



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

“Clasificación de Franquicias por Elementos, Tipos y Sectores”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES:

Condor Huaman, Bríyida Ana (ORCID: 0000-0001-5966-7625)

Husares Sulca, Jhordy Jheferson (ORCID: 0000-0001-5653-9150)

Limay Culqui, Sindi Mercedes (ORCID: 0000-0002-8338-5481)

ASESOR:

Mg. Chombo Jaco, Jose Alberto (ORCID: 0000-0003-1648-3169)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios por dirigirnos por el mejor camino de la vida, la salud, sabiduría y claridad para alcanzar parte aún de nuestras metas trazadas.

A nuestras familias y amistades las cuales nos ayudaron con su apoyo incondicional, comprensión a ampliar nuestros conocimientos y estar cerca a nuestras metas profesionales.

Agradecimientos

Ante todo a Dios por darnos la vida y las fuerzas necesarias para seguir saliendo adelante en cada tropiezo de nuestras vidas.

A nuestros padres, quienes siempre nos apoyaron en toda esta trayectoria haciendo todo lo posible para ser grandes profesionales.

Y también a los diferentes profesores, quienes nos brindaron sus conocimientos para forjarnos como nuevos profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iii |
| Indice de contenidos | iv |
| Indice de tablas | v |
| Resumen | vii |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 33 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 34 |
| 3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización | 36 |
| 3.3 Escenario de estudio | 37 |
| 3.4 Participantes | 37 |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 37 |
| 3.6 Procedimientos | 38 |
| 3.7 Rigor científico | 39 |
| 3.8 Métodos de análisis de datos | 40 |
| 3.9 Aspectos éticos | 40 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 41 |
| V. CONCLUSIONES | 51 |
| VI. RECOMENDACIONES | 57 |
| REFERENCIAS | 59 |
| ANEXOS | 76 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz de categorización apriorística | 36 |
| Tabla 2 Resumen de criterios de búsqueda | 38 |
| Tabla 3 Clasificación de franquicias por elementos, tipos y sector | 77 |
| Tabla 4 Clasificación de franquicias por elementos | 78 |
| Tabla 5 Clasificación de Franquicia por tipo | 79 |
| Tabla 6 Clasificación de Franquicias por Sector | 80 |

Resumen

En el presente trabajo se muestra el planteamiento de “Clasificación de Franquicias por Elementos, Tipos y Sectores”, haciendo énfasis en las definiciones y procesos de aquellas categorías y subcategorías estudiadas. El objetivo de la investigación fue clasificar las franquicias por elementos, tipos y sectores. Asimismo, se procedió con la descripción y clasificación de las investigaciones dadas en el ámbito nacional e internacional considerando las categorías que fueron los elementos, tipos y sectores de una franquicia a través de varios estudios.

Además, se obtuvo que el presente estudio fue de tipo Aplicada, de enfoque cualitativo, de diseño no experimental con un diseño de narrativo de tópicos en el cual se recopiló información referente a la industria de franquicias y de corte transversal. Los resultados de nuestra investigación dan a conocer dos puntos como son los componentes y criterios relevantes. En lo que se da a conocer que la legislación local como de los ciudadanos son importantes en la ubicación territorial de una franquicia, así como también el tipo de franquicia en los ámbitos que influyen como por ejemplo en lo que concierne a las franquicias sociales, promueve las relaciones públicas. Finalmente en lo que se refiere a sectores se puede mencionar que se obliga a que tenga un diseño interior atractivo para los consumidores. Éstos son algunos de los resultados que se evidencian en nuestros cuadros al final de documento. La industria de franquicias está en constante crecimiento y posee amplia aceptación por parte de los consumidores, éste documento es de gran importancia porque reúne una clasificación que brindará soporte para futuros trabajos académicos.

Palabras clave: Franquicia, sectores, tipos, elementos y clasificación

Abstract

In the present work it is shown the approach of "Classification of Franchises by Elements, Types and Sectors", making emphasis in the definitions and processes of those categories and subcategories studied. The objective of the research was to classify the franchises by elements, types and sectors. Likewise, it was proceeded with the description and classification of the researches given in the national and international considering the categories that were the elements, types and sectors of a franchise through several studies.

In addition, it was obtained that the present study was of Applied type, of qualitative approach, of non-experimental designer with a design of narrative of topics in which information referring to the industry of franchises and of cross section was gathered. The results of our research reveal two points such as the components and relevant criteria. In what it is given to know that the local legislation as of the citizens are important in the territorial location of a franchise, as well as also the type of franchise in the areas that influence as for example in what concerns the social franchises, it promotes the public relations. Finally, as far as sectors are concerned, we can mention that it is required to have an attractive interior design for consumers. These are some of the results shown in our tables at the end of the document. The franchise industry is constantly growing and has wide acceptance by consumers, this document is of great importance because it brings together a classification that will support future academic work.

Keywords: Franchise, sectors, types, elements and classification.

I. INTRODUCCIÓN

La franquicia es un tipo de crecimiento para los comercios que ya existen y que cuentan con un potencial para poder expandirse a mercados diversos, así como un modelo para poder lanzar un nuevo negocio en el cual gracias a la franquicia se reduce la incertidumbre y el riesgo al fracaso. Asimismo iniciar un negocio propio implica contar con un capital inicial considerable y tiempo para poder constituir un negocio rentable, otra opción es adquirir una entidad comercial que ya existe en el mercado, para ello se requiere una inversión inicial.

Actualmente es más complicado y arriesgado, si el inversionista quiere evitar algunos de los riesgos frecuentes de la puesta en marcha, entonces podría optar por adquirir una franquicia, lo cual implica un menor tiempo para poner en marcha el negocio, un menor costo inicial de la franquicia y de capital, un nivel de escollo significativamente más bajo, más seguro pero no asegura el futuro del negocio.

Por otra parte, diversas empresas usan la franquicia como un prototipo de desarrollo y crecimiento. Como consecuencia de adquirir una franquicia se da la expansión de un comercio propio, el fortalecimiento de su propia identidad y posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se puede concluir que la franquicia es una perfecta estrategia para generar nuevas empresas. Las empresas franquiciadas tienen mejores posibilidades para poder crear empresas de desarrollo, así como para las grandes empresas franquiciadoras tienen aún más oportunidades de desarrollo. En resumen, la franquicia permite obtener buenos resultados de negocio tanto para las empresas franquiciadas, como para las empresas franquiciadoras (Baresa, Ivanovic y Bogdan 2017, p 281)

El uso cada vez más frecuente de la franquicia como forma de desarrollo de un negocio evidencia el rendimiento de dicho formato para la mejora de la economía de los países. Este formato beneficia el desarrollo de marcas bajo las cuales los franquiciadores y franquiciados brindan manufacturas y servicios en un mercado que cada vez se va haciendo más competitivo, éste vínculo que existe entre los franquiciadores y franquiciados bajo la misma marca ayuda a la formación de las grandes redes y éstas redes generan una ventaja competitiva para el comercio independiente. (Villegas, Villanueva y Cruz 2017, p 21)

En la actualidad y gracias a la reducción de barreras entre países para el ingreso de productos en el mercado internacional, las empresas del mundo están optando con mayor fluidez en la penetración de nuevos mercados a través de sistemas de franquicias. Este sistema es una gran opción para cualquier tipo de empresa ya que cuenta con una marca posicionada y reconocida en el mercado, además de contar con parámetros ya establecidos que garantizan el éxito del negocio. Asimismo, debido a la versatilidad de este sistema o formato de negocio, puede ser utilizada en diferentes rubros empresariales de bienes o servicios y clasificados por tipos, sectores y sus elementos. En esa línea, Ramírez y Quattrociochi (2018) sostienen que “Hay que tener en cuenta que la franquicia se encuentra presente en diversos sectores, con sus propias estructuras y particularidades, y con importantes diferencias entre corporaciones. La selección de estas importantes características y estructuras permite identificar grupos de empresas que adopten enfoques más o menos similares para competir en el mismo sector” (p. 320).

Bajo ese contexto, es preciso mencionar que los diferentes sectores de franquicias vienen creciendo actualmente en el mundo del comercio a nivel internacional, ya que es un sistema de expansión global. Por lo que, los futuros emprendedores deben de entender y encontrar la información correcta para su inversión. Respecto a ello, Mastrangelo, Monge y Zavala sostienen que:

Los franquiciados potenciales encuentran dificultades para obtener información sobre una franquicia antes de embarcarse en su primera empresa de arranque. Por esta razón, es necesario investigar qué señales de información ayudan a los franquiciados potenciales a elegir las cadenas de franquicias con las que desean entrar en el negocio. (2016, p.275)

Sin embargo, abordando las variables indicadas en la presente investigación, la falta de información en relación a este formato de negocio no está suficientemente al alcance de las personas naturales o jurídicas que desean adquirir este sistema de negocio, por tanto la clasificación sistemática de los elementos, tipos, sectores de las franquicias serán de vital importancia para la elección y desarrollo del negocio.

Tomando en cuenta lo indicado en la presente y después de una indagación minuciosa de la base de datos relacionada al presente contexto, se ha encontrado que a pesar de los estudios previos, poco se ha hecho para entender lo señalado en la presente investigación y de esta forma mantener informados a futuros investigadores como a empresarios involucrados en el sector.

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó el siguiente problema general de la investigación:

El problema general de la investigación fue la falta de existencia de una clasificación sistemática de los elementos, tipos y sectores de una franquicia.

Asimismo, los problemas específicos del estudio fueron:

- La falta de existencia de una clasificación sistemática de elementos de franquicia.
- La falta de existencia de una clasificación sistemática de tipos de franquicia.
- La falta de existencia de una clasificación sistemática de sectores de franquicia.

Por otro lado, el objetivo general de la presente investigación fue clasificar sistemáticamente los elementos, tipos y sectores de una franquicia.

Mientras, los objetivos específicos fueron los siguientes:

OE1: Clasificar sistemáticamente las franquicias por elementos.

OE2: Clasificar sistemáticamente las franquicias por tipos.

OEN: Clasificar sistemáticamente las franquicias por sectores.

El presente estudio se desarrolló en base a la necesidad que pudieran tener emprendedores y comerciantes que estén interesados en invertir en franquicias ya posicionadas que tienen experiencia en diferentes mercados.

Asimismo, la presente investigación cuenta con un sustento teórico basado en diversos estudios, se ejecuta con la intención de contribuir con la información acerca de la clasificación de franquicias. Por otra parte (Vásquez 2017 p. 36) Se basa a las referencias de diversos autores que serán consultados para poder sostener la investigación. En dónde se insertará definiciones de estudios

relacionados con el presente trabajo de manera que permita un mejor entendimiento del mismo. (Ramos 2017 p. 7)

Además, para poder lograr nuestros objetivos de estudio, acudimos al uso de técnicas de investigación como la recolección de datos de diferentes artículos y tesis, con ello se pretende conocer acerca de la clasificación de franquicias. Así, nuestros resultados de estudio se tienen el apoyo de técnicas idóneas de investigación. “Diversos estudios cualitativos nos brindan una reseña minuciosa de lo que acontece en el contexto que se investiga” (Bryman, 2012, p. 401). Adaptando a la investigación, argumentos que están fundamentados en la evidencia. “Asimismo, para persuadir a los demás de las conclusiones, debe existir un argumento que las defienda.” (Walliman, 2011, p. 131).

Seguidamente, esta investigación recopiló datos que tienen relación con la tecnología y su aporte en el entorno de las franquicias. “La comunicación en las empresas de franquicia se filtra de manera distinta a las compañías convencionales, por lo que la dirección de las Novedosas Tecnologías. Asimismo, la Indagación también proponen el requisito de una gestión diferente, adaptada a cada uno de los públicos de la franquicia.” (Blázquez, 2019, p. 2) . La incorporación de la tecnología es un elemento indispensable en el desarrollo de las franquicias, estas son aplicadas en los procesos operativos y administrativos. (Marchiori, Berlié y Torrealba 2019, p. 44).

Finalmente, el presente estudio se afianza por el aporte de información a las personas que deciden hacer una inversión en el rubro de franquicias, generando mayor empleo, lo cual contribuye con la mejora de la economía de su país. “Las franquicias son justificadas por razones éticas, por la importancia que tienen en el sector económico y por los diversos sectores que adoptan” (Gaytán y Flores 2018, p. 23). Asimismo la llegada de franquicias del extranjero, se considera positiva para la economía de un país, ya que el ingreso de inversión extranjera y su aportación en impuestos multiplican e impulsan la economía nacional. (Mejía y Paladines 2018, p. 3)

II. MARCO TEÓRICO

En el método de franquicia, el franquiciador renuncia a una parte de los beneficios y presta un servicio al franquiciado a cambio de una compensación. El franquiciado reduce sus ingresos netos por el hecho de que aprovecha el know-how previamente adquirido y probado por el fundador de la red de franquicias, lo cual es una situación más favorable, ya que el franquiciador, al transferir todo su know-how a este negocio, anticipa algunas de las barreras a las que se enfrentaría al seguir los métodos tradicionales. Para controlar al franquiciado y obtener la máxima homogeneidad en la red, el franquiciador define la estructura de gobierno mediante acuerdos contractuales. Los acuerdos de franquicia pueden hacer que el franquiciado sea simplemente un empleado del franquiciador, dado el nivel de control del franquiciador sobre el franquiciado. (Sousa, Sergi y Tromboni, 2016, p.113)

La franquicia actualmente es una de las formas de negocio de más veloz desarrollo en el mundo, y un rico campo para estudios de marketing y otras áreas relevantes, como la economía, el derecho, la gestión, las finanzas y el emprendimiento, debido a sus variadas posibilidades en cuanto a formatos de gobernanza y comportamientos interorganizacionales. El éxito del sistema de franquicia depende del desempeño de los comportamientos interorganizacionales en la díada franquiciador-franquiciado a lo largo del tiempo (Varotto y Gomes, 2016, p.602).

Las organizaciones más involucradas en franquicias generalmente tienen una marca identificable e importante que está en el corazón del negocio de la red. Así, los franquiciados de las unidades, todos idénticos, deben hacer dos tipos de esfuerzo. Un primer esfuerzo para maximizar las ventas de sus unidades y un segundo esfuerzo para mantener y desarrollar la reputación de la marca común a toda la red. [...] Además del esfuerzo de venta, se espera que el franquiciado ofrezca un segundo tipo de esfuerzo enfocado a mantener la imagen de la marca. Este esfuerzo se refleja en datos no financieros centrados en elementos estratégicos relacionados con la calidad y conformidad de productos y servicios brindados por el franquiciado, el cumplimiento del concepto de marca (diseño y mantenimiento del punto de venta, surtido, servicio postventa, recepción de

clientes, etc.) y el grado de satisfacción del cliente. (Chakroun y Chebbi, 2018, p. 73)

En consecuencia en el Perú las franquicias han ido en aumento de manera favorable, pues de acuerdo al último censo de INEI realizado entre octubre y diciembre del 2017 en convenio con Mincetur donde se han encontrado 196 marcas de franquicias que operan de los cuales 102 son peruanos y 94 son del exterior, el 24 % de estas franquicias representa al sector gastronómico, el 15% pertenece al sector moda, 12% representa a salud y estética y por último el 7% está concentrado en fast food. De estas 102 marcas peruanas que representan a 783 locales el 88% están en el Perú y el 12% operando fuera del país. (Céspedes y Cornelio, 2019, p.22)

Por lo tanto el uso cada vez más común de la franquicia como forma de expansión empresarial revela la importancia de este formato para las economías de los países. Dado que este formato favorece el desarrollo de marcas bajo las cuales los franquiciadores y franquiciados ofrecen productos en un mercado que cada vez es más competitivo, esta fusión bajo la misma marca contribuye a la formación de grandes redes por consiguiente estas redes permiten una ventaja competitiva, principalmente contra el comercio independiente. (Villanueva y Villegas, 2017, p. 21)

Por otra parte la franquicia es un acuerdo por un tiempo que puede ser por tiempo indefinido o definido donde el poseedor de la marca registrada, es decir el franquiciador, otorga al franquiciado, el derecho de trabajar con esta marca, con la finalidad de vender o fabricar un servicio o producto, donde ambas empresas son independientes, pero económicamente interdependientes. Esta empresa abarca franquicias de diversas dimensiones, brindando una gran diversidad servicios y productos en negocios nacionales e internacionales. (Gaytan y Flores, 2018, p.23)

Con respecto a la base del sistema de franquicia es la relación franquiciador-franquiciado, que se forma mediante acuerdos entre ambas partes. La franquicia puede ser considerada como una forma de estrategia cooperativa una vez que su

adopción permite la adquisición de conocimientos y minimiza los riesgos involucrados en este tipo de negocios, lo que implica recursos tangibles e intangibles tanto para el franquiciante como para el franquiciado, por ejemplo, apoyo financiero y de marketing, formación y ventas (productos o servicios). (Magalhães, Resende y Esteves, 2016, p.140)

En otras palabras la franquicia se ha transformado en un formato global, para hacer negocios en una serie de industrias. La franquicia es una forma de concesión de licencias de la cual una empresa matriz, el franquiciador, otorga al franquiciado, el derecho a hacer comercio de una manera prescrita. Las micro y medianas empresas han utilizado este método para propagar su negocio durante más de 100 años. Los investigadores informan que la franquicia se ha transformado en una forma popular para el crecimiento nacional e internacional de las empresas. (Serrano y Desislava 2018, p. 93)

De lo anterior se puede afirmar que el formato de franquicias es un sistema de negociación actual que genera ganancias aquellos que intervienen en el canal de distribución como; intermediarios, mayoristas, minoristas y los fabricantes. Así, podemos actualizar del sistema comercial donde se ejecuta. [...] En su mayoría, las empresas en el formato de franquicia tienden a perdurar mucho más que otras empresas comerciales, ya que se negocia un formato empresarial anteriormente aprobado. Dando como resultado que las empresas perduren y tengan más estabilidad en el mercado. (Ludeña y Mora, 2017, p.29)

La franquicia plantea y recomienda un modelo de negocios que ha alcanzado un alto grado de desarrollo en diversos países, se ha convertido en uno de los “pilares” de la globalización, y ofrece ventajas competitivas muy por encima de otra clase de negocios de carácter individual, garantizando con mayor eficiencia el éxito de la inversión desde un principio. (Cortez, 2015, p.12)

El contrato de franquicia es internacional menciona la medida en la que sostiene la existencia de un componente extranjero importante, que por lo general es el franquiciante, ya sea natural o persona jurídica, poseedor de los derechos de

una marca comercial y quien ofrece dichos derechos para que puedan ser utilizados en la estructura de establecimientos de comercio durante un tiempo y en un lugar determinado, donde existe una contraprestación financiera a cargo del inversionista franquiciado. Ello hace que el convenio de franquicia internacional sea un contrato de aceptación, pues frecuentemente las cláusulas las establece el franquiciante, y el franquiciado es quien se adapta a éste, aceptando las cláusulas del contrato. (Insignares 2015, p.28)

La Franquicia es un método rápido y grandioso con el fin de hacer negocios en todo el mundo, con el cual se tiene la coyuntura y motivo de poder tener tu propio negocio. En otras palabras, siempre se tendrá un soporte del franquiciador elegido, también se contará con la ventaja de tener el soporte en las áreas administrativas, de promoción, de planeamiento, marketing, equipamiento y expansión de locales, sistema de ventas y de compras. A través de una franquicia se puede conseguir la recompensa de ser el propietario del negocio y la vez ser operario y elemento de una familia de franquicia, la cual uno mismo escogió. Se conseguirá mucha experiencia en este negocio a través del franquiciador con su adiestramiento y sistema de soporte con el cual se contará para el desarrollo de la nueva franquicia.(Cortez 2019, p.20)

Podríamos resumir a continuación que gracias al aumento de la las franquicias fue un aun aumento significativo del comercio internacional, la franquicia en Tailandia está experimentando un ritmo de crecimiento importante, que tiene como base el desarrollo y expansión de las PYME en Tailandia, la franquicia es un canal primordial para expandir el sector de las PYME. Los franquiciadores extranjeros y locales tienen como objetivo extender el alcance de sus negocios dentro de la economía tailandesa y en el marco de una planificación crucial para servir a la economía en general en el marco de la integración de los comercios de la ASEAN. Además, con la mayor amplitud de el sector de franquicia, el marco regulador es un factor vital para proteger y alentar el ritmo de crecimiento del sector de la franquicia en Tailandia. Esta parte ofrece una breve visión general del marco regulatorio del sector de la franquicia tailandés. (Pornchai 2016 p.109)

También se considera que los franquiciados siempre ingresaron a negociación en una situación de evidente desventaja, con una ventaja a favor de los franquiciantes, quienes muestran una superioridad negociadora que no es la misma que la de un franquiciador . Cuando los franquiciadores negocian un contrato de franquicia, luchan con otros franquiciadores, por lo que en algunos casos deben prestar atención a los franquiciados, sin embargo, cuanto mayor sea el poder de negociación, mayor es el riesgo de que se vean obligados a abandonar el país del franquiciador es la situación más común, porque el tamaño y el poder económico del franquiciador muchas veces es mayor. (Cebrián 2018 p. 615)

Asimismo la franquicia tiene un papel importante dentro de la economía mundial, ya que en los países desarrollados el gran porcentaje de las ventas se ejecutan en lugares de franquicia y la franquicia origina un volumen de negocios relevante e influye en el incremento de la economía y del empleo. Del mismo modo las características legales de las franquicias señalan que en la mayoría de los países esta forma de negocio no está regulada por normas específicas de las leyes y en el caso de las regulaciones legales existentes que rigen la franquicia, se trata primordialmente del vínculo contractual entre el franquiciador y el franquiciado. Actualmente existen aproximadamente 30 países en el mundo que cuentan con leyes específicas dentro de la franquicia y existen otros países en los que la franquicia está regulada por otras leyes. Croacia es uno de los de los países en los que la franquicia no está regulada legalmente por una ley específica o por cualquier otra ley de franquicia. (Erceg 2016 p. 392)

Cabe destacar que las franquicias disminuyen el riesgo para los nuevos inversores, ya que existen resultados y procesos de los que se pueden beneficiar. Estos procesos reducen los costos operativos, también procuran un adecuado retorno de la inversión, una publicidad sencilla, promoción de la marca y producto. Igualmente los otros beneficios es la integración a una red de franquicias, lo cual posibilita la venta y distribución del producto o servicio, la entrada a un fondo de innovación gratuita y la información de primera mano sobre un negocio establecido. Por otra parte, las franquicias ayudan en el ámbito de los costos y la organización de las nuevas empresas franquiciadas. (Camacho 2016 p. 331)

Por lo tanto la franquicia tiene un lugar de gran relevancia en la economía global. La última previsión para los negocios de franquicia de la International Franchise Association (IFA) muestra el 2017 como un año de estable crecimiento para el sector de las franquicias, aún por encima del ritmo del crecimiento de el año 2016. En su fase de puesta en marcha, que se dio en los EE.UU. a principios de los ochenta, la En los años 1900, esta manera de hacer negocios se utilizó para establecer redes nacionales. Recientemente, se ha utilizado como instrumento para expandir las empresas franquiciadoras a nivel internacional. por consiguiente su éxito se debe al hecho de que los riesgos que podrían experimentar las empresas es mínima si utiliza técnicas de franquicia, a diferencia que si emprende la "conquista" de un nuevo nicho de mercado desconocido por cuenta de la empresa. (Cebrián 2018 p. 609)

De igual importancia, el franquiciado tiene la responsabilidad de invertir en la ejecución de la franquicia, asumiendo los costos por cualquier construcción de la infraestructura, la compra de cualquier inventario, la contratación del personal, y la toma de responsabilidad por cualquier capital de trabajo necesario para establecer el negocio. El franquiciado es también quien cuando realizar el alquiler de el equipo, los automóviles y la ubicación del local, asume la responsabilidad de lo que suceda dentro del establecimiento comercial, por lo tanto el franquiciador se encuentra libre de cualquier responsabilidad por el empleado. Por ejemplo: acoso sexual entre trabajadores, discriminación por edad, sexo, clase social, accidentes que ocurren en la franquicia y remuneración de los empleados que laboren en dicho establecimiento. (Armstrong, Blanchard y Hoesman 2017 p.11)

En la medida que la franquicia es una aceptación que otorga una organización de autoridad como una empresa a corporación para realizar desde un inicio una actividad comercial rentable. Ésta empresa otorga una licencia y permite el contrato de arrendamiento y no instiga a la propiedad de la marca. la franquicia implica a dos partes, al franquiciador propietario de la empresa que vende los derechos y procesos comerciales a la empresa individual que adquiere la franquicia. (Grace 2017 p. 5)

No obstante la franquicia social tiene los siguientes atributos relevantes. En primer lugar, existe un marco legal acuerdo de franquicia vinculante entre el franquiciador y el franquiciante bajo una marca común. En segundo lugar, el franquiciador replica el modelo de negocio probado, comparte su conocimiento, procesos y recursos, proporcionando apoyo para los socios en el manual de operaciones. Abarca todos los conocimientos técnicos, procedimientos y técnicas para para operar una entidad de franquicia, así como las cuestiones relacionados con el rendimiento de estándares de calidad que debe cumplir la empresa franquiciada. (Ziolkowska 2017 p.39)

De este modo la franquicia en el mercado global por un lado permite a muchas marcas mundialmente conocidas. Con su aporte de negocio, permite la integración, el aprendizaje y la aceptación de diversas costumbres y hábitos culturales, históricos, religiosos y de otro tipo. Los consumidores prefieren una calidad de producto y servicios estándar probada y esperada, sin importar dónde se encuentren, esperan y quieren la misma calidad que ofrecen las empresas de franquicias (tiendas, restaurantes, hoteles y otros) de marcas reconocidas en diferentes lugares. Se puede concluir que la franquicia permite la transferencia de conocimiento, experiencia y tecnología empresarial a un espacio ilimitado. La franquicia está ampliamente presente como una manera de hacer negocios a nivel internacional y tiene un impacto en las economías nacionales es posible que. Las empresas pueden utilizarlo como modelo de crecimiento estratégico a largo plazo, como modelo para lanzar un negocio totalmente nuevo. (Baresa, Ivanovic y Bogdan, 2017,p.281)

Seguidamente el objetivo de este trabajo es examinar las nuevas empresas de los franquiciados desde una perspectiva empresarial, adoptando un proceso representativo de la iniciativa empresarial para examinar la identificación y evaluación de oportunidades por parte de los franquiciados y estudiar las circunstancias que intervienen en este proceso. Se empleó un estudio cualitativo y se recopilaron datos mediante entrevistas semiestructuradas con una muestra de franquiciados de la industria de servicios, El estudio indica que las redes sociales

juegan un rol importante en la identificación de oportunidades y que los objetivos de los franquiciados influyen en los criterios utilizados y en las actividades de búsqueda de información realizadas mientras se evalúan previamente las oportunidades de franquicia. (Brookes, Altinay, Wang y Yeung, 2016, p.26)

Además este artículo pretende identificar las variables que impulsan la decisión de la franquicia de expandirse en el extranjero. También explora el efecto de un conjunto de factores sobre la intensidad del proceso de internacionalización de las empresas franquiciadoras. Los resultados concluyen que el conocimiento de la marca del franquiciador tiene un rol primordial en la decisión de transformarse en una cadena global de franquicias. Además, la experiencia en franquicia, la orientación al negocio (producto versus servicio), el ratio de franquicia internacional y el tamaño de la corporación tienen un efecto importante en la intensidad del proceso de internacionalización que persiguen los franquiciadores. (Baena, 2018, p.202)

De este modo los franquiciadores buscan maximizar el valor de la empresa mediante la gestión de inversiones tanto en activos tangibles como intangibles y en la combinación de empresas y puntos de venta franquiciados, pero se sabe poco sobre cómo responden los inversores a los cambios en estas decisiones estratégicas. Tienen como objetivo evaluar el impacto de estas decisiones en el valor del accionista dentro de los sistemas de franquicia a través de modelos de datos de panel. Específicamente, proporcionamos evidencia de cómo los inversionistas en franquicias que cotizan en bolsa evalúan tanto la estructura de propiedad como el énfasis de la inversión estratégica entre los activos intangibles (por ejemplo, la marca) y los activos tangibles, por ejemplo, la planta y la propiedad. (Hsu, Kaufmann, y Srinivasan, 2017, p. 350)

Ahora bien las franquicias multimedia pueden tener un solo origen, pero con el tiempo se convierten en una red de trabajos creativos relacionados en varios formatos de medios como películas, novelas, animación y videojuegos. Esta investigación buscó determinar si las entidades que representan a las franquicias multimedia y las relaciones que contienen pueden ser representadas con precisión utilizando los modelos actuales y, de no ser así, cómo se puede diferenciar una

nueva entidad de las entidades de los modelos existentes. También examina el papel de los conceptos existentes a nivel de franquicia en la Web y su capacidad para definir propiedades y límites y Métodos Hemos contrastado el concepto de franquicia con la documentación oficial y las investigaciones anteriores sobre entidades similares (por ejemplo, FRBR Work y FRBRoo Complex Work). (Kiryakos y Sugimoto, 2018, p.40)

Cabe considerar por alguna parte las teorías con un punto de vista económico, la teoría de las formas plurales o el principio de escasez, explican por qué las empresas eligen la franquicia. La meta de este estudio es comprender los criterios a priori que los directivos han tenido en cuenta a la hora de adoptar esta estrategia y las motivaciones clave de la misma. Este estudio distingue las razones económicas de las motivaciones de los ejecutivos a la hora de elegir el modelo de franquicia y destaca la importancia de los factores no económicos en esta decisión. (Aguar, Pauli, Yu y Nascimento, 2016, p.110)

Dentro de esta perspectiva continúa búsqueda de una selección exitosa de franquiciados, este artículo investiga las características de los franquiciados que conducen a una visión general de un conjunto de habilidades favorables. Las unidades individuales dentro de los sistemas de cooperación vertical dependen unas de otras. Su fuerza mutua es decisiva para las operaciones. Para que un sistema encuentre socios adecuados es absolutamente vital seleccionarlos cuidadosamente, de acuerdo con sus características [...]La investigación revela que los franquiciadores deben prestar atención a los conjuntos de habilidades más importantes y realizar las pruebas necesarias para conocer las características favorables antes de contratar a los franquiciados. En general, las habilidades sociales son las más influyentes teniendo en cuenta las habilidades sociales, las habilidades duras y el conocimiento local. La novedad de la investigación es que tiene en cuenta la selección de franquiciados nacionales e internacionales (Gaul, 2015, p.74)

Asimismo el sistemas de franquicia se componen de una estructura de propiedad unitaria diferente, el primer modelo del autor es el de los sistemas que están totalmente franquiciados, que son menos numerosos que los que tienen la propiedad unitaria del franquiciador (soportados). A continuación, puesto que la teoría de la acción colectiva predice que más participantes en un espacio conducirán a menos acción colectiva, el autor predice que los sistemas de franquicia con mayor número de unidades presionarán menos que aquellos con menor número de unidades Este documento utiliza tanto un nuevo conjunto de datos como un nuevo contexto para estudiar la acción colectiva. Investigaciones anteriores han utilizado un contexto de estructura industrial para modelar el nivel de cabildeo y acción colectiva, mientras que la investigación actual utiliza una lógica análoga, pero en el contexto de los sistemas de franquicias. (Brown, 2018, p.2357)

Mejor aún para una red de franquicias de moda en mercados emergentes viene acompañado de grandes distancias geográficas. Además, operar una red de franquicias incluye la gestión de diferentes enfoques como franquiciador; los gerentes de franquicias y tiendas de franquicias toman posiciones importantes en las ejecuciones operativas, pero todas a diferentes niveles Con el fin de asegurar la realización y el mantenimiento de una imagen de marca y experiencia definitiva, el franquiciador establece los estándares de la marca. Este artículo investiga cómo las empresas internacionales de moda pueden implementar y asegurar los estándares y cualidades de marca entre sus redes de franquicias en los mercados emergentes y la implementación de estándares de marca, asegurando la calidad y el control, así como los retos en el funcionamiento de las tiendas de franquicias. (Bobek, Maier-Kros, PhD y Horvat, 2019, p. 359)

Particularmente se utiliza como modelo de negocio, la franquicia aporta en gran medida al (PIB). Un modelo que prediga el éxito o el fracaso del franquiciador es, por lo tanto, necesario para garantizar la sostenibilidad económica. En este estudio, dicho modelo se desarrolló aplicando la regresión de Lasso a una muestra de franquicias que operan entre 2002 y 2013. Para las franquicias con mayor probabilidad de supervivencia, los honorarios de franquicia y la proporción de puntos de venta propiedad de la empresa con respecto a los puntos de venta

franquiciados se adaptaron a la edad de la franquicia. Las franquicias que sobrevivieron fueron aquellas que abrieron puntos de venta franquiciados a un ritmo sostenible, incrementaron la cuota de franquicia a medida que aumentaban los activos intangibles y gestionaron eficazmente la rentabilidad y la eficiencia. (Calderon-Monge, Pastor-Sanz, y Huerta-Zavala, 2017, p.1419)

Franquicia

Según Camacho (2016) las franquicias disminuyen el riesgo para los inversionistas ya que existen procedimientos y resultados específicos de los que se puede sacar provecho. Estos procedimientos reducen los costos operativos, además de otorgar un buen regreso de lo invertido y una factible promoción y publicidad del producto. Algunos de los otros beneficios son la membresía a un grupo o red de franquicias, lo que posibilita el comercio y distribución del producto o servicio, el ingreso a un grupo de innovación e información de primera mano sobre un negocio constituido.

Asimismo Wanjiku (2017) una franquicia es una aprobación concedida por una empresa establecida a cualquier individuo o empresa para colaborar en la actividad rentable elegida. Se otorga un permiso que permite el acceso a la marca registrada del propietario, por lo que, la tarifa de la licencia generalmente se paga, ya que es un contrato de arrendamiento. La franquicia compromete a dos partes, el propietario, el franquiciador o la empresa que vende los derechos comerciales y el franquiciado, el individuo o la organización que compra la franquicia.

Por otro lado Bensaid (2016) la franquicia es un método eficaz para desarrollar puntos de venta rápidamente sin proporcionar capital. Los franquiciados apoyan con todos los gastos materiales para abrir estos puntos de venta y permitir así la expansión de la marca a un menor costo y de forma más rápida, es muy importante para crecer lo más rápido posible mediante la adquisición de muchas unidades. De hecho, será aún más difícil para que nuevos jugadores entren en el mercado y se enfrenten a una marca que tiene un gran número de puntos de venta y al mismo tiempo está ganando notoriedad.

Asimismo Murtithi (2018) señala: La franquicia ofrece incentivos para el control de la ubicación geográfica, el conocimiento de los mercados locales y la supervisión de los costes. Existen dos categorías principales de franquicias que son el método más comúnmente utilizado, ya que este último se limita a la utilización de marcas sin que el franquiciador cuente con un sistema de gestión de la corporación.

Elementos de una Franquicia

Cuervo (2005) indica:

La disciplina que investigó la franquicia, en su crecimiento simultáneo ha detectado varias modalidades de franquicias, y ha mostrado diversas calificaciones. Se tiene que tener en cuenta que este sistema ha sido acoplado por las organizaciones para incrementar su red de distribución o de comercialización ya sea de productos o servicios, por lo que, el avance de este tipo de emprendimientos organizacionales van más allá de los límites de un país u otro. (p. 12)

En esa misma línea Quiroga (2012) señala: Según las investigaciones de las diversas definiciones incluidas en varias normativas, costumbres certificadas y aceptaciones mostradas por autoridades en la materia, los cuales también fueron objeto de investigación, se localizaron diferentes elementos objetivos del contrato de franquicia. (p. 7)

Segun Silvana (2016) nos dice:

El contrato de franquicia mundial es uno de los contratos más importantes de colaboración empresarial en el desarrollo del mundo empresarial actual, ya que permite a los franquiciadores llevar sus modelos de negocio a otros países sin una alta inversión, y por otro lado, permite a los franquiciados invertir en un negocio, cuya probabilidad de éxito encuentra apoyo en la propiedad intelectual licenciada por el franquiciador. (p. 65)

Licencia de Marca

Carrasquilla y Álvarez (2017) sostienen:

La trascendencia de una marca para el sistema de franquicia consiste en que, por ella, el cliente o consumidor identifica al producto o servicio y puede diferenciar los otros productos o servicios que son idénticos o similares a ellos. (p. 54) Asimismo, Carrasquilla y Álvarez (2017) agregaron: Estando que la marca es componente primordial en el sistema de franquicia, el cual es otorgado a través de una licencia, el franquiciador aun cuenta con derecho de condiciones sobre ella (...). (p. 54)

Por otro lado, Cuervo (2005) manifiesta:

(...) el franquiciante es titular de la marca ya sea de un producto o servicio, por lo que los consumidores o clientes son cautivados por dicha marca de prestigio y renombre; el franquiciado no sólo utiliza el nombre de la marca sino también sus símbolos y signos propios, además de un conjunto de normas que tendrá que emplear el franquiciado. (p. 14)

Bajo ese mismo contexto Quiroga (2012) indicó: El franquiciador es poseedor de una marca, por medio de un contrato, donde el citado entrega al franquiciado la legalidad de usar su marca, así como utilizar los signos y símbolos distintivos de la marca. (p. 20)

Por lo que, según Wingrove y Urban (2017) señalaron: Construir un fuerte valor de marca es vital para la franquicia, basada en la relación entre la del franquiciador y la del franquiciado donde es esencial co-promocionar el valor de la marca. (p. 4)

Así mismo, Dant y Jin (2016) en su estudio comparó:

Las percepciones de marca de los consumidores en los cinco países BRICS. Realizamos una comparación internacional de cómo dos marcas de franquicias globales con sede en Estados Unidos en la industria de restaurantes de fast food, son percibidas por los consumidores locales en un mercado anfitrión. El índice de distancia

cultural, extraído de la tipología cultural de Hofstede, se utiliza para examinar las influencias culturales en el desarrollo de las percepciones de marca. (p. 196)

Transferencia de Know How

Cuervo (2005) señala:

El franquiciador tiene el deber de orientar al franquiciado poniendo en práctica la administración, manejo, estructura y organización del negocio y el franquiciado deberá cumplirlas, lo que logrará una homogeneidad en el producto y la prestación del mismo.(p. 14)

Asimismo, Apolin (2017) preciso: Este es un contrato distinto e innominado, en el cual el franquiciante conviene con el franquiciado el otorgar conocimiento tecnológico o industrial, el cual se encuentra constituido por fórmulas, secretos de fabricación, etc. (p. 20).

Por su parte, Carrasquilla y Álvarez (2017) agregaron:

Uno de los requisitos básicos en el sistema de franquicias en la transmisión del Know How que se da entre el franquiciador y el franquiciado, este es un bien intangible y un conocimiento de algo (...). Su característica principal es que se encuentra compuesta por procedimientos, prácticas y reglas que originan una ventajosa y creciente explotación del sistema de modelo de negocio creado.(p. 59)

Además Pratt y Barrett (2018) mencionaron que:

Este artículo proporciona una visión general del panorama legal y las mejores prácticas relacionadas a considerar cuando se expande un negocio de franquicia en el Reino Unido. En éste país existe una política flexible de puertas abiertas para aquellos que establecen negocios o se expanden en el país. Cualquier empresa de propiedad extranjera o gestionada por extranjeros recibe el mismo trato que una empresa de propiedad o gestionada por el Reino Unido y está sujeta a las mismas normas. (p. 22)

Regalías o Canon

Cuervo (2005) indica: Esta es la forma de contraprestación que hay entre el franquiciatario y el franquiciado, por otorgar los servicios, asistencia, marcas, etc, el cual se dará durante la vigencia de este contrato oneroso.(p. 14)

Por su parte, Apolin (2017) expresó:

Al celebrar el contrato de franquicia el franquiciado realizara un pago al franquiciatario, (...) el cual se denomina Initial fee en inglés (derecho de entrada); por lo que se desprende que el derecho por ingresar al sistema de franquicia, esta contraprestación económica lo efectúa el el franquiciado a favor del franquiciatario. (p. 21)

Por otro lado, Castellanos (2006) indica:

Da al sistema de franquicia uno de sus componentes más notables, la que es ser un contrato oneroso; así bien, el canon o regalía es una contraprestación que se da por el pago, usualmente mensual, que entrega el franquiciado al franquiciante, mientras dure el contrato, por la explotación de la franquicia. (p. 111)

Confidencialidad

Cuervo (2005) indica: Al conta el franquiciado con información vital y privada del franquiciante, se genera dentro del contrato una obligación de secreto, el cual se posterga tiempo después de la culminación del contrato.(p. 14).

De igual forma Apolin (2017) explicó:

Por el tipo de sistema el franquiciante da acceso a información relevante del modelo de negocio, por lo que dentro del contrato se estipula cláusulas donde el franquiciado se encuentra prohibido de otorgar información a terceros. Además, esta reserva se extenderá por un periodo más al término del contrato. (p. 22)

Segun Wisuttisak y Binh, (2016) Nos mencionaron que:

Tailandia es un sector económico de rápido crecimiento que se ve potencialmente ampliado por la inminente integración del mercado de la ASEAN en 2015. Esto lleva a una consideración significativa del entorno reglamentario y comercial. Por lo tanto, este documento pretende explorar el actual entorno normativo y comercial tailandés para la franquicia en relación con el mercado único de la ASEAN. El documento presenta un problema difícil: la falta de una ley específica para las franquicias en Tailandia. El documento concluye con recomendaciones de que debería haber una regulación unificada que ayude a facilitar el desarrollo del sector de la franquicia en Tailandia. (p. 107)

Territorio

Según Cuervo (2005): Es la delimitación del territorio a favor del franquiciado, donde emplea y ejecutará el sistema de franquicia obtenido. Este ámbito puede ser primordial para el éxito de la operación dentro de una franquicia. (p. 14)

Asimismo, Apolin (2017) explicó: Dentro de un contrato o sistema de franquicia, se delimita un territorio o sector a favor del franquiciado, donde éste desarrolla su negocio en el lugar indicado, el cual podría garantizar el éxito de dicho negocio. (p. 21)

Por su parte Castellanos (2006) manifiesta: Se trata del ámbito territorial o ubicación pactado dentro del contrato, donde el franquiciado desarrollara las actividades previstas para su negocio y dentro de las estipulaciones contractuales. (p. 112)

Asistencia del franquiciante al franquiciado

Cuervo (2005) manifiesta:

Esta puede estar señalada o suministrada en un manual operativo, ello dependerá los términos contractuales estipulados, incluso pudiendo generarse un centro de servicio y asistencia para los

franquiciados de esta cadena, allí se brinda asesoría del entorno, prácticas o solo compras. (p. 14)

De igual forma, Castellanos (2006) señaló:

Este componente al igual que el know how, diferencia al contrato de franquicia de otros tipos de contratos; este se materializa usualmente por los formatos o manuales de operación, los cuales son unos documentos que estandariza la operación de una franquicia, ya que este tiene información de la organización de esta franquicia como lo es la contabilidad, producción, publicidad, recursos humanos, promoción y mantenimiento. (p. 112)

Tipos de Franquicia

Whelan (2002) describió: En contexto y dentro de la realidad la tipología acerca de las franquicias no son únicas ni precisas, al contrario y de igual forma que en otros campos del sistema, no existe consenso al respecto. Por lo que, usualmente se enumeran los tipos más enunciados por autores que tratan el tema. (p. 25)

La franquicia de distribución

Emerson (2015) señaló:

El objeto de la franquicia de distribución es distribuir los productos fabricados u ordenados para el franquiciador, y luego venderlos a través de su red de franquicias. Esto se hace bajo un único nombre comercial que identifica a la red y garantiza el mismo "savoir-faire" o saber hacer. Los sistemas de franquicias de distribución son los más utilizados en las áreas de mobiliario, textil, y "hágalo usted mismo". (p.330)

Asimismo, Whelan (2002) indica: "El franquiciante ejerce como seleccionador de productos, de fabricación para ser distribuidos por la red de franquiciados." (p. 26).

Por otro lado, Carrasquilla y Álvarez (2017) mencionan que: El objetivo de este tipo de franquicia es la distribución de productos, donde el destinatario es el consumidor final. Este tipo de franquicia es el único que conforma un sistema de distribución. (p. 31).

Apolin (2017) explicó: “El franquiciante no fabrica el producto, pero se dedica netamente a comercializar el producto, en su mayoría proveniente de varios fabricantes. El franquiciante dirige y organiza el comercio de los productos mediante una red de negocios franquiciados”. (p. 14)

Gamir y Méndez (2017) indica:

Asimismo, los actuales cambios que afectan a los sistemas de distribución, junto con el comportamiento de los consumidores, han dado lugar a una modernización de las estrategias comerciales, que afectan tanto a las relaciones mutuas y a los patrones de localización. Desde este punto de vista, las franquicias pueden considerarse como una respuesta a las nuevas condiciones dominantes, acercando las operaciones de los comercios.

La franquicia de Servicios

Sydow (2008) indica:

Con el rápido aumento del número de sistemas de franquicias y puntos de venta, en particular en el entorno de los servicios que requieren una operación altamente descentralizada en múltiples sitios, la gerencia está en necesidad desesperada de un conocimiento basado en la investigación sobre no sólo cuándo optar por la franquicia como una estrategia adecuada, sino también cómo gestionar los sistemas de franquicia. En el pasado, la investigación sobre la franquicia,, se ha concentrado en gran medida en la cuestión de cuándo preferir franquicia sobre otras alternativas organizativas como las filiales propias. (p. 2)

Emerson (2015) manifiesta:

“El sistema de franquicia de servicios ofrece un servicio bajo el nombre comercial, la marca o la propia marca del franquiciador que luego se lleva a cabo de acuerdo con las instrucciones del franquiciador. En este tipo de red de franquicias, el know-how es aún más importante, lo que implica una fuerte colaboración entre las partes. Las inversiones en publicidad aquí son sustanciales. Este tipo de sistema de franquicia se utiliza normalmente en sectores económicos como el del restaurantes, el automóvil o el camión, alquiler, transporte de bienes, limpieza y muerte, trabajo temporal, y la planificación de la boda”. (p. 331)

Sobre el tema , Whelan (2002) precisa: Esta franquicia es la más empleado en la actualidad, en éste ámbito se brinda una fórmula única y particular al brindar servicio a los consumidores, bajo un formato probado y experimentado en otros mercados. (p. 26).

Asimismo, Carrasquilla y Álvarez (2017) mencionaron:

Para la presente modalidad, el franquiciado emplea idénticos servicios utilizados por el franquiciador, siguiendo los mismos pasos para cada uno de los procesos y utilizando siempre los rótulos distintivos de la marca. Es común hallar venta de algún producto en este tipo de franquicias, sin embargo para este caso la venta de productos solo serán complementarios a las actividades desarrolladas por el franquiciado. (p. 31)

Además, Apolin (2017) señaló:

Para la Franquicia de Servicio el objetivo principal no es a venta de un producto físico, sino más bien un servicio o conjunto de ellos. En este caso el franquiciante entrega o transfiere un “saber que hacer” o conocimientos como la licencia de marca, siendo lo más importante la entrega o transferencia de una tecnología d gestion comercial. (p. 13).

La franquicia de producción o Industrial

Emerson (2015) indica:

“El sistema de franquicia de producción, también conocido como franquicia industrial, ocurre cuando el franquiciado fabrica los productos él mismo, pero de acuerdo con las instrucciones del franquiciador. Estos productos se venden, a cambio de una regalía, bajo la marca del franquiciador. Sin embargo, lo más frecuente es que el franquiciado revenda los productos al franquiciador, quien a su vez los distribuye al público”. (p. 332)

En esa línea, Carrasquilla y Álvarez (2017) describieron que: Para este tipo de franquicias, el franquiciador cede los derechos o autoriza a terceros fabricar sus productos. (p. 31).

Además, Apolin (2017) precisa:

Para este tipo de franquicia se involucra la fabricación de productos. En este caso el franquiciante es poseedor de una marca, como de los procesos de fabricación además de fórmulas exclusivas para la elaboración de los mismos, el cual entrega o cede a otro fabricante para que de igual forma lo pueda producir. Para ello, el franquiciante debe proteger la marca y las fórmulas de fabricación antes de ser transferidas al franquiciador. Para este caso, se debe tener en cuenta que el franquiciador obtiene la exclusividad en una zona determinada. (p. 14)

Velentzas y Broni (2013) manifiestan

En la franquicia industrial el franquiciador brinda al franquiciado la licencia para fabricar o modificar determinados productos según las instrucciones del primero y luego venderlos en el comercio del franquiciador. Ejemplos típicos de esto son los casos de servicios de embotellado y venta de bebidas no alcohólicas como: Coca-Cola, Schweppes y Seven-Up (p. 767)

La Franquicia Comercial

Fredrinks y Pennink, (2006) indican:

Por otro lado la franquicia comercial permite a otros replicar el modelo de negocio específico utilizando el sistema y la marca, a cambio el franquiciado está obligado a cumplir con los estándares de calidad y estadísticas de ventas. Con el fin de aumentar la producción y el alcance de desarrollo económico en los países. (p. 69)

Master Franquicia

Apolin (2017) manifiesta:

Este se evidencia cuando se entrega el derecho de establecer y operar unidades de franquicia en un determinado lugar, que usualmente es un país, el cual podrá ser por el franquiciado o por quien este designe como subfranquiciados en diversas localidades. De esta manera la Master franquicia (franquiciado maestro), subfranquicia unidades del sistema ya sea de forma individual o regional, según la aprobación del franquiciante original. (p. 15)

Plazas (2010) indica:

Asimismo las máster franquicias son acuerdos donde un franquiciador brinda los derechos característicos de una franquicia para un designado estado a un individuo físico o jurídico. Éste acuerdo de Master Franquicia se suele utilizar en el entorno del crecimiento internacional de la franquicia aunque no es característico del mismo. (p. 84)

Lozada, Hunter y Kritz (2002)

En la máster franquicia, el franquiciador tiene la capacidad de abrir numerosos locales de franquicia, llamadas sub-franquicias. La subfranquicia es un tipo importante de franquicia de unidades múltiples en la que a algunos franquiciados se les concede el derecho a instaurar un número mínimo de subfranquicias dentro de un lugar exclusivo y sobre un período de tiempo específico. (p. 17)

Franquicia Social

Nirali, Mwende y Wanderi (2016) indican:

La franquicia social se ha utilizado para promover las relaciones públicas en el sector privado, con el fin de aumentar el acceso y la calidad de los servicios. Las intervenciones también utilizadas por los franquiciadores, tales como la capacitación, la supervisión de apoyo y las ayudas de trabajo, aumentan la calidad de la prestación de servicios. (p. 2)

Sectores de Franquicia

Franquicia de Alimentos

Según Bailey (2019) indicó:

"Sin duda, las franquicias de alimentos son los negocios más visibles de las franquicias. Cuando la gente piensa en franquiciar, las franquicias de alimentos son casi siempre lo primero que se piensa. Además, un gran número de posibles franquiciados de hoy en día comienzan su búsqueda general de la franquicia adecuada con oportunidades de franquicia en el segmento de la alimentación".(párr. 1).

Además Bailey (2019) dijo:

"Todo el mundo necesita comer. Por lo tanto, las franquicias de alimentos siempre estarán de moda. Desde camiones y quioscos de alimentos hasta restaurantes de servicio completo y todo lo demás, la industria de las franquicias de alimentos también ofrece a los posibles franquiciados una amplia variedad de formas de perseguir sus objetivos comerciales, además de su constante demanda". (párr. 2)

Franquicias de Salud y Belleza

Bailey (2019) expresa que:

Las franquicias de salud y belleza cubren una extensa gama de productos que influyen en el bienestar de los clientes (salud / bienestar) y verse mejor (belleza). Las empresas, tanto franquicias

como no, dentro de este campo de servicio también se conocen como la industria de servicios de cuidado personal. Estados Unidos es el mercado de belleza y cuidado personal más grande del mundo. (párr. 1)

Daniells (2019) expresa que:

El éxito del franquiciador está vinculado al éxito de la franquicia: cada franquiciador quiere que sus franquiciados tengan éxito para que ellos también puedan tener éxito. Esta asociación incluye soporte para capacitación, ventas y marketing, y recursos tecnológicos. Los franquiciadores de área local están disponibles antes, durante y después de la apertura de su franquicia de belleza, para ayudarlo cuando lo necesite. Ir solo es una propuesta aterradora a veces, y una franquicia brinda seguridad y confianza en un método probado. (párr. 4)

Según Daniells (2019) indica:

Las franquicias de estética y belleza en España están conformadas por peluquerías y centros de depilación. Tienen una transformación constante y un futuro muy atractivo. En los últimos años, la ampliación de las franquicias de belleza han sido reconocidas por el crecimiento de la demanda de imagen personal, el bajo costo de la inversión y que ya no es necesario un local de grandes dimensiones. Otro punto atractivo del sector de las franquicias de estética y belleza, es la modernización del sector y los especialistas que trabajan en ellas que incorporan constantemente nuevos tratamientos como, fototerapia y lipoeliminación. (p. 62)

Franquicias de Empleo y Personal

Bailey (2018) expresa:

Las franquicias de empleo y personal comúnmente tienen sistemas de software patentados que ayudan a sus franquiciados a administrar sus negocios de manera eficiente, además de ser un recurso valioso

para mantenerse a la vanguardia en términos de hacia dónde se dirigen las tendencias comerciales. (párr. 5)

Bailey (2018) expresa:

Los franquiciados son los principales encargados de garantizar que se cumplan con las leyes estatales y federales que son aplicadas a la operación de una franquicia de servicios de personal , incluidas, por ejemplo, la discriminación, empleo y acoso sexual. Además, algunos estados requieren la licencia y / o la vinculación de las agencias en este campo junto con los consultores de las agencias. (párr. 5)

Mahei, R. (2011) indica:

La franquicia de servicios es la oportunidad de negocio clave de la franquicia. Hoy en día, las empresas en su mayoría buscan asistencia externa de los proveedores de servicios de empresa a empresa para la gestión de sus estrategias con el fin de aumentar la productividad de sus equipos de ventas. Hay todo tipo de oportunidades de franquicia en este sector. Las oportunidades de franquicia en este sector incluyen franquicia de consultoría, franquicia de trabajo, RRHH y colocación, servicios de diseño, servicios de educación y formación y servicios de empleo. (p. 7).

Franquicias del Café

Guillory (2016) expresa que:

Las franquicias de café no son exclusivamente sobre café. Hay pasteles, sándwiches, cajas de bistro, productos y más para vender. Además, la gente con gusto comprará estas ventas adicionales para satisfacer a los golosos o lucir algún botín. En otras palabras, una cafetería es una fuente de dinero por razones que van más allá de las tazas de café básicas. (párr. 6)

Guillory (2018) expresa que:

Los recorridos son difíciles. Debe tener un flujo de trabajo eficiente para que puedan contribuir a la experiencia de la persona con su marca. Muchas franquicias que tienen tiendas con acceso directo tienen un modelo operativo para satisfacer este enfoque. Si está considerando ofrecer una transmisión, revise cómo la franquicia ejecuta esta función para asegurarse de que es algo que desea ofrecer. (párr. 8).

Franquicias Fitness

Murray, C. (2019) expresa que:

Las franquicias de gimnasios y gimnasios representan alrededor de \$ 4 mil millones de ingresos anuales de la industria general de gimnasios, clubes de salud y gimnasios, que se estima en \$ 34 mil millones. Esa es una fuente de ingresos masiva y tampoco muestra signos de contracción, ya que las franquicias son una parte importante del mercado. (párr. 8)

Bailey, R. (2018) expresa que:

Fitness es una de las partes que obtuvo un rápido crecimiento en el ámbito de las franquicias, y tiene un reclamo legítimo de ser llamado el de más rápido crecimiento. Los cuatro primeros lugares fueron ocupados por franquicias de fitness o relacionadas con el fitness. (párr. 2)

Franquicias del Deporte

Guillory, S. (2015) expresa que:

Estrechamente conectadas con las franquicias de fitness, las franquicias deportivas ofrecen a los consumidores la capacidad de mantenerse activos de manera estructurada. Hay millones de personas que aman los deportes, y aquellos que buscan trabajar en este campo podrían beneficiarse de la mayor cantidad de oportunidades de franquicias, incluidas algunas en áreas que son sorprendentes a primera vista. (párr. 1)

Bailey, R. (2015) expresa que:

El deporte es un gran negocio, por lo que no debería sorprendernos que las franquicias de fitness y deportes se extiendan mucho más allá del campo de juego. Puede que estas dos franquicias siguientes no sean franquicias deportivas o deportivas tradicionales, pero representan conceptos empresariales integrales que fomentan el desarrollo de la industria.(párr. 13)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio y diseño de Investigación

El presente estudio fue tipo Aplicada, donde el investigador Baena (2017) señaló que una investigación es de este tipo cuando su finalidad es estudiar una problemática conducida a la acción. Si podemos realizar bien la investigación aplicada, entonces la investigación proporcionará nuevos casos para que podamos creer que los hechos descubiertos y la información más reciente pueden ser útiles y valiosos para la teoría. (p. 18) Esta investigación es de este tipo porque busca ampliar el conocimiento sobre las variables de elementos, tipos y sectores de franquicias con el fin de analizar las circunstancias que la institución o entidad pueda vivir. Una vez más, estas sugerencias pueden adaptarse a las cuestiones planteadas.

La investigación realizada fue de enfoque Cualitativo, se ha utilizado publicaciones académicas como fuentes de información para poder determinar una salida a la problemática encontrada, “la clave del trabajo cualitativo es aprender de los informantes, no controlarlos o manipularlos” (Walle, 2015, p. 139). “Como mínimo, cualquier referencia a la investigación cualitativa evoca imágenes de diversas perspectivas, técnicas y estilos de presentación. La etnografía, el análisis narrativo, la observación participante, la deconstrucción y las entrevistas de grupos focales, por nombrar algunas” (Prasad, 2015, p. 3).

El diseño utilizado es Narrativo de Tópicos, se investigó literatura que se encuentre de alguna forma relacionada a nuestras variables de estudio y así poder analizar un conocimiento recopilado. “Todas las narrativas están enraizadas en el contexto y hay que tener en cuenta este arraigo para que las historias se interpreten de acuerdo con el conocimiento local de ese contexto” (Stephens, Loveless y Goodson, 2012, p. 59). “Una y otra vez, la función clave de la narrativa es la creación de coherencia” (Hyvärinen, Hydén y Saarenheimo, 2010, p. 1). “Una revisión de la literatura debe proporcionar una introducción a los últimos conceptos y avances en el pensamiento en el tema elegido, citando artículos relevantes, publicaciones y autores para sustentar la descripción” (Walliman, 2011, p. 61).

Asimismo, Ramos (2018) manifestó que Los estudios no experimentales son estudios que no manipulan deliberadamente las variables. Es decir, esta es una investigación donde no cambiamos intencionalmente las variables independientes. Lo que buscamos hacer en la investigación no experimental es estudiar el fenómeno que ocurre en el medio natural y luego estudiarlo. (p. 245) Consecuentemente, esta fue de corte, que constituye un estudio de eventos en un momento dado, superando así las limitaciones de tiempo. En este caso, la unidad de tiempo depende solo de los requisitos de las condiciones de investigación, es decir, el tiempo requerido para recolectar y analizar datos. (Cabrera, Bethencourt, González y Álvarez, 2014, p. 106)

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Tabla 1 *Matriz de categorización apriorística*

| Categorías | Subcategorías | Criterio 1 | Criterio 2 | Criterio 3 |
|-----------------------------|---|--|--|--|
| Elementos de una Franquicia | Licencia de marca Territorio Transferencia de Know How Asistencia del Franquiciante al franquiciado Regalías y canon Confidencialidad | Legalidad de la marca Delimitación geográfica Panorama legal Compromisos Contraprestación Información privada | Identificar el bien Legislación local Política flexible Asistencia técnica Derechos Modelo de negocio | Licencia Protección al consumidor Transpaso de conocimiento Manual de operación Propiedad intelectual Obligación de secreto |
| Tipos de una Franquicia | Social De distribución De producción o industrial Comercial Master Franquicia | Relaciones públicas Red de franquicias Fabricación Desarrollo económico Expansión | Calidad de servicios Sistema de distribución Compra de productos Estadísticas de venta Sub franquicias | Desarrollo social Comercialización Transferencia de procesos Sistema de colaboración Acuerdo de derechos |
| Sectores de una Franquicia | Franquicia de Alimentos Franquicia de salud y belleza Franquicia de empleo y personal Franquicia del café Franquicia de deporte Franquicia de Moda | Calidad de alimento Crecimiento constante Productividad Diseño franquicia Alianzas estratégicas Marketing | Calidad de servicio Imagen personal Personal calificado Proceso fabricación Imagen Innovación | Precios Incremento de demanda Realización de servicio Adaptación del formato Valoración del mercado Gestión en línea |

Nota: elaboración propia

3.3 Escenario de estudio

Se estudiará la múltiple información recolectada de artículos, tesis y libros que nos brinden información oportuna y verídica acerca de las franquicias para la realización de la investigación, las cuales fueron obtenidas por plataformas virtuales.

3.4 Participantes

Según los autores Noblega, Vera, Gutierrez y Otiniano (2019) mencionaron que el propósito de esta sección es comprender las peculiaridades de los participantes de la investigación, que es el proceso de su selección, y especificar los estándares éticos seguidos en el proceso. Por ello, los investigadores indicaron que se establece el número de participantes para describir los estándares utilizados, y luego se explican. (p. 22)

La población está constituida por el total de datos encontrados en un conjunto de artículos, tesis y libros, nacionales e internacionales, de los cuales se puede utilizar e intercambiar información. Se utilizará un muestreo por conveniencia, no probabilístico, disponibilidad del entorno de trabajo y las especificaciones técnicas para el intercambio de información relacionado a los antecedentes.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de datos, se utilizó una matriz para recopilar datos, tabular información sobre los elementos, tipos y sectores de franquicia y se consideró los criterios de clasificación establecidos en la tabla de categorías.

Para una investigación cualitativa de diseño narrativo de tópicos se realiza un muestreo de artículos académicos, libros y capítulos de libros, además de la búsqueda de palabras clave en base de datos académicos tales como: EBSCO, PROQUEST, repositorio de la UCV, Google académico, etc., se considera adquirir información de preferencia con una antigüedad que no sea mayor a los 5 . Por lo tanto, se simplifica toda la información en una tabla resumen de la documentación empleada, sin dejar de prescindir los principios de inclusión y los principios de expulsión.

3.6 Procedimientos

En la presente investigación información acerca de las clasificaciones de los elementos, tipos y sectores, por lo que se empleó estudios virtuales, documentos, artículos científicos, así como la búsqueda de las palabras claves que conlleva el presente estudio. Asimismo, se emplearon revisiones sistemáticas de diferentes bases de datos académicas, como las encontradas en EBSCO, Scielo, Google Académico, Alicia Concitec, ProQuest, donde se consideró que las fuentes de recopilación de datos no tengan una antigüedad mayor a cinco años, adicional a ello, que la mayoría de estos estudios se encuentren en idioma inglés, portugués, italiano, español.

Tabla 2 *Resumen de criterios de búsqueda*

| Tipo de documento | Documentos referidos a | Cantidad | Palabras clave de búsqueda | Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|--------------------|---|----------|---|---------------------------|----------------------------|
| Artículo académico | Definición de variables, enfoque y tipo de investigación. | 30 | Clasificación sistemática, Investigación cualitativa, Evaluación cualitativa. | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |
| Artículo académico | Elementos de Franquicia | 20 | Franchise sectors, Parties to a franchise contract, etc. | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |
| Artículo académico | Tipos de Franquicia | 20 | Tipos de franquicia, types of franchises, etc. | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |
| Artículo académico | Sectores de Franquicia | 18 | Franchise sectors, franchise categories, etc. | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |

Nota: elaboración propia

3.7 Rigor científico

Para que la presente investigación cualitativa sea confiable, el rigor debe regirse en los siguientes principios: la confirmabilidad, la credibilidad, la transferibilidad y la dependencia (Gelling, 2015, p. 46). Gelling (2015), en cuanto a la credibilidad acotó: “demostrar a los lectores por qué pueden confiar en los hallazgos de la investigación” (p. 46). Además de que estos hallazgos tengan un sentido lógico y coherente (Baillie, 2015, p. 37). Como se demuestra en esta investigación, al emplear artículos académicos, para el desarrollo de los resultados, los cuales se encuentran expuestos en las primordiales bases de datos de prestigio como Web of Science, Scopus, Scielo, entre otros.

Según Gelling (2015), la transferibilidad implica “demostrar a los lectores cómo los hallazgos pueden transferirse a otro entorno” (p. 46). Dicho de otra manera, de que haya la posibilidad de que los descubrimientos se transfieran a escenarios diferentes (Baillie, 2015, p. 37). De ahí la necesidad de recoger información de diversos autores, en diversos países, para que de esa forma, se pueda extrapolar descubrimientos y luego interpretar resultados que bien pueden ser adaptados a distintos contextos.

Con respecto a la dependencia Gelling (2015) indicó que se debe “demostrar a los lectores que los resultados son consistentes y repetibles” (p. 46). Además de que la investigación se ha llevado a cabo de una manera tan confiable que puede ser auditada (Baillie, 2015, p. 37). Es por eso que los artículos que se tomaron en cuenta para esta investigación, contienen per se conclusiones que han sido probados por diferentes autores o pares, ya que para que cualquier artículo sea publicado, este antes tiene que ser revisado.

En relación a el criterio de confirmabilidad Gelling (2015) dijo: “demostrar a los lectores que los hallazgos han surgido de las experiencias de los participantes y no, en la medida de lo posible, hayan sido influenciados por el investigador.” (p. 46). De igual modo, sin alejarse del concepto mencionado, es en este punto donde se da la confirmación de la posición e influencia del investigador (Baillie, 2015, p. 37). Por ello, sin alejarse de los hallazgos más relevantes y frecuentes, que han sido

encontrados en los artículos académicos, se brinda una base para futuras investigaciones, que puedan resolver dudas o problemas relacionados al tema, contribuyendo con un mayor conocimiento para el lector y la comunidad científica o académica en general.

3.8 Método de análisis de la información

El análisis de datos se obtuvo a través de fuentes que trabajan con programas de Microsoft Office, software y Excel, lo que nos permitió obtener la data investigada acerca de las categorías de Franquicia de forma descriptiva, en la que estudiamos su desarrollo en el mercado. Por lo que, se recopiló información la clasificación de las metodologías aplicadas a las franquicias, así como la clasificación de la metodología de los elementos, tipos y sector, además se identificaron los criterios y subcriterios en función a los estudios encontrados, por lo que se realizaron matrices de clasificación según nuestros criterios, consecuentemente y según el previo análisis se realizó la discusión de los resultados de las matrices de clasificación, así como las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

3.9 Aspectos éticos

Los derechos de propiedad intelectual de los escritores consultados estuvieron debidamente citados según lo indica el estándar APA, además la casa de estudios de la Universidad Cesar Vallejo cuenta con un programa denominado TURNINTING, que nos permite ver similitudes y evitar de esta forma los denominados plagios de otras investigaciones, realizando así investigaciones novedosas a fin de proporcionar más conocimientos de desarrollo científico para las futuras generaciones.

El estudio consta de citas y referencias bibliográficas, las cuales serán verificadas y los resultados reflejarán la veracidad de nuestro estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Según lo expuesto en el anexo N°1, tabla 3 se muestran 5 estudios de 5 países que muestran la clasificación de las franquicias por elementos tipos y sectores. En lo que respecta a los elementos de una franquicia, encontramos los componentes típicos o básicos en el contrato de franquicia, como; la marca debe estar registrada para el país donde se llevará a cabo la franquicia, la transmisión de información deberá ser detallada, de esa forma el franquiciador podrá explotar la franquicia y realizar un seguimiento de los procesos brindados por el franquiciador. También encontramos las cláusulas contractuales en las franquicias, donde el franquiciador debe brindar asistencia al franquiciado, durante el tiempo que dure la relación de franquicia, también existe la cláusula de confidencialidad y el acuerdo de la no competencia durante el tiempo que dure la franquicia y además después del término del contrato. (Cuervo, 2018, p. 10). Asimismo, encontramos las obligaciones en las que se sujetan las partes de una franquicia, las cuales deberán estar estipuladas dentro del contrato de franquicia, además, es necesario que las obligaciones sean respetadas por ambas partes, para poder lograr un funcionamiento idóneo de la franquicia. (Carrasquillas y Álvarez, 2017, p. 29)

Respecto a lo mencionado coincidimos en los criterios que deberían estar estipulados en todo contrato de franquicia, y que éstos criterios sean comprendidos y aceptados al 100% por ambas partes para poder evitar inconvenientes en el futuro, los contratos de franquicia deben lograr un beneficio para ambas partes, el cual debería ser el objetivo principal tanto del franquiciador como del franquiciado.

En la segunda fila podemos encontrar los tipos de una franquicia, donde nombramos a los países de Francia y Estados Unidos, el criterio encontrado es modelos de negocio de franquicias, el cual impulsa el desarrollo y crecimiento empresarial, con un método de emprendimiento que concede ventajas para el franquiciado y el franquiciador, quien es el que creó la marca y comercializa la fórmula para poder extender su negocio en diferentes sectores, a su vez brinda la oportunidad a inversionistas para poder iniciar

su propio negocio. Por otro lado, tenemos los componentes novedosos de franquicias, donde se presentan ideas innovadoras y originales. Asimismo, los negocios se han ido modificando para adaptarse a las nuevas necesidades que demanda el mercado como las franquicias online. (Emerson, 2015, p 330)

En la tercera y última fila encontramos los sectores de una franquicia, donde se encuentra el criterio de segmentos más demandados en una franquicia como lo son: las franquicias de alimentos o conocido como fast food, franquicias de Salud y Belleza, Franquicias del café, éstos sectores de franquicias tienen mayor demanda a nivel mundial aún en momentos de inestabilidad económica. (Bailey, 2018, párr. 8)

Respecto a lo mencionado es preciso mencionar que para poder elegir un sector de franquicia no es suficiente dejarnos guiar por su ascenso con el paso del tiempo, sino que se debe tener un conocimiento sobre el rubro, tener la mayor información posible, analizar una serie de ventajas y deberes para poder elegir de manera correcta una determinada franquicia.

Por otro lado, según lo indicado en el anexo n° 2, tabla 4 se muestra 6 estudios de 4 países y un bloque económico que dan cuenta de la clasificación de franquicias por elementos, en la cual en lo que respecta al componente de licencia de marca, en este estudio se compara las percepciones de 5 países donde se encuentran criterios relevantes el licenciante es titular de los derechos de explotación de una marca ya que el dueño le ha concedido el derecho donde este le permite usar la marca mas no hay obligación de Know how, relacionados a los factores culturales y al marketing global. Según nos menciona (Dant y Jin 2016 p. 196)

En la segunda fila que concierne a territorio nombramos Canadá , lo que se puede resaltar es que, al momento de iniciar una franquicia en un lugar determinado, se debe tomar en cuenta criterios relevantes como la legislación local, donde el franquiciado desarrollara todas las actividades previstas para el negocio y la legislación de protección al consumidor es decir se establece una zona de exclusividad para proteger las ventas del negocio evitando que franquiciados y franquiciador compitan entre si de acuerdo al número de habitantes y superficie. (Frith, A., Préfontaine, É., & Scott 2016, p. 336)

Para la tercera fija el elemento de Transferencia de Know How, son los conjuntos de prácticas y conocimientos obtenidos por un empresario en cuanto a la dedicación y desarrollo de su negocio donde quiere llegar alcanzar la rentabilidad y éxito. Tomamos como ejemplo a Reino Unido Los criterios que se mencionan con frecuencia son el Panorama legal y la Política flexible de la franquicia en este contrato el franquiciante otorga el conocimiento tecnológico, administrativo, manejo y organización del negocio donde se obtiene una visión general del panorama legal para la explotación del modelo de negocio donde el franquiciado deberá cumplir detalladamente todo al pie de la letra para que de esta manera el negocio siga evolucionando. (Apolin 2017 p. 20)

En cuanto ala cuarta fila lo que corresponde a la asistencia del franquiciante hacia el franquiciado, el criterio más importante a tomar en cuenta es el compromiso internacional de las cadenas de franquicias. Para lo que corresponde a los términos estipulados es para generar así un centro de servicio y asistencia

para franquiciados, transmitiendo así claramente el know how como programas de asistencia técnica de acuerdo a las necesidades y criterios de búsqueda, para tener así un mejor control de operaciones. (Cuervo 2005 p. 14)

Asimismo, en la quinta fila las regalías y canon, son criterios importantes son los grupos estratégicos y los franquiciadores diferenciados. Cabe señalar que al celebrar el contrato de franquicia el franquiciado realizara un pago al franquiciatario, esto por derecho por ingresar al sistema de franquicia, la asistencia técnica es aquello que el franquiciatario recibe del franquiciante a cambio de regalías varia e influye el tipo de negocio, los pagos de contraprestación son generalmente mensual mientras todo el tiempo que dure el contrato de explotación de franquicia. (Armando, Baldemar y Trinidad 2017 p. 19)

Por ultimo tenemos la confidencialidad Tailandia es un sector económico de rápido crecimiento esto se debe a la integración del mercado ASEA lleva un régimen reglamentario y comercial donde explora el entorno normativo comercial de confidencialidad en sus franquicias se presenta una ley específica para las franquicias que regula y ayuda a facilitar el desarrollo del sector de franquicia en Tailandia. (Wisuttisak, P. y Binh, N. 2016 p. 107).

Asimismo, según indica el anexo n°3, tabla 5, son 7 estudios, de 6 países de los cuales provienen las investigaciones que tiene relación con los Tipos de Franquicias, en el que se puede observar, que en Kenya la franquicia social se utiliza para promover las relaciones públicas, con el objetivo de incrementar la calidad de los servicios, para lograr la satisfacción de los clientes. Para lograr el increment de la calidad de servicios, es muy importante brindar capacitaciones al personal y la debida supervision. (Nirali, Mwende y Wanderi, J. 2016 p. 2)

En la siguiente fila encontramos el país de Alemania, donde se encuentra el tipo de Franquicia de Servicios, en éste tipo de Franquicia, el objetivo al cliente, lo cual contribuye en la expansión de la marca. Éste tipo de franquicia es el que más se utiliza en la actualidad, donde se transfiere una fórmula única al momento de prestar servicios a los consumidores, bajo un formato que ya ha sido experimentado en diferentes mercados, donde lo primordial no es realizar la venta de un producto, sino que lo más importante la calidad de servicio que se brinda a los consumidores finales. Asimismo, el franquiciado brinda servicios idénticos a los que utiliza el franquiciador, es por ello que debe estar a la altura del servicio que brinda el franquiciador velando por la buena imagen de la empresa franquiciadora.

En la tercera fila podemos encontrar el país de España. En la Franquicia de distribución el objetivo es repartir los productos para poder venderlos a través de la red de Franquicias, todo éste procedimiento se hace bajo el nombre comercial que identifica a la red de franquicia. Por otro lado es importante destacar que el objetivo de éste tipo de franquicia es distribuir los productos o servicios, donde el destinatario viene a ser el consumidor final. Asimismo el franquiciante no es quien fabrica el producto, sino que netamente se encarga de comercializar el producto. Para ello debe contar con los mecanismos necesarios para una buena distribución de la mercancía, donde las entregas sean realizas en tiempo y forma para la satisfacción de los consumidores finales. (Gamir y Méndez, 2016 p. 6)

En la cuarta fila encontramos el país de Estados Unidos. En la Franquicia de producción o también llamada industrial, se da cuando el mismo franquiciado realiza la fabricación de los productos, pero de acuerdo con las indicaciones del

franquiciador quien le transfiere los procesos de producción. Para este tipo de Franquicia el franquiciador cede los derechos para la fabricación de sus productos. Para ello es importante que el franquiciado cuente con las maquinarias necesarias y con el debido mantenimiento para poder elaborar productos de calidad. (Velentzas y Broni 2017 p. 767).

Asimismo el franquiciador otorga fórmulas exclusivas al franquiciado para la elaboración de los productos, el franquiciado se encarga de proteger la marca y las fórmulas de fabricación.

En la quinta fila se encuentra el país de China. En la Franquicia Comercial se permite a otros individuos imitar el modelo de negocio utilizando la marca, a cambio de ello el franquiciado tiene la obligación de cumplir con los estándares de calidad y con las estadísticas en las ventas, con el objetivo de incrementar la producción y el desarrollo económico en su país. (Fredrinks y Pennink, 2016 p. 69)

En la sexta fila podemos encontrar el país de Colombia. En la Máster Franquicia, el franquiciador otorga los derechos a un determinado individuo, quien tiene la capacidad de abrir diferentes locales, los cuales tienen el nombre de subfranquicias, en el cual los franquiciados tienen el derecho de implantar un número mínimo de subfranquicias en un territorio y tiempo definido. (Plazas, 2017 p. 84). Por otro lado la Master Franquicia se suele utilizar para la expansión internacional de la marca.

Ante lo mencionado creemos que para los futuros inversionistas, es muy importante conocer cada tipo de franquicia para poder comprender cuál de ellos se adecúa al tipo de empresa que se pretende tener, evaluar si se tiene la capacidad para la producción, distribución y comercio de los productos, el análisis de los recursos con los que se cuenta, servirá para poder realizar una inversión segura donde exista el menor riesgo posible para el franquiciado.

Finalmente, según lo expuesto en el anexo n° 4, tabla 6 se muestran 5 estudios de 5 países diferentes, que señala la clasificación de franquicias por sectores provenientes de diversas investigaciones relacionadas al tema. Donde se observa que en Sudáfrica, la franquicia de alimentos se rige bajo criterios primordiales como la calidad de los alimentos, los precios, la calidad de sus servicios y la relación calidad – precio percibido, entre otros. (Oni y Matiza, 2016, p. 803).

Respecto a ello, concordamos en que cada uno de los puntos expuestos como criterios relevantes va acorde con la realidad, ya que son factores intervinientes directamente con la alimentación y que todo consumidor de este sector percibe desde una primera instancia. Además, son factores que aseguran la permanencia de la franquicia pudiendo posicionarse en el mercado, manteniendo y protegiendo el prestigio de la marca obtenida a través del presente formato.

En la siguiente fila podemos apreciar al país de España, donde la franquicia de salud y belleza toman como criterios relevantes y de medición el crecimiento de la demanda de imagen personal (Daniells, 2019, p. 62). Está claro que en la actualidad la belleza esta netamente ligada al cuidado personal de los usuarios y por ende a su imagen, por lo que en los últimos años este tipo de franquicias ha ido evolucionando, lo que beneficia el desarrollo del sector expuesto, además de identificarse un crecimiento constante en la utilización de este servicio y la productividad de este. Por lo que, cada vez más personas optan por incursionar en este tipo de negocio sabiendo que su proyecto de inversión obtendrá la rentabilidad esperada, según la demanda dada en el mercado actual.

En la tercera fila ubicamos a Estados Unidos, el cual relaciona directamente la franquicia de empleo y personal a la participación de colaboradores y el incremento de la productividad (Mahei, 2017, p.7). En efecto, para este tipo de franquicia, el profesionalismo, el conocimiento de la materia, la participación y el desarrollo de sus integrantes serán parte del funcionamiento y desarrollo de dicho negocio, lo que nos lleva al segundo criterio relevante para este tipo de franquicia, según el cuadro expuesto, que es el incremento de la productividad. Puesto que,

al ser una franquicia relacionada directamente con el colaborador, las indicaciones recibidas y el conocimiento brindado se verán reflejados en el grado de productividad que estos puedan brindar para el desarrollo de los mismos.

En la cuarta fila se expone a Corea del Sur con el sector de la franquicia de café, donde se toma como criterios relevantes la distribución de productos y procesos de fabricación, el diseño interior de las Franquicias y la diferenciación de precios para la satisfacción del cliente (Lee y Kim, 2016, p. 771). Ante esto, creemos que i) el diseño interior de la franquicia repercute en la adaptación del formato a la cultura y costumbres del mercado asiático para asegurar su posicionamiento y permanencia, sin dejar de lado la innovación en su infraestructura y la atención brindada ii) la distribución del producto y su proceso de fabricación, están directamente relacionados a su logística para la mejora de calidad y prontitud en la llegada del producto y iii) la diferenciación de precios para la satisfacción del cliente, lo que le da una ventaja competitiva con respecto a la competencia directa, sin perder la calidad y el servicio que garantiza la marca.

En la quinta fila encontramos a España, esta vez con la franquicia de deporte, donde toma como criterios relevantes la duración del contrato de franquicia, cumplimiento de obligaciones y alianzas con empresas del sector (Kriel Glenneis. 2018, p. 42). En ese sentido, estos criterios son relevantes para su desarrollo y continuidad, donde i) la duración del contrato de franquicia juega un papel importante para la toma de decisiones, estos periodos en diferentes casos se pueden dar por plazos establecidos e incluso renovados, ii) el cumplimiento de las obligaciones con respecto a la relación entre franquiciado y franquiciante, al cumplirse cabalmente con el formato propuesto y ejecutando el know – how brindado y iii) la alianza con empresas del sector, el cual se dará mediante acuerdos realizados por ambas partes, con el propósito de alcanzar un conjunto de objetivos establecidos por cada uno de ellos.

En la sexta línea nuevamente encontramos al país Europeo, con franquicia de la moda, donde toma como criterio relevante la gestión en línea, la comunicación virtual, la innovación, la proximidad geográfica y marketing

(Rodríguez-Donaire y Carbonell, 2017, p. 27). En esa línea, a través de las investigaciones planteadas en la misma, se observa que en la realidad estos factores son determinantes para el desarrollo de la franquicia, en el caso de gestión en línea será de utilidad para las personas o empresas que deciden hacer de su negocio un formato accesible y flexible, al no contar con espacios físicos para la exhibición del producto, lo que reduce el costo venta. Asimismo, esto generara la fluida comunicación virtual que se dé entre el franquiciatario y el cliente o consumidores, con lo que se asegurara la entrega del producto en tiempo y calidad de la mercancía, además de generar una ventaja competitiva potencial ante la competencia. Otro de los factores determinantes en este tipo de franquicia es la proximidad geográfica que, en la actualidad y para la moda ha desaparecido significativamente, puesto que por la realidad virtual el consumidor puede acceder a marcas que no se encuentran necesariamente en su país y este mismo puede llegar a cualquier parte del mundo.

Por otro lado, el Marketing y la Innovación, son factores recurrentes para la acogida de la nueva franquicia ya sea de forma presencial o en muchos casos virtual, donde el último, a la actualidad, ha crecido considerablemente a través de nuevos canales digitales, específicamente las redes sociales, donde se permite a cualquier usuario ingresar a audiencias masivas, de forma sencilla, económica y rápida.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

1. Respecto a franquicias por elementos, tipos y sectores:

Este formato o sistema de negocio se rige bajo diversos criterios de clasificación los cuales se adaptan al formato de negocio a emplear indistintamente del lugar donde se posicione. Se tiene que tener en cuenta que este sistema ha sido acoplado por las organizaciones para incrementar su red de distribución o de comercialización ya sea de productos o servicios, por lo que, el avance de este tipo de emprendimientos organizacionales van más allá de los límites de un país u otro. (Cuervo, 2005, p. 12)

Asimismo, nos encontramos que no existe una clasificación sistematizada de los elementos, tipos y sectores de franquicia ya que estas cambian, se modifican e incrementan, dependiendo del mercado donde se posicione y el desarrollo de nuevos rubros en la comercialización de bienes y servicios. En contexto y dentro de la realidad la tipología acerca de las franquicias no son únicas ni precisas, al contrario y de igual forma que en otros campos del sistema, no existe consenso al respecto. Por lo que, usualmente se enumeran los tipos más enunciados por autores que tratan el tema. (Whelan, 2002, p. 25)

Finalmente, es preciso mencionar que si bien a la actualidad no se ha podido clasificar todas y cada una de las franquicias existentes a nivel global, la investigación y conocimiento de cada uno de sus factores son netamente necesarios para la obtención y ejecución de este formato de negocio, que ofrece uno de los mejores beneficios como es la transmisión del know-how. Sin embargo, el no poseer los conocimientos de sus componentes podría repercutir en la implementación, desarrollo y ejecución del sistema, así como la relación entre los intervinientes.

2. Respecto a elementos de franquicia se concluye:

En este estudio se mencionan 4 países y un bloque económico que dan cuenta de la clasificación de franquicias por elementos, en la cual en lo que respecta al componente de licencia de marca, donde el objetivo es incrementar la calidad de los servicios para mejorar la satisfacción de los clientes para lograr esto es importante brindar capacitaciones al personal y la debida supervisión se encuentran criterios relevantes relacionados a los factores culturales como sabemos el mundo tiene diversidad de costumbres o creencias y es necesario aplicar un seguimiento a la segmentación de clientes que vamos a tener ala hora de adquirir la franquicia esto va de la mano con el marketing global. (Dant y Jin 2016 p. 196)

En lo que concierne a territorio, lo que se puede resaltar es que al momento de iniciar una franquicia en un lugar determinado, tomar en cuenta criterios relevantes como la legislación local donde el franquiciado desarrollara todas sus actividades y la legislación de protección al consumidor donde se regula una zona exclusiva para proteger las ventas y así no haya competencia entre franquiciados y franquiciador.(Castellanos 2006 p. 112)

Para la Transferencia de Know How, como bien sabemos es el conjunto de practicas y conocimientos obtenidos por un empresario a la hora de adquirirlo mostrando amplia dedicacion y desarrollo para que pueda alcanzar la rentabilidad económica y el exito empresarial se maneja el ambito tecnologico administrativo y organización general del negocio para que pueda seguir evolucionando los criterios que se mencionan con frecuencia son el panorama legal y la política flexible de la franquicia.(Apolin 2017 p. 20)

En lo que corresponde a la asistencia del franquiciante hacia el franquiciado, algo importante que debemos resaltar es el compromiso que se tiene ala hora de pactar este contrato, donde se debe respetar los terminos estipulados para generar un servicio y asistencia para el franquiciado transmitiendo de manera transparente el know how atravez de programas de capacitacion tecnica de acuerdo a la necesidad y criterios de los cliente. (Cuervo 2005 p. 14)

Para lo que corresponde a regalías y canon, cuando se celebra un contrato de franquicia se realizaran pagos por derecho de ingreso al sistema donde el franquiciante brinda la asistencia tecnica esto a cambio de regalias por otra parte es dependiendo del tipo de negocio los pagos son generalmente mensuales hasta que se cumpla el contrato pactado el acuerdo de las cadenas de franquicias los criterios importantes como los grupos estratégicos y los franquiciadores diferenciados. (Armando, Baldemar y Trinidad 2017 p. 19)

Para finalizar tenemos la confidencialidad, ya que actualmente el sector economico mundial crece rápido a través de distintas franquicias se debe respetar los acuerdos comerciales a través de la confidencialidad tal es el caso en Tailandia donde sus franquicias presentan una ley específica donde regula y ayuda a facilitar el desarrollo en el sector a través de entornos normativos confidenciales. (Wisuttisak, P. y Binh, N. 2016 p. 107)

3. Respecto a los tipos de franquicia se concluye:

En conclusión cabe mencionar que existen diferentes tipos de Franquicias, los cuales se diferencian por su estructura, sin embargo no se haya un número exacto de tipos de franquicias, ya que con el paso de los años se han ido incrementando y/o modificando, con el fin de favorecer tanto al franquiciador como al franquiciado.

Por otro lado, la clasificación de cada tipo de franquicias es muy importante para que los inversionistas interesados en comprarla, decidan cuál de ellas se adapta al modelo de negocio que pretenden establecer en el mercado y al capital inicial que poseen para obtener dicha franquicia. Además el franquiciado debe aprovechar al máximo las franquicias para poder adquirir conocimiento de los procesos y la experiencia que la empresa franquiciadora ha adquirido en el transcurso del tiempo.

Asimismo el tipo de franquicia más utilizado a nivel de negocios internacionales es la Franquicia Comercial, donde el franquiciador cede a los franquiciado, todas las herramientas necesarias que le faciliten realizar la venta de

productos o servicios, éste tipo de Franquicia se utiliza en restaurantes de comida rápida, cafés, agencias de viajes.

Finalmente, esperamos que con la clasificación realizada sobre los tipos de franquicias, las personas e inversionistas decidan emprender para poder tener un negocio propio, que cuente con el respaldo de una empresa constituida y establecida en el mercado, donde los riesgos al fracaso sean mínimos. De ésta manera se estaría contribuyendo con el desarrollo y economía de nuestro país y aportando mayores puestos de trabajo.

4. Respecto a los sectores de franquicia se concluye:

A nivel global existen diversos sectores, rubros o industrias de franquicias, los cuales se definen según la estructura y giro del negocio a emplear. Puesto a ello, no existen números exactos de la existencia de estos, ya que con el transcurso de los años y la evolución de los mercados, por la necesidad de los consumidores, se van generando o creando nuevos rubros o sectores de franquicia.

Asimismo, de la presente investigación se desprende que la clasificación de cada uno de ellos es primordial para la adquisición de una franquicia, puesto que al dividirlo por sectores se podrá encontrar grupos de franquiciantes propiamente identificados con sus marcas, además de información vital para la toma de decisión, como precios, estructura del formato a escoger, lugar, etc. Por lo que, se tendría que buscar el sector de actividad más demandado en cada zona y dentro del mismo, valorar qué te ofrece cada franquicia y qué trayectoria ocupa dentro del sector seleccionado.

Consecuentemente, podemos señalar que uno de los sectores más empleados a nivel global, son las denominadas franquicias de alimentos, debido a que esta industria actualmente se encuentra en un desarrollo constante y sostenido, principalmente por una acrecentada expansión de empresas en ese sector,

localizados en territorios con gran afluencia de consumidores. Además, la utilización de criterios relevantes, como mantener la calidad de los alimentos ofrecidos, los precios ante la creciente oferta del producto en el mercado y uno de sus puntos clave, la calidad de los servicios dados dentro de sus establecimientos, hacen de este sector de franquicia un medio accesible para penetrar nuevos mercados. Además, no es solo uno de los más empleados en la actualidad, sino lo es también en el sector económico. Donde se conglomeran los elevados montos de facturación que simbolizan el mayor porcentaje de los ingresos de sectores y también es la mayor fuente de creación de empleo entre todos ellos. Es por ello, que las cifras que muestran son cada vez mayores y no ha parado en los últimos años.

Finalmente, la realidad es que las vastas cadenas, y el formato de franquicia en particular, han contribuido en la innovación continua y económicas de forma ascendente que han repercutido en contra del comercio tradicional.

VI. RECOMENDACIONES

Según el contexto planteado en la presente, se señalan las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

1. Hacer una mayor revisión de documentos referidos a todas los criterios de búsqueda, ya que, a pesar de encontrar artículos con una antigüedad no mayor de 5 años, se considera que se debe involucrar más, de lo que se ha mostrado en el presente trabajo, investigaciones relacionadas al tema en cuestión, para así poder contribuir con el desarrollo de nuevos conocimientos que mejoren la comprensión de este estudio.
2. Además, que se involucren nuevos estudios de otros países distintos a los analizados. Ya que así se podrá discutir y dar consistencia a los resultados, y también de esa forma poder seguir promoviendo el sistema de franquicias para que sea una alternativa más accesible como medio de internacionalización.
3. Asimismo, se recomienda que las investigaciones de esta naturaleza se debería extender a un plazo no menor de 8 u 9 meses, ya que en el desarrollo de esta pesquisa, se pudo notar una mayor utilización del tiempo al momento de comprender la lectura de las investigaciones, porque estas han sido en su mayoría hechas en idiomas diferentes del habla hispana, como el inglés, italiano, portugués, entre otros. Por ende, los participantes de la presente investigación se han visto limitados por el tiempo de duración del proyecto.
4. También, se sugiere que todos los países del mundo lleguen a un acuerdo para concretar y formalizar estándares en la clasificación de franquicias por elementos, tipos y sector de forma global, ya que esta ambigüedad de que cada país establezca sus normas, hace que muchas veces los participantes, ya sean por fines académicos o empresariales, no encuentran la suficiente información en un solo lugar.

REFERENCIAS

- Apolin, W. (2017). Contratos de Franquicia. (Tesis de Maestría). Recuperado de: http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO10285/Tesis_58679.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguiar, H. D. S., Pauli, S., Yu, A. S., & Nascimento, P. T. D. S. (2016). MODELING THE NEW FRANCHISE CREATION DECISION: THE RELEVANCE OF BEHAVIORAL REASONS. *Revista De Administração Mackenzie*, 17(5), 110-137. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n5p110-137>
- Andrade, Nancy, & Morales, Mariher. (2007). Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 303-317. Recuperado en 14 de noviembre de 2019, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000200009&lng=es&tlng=es.
- Baresa, S., Ivanovic, Z., & Bogdan, S. (2017). FRANCHISE BUSINESS AS A GENERATOR OF DEVELOPMENT IN CENTRAL EUROPE. *UTMS Journal of Economics*, 8(3), 281-293. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1992861482?accountid=37408>
- Brookes, M., Altinay, L., Wang, X. L., & Yeung, R. (2016). Opportunity identification and evaluation in franchisee business start-ups. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 889-910. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0089>
- Baena, G. (2017). *Research methodology comprehensive series by competencies*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.
- Baena, V. (2018). International franchise presence and intensity level: Profile of franchisors operating abroad: MRN MRN. *Management Research Review*,

41(2), 202-224. Recuperado de
<https://search.proquest.com/docview/2015783346?accountid=37408>

Bensaid, O. (2016) Une comparaison de la performance des différents types de franchises au Maroc. Recuperado de:
<http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2016no94.pdf>

Brown, R. S. (2018). Franchise systems and lobbying: Implications for olsonian collective action theory. *Management Decision*, 56(11), 2357-2372. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MD-11-2017-1080>

Bobek, V., PhD., Maier-Kros, J., Maček, A., PhD, & Horvat, T., PhD. (2019). INTERNATIONAL FRANCHISING IN THE FASHION INDUSTRY - THE FRANCHISEE AND FRANCHISE STORE MANAGERS PERSPECTIVE. *Ekonomska Misao i Praksa*, 28(1), 359-379. Recuperado de
<https://search.proquest.com/docview/2249687722?accountid=37408>

Baillie, L. (2015). Promoting and evaluating scientific rigour in qualitative research. *Nursing Standard* (2014+), 29(46), 36, <http://dx.doi.org/10.7748/ns.29.46.36.e8830>

Bailey, R (30 september 2019). Health & Beauty Franchise Industry Report 2019. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/information/health-beauty-franchise-industry-report-2019>

Bailey, R. (15 october 2018). Employment and Staffing Franchise Report 2018. Recuperado de <https://www.franchisedirect.com/information/employment-and-staffing-franchise-report-2018>

Bailey, R (19 march 2019) Cleaning Franchise Industry Report 2019, Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/information/cleaning-franchise-industry-report-2019>

Bailey, R. (30 July 2019). Food Franchise Industry Report 2019. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/information/food-franchise-industry-report-2019>.

Bailey, R. (12 November 2019). Business Services Franchise Report 2018. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/information/business-services-franchise-report-2018>

Bailey, R (13 October 2015) Personnel Services Franchise Industry Report 2015: Investment Information. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/information/personnelservicesfranchiseindustryreport2015investmentinformation/>

Bailey, R. (2 April 2018) Emerging Franchise Area: Drones. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/blog/emerging-franchise-area-drones>

Bailey, R (31 March 2015) 10 Up-and-Coming Fitness and Sports Franchises. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/blog/10upandcomingfitnessandsportsfranchises/>

Bailey, R (10 September 2018) Fitness Franchise Industry Report 2018: Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/information/fitness-franchise-industry-report-2018>

Bailey, R. (15 October 2018). Employment and Staffing Franchise Report 2018. Recuperado de <https://www.franchisedirect.com/information/employment-and-staffing-franchise-report-2018>

Blázquez Álvarez, J. (2019) Publicidad on-line y Nuevas Tecnologías de Comunicación: el Anunciante Franquiciador." *Questiones publicitarias*, 2013, Vol. 1, Núm. 18. <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v18-gauchi-blazquez>

- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
Retrieved from <https://global.oup.com/academic/product/social-researchmethods-9780199689453?cc=us&lang=en&>
- Cabrera, L., Bethencourt Benítez, J. T., González Afonso, M., & Álvarez Pérez, P. (2014). Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *RELIEVE-Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(1). Recuperado de: https://www.uv.es/RELIEVE/v12n1/RELIEVEv12n1_1.pdf
- Camacho Solana, M. A. (2016) *Franchises in Colombia, legal regulations and features*. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/viewArticle/7721/8255>
- Carrasquilla, L. y Álvarez, J. (2017). El Contrato de Franquicia y su Tratamiento en el Derecho de la Competencia en la Unión Europea. Recuperado de: <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1159/El%20Contrato%20de%20Franquicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellanos, L.(2006). *El Contrato de Franquicia en el Comercio Internacional*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Downloads/307-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1186-1-10-20170118%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Downloads/307-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1186-1-10-20170118%20(2).pdf)
- Castillo Sánchez, O. C. (2016). *Introducción y posicionamiento del modelo de negocio tipo franquicia, caso café boutique arome en Ecuador y su plan estratégico 2016-2020* (Master's thesis, QUITO/UIDE/2016).
- Cebrián Salvat, M. A. (2018) *Journal of International Dispute Settlement*, Volume 9
- Chakroun, H. y Chebbi, D. (2018). *Contrôle formel et gouvernance relationnelle des réseaux de franchise*. *La Revue des Sciences de Gestion*. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Contr%C3%B4l

e+formel+et+gouvernance+relationnelle+des+r%C3%A9seaux+de+franchis
e+par+H%C3%A9la+Chakroun+et+Dhikra+Chebbi&btnG=

Céspedes, R. y Cornelio, S. (2019). Análisis de los principales factores para la internacionalización de franquicias gastronómicas peruanas hacia la ciudad de Panamá. (Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).

Corredor, T., José, R., De Faria, C., & Manuel, A. (2016). Estudio de factibilidad económica financiera para la apertura de una franquicia de comida rápida mejicana americana Taco Bell en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, Municipio Baruta, Estado Miranda. Año 2016 (Doctoral dissertation).

Cortez Salazar, G. G. (2019) La Franquicia como opción de desarrollo para las Empresas en el Perú.

Cuervo, L. (2005). Contrato de Franquicia. (Tesis de Licenciamiento). Recuperado de:
http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/147/149_cuervo.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Huerta-Zavala, P. (2017). Economic sustainability in franchising: A model to predict franchisor success or failure. *Sustainability*, 9(8), 1419. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su9081419>

Cohen, Marcos, & Silva, Jorge Ferreira da. (2000). O Impacto das decisões estratégicas no desempenho dos franqueados em fast-food: o papel do relacionamento franqueador-franqueado. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(2), 109-131. <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552000000200007>

Conde Danies, F. (2011). Las franquicias internacionales de comidas rápidas en la ciudad de Barranquilla, como generadora de empleo*. *Dictamen Libre*, (8),

63-67. Recuperado a partir de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/3052>

Daniells, A. (23 october 2019). 5 Reasons Beauty Franchises are Safer Than A Start-Up 2019. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/blog/5-reasons-beauty-franchises-are-safer-than-a-start-up>

Erceg A. (2016) Is absence of regulation and franchising law obstacle for franchising expansion in croatia – comparison with other countries

Emerson, R. (2015). Franchise Contracts And Territoriality: A French Comparison. Recuperado de: https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/78349/OSBLJ_V3N2_315.pdf

Fredricks, J. y Pennink, B. (2016) The Regulation of Franchising in China and the Development of a Civil Law Legal System. Recuperado de https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/etalr2&div=9&g_sent=1&casa_token=

Gamir, A. y Méndez, R. (2017) Business networks and new distribution methods: the spread of franchises in Spain. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/cybergeogeo/4895>

Gaytán Ramirez, M. y Flores Villanueva, C. (2018) Factores determinantes en la adopción de prácticas de responsabilidad de social empresarial: Un análisis sectorial en las franquicias mexicanas file:///C:/Users/Briyid/Downloads/4880-Research%20Results-19744-2-10-20190214.pdf

Gelling, L. (2015). Qualitative research. *Nursing Standard* (2014+), 29(30), 43, <http://dx.doi.org/10.7748/ns.29.30.43.e9749>

- Gómez, V., & Samantha, A. (2017). Análisis de las franquicias existentes en la ciudad de Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador PUCESE-Escuela de Comercio Exterior).
- González, F. J. P. S. (2018). Reflexiones en torno al modus operandi de la franquicia en el deporte. *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, (9).
- Guillory, S. (24 april 2019). 3 of the Most Profitable Franchise Categories Right Now 2019. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/blog/3-of-the-most-profitable-franchise-categories-right-now>
- Guillory, S. (25 september 2015) Opportunities Within Sports Franchising. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/sportsfranchises/opportunitieswithinsportsfranchising/111/49>
- Guillory, S (28 september 2016) 5 Reasons to Consider a Coffee Franchise. Recuperado de <https://www.franchisedirect.com/blog/5reasonstoconsideracoffeefranchise/>
- Guillory, S (26 september 2018) 4 Questions to Ask Yourself Before Buying a Coffee Franchise. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/blog/4-questions-to-ask-yourself-before-buying-a-coffee-franchise>
- Gaul, C. (2015). WHAT IT TAKES TO BE A PROFITABLE FRANCHISEE: CHARACTERISTICS SUPPORTING SUCCESS. *Reģionālais Ziņojums.Pētījumu Materiāli*, (11), 74-94,192. Retrieved from Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1815441576?accountid=37408>
- Hernández, R. C. L. (2016). Franquicias en Sonora: empleo y aprendizaje tecnológico en el marco del TLCAN, 1994-2013.

- Hyvärinen, M., Hydén, L., & Saarenheimo, M. (Eds.). (2010). Beyond narrative coherence, <https://doi.org/10.1075/sin.11>
- Hsu, L., Kaufmann, P., & Srinivasan, S. (2017). How do franchise ownership structure and strategic investment emphasis influence stock returns and risks? *Journal of Retailing*, 93(3), 350-368. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2017.04.004>
- Insignares Cera, S (2015) Contrato de Franquicia Internacional en el marco de TLC Colombia- USA
- Juste, V. B., Palacios, L. L., & Redondo, Y. P. (2016). Análisis del ciclo de vida de la franquicia en los sectores de moda y restauración. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (19).
- Kim, C., Lee, S., & Kim, S. W. (2016). Surviving in the Red Ocean: measuring factors for business excellence among coffee franchises in Korea. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7/8), 761–774. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187994>
- Kiryakos, S., & Sugimoto, S. (2018). The representation of a multimedia franchise as a single entity: Contrasting existing bibliographic entities with web-based superwork portrayals. *LIBRES: Library and Information Science Research Electronic Journal*, 28(2), 40-57. Retrieved from [Recuperado de https://search.proquest.com/docview/2258087186?accountid=37408](https://search.proquest.com/docview/2258087186?accountid=37408)
- Kriel Glenneis. (2018). A new frontier in fitness. *Finweek*, (15), 40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssas&AN=edssas.nm.finweek.n15.2018.a22&lang=es&site=eds-live>
- Liqiang Ni & Ilan Alon (2010) U.S.-Based Fast-Food Restaurants: Factors Influencing the International Expansion of Franchise Systems, *Journal of Marketing Channels*, 17:4, 339-359, DOI: 10.1080/1046669X.2010.512861

- Liu, L. M., Bhattacharyya, S., Sclove, S. L., Chen, R., & Lattyak, W. J. (2001). Data mining on time series: an illustration using fast-food restaurant franchise data. *Computational Statistics & Data Analysis*, 37(4), 455-476.
- Livaba, J. (8 may 2019). The (Franchise) Business of Cleaning 2019. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/blog/the-franchise-business-of-cleaning>
- Livaba, J. (6 December 2017). A Franchise Industry with 263 Million Money-Making Opportunities. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/blog/a-franchise-industry-with-263-million-money-making-opportunities>
- Livaba, J. (22 September 2015). Computer Repair Franchises. Recuperado de: <https://www.franchisedirect.com/computerinternetfranchises/computerrepairfranchises/12/24>
- Ludeña, S. y Mora, P. (2017). Estrategia de Internacionalización de Fine-Tuned English Cía. Ltda. a través del Modelo de Franquicia. (Tesis de Licenciamiento, Universidad de Azuay)
- Magalhães, T., Resende, P. y Esteves, K. (2016). franchisee association and its mediation of relationship. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n5p138-165>.
- Mastrangelo, L., Monge, e. y Zavala, P. (2016) Franchise fairs: A relevant signal in franchise choice in social activity. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/162092/1/883951207.pdf>
- Mejía Solis, C. y Paladines Lizondo, E. (2018) Influencia de las franquicias extranjeras de comida rápida en la economía del ecuador <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30211/1/TESIS%20-%20MEJIA-PALADINES.pdf>

Montserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M. C., & Martínez-Sala, A. M. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67835/1/2017_Monserrat_etal_PrimaSocial.pdf

Murray, C. (1 July 2019) 5 Reasons You Should Improve Your Career's Health with A Fitness Franchise. Recuperado de <https://www.franchisedirect.com/blog/fitness-franchise-reasons-you-should-improve-your-careers-health>

Murithi, P. (2018) Analysis of growth and operational performance in franchised quick service restaurants in Kenya. Recuperado de file:///C:/Users/Personal/Downloads/Meeme%20Patrick%20M_Analysis%20of%20Growth%20and%20Operational%20Performance%20in%20Franchised%20Quick%20Service%20Restaurants%20in%20Kenya.pdf

Newcastle upon Tyne, United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1014736&lang=es&site=eds-live>

Ni, L., & Alon, I. (2010). US-based fast-food restaurants: factors influencing the international expansion of franchise systems. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 339-359.

Nirale, M., Mwendu M. y Wanderi J. (2016) Evaluating the impact of social franchising on family planning use in Kenya. Recuperado de: <https://jhpn.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s41043-016-0056-y>

Noblega, M., Vera, A., Gutierrez, G., y Otiniao. (2019). Criterios Homologados de. Lima: Comité de Ética de Psicología 2019. Obtenido de

file:///C:/Users/Honorato/Desktop/edith/referencias/chip-investigaciones-cualitativas-2019.pdf.

Oni, O. A., & Matiza, T. (2014). Factors influencing consumer choice of fast food outlet: The case of an American fast food franchise brand operating in a predominantly rural community. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 802.

Plazas, R. (2017) El Contrato de Franquicia, su evolución y su injerencia en el desarrollo económico colombiano. Recuperado de file:///C:/Users/Briyid/Downloads/146-Texto%20del%20art%C3%ADculo-494-1-10-20150616.pdf

Paricahua, C., Mary, D., Bermitt, F., & Paola, J. (2017). *Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud*, 2016.

Prasad, P. (2015). *Crafting Qualitative Research: Working in the Postpositivist Traditions: Working in the Postpositivist Traditions*. London: Routledge. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=959213&lang=es&site=eds-live>

Ponce Seva, L. (2017). La selección de personal mediante modelos digitales. Portales de empleo y aplicaciones móviles. Recuperado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3925/1/PONCE%20SEVA%20LIDIA.pdf>

Pornchai Wisuttisak, N. B. (2016) *the regulatory and commercial environment for franchising in thailand in the wake of the asean integrating market*

Quattrociocchi, B. y Ramirez, J.(2018) *Multi-sectoral analysis of strategic groups in franchising: A study in Italy*. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/195409/1/1026785529.pdf>

- Quiroga, A. (2012). Contrato de Franquicia: Propuesta de Regulación en la Comunidad Andina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033219002.pdf>
- Ramos, G. (2017) "Análisis situacional Tributario de los franquiciados Disensa, para mejorar el cumplimiento tributario". <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22930/1/TESIS-DOLORES-16-08-2017%20%281%29.pdf>
- Ramírez, M. D. C. G., & Villanueva, C. A. F. (2018). Factores determinantes en la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial: un análisis sectorial en las franquicia. *AD-minister*, (33), 21-38.
- Ramos, A. (2018). Metodología de investigación. (5ta. Ed.). México: Grupo Editorial Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Rey Pérez, Á. A., & Benjumea Pelaez, D. (2018). Franquicia: una estrategia de expansión empresarial. Recuperado de: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/405/FUCLG0016017.pdf?sequence=1>
- Rodriguez-Donaire, S., Casi, E., & Carbonell, X. (2017). Mango SA: reinventando el sector de la moda. *Universia business review*, (23), 26-39.
- Rodríguez Guerrero, B. B. (2017). Factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas en Nuevo León (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/13960/1/1080218034.pdf>
- Ronceros, A. (2014). La Franquicia y su Incidencia en la Gestión Gastronómica del Perú 2012 - 2013. (Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres)
- Rossella Marchiori M., Morillo B, Torrealba Rojas, C. (2019) Franquicias en el marco de la nueva economía <file:///C:/Users/Briyid/Downloads/Dialnet-FranquiciasEnElMarcoDeLaNuevaEconomia-3990768.pdf>

Sala, A. M. M., Saavedra, J. S., & Rodríguez, C. C. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook. *Área Abierta*, 19(2), 145-162. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60585537/24_2019_Area_Abierta20190913-1885-wqs8gh.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrategia de comunicacion digital en el.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191212%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191212T201143Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=402e4c965e39e4c96cb2f3b7a2583aeaa9fb227111ab163336612d260edaf54d](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60585537/24_2019_Area_Abierta20190913-1885-wqs8gh.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrategia+de+comunicacion+digital+en+el.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191212%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191212T201143Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=402e4c965e39e4c96cb2f3b7a2583aeaa9fb227111ab163336612d260edaf54d)

Salgado-Barandela, J., Barajas, A., & Sánchez-Fernández, P. (2017). Impacto económico del deporte: Tema de interés creciente en la literatura científica. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*. [Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista68/artimpacto847.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista68/artimpacto847.htm). DOI: <https://doi.org/10.15366/rimcafd2017.68.010>

Schlesinger Díaz, María Walesska. (2008). Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(41), 124-145. Recuperado en 16 de noviembre de 2019, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000100008&lng=es&tlng=es.

Serrano, A. y Desislava, J. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.049>

Stephens, D., Loveless, A., & Goodson, I. (2012). *Explorations in Narrative Research*. Rotterdam: Sense Publishers. Retrieved from

[http://search.ebscohost.com/
login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=576430&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=576430&lang=es&site=eds-live)

Sydow, J. (2015) Franchise Systems as Strategic Networks: Studying Network Leadership in the Service Sector. Recuperado de: https://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/management/sydow/media/pdf/Sydow__1998_-_franchise_systems_as_strategic_networks.pdf

Souza, H. y Tromboni, P. (2016). Modeling the new franchise creation decision: the relevance of behavioral reasons. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v17n5/1678-6971-ram-17-05-0110.pdf>

Triana, C., & David, J. D. J. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del servicio integral de café super coffee. Recuperado de: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10479/Proyecto_Posicionamiento%20de%20marca_SUPER%20COFFEE_Final.pdf?sequence=1

Varotto, L. y Gomes, J. (2016). Franchisor-Franchisee Relationship Quality: Time of Relationship and performance. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v56n6/0034-7590-rae-56-06-0600.pdf>

Vásquez Gómez, A. S. (2017) “Análisis de las franquicias existentes en la ciudad de esmeraldas”

Velentzas, J. & Broni, G. (2017). The Business Franchise Contract As A Distribution Marketing System: Free Competition And Consumer's Protection. Recuperado de: <https://pdf.sciencedirectassets.com/282136/1-s2.0-S2212567113X00024/1-s2.0-S2212567113000890>

Villanueva, L. y Villegas, C. (2017). Identifying Strategic Groups: An Assessment In Mexican Franchises. DOI: 10.5585/riae.v16i2.2352. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331251654003.pdf>

Wanjiku, W. G. (2017) "The influence of competitive advantage strategies on Performance of International fast food Franchises in Nairobi, Kenya. Recuperado de: http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/102696/Gitia%20Wendy%20G_The%20Influence%20of%20Competitive%20Advantage%20Strategies%20on%20Performance%20of%20International%20Fast%20Food%20Franchises%20in%20Nairobi%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Walle, A. H. (2015). *Qualitative Research in Business: A Practical Overview*. Newcastle upon Tyne, United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1014736&lang=es&site=eds-live>

Walliman, N. (2011). *Research methods: The basics*. London: Routledge. Retrieved from <https://www.routledge.com/Research-Methods-The-Basics-2ndedition/Walliman/p/book/9781138693999>

Whelan, M. (2002). *Técnicas Administrativas Aplicadas a las Franquicias*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/714/2002_eco_whelan.pdf?sequence=1

Wingrove, C.A. & Urban, B., 2017, 'Franchised fast food brands: An empirical study of factors influencing growth', *Acta Commercii* 17(1), a431. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.431>

Wisuttisak, P., & Binh, N. B. (2016). THE REGULATORY AND COMMERCIAL ENVIRONMENT FOR FRANCHISING IN THAILAND IN THE WAKE OF THE ASEAN INTEGRATING MARKET. *IJUM Law Journal*, 24(1), 107-127. Retrieved

Yaguar, P., & Tatiana, J. (2015). Gimness, nuevos modelos de negocios y franquicias deportivas. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/894/Gimness,+nuevos+modelos+de+negocios+y+franquicias+deportivas..pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorías

Tabla 3 *Clasificación de franquicias por elementos, tipos y sector.*

| Países o Bloques económicos | Clasificación | Criterios relevantes | Fuente de información |
|-----------------------------|---------------|--|--|
| Ecuador, Argentina | * Elementos | <ul style="list-style-type: none"> * Componentes típicos o básicos en el contrato de franquicia. *Cláusulas contractuales en las franquicias. *Obligaciones Franquiciantes – Franquiciado. *Sometimiento de controversias futuras en las franquicias. *Obligaciones a las que se sujetan las partes en una franquicia. *Componentes eventuales de las franquicias. | (Cuervo, 2018, p. 10; Castellanos, 2017, p. 110; Carrasquillas y Álvarez, 2017, p. 29) |
| Francia y Estados Unidos. | *Tipos | <ul style="list-style-type: none"> *Diferenciación en las franquicias. *Modelos de negocio franquiciados. *Componentes novedosos de franquicias. | (Emerson, 2015, p 330; Ronceros, 2014, p 30; Apolin, 2017, p 14) |
| España | *Sector | <ul style="list-style-type: none"> *Tendencias Sociales * Segmentos más demandados dentro de las franquicias. * Operadores novedosos, por la adaptación de las necesidades del mercado. | (Bailey, 2018, párr. 8, Ramirez y Villanueva, 2018, p 31) |

Nota: Elaboracion propia

Anexo 2: Matriz de subcategoria por elementos

Tabla 4 Clasificación de franquicias por elementos.

| Países o Bloques económicos | Elementos | Criterios relevantes | Fuente de información |
|-----------------------------|---|---|--|
| BRICS | * Licencia de marca | *Factores Culturales *Marketing Global | (Dant, Jin y Jeon, 2016 p. 196) |
| Canada | * Territorio | *Legislación sobre franquicias * Legislación de protección al consumidor | (Frith, Préfontaine, y Scott, 2016, p. 336) |
| Reino Unido | * Transferencia de Know How | *Panorama Legal *Política Flexible | (Pratt y Barrett, 2018 p. 22) |
| Brasil | *Asistencia del Franquiciante al franquiciado | *Compromiso internacional de las cadenas de franquicias. *Grupos estratégicos. | (Melo, Borini, Oliveira y Parente, 2015, p. 26-39). (Cesario, Baldemar y Olague, 2017, p. 19-34). |
| México | * Regalías y canon | *Franquiciadores diferenciados. | |
| Tailandia | *Confidencialidad | * Entorno reglamentario y comercial. *Entorno normativo y comercial | (Wisuttisak y Binh, 2016, p.107-127) |

Nota: elaboración propia

Anexo 3: Matriz de subcategoría por tipos

Tabla 5 Clasificación de franquicias por tipos.

| Países | Tipos | Criterios relevantes | Fuente de información |
|-------------------------|---------------------------------|--|---|
| Kenya | *Social | *Calidad de servicio *Relaciones públicas | (Nirali, Mwende y Wanderi 2016 p. 2) |
| Alemania, Colombia | * De servicios | *Sistemas de Franquicias *Expansión de la marca | (Sydow, 2015 p. 2; Gómez, 2017, p. 7; Rey y Benjumea, 2018, p. 10) |
| España, Colombia | * De distribución | *Red de Franquicias *Sistemas de Distribución | (Gamir y Méndez, 2016 p. 6; Rey y Benjumea, 2018, p. 10) |
| EE. UU., Colombia | * De producción o industrial | **Fabricación de productos *Transferencia de procesos de fabricación | (Velentzas y Broni, 2017 p. 767; Rey y Benjumea, 2018, p. 10) |
| China, Colombia | * Comercial | *Desarrollo Económico *Estadísticas de Ventas | (Fredrinksy Pennink, 2016 p. 69; Rey y Benjumea, 2018, p. 10) |
| Colombia | * Master Franquicia | *Expansión Internacional *Subfranquicias | (Plazas, 2017 p. 84; Lozada, Hunter y Kritz, 2016 p. 17) |

Nota: elaboración propia

Anexo 4: Matriz de subcategoría por sectores

Tabla 6 Clasificación de franquicias por sectores..

| Países | Sectores | Criterios relevantes | Fuente de información |
|--|---------------------------------|--|---|
| Sudáfrica, Venezuela, México | Franquicia de Alimentos | *Calidad de los alimentos *Precios *Calidad de los servicios *Relación calidad-precio percibido | (Oni y Matiza, 2016, p. 803; Corredor, De Faria y Manuel, 2016, p. 101; Rodriguez, 2017, p. 48) |
| España, Ecuador, Perú | Franquicia de salud y belleza | *Crecimiento constante *Incremento de la demanda de imagen personal | (Daniells, 2019, p. 62, Monserrat, Quiles y Martinez, 2017, p. 550; Paricahua y Bermitt, 2017, p. 66) |
| Estados Unidos, México | Franquicia de empleo y personal | *Incremento de Productividad *Personal Calificado | (Mahei, U. 2017, p.7; Hernández, 2016, p. 11; Ponce, 2017, p. 27) |
| Corea del Sur, Colombia, Ecuador | Franquicia del café | *Distribución de productos y procesos de fabricación *Diseño Interior de las Franquicias *Diferenciación de precios para la satisfacción del cliente | (Kim-Lee y Kim-W, 2016, p. 771; Triana y David, 2017, p. 50; Castillo, 2016, p. 17) |
| España, Ecuador | Franquicia de deporte | *Duración del Contrato de Franquicia *Cumplimiento de Obligaciones *Alianzas con empresas del Sector | (Kriel Glenneis. 2018, p. 42, Gonzáles, 2018, p. 2, Salgado, Barajas y Sánchez, 2017, p. 749; Yaguar, 2015, p. 19) |
| España, Italia | Franquicia de Moda | *Gestión en línea. *Comunicación Virtual. *Proximidad geográfica. *Marketing. *Innovación. | (Rodriguez-Donaire y Carbonell, 2017, p. 27; Juste, Palacios y Redondo, 2016, p 50; Sala, Saveedra y Rodriguez, 2019, p. 149) |

Nota: elaboración propia