anteriormente, se han podido obtener ciertos resultados importantes que permiten tener distintas perspectivas en búsqueda del cumplimiento de los objetivos definidos para este artículo. En esta sección, se presentan los resultados cuantitativos descriptivos de dicha revisión, los cuales se han registrado en nueve gráficos que distribuyen los datos más relevantes según las características que estos presentan.

El listado sistematizado de los 34 artículos, el nombre de los autores, títulos, año de publicación, y la relación entre las Tendencias Comerciales-Internacionalización Franquicias se refleja en la tabla 1.

TABLA I
LISTA DE LOS 34 ARTÍCULOS DE LA SJR SOBRE LAS TENDENCIAS
COMERCIALES-INTERNACIONALIZACIÓN FRANQUICIAS

N	Autores	Nombre del paper	Cuartil	Citas	Impacto
1	Perrigot et al.	Sustainability and green practices: the role of stakeholder power in fastfood franchise chains	Q1	4	2.29
2	Jang, & Park	A sustainable franchisorfranchisee relationship model: Toward the franchise winwin theory	Q	16	2.51
3	Ghantous & Christodoulide	Franchising brand benefits: An integrative perspective	Q1	3	2.21
4	Madanoglu et al.	Push and pull factors in international franchising	Q1	29	1.33
5	Kumar Bhardwaj et al.	Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective	Q2	1	0.81
6	Kretinin et al.	Exploring the antecedents of franchise internationalization	Q1	4	2.32
7	Kraft et al.	The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: insights from digital tool adoption	Q2	3	0.61
8	Oueslati et al.	The franchisor– franchisee relationship and customer data management in the digital era	Q1	0	0.96
9	Rha & Lee	Research trends in digital transformation in the service sector: a review based on network text analysis	Q1	3	0.88
10	Peng & Tao	Can digital transformation promote enterprise performance? From the perspective of public policy and innovation	Q1	8	2.17
11	Kraus et al.	Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo	Q1	21	4.58
12	Gladilina et al.	Digital Franchising and Entrepreneurship: Effects of Digital Technology on the	Q4	4	2.25

		Relations of Business Process Participants			
13	De Queiroz et al.	A conceptual model for marketing communication evaluation in the franchise of the consumer goods	Q4	0	0.164
14	Cantoni et al.	International marketing strategies adopted in the franchise internationalization process: a multiple case study in the apparel industry	Q4	2	0.16
15	Calderon et al.	Economic Sustainability in Franchising: A Model to Predict Franchisor Success or Failure	Q1	14	0.66
16	Ivashkiv et al.	Environmental responsibility as a prerequisite for sustainable development of agricultural enterprises	Q2	8	2.33
17	Beibei et al.	Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity	Q1	79	0.66
18	Macêdo et al.	Environmental Responsibility and Awareness: An Analysis of Government and Community Action in the city of Alagoas.	Q4	0	0.12
19	Prihandono et al.	Franchise business sustainability model: Role of conflict risk management in Indonesian franchise businesses	Q3	0	0.24
20	Kim et al.	Does environmental leadership affect market and eco performance? Evidence from Korean franchise firms	Q1	15	0.78
21	Ghantous et al.	International franchising and performance: a resource-based perspective	Q1	14	0.96
22	Rosado-Serrano & Paul	A new conceptual model for international franchising	Q1	23	2.51
23	Sadeh & Kacker	Quality signaling through ex-ante voluntary information disclosure in entrepreneurial networks	Q1	19	2.63
24	Minarikova et al.	The bright side and dark side of trust: The mediating effect of franchisor trust on performance.	Q3	2	0.34
25	Androsova & Sogacheva	Transformation of business partnerships in modern conditions based on franchising tools	Q3	1	0.23
26	Kim & Park	The Spatial Design Marketing Strategy of Global Franchises That Take into Consideration the Characteristics of Modern Consumers—A Study Involving the Global Coffee Companies of Starbucks and Blue Bottle	Q3	0	0.34
27	Chen	Sustainable Development Through Franchise Innovation in the Digital Economy	Q4	1	0.12
28	Mora et al.	Marketing strategies to strengthen the service image of "Charra" artisanal ice cream in Bahía de Caráquez.	Q4	1	0.13

29	Giuffrida & Mangiaracina	Green Practices for Global Supply Chains in Diverse Industrial, Geographical, and Technological Settings: A Literature Review and Research Agenda	Q1	8	0.66
30	Hien et al.	A literature review of franchisee performance: Insights for further research	Q2	0	0.41
31	Lahtinen et al.	Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context	Q2	3	0.8
32	Kim & Lim	International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-Commerce	Q2	2	0.57

De la información encontrada en la Tabla 2, se pudo concluir que, para evaluar los estudios en el periodo 2017-2022, se utilizaron fuentes que pertenecen al cuartil Q1, Q2, Q3 y Q4. De esta manera, se encontró que el 50% corresponden a revistas pertenecientes al cuartil Q1 del *Scimago Journal Rank-SJR*, y que el año más utilizado fue el 2020, representando el 26%.

TABLA II
PUBLICACIONES POR AÑO Y CUARTIL SJR: 2010-2022

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total	%
Q1			2	4	1	4	2	4	17	50%
Q2						3		4	7	21%
Q3						1	3		4	12%
Q4				1	3	1	1		6	18%
n/d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	0	0	2	5	4	9	6	8	34	100%
%	0%	0%	6%	15%	12%	26%	18%	24%		

En relación con el enfoque de investigación usado, en la Tabla 3 se puede observar que el predominio corresponde a estudios de enfoque cualitativo (44%), seguidos de los estudios mixtos (35%) y en menor medida, el enfoque cuantitativo (21%).

TABLA III
PUBLICACIONES POR ENFOQUE Y DISEÑO 2017-2022

Enfoque/Diseño	No.	%
Cualitativo	15	44%
Entrevista a profundidad	3	9%
Revisión Bibliográfica	12	35%
Cuantitativo	7	21%
Análisis confirmatorio	1	3%
Prueba de Robustez	1	3%
Multigráfico	1	3%
Regresión lineal	2	6%

Encuesta descriptiva	1	3%
Toma de muestras y datos	1	3%
Mixto	12	35%
Revisión Bibliográfica	3	9%
Cualitativo: Encuesta escala de Likert Cuantitativo: Coeficiente de Cronbach	1	3%
Cualitativo: Revisión Bibliográfica Cuantitativo: Encuestas y entrevistas	1	3%
Cualitativo: Revisión Bibliográfica Cuantitativo: Encuestas a expertos	1	3%
Cualitativo: Revisión bibliográfica Cuantitativo: Modelo lógico	1	3%
Cualitativo: Entrevistas a profundidad Cuantitativo: Tabulación de datos de encuestas	1	3%
Regresión lineal	2	6%
Recopilación de datos a través de encuestas	1	3%
Toma de datos	1	3%
Total	34	100%

Con respecto a los sujetos de estudio que se han descrito en la Tabla 4, los artículos de investigación que se recopilaron mostraron diferentes perspectivas de las franquicias, considerando tanto franquiciados como franquiciadores (23.5%), seguido de documentos de investigación (17.6%), consumidores (11.8%), empresas (11.8%), expertos y/o profesionales (2.9%) y, por último, se consideró en mayoría al ítem que no especifica a los sujetos a analizar (32.4%).

TABLA IV
PUBLICACIONES POR ENFOQUE Y SUJETO DE ESTUDIO: 2017-2022

Enfoque Método	No.	Sujetos de estudio					S/E
		Franqui.	Expertos/ Prof.	Emp.	Consum.	Doc.de Invest.	
Cualitativo	15	3	1	1	0	4	6
Cuantitativo	7	3	0	2	0	0	2
Mixto	12	2	0	1	4	2	3
Total	34	8	1	4	4	6	11
Cualitativo	44.1%	20.0%	6.7%	6.7%	0.0%	26.7%	40.0%
Cuantitativo	20.6%	42.9%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	28.6%
Mixto	35.3%	16.7%	0.0%	8.3%	33.3%	16.7%	25.0%
Total	100%	23.5%	2.9%	11.8%	11.8%	17.6%	32.4%

De la revisión realizada de los distintos estudios, se ha podido observar que la mayor concentración de investigaciones se encuentra en Europa (40%), seguido por América (29%) y Asia (29%) con el mismo porcentaje, siendo Estados Unidos el país más representado, con 7 artículos revisados, lo cual significa casi un 17% del total de documentos. Por último, se encuentra África (2%), que representa el menor nivel de representación con respecto a las investigaciones totales, con solo un artículo revisado.

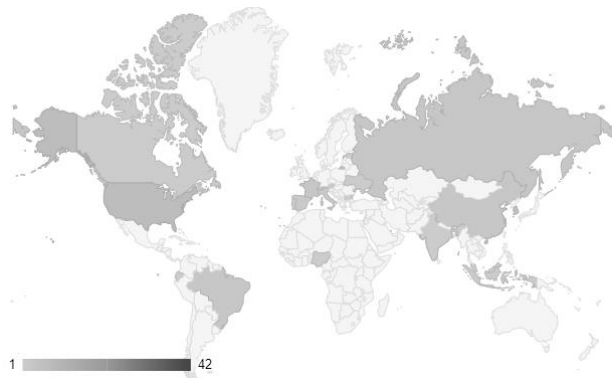


Fig 1. Publicaciones por país origen de la investigación: 2017 – 2022
Fuente: Elaboración propia

Continente/país	No	%
América		
Estados Unidos	7	16.67%
Canadá	1	2.38%
Brasil	3	7.14%
Ecuador	1	2.38%
Europa		
Francia	3	7.14%
Suiza	1	2.38%
Austria	2	4.76%
Estonia	1	2.38%
Italia	2	4.76%
Portugal	1	2.38%
Rusia	3	7.14%
España	2	4.76%
Ucrania	1	2.38%
Bulgaria	1	2.38%
Asia		
Corea del Sur	5	11.90%
China	3	7.14%
India	1	2.38%
Indonesia	1	2.38%
Qatar	1	2.38%
Malasia	1	2.38%
África		
Nigeria	1	2.38%
Total	42	100.00%

Con relación al tamaño de la muestra que presentan las investigaciones analizadas, se observaron casos distintos

dependiendo del tipo de enfoque del estudio. En el caso del enfoque cualitativo, el 50% de los artículos con muestra, poseen menos de 20 participantes. Para el enfoque cuantitativo, se pudo apreciar que el 75% de los documentos utilizaron una muestra de entre 101 y 300 participantes. Por último, con respecto al enfoque mixto, el 38% de las investigaciones revisadas cuentan con una muestra de 21 y 100 participantes, mientras que el 31% de las muestras se encuentran en un rango de 101 y 300. En general, del total de las literaturas revisadas que utilizan una muestra en sus investigaciones, la moda se encuentra en un rango de 101 y 300 participantes, representando un 35% del total de los artículos con muestra que se incluyeron en el informe.

TABLA V
PUBLICACIONES POR TAMAÑO DE LA MUESTRA: 2010 – 2022

Enfoque	Menor a 20	Entre 21 y 100	Entre 101 y 300	Mayor a 301	Total
Cualitativo	3	3	1	1	8
Cuantitativo	-	-	3	2	5
Mixto	-	4	4	3	11
Total	3	7	8	6	24

En cuanto a los campos de estudio de las investigaciones, se identificó que las 3 tendencias comerciales se relacionan con la internacionalización de franquicias en mayor cuantía en temas de negocios y administración (68%), seguido de ciencias ambientales (18%) y ciencias sociales (6%). Para finalizar, se evidenciaron artículos que no precisan el campo de estudio (9%), como se detalla en la Tabla 6.

TABLA VI
PUBLICACIONES POR CAMPOS DE ESTUDIO: 2010-2022

	Ciencias Sociales	Negocios y Administración	Ciencias Ambientales	Sin especificar	Total
Cantidad	2	23	6	3	34
Porcentaje	6%	68%	18%	9%	100%

De acuerdo con la lista de publicaciones presentadas, se identificó que existe un alto número de publicaciones realizadas entre los años 2018 y 2022. Estas se encuentran relacionadas en la mayoría de los casos con revistas académicas que se refieren a temas de internacionalización de franquicias, así como a la transformación digital aplicada en estos negocios. Cabe mencionar que, el 52% de los artículos presentados, pertenecen a revistas académicas entre los cuartiles Q1 y Q2 (Ver cuadro N° 1).

IV. DISCUSIÓN

a. Las tendencias comerciales que influyen en la internacionalización de franquicias

La metodología aplicada en el presente trabajo para el análisis del objetivo general acerca de las tendencias comerciales y su influencia en la internacionalización de

franquicias durante la década del 2017 fue cualitativa, mediante la revisión bibliográfica para la recolección de artículos de investigación.

Entre las tendencias comerciales, tanto las condiciones económicas y macro ambientales del mercado de origen como del anfitrión desempeñan un papel fundamental cuando las empresas buscan la expansión internacional [24]. En este aspecto, se destaca que gran parte de la información empresarial existente se centra en las características personales de los empresarios, se concentran en las estrategias y atributos organizacionales que pueden ser utilizados como señal de calidad por los empresarios que desean desarrollar sus negocios a través de franquicias [35].

Por otra parte, entre las discusiones de los artículos analizados, se establece diferencias entre los diversos tipos de organizaciones franquiciadas: corporaciones públicas y privadas, sociedades anónimas empresas familiares, entre otras. Estos tipos de formas comerciales legales y culturales varían según las tradiciones legales y culturales de cada país, lo que a su vez podría proporcionar una mayor comprensión de la adopción de asociaciones de franquicias internacionales [34]. Asimismo, los franquiciadores más antiguos ingresan a los mercados internacionales, tienen una mayor capacidad para desarrollar nuevas capacidades que mejoran las relaciones franquiciador-franquiciado [9].

Para futuras investigaciones, los autores plantean como propuesta el examinar la relación de la confianza entre los activos específicos del sistema y el rendimiento, con medidas alternativas de activos intangibles específicos del sistema [26]. De igual manera, se propone concentrar las investigaciones tanto en franquicias privadas y las más pequeñas que se identifican como empresas familiares, con la intención de demostrar las diferencias significativas debido a las condiciones culturales, económicas y políticas del país de origen [8].

Para concluir, se puede recalcar que el prestigio de una franquicia está sujeto a gran escala de escoger el momento indicado para internacionalizarse. Para lograr la exitosa y esperada expansión internacional de una franquicia, se debe contar con estrategias y características precisas. Las tendencias más empleadas en los últimos años son mediante la exportación de mercancías o servicios, y las inversiones extranjeras directas como la adquisición de empresas en comercios extranjeros. Asimismo, el conocimiento del mercado y la adaptación del modelo de negocio como los acuerdos pactados entre el franquiciado y el franquiciador suelen ser la clave para un alcance inmediato.

b. Desarrollo sostenible, responsabilidad medioambiental e internacionalización de franquicias

Se utilizó la revisión bibliográfica de distintos artículos de investigación para cumplir con el primer objetivo específico. Por ejemplo, el objetivo de uno de los estudios era desarrollar un modelo que permita asegurar la sostenibilidad desde una perspectiva económica y, de la misma manera, predecir el éxito o fracaso de una franquicia [3]. En relación con esto, se

propone en otro artículo un modelo que toma como base la sostenibilidad de la franquicia a largo plazo. Por esta razón, tienen el propósito de explicar un sistema que ofrezca una relación sostenible entre franquiciador y franquiciado, donde se obtenga un balance de beneficios y ambos se encuentren satisfechos [14].

En general, se ha podido apreciar que diversos documentos revisados tienen la finalidad de proponer y desarrollar modelos basados en la sostenibilidad. Otra investigación que aplica lo anterior mencionado, tiene el fin de utilizar un modelo estructural (*software*) para la importancia de aspectos como la gestión del riesgo, la confianza, la satisfacción y la sostenibilidad en el negocio de franquicias. Pero además de esto, también se han observado estudios que tratan de explicar otros fenómenos relacionados con el medio ambiente y su conservación [32]. En este contexto, existe el propósito de indagar sobre el rol del liderazgo medioambiental en los modelos de franquicias, así como la influencia de esto en el enfoque ecológico de las propias empresas [17].

Dentro del análisis ejercido de los distintos artículos de investigación, también se ha podido apreciar que las metodologías utilizadas varían dependiendo de cada autor o del objetivo que tiene cada estudio. En este sentido, se observan enfoques cuantitativos con diseños relacionados a la regresión de Lasso y el análisis confirmatorio para los documentos que buscaban desarrollar modelos o explicar fenómenos [3]. Por otro lado, también se encontraron enfoques cualitativos dentro de las investigaciones seleccionadas, donde existe la presencia de diseños como la revisión bibliográfica, que también ha sido importante para describir algún modelo o confirmar una teoría [14].

Otro punto clave de los artículos revisados es la discusión, ya que se exponen los resultados encontrados luego de seguir el debido proceso investigativo. Esto se relaciona con la sostenibilidad y la supervivencia de la franquicia en el tiempo, la adaptabilidad y un modelo de negocio ideal son factores que determinan la sostenibilidad del negocio en el futuro. Similar a esto, otra investigación encontró que es posible que los franquiciados sean receptivos a implementar prácticas y procesos de negocios verdes regulados bajo normas, en especial por la relación positiva entre el liderazgo medioambiental y el desarrollo de mercado [17].

Por último, las conclusiones de los estudios utilizados en la revisión permiten contextualizar el sentido del objetivo en referencia. La sostenibilidad económica no solo depende de alcanzar un buen desempeño financiero, sino también de la capacidad de la empresa para crear relaciones sostenibles a largo plazo entre franquiciadores y franquiciados [32]. En relación con esto, es necesario desarrollar teorías sobre el negocio de franquicias, por lo que se propuso la llamada "teoría ganar-ganar", la cual promueve una relación entre franquiciadores y franquiciados basada en la sostenibilidad. Al final se logró conocer que esta teoría puede aplicarse de manera práctica en las franquicias, así como lo confirmó la revisión de diversas fuentes de investigación [14].

c. Transformación digital e internacionalización de franquicias

En este punto, se utilizó el tipo de metodología cualitativa a través de la recolección de documentos de investigación. Primero, se afirma que la digitalización de las franquicias establece las bases para fomentar nuevas oportunidades, competencias y valores, lo que genera ventajas competitivas [11]. En ese sentido, se deduce que través de un patrón consistente la transformación digital impulsa a las pymes a buscar una mayor eficacia en las actividades existentes para generar valor, esto seguido de la unión de fuentes de nuevo valor que son relacionadas con la eficiencia a partir de las actividades expuestas [18]

También, es relevante la comunicación dentro de la red de franquicias a través de foros de discusión y constantes reuniones en temas de la gestión de datos de clientes con la finalidad de difundir las buenas prácticas que se han implementado a nivel local [29]. Esto se relaciona con la internacionalización de franquicias, ya que ayuda al franquiciador en el proceso de aprendizaje de las experiencias locales y a brindar soluciones y asistencia personalizada en caso sea necesario. Asimismo, consideran que la transformación digital conlleva a constantes cambios estructurales que requieren una mayor participación entre los diversos actores para incrementar la probabilidad de beneficiarse de esta [19]

De esta manera, se concluye que la transformación digital tiene un efecto de mejora relevante en el rendimiento empresarial. La reducción de costos, el aumento de los ingresos, la mejora de procesos y el fomento de la innovación son las principales formas en que la transformación digital ayuda a la reforma estructural de la oferta, ya que promueve el desarrollo de alta calidad de las empresas y la creatividad [30].

Para finalizar, en cuanto a las futuras investigaciones, es recomendable llevar a cabo proyectos con relación a estrategias de servicio que se centran en el consumidor, tendencias de tecnologías y servicios digitales disruptivos e innovaciones de servicios que puedan crear mayor valor y ventajas competitivas en la era digital [33]. Además, se requieren más informes que se enfoquen a desarrollar una definición universal del término de transformación digital desde la perspectiva de la gestión y negocios.

d. Marketing enfocado en el consumidor e internacionalización de franquicias

Con respecto a esta tendencia y los resultados obtenidos, se realizó un análisis de tipo cualitativo, haciendo uso de distintas revistas que presenta documentos de investigación.

La importancia que tiene esta tendencia comercial menciona que las empresas movilizan todos los recursos internos que presentan, el cual viene a ser parte del compromiso gerencial para que combinados puedan satisfacer las necesidades de los consumidores a los que quieren llegar la empresa. Durante esta investigación se hizo de conocimiento que el marketing mix o las 4P del marketing son un concepto muy conocido, que se refiere al producto, plaza, precio y

promoción, este se torna importante porque son un conjunto de herramientas que ayudan a lograr un enfoque para así llegar al consumidor objetivo [22].

También, es importante explicar más sobre el marketing internacional, este tema muestra estrategias que presentan un enfoque de procedimientos dinámicos en lugar de un enfoque estático en base a los recursos que presentan las empresas. Asimismo, este estudio evidencio como todas las capacidades que en algunos casos suelen ser consideradas como algo estático, evidencio que pueden ser usadas de forma dinámicas y múltiples para beneficio de la empresa [16]. Para concluir, la importancia que tiene el marketing internacional es que, en conjunto con estrategias adecuadas, ayudará a que tanto empresas pequeñas o franquicias poder posicionarse en nuevos mercados extranjeros que deseen ingresar debido a que su enfoque desde un inicio está en cumplir las necesidades de los consumidores del país de destino, pero sin perder la esencia de la marca del producto o servicio de origen [4].

Finalmente, para futuras investigaciones, se recomienda que puedan estar un poco más enfocados a una variedad de grupos de empresas de distintos rubros comerciales tanto del país de origen como a los países de destino, esto brindaría tener la posibilidad de realizar un comparativo más amplio acerca del marketing dinámico internacional que se presenta en empresas pequeñas con operación en otros países. Con esto ayudaría a tener más información de nuevos casos de estudio, así como datos, entrevistas, encuestas, lo cual mejoraría la generalización de los resultados, para esto se necesitaría hacer uso de una investigación de tipo cuantitativo [16].

V. CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general planteado, las tendencias comerciales que influyeron en la internacionalización de franquicias en la región se pueden concluir que existe una alta tendencia en publicaciones de artículos entre los años 2017 y 2022, cumpliendo así el rango establecido para realizar la búsqueda y demostrando que existe un alto interés por investigaciones entre tendencias comerciales y la internacionalización de franquicias en los últimos cinco años. La gran mayoría en un enfoque mixto (42%), seguido de un enfoque cualitativo, en donde los artículos presentados mostraron diferentes perspectivas de las franquicias, considerando tanto franquiciados como franquiciadores, consumidores y documentos de investigación.

Además, se pudo identificar también que, en las publicaciones analizadas, las tendencias comerciales, guardan relación con fenómenos empresariales vinculados a la internacionalización de franquicias, en donde los campos de estudio predominantes están relacionados a los Negocios Internacionales. Asimismo, con este análisis se comprende que las franquicias son un modelo colaborativo para poder ingresar a un país con una baja inversión para el franquiciador, pero con un alto control que estará relacionado a llevar un adecuado manejo del formato de negocio, en conjunto con las

estrategias adecuadas para poder posicionarse y marcar diferencia en el mercado.

Con respecto a la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental como tendencia en el modelo de franquicias, se ha podido identificar que sí existe influencia de estos conceptos en la internacionalización de franquicias. En este contexto, como han determinado los autores revisados, para lograr que una franquicia sobreviva en el tiempo, es necesario crear relaciones saludables entre el franquiciador y franquiciado. Además, para lograr esto, es muy importante incluir el concepto de la sostenibilidad, ya que esto permite validar diversas teorías y modelos que pueden significar el éxito o fracaso del negocio. La sostenibilidad en este caso también es valiosa porque permite retribuir de igual manera a ambas partes, al igual que promover un futuro conciso y productivo para la empresa. Por otro lado, se ha apreciado también que las prácticas y procesos que impliquen responsabilidad medioambiental son aplicables dentro del modelo de franquicias y que, de igual manera, se relacionan estrechamente con el mejoramiento del liderazgo medioambiental y el desempeño del negocio en el mercado.

Para concluir, desde el enfoque de la transformación digital, se ha podido determinar que este concepto sí influye en el proceso de internacionalización de franquicias. En este contexto, las empresas pueden adaptarse a la transformación digital basándose en la productividad o comercialización de bienes y servicios para ser altamente competitivos en el mercado nacional e internacional. Por ello, es importante invertir en mayores procesos tecnológicos, ya que serán beneficiosos para las franquicias. Esto se apoya en la idea presentada por distintos autores, donde se observa que las diversas formas de transformación digital tienen un efecto positivo en el desempeño empresarial del modelo de franquicias, principalmente por la capacidad que otorga a las empresas para reducir costos, aumentar ingresos, mejorar procesos o innovar de distintas maneras.

VI. RECOMENDACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Para futuras publicaciones, se sugiere que se aborden estudios que analicen las variables de sostenibilidad, economía circular y conservación ambiental ya que estas son parte de las tendencias de consumo actual y tienen alta preferencia por los consumidores. Asimismo, se recomienda que se realicen mayores estudios en países de América Latina, ya que se aprecia una baja cantidad de artículos de investigación en esta parte del continente. Es importante que se realicen investigaciones en diferentes áreas geográficas puesto que cada una tiene una cultura distinta y una población con diferentes características, estilos de vida, necesidades y preferencias, lo cual puede dar una perspectiva diferente para la implementación de tendencias. Por último, los futuros estudios de investigación deberían centrarse en utilizar también el enfoque cuantitativo, debido a que esto permite reunir información de un gran número de participantes y realizar un contraste objetivo con las investigaciones

cualitativas que ya existen y que son predominantes en las bases de estudios arbitradas.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por su apoyo en la elaboración de la investigación.

REFERENCES

- [1] Androsova, I., & Sogacheva, O. (2020). Transformation of business partnerships in modern conditions based on franchising tools. *Economic Annals-XXI*, 186 (11-12), 86-93., <https://doi.org/10.21003/ea.V186-10>.
- [2] Beibei, Y. S. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074., <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/2074/html>.
- [3] Calderon, E., Pastor, I., & Huerta, P. (2017). Economic Sustainability in Franchising: A Model to Predict Franchisor Success or Failure. *Sustainability*, 9(8), 1419., <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/8/1419/html>.
- [4] Cantoni, A., Rocha, T., Galhanone, R., & Righetti, M. (2019). International marketing strategies adopted in the franchise internationalization process: a multiple case study in the apparel industry. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 19-53. doi:<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14888/7113>
- [5] Chen, Y. (2022). Sustainable Development Through Franchise Innovation in the Digital Economy. *Research Anthology on Measuring and Achieving Sustainable Development Goals*, 793-811., <https://www.igi-global.com/chapter/sustainable-development-through-franchise-innovation-in-the-digital-economy/290943>.
- [7] De Queiroz, R., De Queiroz, M., Yanaze, M., & Mazieri, M. (2018). A conceptual model for marketing communication evaluation in the franchise of the consumer goods. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 264-277. doi:<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12209/5853>
- [8] Ghantous, N., & Christodoulides, G. (2020). Franchising brand benefits: An integrative perspective. *Industrial Marketing Management*, 91, 442-454, <https://doi.upc.elogim.com/10.1016/j.indmarman.2020.10.009>.
- [9] Ghantous, N., & Shobha, S. (2018). International franchising and performance: a resource-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 744-763, <https://emerald.upc.elogim.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-10-2017-0244/full/html>.
- [10] Giuffrida, M., & Mangiaracina, R. (2020). Green Practices for Global Supply Chains in Diverse Industrial, Geographical, and Technological Settings: A Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 12(23), <https://doi.org/10.3390/su122310151>.
- [11] Gladilina, I., Kurbanov, S., Maximov, S., Dobrova, E., & Dobrova, K. (2019). Digital Franchising and Entrepreneurship: Effects of Digital Technology on the Relations of Business Process Participants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 3892-3896. doi:<https://www.ijitee.org/portfolio-item/A4985119119/>
- [12] Hien, T., Jambulingam, M., & Amin, M. (2022). A literature review of franchisee performance: Insights for further research. *Cogent Business & Management*, 9(1), <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2044573>.
- [13] Ivashkiv, I., Kupalova, H., Goncharenko, N., U., A., Streimikis, J., Lyashenko, O., . . . Saukh, I. (2020). Environmental responsibility as a prerequisite for sustainable development of agricultural enterprises. *Management Science Letters*, 10(13), 2973-2984., http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_164.pdf.
- [14] Jang, S., & Park, K. (2019). A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 13-24., <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0278431918305024?token=7EF3DFD78F47D84EA046068BBE334B24E71A6400ED9AB925C7B13BC0EAED8685B71990C17BF69D65F6721A119D5C9B91&originRegion=us-east-1&originCreation=20220922183758>.
- [15] Kim, J., & Park, E. (2021). The Spatial Design Marketing Strategy of Global Franchises That Take into Consideration the Characteristics of Modern Consumers—A Study Involving the Global Coffee Companies of Starbucks and Blue Bottle. *Land*, 10(7), 716., <https://www.mdpi.com/2073-445X/10/7/716>.
- [16] Kim, K., & Lim, G. (2022). International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 199-211. doi:<https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/10/html>
- [17] Kim, M., & Stephenkova, S. (2018). Does environmental leadership affect market and eco performance? Evidence from Korean franchise firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(4), 417-428., <https://emerald.upc.elogim.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-02-2017-0046/full/pdf?title=does-environmental-leadership-affect-market-and-eco-performance-evidence-from-korean-franchise-firms>.
- [18] Kraft, C. L. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy & Management*, 15(3), 468-494., <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSMA-02-2021-0063/full/html>.
- [19] Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401221001596?via%3Dihub>
- [20] Kretinin, A., Anokhin, S., & Wincent, J. (2020). Exploring the antecedents of franchise internationalization. *Journal of Business Research*, 112, 422-430, <https://webofscience.upc.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000527393100039>.
- [21] Kumar Bhardwaj, A., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 17(22), 1-21.
- [22] Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2022). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. doi:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2018-0122/full/html>
- [23] Macêdo, D., Moura, E., Santos, D., & Ribeiro, R. (2021). Environmental Responsibility and Awareness: An Analysis of Government and Community Action in the city of Alagoas. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15, 01-17., <https://webofscience.upc.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000398052000003>.
- [24] Madanoglu, M., Alon, I., & Shoham, A. (2017). Push and pull factors in international franchising. *International Marketing Review*, 34(1), 29-45., <https://webofscience.upc.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000398052000003>.
- [25] Manishimwe, T., Raimi, L., & Azubuike, C. (2022). Customer-centric influence of entrepreneurial marketing on business performance of hotels in Nigeria during the COVID-19 crisis. *J Revenue Pricing Manag* 21, 668-683., <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00383-w>.
- [26] Minarikova, D., Mumdzhev, N., Griessmair, M., & Windsperger, J. (2020). The bright side and dark side of trust: The mediating effect of franchisor trust on performance. *Managerial & Decision Economics*, 41, 116-129, <https://webofscience.upc.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000526972700010>.
- [27] Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62, 1006-1012., <https://www.jclinepi.com/action/showPdf?pii=S0895-4356%2809%2900179-6>.

- [28] Mora, C., Arturo, C., Bartolome, H., Delgado, T., & Katherine, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica*, 7(2), 121-140., <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020.277>.
- [29] Oueslati, H., Deparis, M., & Bennaghmouch-Maire, S. (2021). The franchisor–franchisee relationship and customer data management in the digital era. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 977-998. doi:<https://emerald.upc.elogim.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-10-2020-0411/full/html>
- [30] Peng, Y., & Tao, C. (2022). Can digital transformation promote enterprise performance? From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3). doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X2200385?via%3Dihub>
- [31] Perrigot, R., Watson, A., & Dada, O. (2021). Sustainability and green practices: the role of stakeholder power in fast-food franchise chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3442-3464., <https://emerald.upc.elogim.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-02-2021-0269/full/pdf?title=sustainability-and-green-practices-the-role-of-stakeholder-power-in-fast-food-franchise-chains>.
- [32] Prihandono, D., Wijayanto, A., & Cahyaningdyah, D. (2021). Franchise business sustainability model: Role of conflict risk management in Indonesian franchise businesses. *Problems and Perspectives in Management*, 19 (3), 383-395., https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15573/PPM_2021_03_Prihandono.pdf.
- [33] Rha, J., & Lee, H.-L. (2022). Research trends in digital transformation in the service sector: a review based on network text analysis. *Service Business*, 16(1), 77-98. doi:<https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-022-00481-0>
- [34] Rosado-Serrano, A., & Paul, J. (2018). A new conceptual model for international franchising. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16, pp. 179-188, <https://sciencedirect.upc.elogim.com/science/article/abs/pii/S0278431917310563?via%3Dihub>.
- [35] Sadeh, F., & Kacker, M. (2018). Quality signaling through ex-ante voluntary information disclosure in entrepreneurial networks: evidence from franchising. *Small Business Economics*. Volume 50, Issue 4, Pages 729 - 748, <https://springerlink.upc.elogim.com/article/10.1007/s11187-017-9892-4>.
- [36] Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). PRISMA declaration: A proposal to improve the publication of systematic reviews and meta-analyses. *Med Clin (Barc)*. 2010; 135 (11): 507–511, https://es.cochrane.org/sites/es.cochrane.org/files/uploads/PRISMA_Spanish.pdf.