

Documento de Trabajo 06/07

Influencia de las contraprestaciones financieras en la decisión de franquiciar un establecimiento en el sector Confección, Moda y Complementos

Pilar Angélica Huerta Zavala

Esther Calderón Monge

Universidad de Burgos

RESUMEN: En la última década el sistema de franquicia ha adquirido un desarrollo progresivo, aumentando el número de empresarios interesados en este concepto de negocio. Al respecto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las contraprestaciones financieras del contrato de franquicia en la decisión de franquiciar establecimientos de una enseña. Para ello se ha elaborado un panel de datos de enseñas españolas del sector confección, moda y complementos para el periodo 1995 al 2006. Los resultados obtenidos muestran que las enseñas de franquicia españolas del sector Confección, Moda y Complementos aplican el concepto de franquicia al influir las contraprestaciones financieras implícitas en el mencionado concepto, sobre la apertura de nuevos establecimientos franquiciados.

PALABRAS CLAVES: Teoría de la Agencia, Teoría de Señales, Franquicia.

Departamento de Economía y Administración de Empresas

Universidad de Burgos

C/ Parralillos s/n

09001 Burgos

Telf.: +34 618072871

E-Mail: phz0002@alu.ubu.es

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el sistema de franquicia ha alcanzado un gran crecimiento, lo cual ha permitido que progresivamente aumentara el número de inversores interesados en este concepto, quienes buscan convertirse en franquiciadores o franquiciados de éxito, sin dejar de considerar el riesgo de este tipo de negocios. De esta manera, convertir una empresa, que se encuentra en el mercado, en una franquicia es consecuencia de las exigencias de un mercado cada vez más competitivo, que demanda decisiones de los empresarios más ágiles e imaginativos a la hora de dar respuesta al desafío de competitividad que se plantea día a día.

Actualmente la franquicia española goza de una buena salud y está más fortalecida. En el año 2006 esta forma de comercialización facturó 19.169 millones de euros lo que representó el 10,5% del comercio minorista en España¹, lo cual es un claro indicador que este sistema de negocio ha conseguido su propio y merecido lugar en la economía española donde va adquiriendo un peso significativo. De este modo a finales de 2006 había 218.000 personas empleadas en la franquicia representando el 12,5% del personal ocupado en el sector minorista². Hace tan solo una década la franquicia integraba más de 300 enseñas que sumaban cerca de 17.000 establecimientos, y a principios del ejercicio 2007 existen más de 953 cadenas de franquicia que operan en España y, aproximadamente, 60.288 establecimientos.

En otro ámbito, la franquicia ha sido y continúa siendo una tradicional línea de investigación académica dentro y fuera de España para las distintas áreas de la Economía de la Empresa como lo demuestran los diferentes trabajos de investigación que se han publicado y se está publicando actualmente. No obstante, aún quedan algunos aspectos de la franquicia por matizar para la comprensión de este fenómeno económico. Un aspecto observado es la existencia de enseñas de franquicia que no exigen contraprestaciones financieras –derechos de entrada y royalties- al iniciar su actividad, o exigen solamente alguna de ellas. Esta realidad constituye una paradoja, si tenemos en cuenta la definición de franquicia más comúnmente aceptada que lo considera como un sistema de colaboración contractual entre dos empresas jurídica y económicamente independientes en virtud de la cual, una de ellas (franquiciador) cede a la otra (franquiciado), a cambio de determinadas contraprestaciones

¹ Fuente: Mundo Franquicia Consulting (2007)

² Fuente: Encuesta de Población Activa

financieras, el derecho a utilizar una marca y a comercializar y/o prestar una serie de servicios objeto de la actividad de negocio (Diez de Castro *et al.*, 2005).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de las contraprestaciones financieras exigidas en un contrato de franquicia –derechos de entrada y royalties-, así como la inversión exigida, sobre la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento en enseñas de franquicia españolas para el sector Confección, Moda y Complementos durante el periodo 1995 a 2006.

Para ello el trabajo se estructura del siguiente modo, tras esta breve introducción en la que se justifica la importancia del fenómeno de la franquicia en la economía española y el comercio, se continúa en el siguiente epígrafe justificando la existencia de las contraprestaciones financieras en la relación franquiciador-franquiciado a la luz de la Teoría de la Agencia y Teoría de las Señales. En el tercer epígrafe se explica la influencia de las contraprestaciones financieras de un contrato de franquicia sobre la decisión de franquiciar un establecimiento y se plantean las correspondientes hipótesis. En el cuarto epígrafe se explicita el objetivo, y se describe la muestra y las variables, así como la metodología seguida en el estudio. A continuación, se presentarán los principales resultados obtenidos para finalizar el presente trabajo de investigación con algunas conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. CONCEPTO DE FRANQUICIA: JUSTIFICACIÓN TEÓRICA³

Una revisión exhaustiva de las diferentes definiciones de franquicia en la literatura sobre este fenómeno económico nos ha llevado a afirmar que todas ellas incluyen la existencia de contraprestaciones financieras en la relación franquiciador-franquiciado (Rubin, 1978, Curran y Stanworth, 1983; Fulop y Forward, 1997; Stanworth y Curran 1999; Bermúdez, 2002; Diez *et al.*, 2005)⁴. Es por ello que se hace necesario que dichas contraprestaciones sean exigidas por el franquiciador al franquiciado para sellar una relación económica y, sobre todo, para que se aplique el concepto de franquicia en su integridad.

³ Los principales trabajos revisados para la presente justificación teórica de nuestro estudio se presentan en el Anexo 1.

⁴ Hemos incluido algunos autores cuyas definiciones de franquicia incluyen la exigencia de contraprestaciones financieras. Ahora bien, no quiere decir que, ni sean los únicos, ni sean los más importantes, tan solo son una representación de todos ellos.

Si bien es cierto que actualmente las razones que llevan a una organización a desarrollar un sistema de franquicia no son únicamente las de tipo financiero como la obtención de capital, sino que también existen otras razones como son la necesidad de recursos humanos cualificados (Norton, 1988), sin embargo, no se puede relegar a un segundo plano las contraprestaciones financieras ya que ocupan un lugar importante en el desarrollo de una franquicia pues son las que justifican y diferencian la apertura de establecimientos franquiciados de la apertura de establecimientos propios en una misma enseña.

La existencia de contraprestaciones financieras en una relación de franquicia se puede justificar desde la Teoría de la Agencia. De acuerdo con esta Teoría, el pago de contraprestaciones financieras del franquiciado a su franquiciador se fundamenta en el comportamiento oportunista de ambas partes. En este sentido, tanto el franquiciador como sus franquiciados intentarán maximizar sus intereses comportándose para ello de una manera oportunista. Según esta Teoría, el objetivo del franquiciador es aminorar los costes de agencia como pueden ser los costes de supervisión, a través de una mayor motivación de los franquiciados de sus establecimientos. Estos franquiciados mediante el pago a su franquiciador de las contraprestaciones financieras exigidas en su contrato tienen una mayor implicación en la enseña de franquicia pues necesitarán recuperar su inversión a través de las ventas obtenidas en su establecimiento por lo que estarán directamente interesados en maximizarlas. Por tanto, cualquier franquiciado no requerirá de una supervisión tan intensa como la que puede requerir el empleado de cualquier establecimiento propiedad del franquiciador (Rubin, 1978; Brickley y Dark, 1987; Norton, 1988), el cual utilizará la persuasión, y no la jerarquía, para dirigir a los franquiciados (López y Gonzáles-Busto, 2000). Por otra parte, se ha demostrado que exigir a los franquiciados el pago de royalties supone a su franquiciador una motivación para tener contacto permanente con ellos (Bordonaba *et al.*, 2004), es decir, los royalties se convierten en un mecanismo de asistencia continua del franquiciador hacia sus franquiciados (López, 1998). El royalty también justifica la existencia de la franquicia, si tenemos en cuenta que a través de éste se reparte el riesgo asumido por el franquiciador entre sus franquiciados mientras que si se trata de un negocio de propiedad del franquiciador, el riesgo sería asumido sólo por el franquiciado.

La inversión inicial exigida a los potenciales franquiciados por el franquiciador de una enseña, aunque no constituye una contraprestación financiera estrictamente para definir el concepto de franquicia, sí se entiende como un requisito comúnmente exigido para abrir un establecimiento franquiciado. Se trata de otro ingreso, junto con los

derechos de entrada y los royalties, que el franquiciador dispone para financiar el crecimiento de su cadena de franquicia. Desde la perspectiva de la Teoría de la Agencia, esta inversión que debiera realizar el franquiciado, si se decidiera a franquiciar un establecimiento, le incentivará a alinearse con los intereses de su franquiciador para poder recuperar, a través de los beneficios obtenidos, la inversión realizada.

Todo el anterior planteamiento justifica teóricamente la necesidad de que existan contraprestaciones financieras en la relación franquiciador-franquiciado. Sin embargo, también es necesario justificar el comportamiento de aquellas enseñas que, estando constituidas como franquicias en sus primeros años, no exigen el pago de las contraprestaciones financieras a sus franquiciados. Dicho comportamiento podría venir justificado a través de la Teoría de Señales (Chu y Chu, 1994; Cannon *et al.*, 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Erdem *et al.*, 2006; Schlosser *et al.*, 2006).

Las señales son medios de comunicación que proporcionan información más allá de lo que supuestamente se puede observar. Pueden ser enviadas a los clientes, competidores, proveedores y a todos aquellos que puedan estar implicados en cualquier empresa (Herbig y Milewicz, 1996), e incluso en el caso de la franquicia también a los potenciales franquiciados, los cuales toman sus decisiones basadas en la información que les transmiten las señales enviadas por el franquiciador al mercado (Kirmani y Rao, 2000). La Teoría de las Señales justifica cómo una señal contribuye a cualquier proceso de decisión de un individuo (Kirmani y Rao, 2000). Así en un sistema de franquicia las señales que envían al mercado las cadenas de franquicias facilitan la decisión de los potenciales franquiciados para adherirse a alguna de ellas.

Precisamente en los primeros años de una enseña de franquicia, ésta tiende a decidir abrir un mayor número de establecimientos propios que de establecimientos franquiciados. Esta decisión puede venir dada porque el franquiciador de nuevas y pequeñas cadenas de franquicia tenga dificultad para convencer a los franquiciados potenciales sobre los beneficios de su negocio, puesto que la cadena aún carece de antecedentes financieros y económicos que acrediten o avalen su trayectoria. Cualquier inversor racional, en este caso un franquiciado, será reticente a invertir en un proyecto cuya calidad verdadera es difícil de observar. Según resultados de Gallini y Lutz (1992), los franquiciadores pueden superar esta deficiencia teniendo algunos establecimientos propios, lo cual les permitirá mostrar la calidad de su negocio y animar a los franquiciados potenciales a integrarse en la cadena de franquicia. Es por ello también que algunas enseñas de

franquicia al inicio de su actividad no exijan contraprestaciones financieras –derechos de entrada y royalties- ya que dichas contraprestaciones son señales de su calidad y experiencia que el franquiciador envía al mercado. En algunos otros casos, los derechos de entrada están incluidos en el montante total de la inversión inicial exigida a los potenciales franquiciados por su franquiciador para señalar que se trata de un enseña que no requiere un fuerte desembolso y, de este modo, influir positivamente en la decisión del potencial franquiciado para abrir un establecimiento de la cadena.

Por otra parte, la Teoría de Señales puede justificar el cobro de contraprestaciones financieras en una franquicia que ha alcanzado un prestigio en el mercado – es decir, está consolidada- puesto que los derechos de entrada señalan en dicho mercado la calidad y la experiencia de las enseñas de franquicia (Gallini y Lutz, 1992) y los royalties señalan el nivel de desarrollo de las mismas, aumentando de este modo el número de potenciales franquiciados interesados en integrarse en las mencionadas enseñas.

En cuanto a la cuantía de derechos de entrada y royalties exigida por el franquiciador a sus franquiciados, será el propio control de la franquicia, entendida ésta como canal de distribución, el factor que más influya en dicha cuantía ya que el mencionado control será lo que ayudará a salvaguardar los intereses de la cadena de franquicia. No obstante, no existe una evidencia empírica sobre el movimiento sistemático de subida o bajada de las cuantías del royalty o de los derechos de entrada (Lafontaine y Shaw, 1999). Algunos autores sostienen que dichas cuantías son relativamente más constantes cuando una cadena de franquicia alcanza un grado de crecimiento, cuando logra su reputación (Gallini y Lutz, 1992), o cuando el mercado se satura (Rubin, 1978).

Bajo este escenario se justifica la existencia de contraprestaciones financieras en una relación de franquicia, razón por la cual la decisión del franquiciador y del franquiciado tiene el mismo grado de importancia en el desarrollo y consolidación de una cadena de franquicia. A través de la Teoría de la Agencia, el franquiciador busca minimizar los costes de supervisión, razón principal para que el empresario o franquiciador decida ofertar su sistema de franquicia en el mercado. El franquiciador envía señales al mercado sobre las ventajas y beneficios de su negocio y de esta forma busca empresarios -franquiciados potenciales- para que se adhieran a su cadena de franquicia.

Además, como ya señalamos, toda esta información que se encuentra en el mercado es enviada a los franquiciados potenciales, y dependiendo de cómo estos perciban las señales que recogen dicha información, se adherirán o no a la cadena de franquicia. De esta forma, es el franquiciado quien toma la decisión final de integrarse en aquella cadena de franquicia que el considere conveniente. Esta decisión será tomada después de haber considerado los términos del contrato; de haber evaluado si existe o no la posibilidad de un comportamiento oportunista por parte del franquiciador; y finalmente, de haber considerado que el riesgo implícito en este sistema de negocio será asumido por ambas partes (franquiciador – franquiciado).

Por consiguiente, podemos concluir que lo fundamental en un sistema de franquicia es, primero, la decisión inicial por parte del franquiciador de ofertar su cadena en el mercado; y segundo, la decisión final que tomará el franquiciado para adherirse a esta cadena de franquicia, dando sentido a una fórmula comercial que ha experimentado un importante crecimiento en la economía española durante los últimos años.

3. INFLUENCIA DE LAS CONTRAPRESTACIONES FINANCIERAS Y LA INVERSIÓN EXIGIDA EN LA DECISIÓN DE FRANQUICIAR ESTABLECIMIENTOS DE UNA ENSEÑA

Actualmente existe una tendencia a homogeneizar los elementos del contrato de franquicia debido a la existencia de mercados cada vez más competitivos e inestables, tratando de reducir la posibilidad del oportunismo del franquiciador y del franquiciado, como se confirma con los estudios de Lafontaine (1993), Bradach (1997), Lafontaine y Shaw (1999), Sashi y Prasad (2002). Por su parte, los contratos de franquicia⁵ procuran mostrar la integridad de los franquiciadores de tal modo que el buen uso del concepto de franquicia que haga la empresa contribuya a su supervivencia, y atraiga nuevos clientes, es decir, nuevos establecimientos o franquiciados que integren las cadenas de franquicia, (Wiewel y Hunter, 1985), respondiendo de este modo a los desafíos que le plantea la competitividad (Hannan y Freeman, 1984).

Los términos óptimos del contrato de franquicia difieren entre las distintas cadenas de franquicias, las cuales se enfrentan a diversas necesidades e incentivos del franquiciador y franquiciado. Las necesidades del franquiciador se relacionan con el tipo de negocio, los mercados donde operan, la supervisión específica que necesiten los franquiciados o las capacidades directivas necesarias. Las necesidades de los franquiciados,

⁵ Ver López (2002), quien realiza un estudio más detallado sobre los contratos de franquicia.

por su parte, están orientadas a maximizar sus esfuerzos, ya que destinan su inversión a la apertura y gestión de sus propios establecimientos (Brickley y Dark, 1987), intentando lograr los mejores resultados posibles con el fin de maximizar la renta residual. No obstante, su contribución al franquiciador son sus habilidades emprendedoras y su conocimiento del mercado local, probando nuevas oportunidades dentro de los límites que le permita el propio concepto de la cadena de franquicia a la que se integran.

Por su parte, la inversión inicial, como ya se mencionó, es una vía que tiene el franquiciador de cubrir las necesidades de capital que requiere todo crecimiento de una franquicia. No obstante, cuanto mayor inversión inicial exija un franquiciador a sus potenciales franquiciados, mayor será el riesgo asumido por éstos y mayores incentivos pedirá a su franquiciador para decidirse a franquiciar un establecimiento. De acuerdo con este argumento, cabe concluir que, dado que la decisión última de franquiciar un establecimiento la toma el potencial franquiciado, las enseñas que exijan elevadas cantidades de inversiones tendrán menos establecimientos franquiciados que aquellas que exijan menos cantidad de inversión (Lafontaine y Slade, 1998). De acuerdo con este razonamiento, se contrastará la siguiente hipótesis:

H1: *La cuantía de inversión inicial exigida influye negativamente en la decisión de franquiciar nuevos establecimientos en una enseña*

Como ya se expuso en párrafos anteriores, el control del canal de distribución, particularmente de la franquicia, es el factor que más influye en la fijación de los pagos que el franquiciado hace al franquiciador (Sen, 1993). Estos pagos o contraprestaciones financieras se refieren principalmente a la cuantía del derecho de entrada⁶, y los royalties⁷, pudiendo variar según el nivel de desarrollo de la cadena de franquicia. Dichos pagos crean incentivos para aliviar los problemas de riesgo moral bilateral que afectan tanto a franquiciadores como a franquiciados (Vázquez, 2005).

⁶ Según Kahn (1987), el derecho de entrada es la cuantía que el franquiciado debe pagar por su entrada en la cadena en contrapartida del *saber hacer transmitido*, la *exclusividad territorial* y las *prestaciones para la creación de la cadena*: marketing, merchandising, prestaciones financieras y de gestión, y formación. Esta cuantía está determinada para todos aquellos franquiciados que formen parte de la misma red de franquicia o desean integrarse en la misma. Se abona antes de la apertura de la unidad franquiciada y por una sola vez.

⁷ Royalty son los pagos que los franquiciados hacen cuando integran una cadena de franquicia. Se trata de una cantidad de los beneficios que obtienen en sus establecimientos, la cuantía de este pago es mayormente un porcentaje.

Los franquiciadores utilizan las contraprestaciones financieras como mecanismos para evitar futuros comportamientos oportunistas de los franquiciados,⁸ lo cual revierte en unos menores costes de supervisión y, consecuentemente, en la obtención de un mayor beneficio para la enseña de franquicia (López, 2002). Es por ello que dichos franquiciadores decidirán franquiciar nuevos establecimientos de su cadena, permitiéndole a su vez una expansión más rápida en el mercado (Bordonaba *et al.*, 2004).

Los potenciales franquiciados, sin embargo, tomarán la decisión de adherirse a una cadena de franquicia motivados por las mayores garantías de éxito ofrecidas por la misma y por el apoyo continuo –formación y asesoramiento- de su franquiciador. Las garantías de éxito se fundamentan en el valor que posee la marca de la enseña, la adquisición de un fondo de clientes cedido por el franquiciador, el cual exigirá una contraprestación al franquiciado como los derechos de entrada. El pago del royalty, sin embargo se justifica por la formación y asesoramiento que recibirá el franquiciado cuando se inicie la relación franquiciador y franquiciado. Por tanto, cuanto más conocida (notoria) sea la marca de la cadena de franquicia, mayor será el número de franquiciados que se beneficien de pertenecer al sistema de franquicia.

Finalmente, las cadenas de franquicias más conocidas y estables en el mercado serán las que exijan en sus contratos de franquicia el pago de un derecho de entrada más alto y requieran una mayor inversión. Este comportamiento puede provocar dos reacciones en los potenciales franquiciados: renunciar a invertir en las mencionadas enseñas (Gallini y Lutz, 1992; Mathewson y Winter 1985), o por el contrario, invertir en ellas. Esta última decisión se explica, de acuerdo con la Teoría de Señales, porque el derecho de entrada señala la calidad y experiencia de la enseña de franquicia y así es percibido por los potenciales franquiciados (Gallini y Lutz, 1992). Por lo tanto, las enseñas de franquicia con derechos de entrada altos, señalarán una mayor calidad y experiencia de la misma y, consecuentemente, un mayor número de potenciales franquiciados se decidirán por franquiciar establecimientos. De acuerdo con el argumento presentado se procede a plantear la siguiente hipótesis:

H2: *La cuantía de los derechos de entrada exigidos en un contrato de franquicia influye positivamente en la decisión de franquiciar nuevos establecimientos en una enseña.*

⁸ Podemos citar algunos estudios sobre el comportamiento oportunista del franquiciado Brickley y Dark (1987); Blair y Kaserman (1994) y Lewin-Solomons (1998); Perales y Vázquez (2003).

El royalty es una contraprestación financiera considerada en el contrato de franquicia, cuyo pago se justifica por el apoyo continuo y asistencia que le presta el franquiciador y, consecuentemente, los beneficios que el franquiciado obtiene en su actividad. El pago del royalty está relacionado con el nivel de desarrollo de la cadena de franquicia, así las franquicias más desarrolladas o más importantes implantan los pagos de royalty periódicamente, mientras que las cadenas de franquicias menos desarrolladas no lo establecen. Algunas enseñas con el fin de influir positivamente en la decisión de los franquiciados para franquiciar un establecimiento, no exigen explícitamente los royalties, incluyéndolos en el precio de venta de los productos que pagan los franquiciados a su franquiciador. Por lo que se refiere a las cuantías de los royalties, pueden ser entendidas como un indicador de reputación de la enseña de franquicia y, por tanto, una señal positiva enviada al mercado. En este sentido, y de acuerdo con la Teoría de las Señales, los potenciales franquiciados estarán mejor dispuestos a abrir un establecimiento franquiciado de enseñas que exijan royalties más altos. Por consiguiente, el royalty que el franquiciado debe pagar al franquiciador constituye un gran incentivo para que el franquiciador gestione la cadena con éxito (Lafontaine y Kaufmann, 1994; Bordonaba, *et al.*, 2004). Teniendo en cuenta las consideraciones presentadas se formula la siguiente hipótesis:

H3: *El royalty exigido en un contrato de franquicia influye positivamente en la decisión de franquiciar nuevos establecimientos en una enseña.*

4. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis planteadas en el apartado anterior es necesario considerar que las cadenas de franquicia pueden optar, bien por abrir establecimientos propios o franquiciados, bien por una estructura dual, es decir, abrir simultáneamente establecimientos propios y franquiciados. Esta última opción suele ser elegida por los franquiciadores de una cadena cuando les proporciona ventajas competitivas frente a un sistema de franquicia que solamente tenga unidades propias o sólo unidades franquiciadas. Así, para Elango y Vance (1997) el sistema o cadena de franquicia estará formada por el franquiciador y sus unidades propias y franquiciadas⁹. Es por ello que en esta investigación, la variable objeto de estudio será la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento en aquellas cadenas de franquicia que llevan funcionando un periodo de 12

⁹ Otros autores que han tratado el mismo tema: Dnes, 1996; Lafontaine y Slade, 1998; Bronson y Morgan, 1998; Fabel y Welsh, 1998; Combs y Ketchen, 2003; Castrogiovani, *et al.*, 2006

años, desde 1995 hasta 2006. Esta decisión competirá con aquella otra que puede tomar simultáneamente el franquiciador y que hace referencia a la apertura de un nuevo establecimiento propio dentro de una misma enseña de franquicia.

Con el fin de analizar la influencia de los derechos de entrada, los royalties y la inversión en la mencionada decisión de franquiciar un nuevo establecimiento se ha empleado la metodología de datos de panel¹⁰ en la presente investigación. Ello ha sido debido a la existencia de datos con observaciones temporales para las diferentes enseñas de la muestra, siendo este un instrumento muy valioso para el tratamiento estadístico de la misma. Esta metodología de datos de panel nos permitirá utilizar simultáneamente variaciones transversales y temporales en la estimación del modelo propuesto más adelante.

Dentro de esta línea de investigación son pocos los trabajos que han utilizado los datos de panel. Por tanto, resultaba interesante aplicar esta metodología al modelo teórico propuesto para las enseñas de franquicia del sector Confección, Moda y Complementos. El panel empleado en el presente trabajo ha sido construido partiendo de la variable objeto de estudio, ya comentada, y medida a través del número de establecimientos franquiciados que tenía cada una de las enseñas de la muestra para cada uno de los años del periodo considerado.

4.1. Muestra

La muestra utilizada corresponde a enseñas de franquicia españolas en el sector Confección, Moda y Complementos para el periodo de 1995 a 2006. Se eligió este sector por las siguientes razones: a) es uno de los sectores donde mayor éxito ha tenido la franquicia en los últimos años; b) posee unas características propias de operar que le hacen ser distinto de otros sectores donde se emplea también la franquicia; c) este sector tenía el mayor número de establecimientos al finalizar el año 2006, que alcanza los 5142 establecimientos según datos estadísticos de Tormo y Asociados; d) y finalmente, hemos seguido la recomendación del *Journal of Retail and Distribution Management* (2000) que aconseja investigar con un mayor enfoque hacia cada sector de actividad con el fin de ayudar a hacer recomendaciones relevantes y precisas, lo cual conducirá a desarrollar las conceptualizaciones de franquicia existentes, y de gran importancia en la economía española.

¹⁰ Esta metodología ha sido utilizadas entre otros por Lafontaine y Shaw (1999 y 2005)

En el sector Confección, Moda y Complementos objeto de estudio de la presente investigación, hemos recogido una muestra con 12 subsectores con el número de enseñanzas de cada uno de ellos para los 11 periodos (años) considerados (véase Figura 1).

Se observa que las primeras enseñanzas que empezaron a franquiciarse en el sector Confección, Moda y Complementos fueron de calzados y bolsos, confección, y lencería y mercería. A partir del año 1998 el sector de la confección se fue desglosando en distintos subsectores. Así teniendo en cuenta el sexo apareció: Confección Caballero y Confección Mujer; en cuanto a la edad surgieron: Confección Juvenil-infantil; y finalmente atendiendo a la especialización se creó la Camisería como una parte de la Confección. En el año 2001 surgen por primera vez los complementos como un subsector independiente y con un número considerable de enseñanzas de franquicia. En el 2002 la Confección Moda Caballero se unió al subsector Confección Moda Camisería al igual que ocurre con el subsector Confección Moda Femenina y Confección Moda Complementos. Se observa claramente un predominio de la Moda Femenina sobre el resto de los subsectores. Según la consultora Tormo y Asociados, la Moda Femenina es el subsector que mayor número de enseñanzas y establecimientos ha registrado en los últimos años dentro de la franquicia, así como el que mayor volumen de facturación ha generado –en el año 2006 alcanzó un volumen de facturación de casi 886 millones de euros- y, finalmente, es el subsector que mayor número de profesionales empleados tiene con 6.907 empleados, seguido a gran distancia del subsector Moda Infantil y Juvenil con 251 millones de euros y cerca de 3.530 profesionales empleados.

Figura 1: Distribución del número de enseñanzas por subsectores

SUBSECTORES/AÑOS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CALZADOS Y BOLSOS	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONFECCIÓN Y MODA	42	46	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LENCERÍA Y MERCERÍA, MODA INTIMA	4	7	10	10	10	0	0	5	12	9	10	10
CONFECCIÓN, MODA CABALLERO	0	0	0	7	7	7	8				0	11
CONFECCIÓN, MODA CAMISERÍA	0	0	0	6	5	6	6	7	14	11	0	0
CONFECCIÓN, MODA DEPORTIVA	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0
CONFECCIÓN, MODA FEMENINA	0	0	0	33	31	35	0		28	34	36	34

CONFECCIÓN, MODA Y COMPLEMENTOS	0	0	0	0	0	0	13	38	54	36	27	27
CONFECCIÓN, MODA INFANTIL JUVENIL	0	0	0	15	16	18	0	8	24	21	29	30
CONFECCIÓN MODA VARIOS	0	0	0	15	18	21	0	0	0	8	23	20
CALZADOS	0	0	0	0	0	5	9	4	12	13	0	0
MODA MASCULINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11

Fuente: Elaboración propia

Nota: Año 2002, 2003 y 2004 observamos la fusión del subsector Confección, Moda Caballero con el de Confección, Moda y Camisería. Asimismo, al año 2002 se fusionó el subsector Confección, Moda femenina con el de Confección, Moda y Complementos.

A partir de la información recopilada se analizan aquellas enseñas que mejor recogen el concepto de franquicia tal como es definido por los expertos, tanto académicos como profesionales. Ello es debido a que se intenta evitar mezclar en el análisis, el concepto puramente de franquicia con otros conceptos de comercialización, que aparecen recogidos bajo el paraguas de franquicia. Por lo tanto, de acuerdo con la definición de franquicia, la muestra contiene enseñas cuyos contratos de franquicia consideran las contraprestaciones financieras que los franquiciadores exigen a los franquiciados para integrar un sistema de franquicia, es decir, *derechos de entrada*, y *royalty*. Estas exigencias nos ha llevado a disponer de una muestra reducida para el sector objeto de estudio (véase Figura 2).

Figura 2: Número de enseñas en función de las contraprestaciones financieras exigidas

AÑOS	EXIGEN DERECHO ENTRADA	EXIGEN ROYALTY	EXIGEN DERECHO DE ENTRADA Y ROYALTY	TOTAL DE ENSEÑAS
1995	27 (54%)	9 (18%)	14 (28%)	50
1996	29 (54,72%)	8 (15,09%)	16 (30,19%)	53
1997	43 (69,35%)	10(16,13%)	9 (14,52)	62
1998	39 (44,32%)	5 (5,68%)	44 (50%)	88
1999	46 (51,11%)	6 (6,67%)	38 (42,22%)	90
2000	54 (51,43%)	11(10,48%)	40 (38,09%)	105
2001	35 (24,31%)	8 (5,55%)	101 (70,14%)	144
2002	40 (64,52%)	6 (9,67%)	16 (25,81%)	62
2003	77(53,47%)	12(8,33%)	55 (38,20%)	144
2004	78 (59,10%)	14 (10,60%)	40 (30,30%)	132
2005	80 (58,82%)	12(8,82%)	44 (32,36%)	136
2006	93 (65,03%)	31 (21,68%)	19 (13,29%)	143

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la Figura 2 existe un predominio del número de enseñanzas de franquicia que exigen sólo derechos de entrada con respecto al número de enseñanzas que exigen sólo royalties. Además las enseñanzas que exigen solamente derechos de entrada también predominan sobre el número de aquellas que exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties, salvo en los años 1998 y 2001, destacando este último año pues el número de enseñanzas que exigen simultáneamente ambas contraprestaciones casi triplica el número de enseñanzas que exigen sólo derechos de entrada. Se podría concluir que la contraprestación financiera más exigida por las enseñanzas de franquicia del sector Confección, Moda y Complementos en el periodo 1995-2006 han sido los derechos de entrada.

Inicialmente el tamaño de la muestra del presente trabajo de investigación alcanzaba 140 enseñanzas de franquicias españolas en el sector Confección, Moda y Complementos y un total de 1680 observaciones. Dicha muestra contenía enseñanzas que aplicaban el concepto de franquicia en su totalidad, es decir, exigían tanto derechos de entrada como royalties, y también se incluían aquellas enseñanzas que al menos exigían una de las contraprestaciones, dado que si no fuera así el tamaño de la muestra era considerablemente pequeño. No obstante, dada la existencia de un gran número de valores perdidos en la muestra (*value missing*), el número de observaciones tenido en cuenta para contrastar las hipótesis del modelo se redujo a 1141 observaciones.

La información recopilada para elaborar el panel de datos ha procedido de diversas fuentes: Base de Datos del Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Libro Oficial de la Asociación Española de Franquiciadores y los Anuarios o Guías que las Consultoras de Franquicia Españolas publican anualmente. El hecho de haber empleado distintas fuentes para la recogida de datos ha sido debido a la divergencia de información existente para cada variable de una misma unidad muestral en un mismo periodo de tiempo. De esta forma se configuró la muestra empleada, sin embargo, cabe mencionar que el panel obtenido es no balanceado por no haber conseguido tener la serie completa para todas las enseñanzas debido a los siguientes factores: a) un 24,11 % de los franquiciadores de la muestra no comenzaron a franquiciar en 1995, estas enseñanzas han ido incorporándose a medida que transcurría el tiempo; b) dicho desequilibrio también se debe a que un 22,70% de los franquiciadores dejaron de franquiciar entre los años 1995 y 2005; c) la ausencia de continuidad en la muestra se debe entre otras razones al propio procedimiento de recogida de información por parte de las consultoras. Es decir, la información de las enseñanzas de franquicia publicada en los Anuarios aumenta la transparencia para los franquiciados potenciales. Por

lo tanto, cuando un franquiciador no está interesado en atraer nuevos franquiciados, omite toda o parte de la información de su cadena. En este sentido, se puede decir que la muestra en cualquier año está sesgada hacia los nuevos franquiciadores o enseñas que empiezan a franquiciar y hacia aquellas enseñas o franquiciadores más consolidadas y que están llevando a cabo un objetivo de crecimiento. No obstante, se ha decidido trabajar con el panel no balanceado ya que, por una parte, este hecho no afecta a las propiedades de los estimadores y, por otra, permite utilizar toda la información disponible del sector en estudio.

4.2. Definición de variables y modelo de regresión

A continuación se describen las distintas variables que se han utilizado en el estudio. De acuerdo con Martín y Justis (1993); Sen (1993); Shane (1996); Sen (1998); Ehrmann y Spranger (2005); Solís y González (2007), se utilizó como variable dependiente la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento de una enseña del sector Confección, Moda y Complementos. Se trata de una variable latente que ha sido medida a través de una variable observada como es el número de establecimientos franquiciados (Ef) que posee una cadena de franquicia en el mencionado sector durante el periodo de 1995 al 2006. Como se reflejará en el análisis descriptivo el número de establecimientos franquiciados para cada periodo (año) no se mantiene constante durante los 12 años considerados debido a la apertura y cierre continua de los mismos en beneficio o perjuicio de la apertura y cierre de establecimientos propios.

Con respecto a las variables independientes utilizadas en el modelo que se propondrá a continuación con el fin de explicar la influencia que tienen en la decisión de franquiciar establecimientos en una cadena de franquicia tenemos: los Derechos de Entrada (De), los Royalties (Ryt) y la Inversión Inicial (Inv). Los derechos de entrada es una variable que ha sido muy utilizada en la investigación en franquicias (Lafontaine y Shaw, 1999; Brickley, 2002; Ehrmann y Spranger, 2005). Aunque la mencionada variable puede estar expresada mediante una cuantía fija o variable sobre la inversión inicial de la franquicia, en el presente trabajo dicha variable está medida en miles de euros y como una cuantía fija.

La segunda variable explicativa es el Royalty la cual también ha sido utilizada por un gran número de autores (Rubin, 1978; Sen, 1993; Rao y Srinivasan, 1995; Lafontaine y Shaw, 1999; Brickley, 2002; Ehrmann y Spranger, 2005). Esta variable puede venir medida tanto por un porcentaje sobre las ventas obtenidas por el establecimiento franquiciado o sobre los

beneficios, como por una cantidad fija. Esta última forma de exigir los royalties es más inusual. Inicialmente se eligió como medida de esta variable el porcentaje sobre las ventas obtenidas por el establecimiento franquiciado. No obstante, dada la cantidad de valores perdidos (*value missing*) que se tenía en esta variable con la consiguiente pérdida de observaciones para el modelo, se decidió medir el royalty de un modo indirecto a través de la prestación por la que se cobra dicho royalty en las enseñanzas: formación y asistencia técnica. En otras palabras, como ya mencionamos el pago de royalty se justifica porque el franquiciador aporta al franquiciado una formación y asistencia técnica. Por tanto, se ha construido una variable dicotómica que toma el valor 1, si las enseñanzas de la muestra dan formación y asistencia técnica a sus franquiciados y 0, en caso contrario.

La inversión inicial es otra variable independiente del modelo considerado en este trabajo de investigación. Se trata de una variable bastante empleada en el análisis de la franquicia (Brickley y Dark, 1987; Brickley, Dark y Weistbach, 1991; Lafontaine, 1992; Thompson, 1994; Scott, 1995). La inversión se ha medido directamente en euros pero descontados los derechos de entrada que algunas enseñanzas incluían en la cuantía total de la inversión. Se ha querido descontar los derechos de entrada porque el propósito del presente trabajo es conocer la influencia de los mencionados derechos y los royalties en la decisión de franquiciar.

Finalmente, se han incluido 12 variables dummies referentes a cada uno de los años considerados en el análisis como variables de control, ya que la variable objeto de estudio dependerá de los periodos previos a la decisión, es decir, los años no se consideran aislados en el tiempo, sino que las decisiones de franquicia en un periodo de tiempo concreto dependen de lo sucedido en los años anteriores ya que una franquicia va creciendo progresivamente en el tiempo.

De acuerdo con las hipótesis planteadas anteriormente el modelo que se pretende estimar con la metodología datos de panel¹¹ se recoge en la siguiente fórmula:

$$Efit = \beta_0 + \beta_1 Efit_{-y} + \beta_2 Deit + \beta_3 Rytit + \beta_4 Invit + dt + ui + \varepsilon_{it}$$

En el modelo propuesto y para la estimación de esta ecuación es importante tener en cuenta el término de error que se desagrega en tres componentes: el efecto individual *ui* para controlar la heterogeneidad

¹¹ Para la estimación del modelo se ha empleado el programa Stata versión 9.0

constante no observable; el efecto temporal dt , para controlar el efecto de las variables macroeconómicas en el comportamiento de las empresas de franquicias y, finalmente, la perturbación aleatoria ε_{it} .

Seleccionada la muestra y las variables que definen el modelo, se describe brevemente la metodología econométrica utilizada, que está relacionada a un panel de observaciones correspondientes a doce periodos anuales. Se utiliza una regresión de Datos de Panel que permita considerar y controlar la incidencia de posibles efectos individuales asociados a cada enseña, ya que este tipo de técnica permite capturar la heterogeneidad no observable, derivada de las características específicas de cada enseña que se mantiene en el tiempo, dado que esta heterogeneidad no se puede detectar, ni con estudios de series temporales, ni con los de corte trasversal.

Para estimar el modelo anterior se empleará el Método Generalizado de Momentos (GMM) desarrollado para los modelos dinámicos de datos de panel por Arellano y Bond (1991). Esta metodología está específicamente diseñada para responder a dificultades econométricas relevantes en este trabajo: (a) la presencia de efectos individuales inobservables (en este caso, efectos de empresa), que son eliminados tomando primeras diferencias de todas las variables; (b) el proceso autorregresivo en los datos relativos a la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento (es decir, la necesidad de usar un modelo con la variable dependiente retardada para capturar la naturaleza dinámica de las decisiones sobre franquiciar un nuevo establecimiento); y (c) la endogeneidad de las variables independientes (es decir, la determinación simultánea de los derechos de entrada, los royalties y la decisión de franquiciar). El estimador de panel controla esta endogeneidad utilizando instrumentos internos, es decir, instrumentos basados en valores retardados de las variables explicativas.

La consistencia del estimador GMM depende de la validez de los instrumentos. Para afrontar esta cuestión, consideramos el test sugerido por Arellano y Bond (1991). El test sobre-identificación de las restricciones de Sargan, que prueba la validez conjunta de los instrumentos en la estimación del GMM. Esta prueba confirma la ausencia de correlación entre los instrumentos y el término de error de nuestro modelo. Los estadísticos $m1$ y $m2$ contrastan la ausencia de correlación serial de primer y segundo orden en los residuos de la regresión.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis descriptivo de la variable “Decisión de franquiciar”

Resulta interesante hacer un estudio de la evolución de apertura y cierre de establecimientos franquiciados y propios diferenciando entre el grupo de enseñas que sí aplican el concepto de franquicia y el grupo de cadenas que no lo aplica, con el fin de que sirva de ayuda para la interpretación de los resultados obtenidos en el modelo.

En la Figura 3 se observa como en el año 2000 hubo el mayor número de enseñas que abrieron más establecimientos -franquiciados y propios-, predominando aquellas que abrieron más unidades franquiciadas que propias. También en este año se alcanza el máximo número de enseñas que mantienen sus establecimientos propios; no habiendo empresas que cierren puntos de venta propios. Sin embargo, el 2001 es el año que se caracterizó porque alcanzó el máximo número de enseñas que cerraron más establecimientos franquiciados y propios. A partir de esta fecha aparecen dos fenómenos claramente marcados: (1) un predominio de las enseñas que abren puntos de venta propios frente a que aquellas que abren establecimientos franquiciados, salvo en el año 2006; (2) un predominio de las enseñas que cierran establecimientos franquiciados frente a las que cierran puntos de venta propios. Cabe destacar también que mientras en el periodo 1995-2006 hubo enseñas que cerraron establecimientos franquiciados, en el mismo periodo también hubo enseñas que no cerraron puntos de venta propios, concretamente en el periodo 1999-2000 y en el año 2004 y 2006.

Figura 3. Comportamiento de las enseñas que Si aplican el concepto de franquicia en la apertura/cierre de sus puntos de ventas

	Nº enseñas que abren		Nº enseñas que cierran		Nº enseñas que mantienen	
	Est. Fdos.	Est. Prop.	Est. Fdos.	Est. Prop.	Est. Fdos.	Est. Prop.
1996/1995	0	0	0	0	7	7
1997/1996	6	2	3	3	4	8
1998/1997	8	5	3	4	2	4
1999/1998	7	8	2	0	5	6
2000/1999	11	9	4	0	5	11
2001/2000	7	6	6	6	4	7
2002/2001	5	8	4	1	2	2
2003/2002	3	4	1	1	3	2
2004/2003	5	7	1	0	1	0
2005/2004	4	5	2	1	0	0
2006/2005	3	1	2	0	1	1
TOTAL	59	55	28	16	34	49

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4 se observa a las enseñas de franquicia que no aplican el concepto de franquicia por no exigir simultáneamente alguna de las

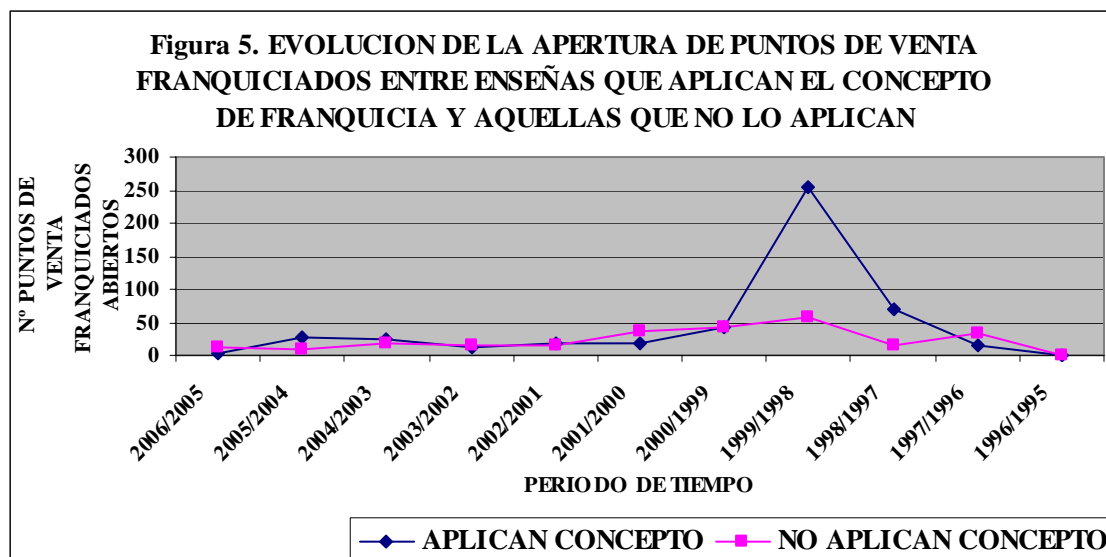
contraprestaciones financieras. Se puede decir que, durante el periodo de tiempo considerado, en el año 2001 hay un mayor número de enseñanzas que abren establecimientos franquiciados y también se puede considerar este año junto con el 2000 los años donde se registra el mayor número de enseñanzas que abren puntos de venta propios. Sin embargo, será el 2000 donde el número de enseñanzas que cierran establecimientos franquiciados y propios alcance su máximo. Siempre hay un predominio del número de enseñanzas que abren establecimientos franquiciados sobre las que abren puntos de venta propios. Del mismo modo se puede decir que siempre hay un predominio del número de enseñanzas que cierran establecimientos franquiciados sobre las que cierran establecimientos propios.

Figura 4. Comportamiento de las enseñanzas que *No* aplican el concepto de franquicia en la apertura/cierre de sus puntos de ventas

	Nº enseñanzas que abren		Nº enseñanzas que cierran		Nº enseñanzas que mantienen	
	Est. Fdos.	Est. Prop.	Est. Fdos.	Est. Prop.	Est. Fdos.	Est. Prop.
1996/1995	0	0	0	0	2	2
1997/1996	1	0	2	0	2	4
1998/1997	4	1	3	2	2	6
1999/1998	8	4	2	1	4	9
2000/1999	5	6	9	2	4	10
2001/2000	9	6	2	2	5	8
2002/2001	5	5	1	1	2	2
2003/2002	4	2	2	2	1	3
2004/2003	2	3	2	0	2	3
2005/2004	4	0	0	2	1	3
2006/2005	1	0	2	2	0	0
TOTAL	43	27	26	14	25	50

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen la Figura 5 nos permite observar la tendencia de la apertura de establecimientos franquiciados durante el periodo objeto de estudio y comparar dicha tendencia entre las enseñanzas que aplican el concepto de franquicia y aquellas otras que no lo aplican. El número de establecimientos franquiciados abiertos en el grupo de enseñanzas de franquicia que exigen contraprestaciones financieras es superior en el periodo 1997 y 2000 para luego estar un poco por debajo del grupo de enseñanzas que no exigen derechos de entrada y royalties. A partir del 2002 y hasta el 2006 la apertura de establecimientos franquiciados es similar entre los dos grupos de enseñanzas considerados o incluso un poco superior en el grupo de enseñanzas que aplican el concepto sobre aquellas que no lo aplican.



Fuente: Elaboración propia

Realizado el estudio de la variable dependiente *decisión de franquiciar un establecimiento nuevo en una cadena de franquicia*, el siguiente paso es estimar el modelo propuesto. Para ello previamente se comentarán algunos resultados de la estadística descriptiva de la muestra de cadenas de franquicias del sector Confección, Moda y Complementos para el periodo 1995-2006 (véase Figura 6).

Figura 6. Análisis descriptivo

Variable	Media	Desv. Típica	Mínimo	Máximo
Establecimientos franquiciados (Ef)	21,74	27,44	0	155
Derechos de Entrada (De)	7.833,782	7616,748	0	90.152
Inversión (Inv)	61.517,83	59.298,02	0	650.000

Se observa que se ha abierto una media de aproximadamente casi 22 establecimientos franquiciados a lo largo del periodo considerado. No obstante, hemos de manifestar que existe una gran dispersión de los valores considerados en la mencionada variable. Durante el periodo 1995-2006 en España el número máximo de establecimientos franquiciados abiertos en el sector considerado ha alcanzado los 155. En cuanto a los derechos de entrada, la media exigida durante este periodo de tiempo ha sido de 7.833,782 euros, mientras que la media de inversión ha estado en 61.517,83 euros. La máxima cantidad de derechos de entrada exigida en estos 12 periodos ha sido de 90.152 euros y de 650.000 euros para la inversión. En ambas variables casi no existe dispersión en los datos. Finalmente, en lo referente a la variable royalty se puede decir que de acuerdo a como ha sido medida, el porcentaje de enseñas que exigen royalty ha alcanzado el 32,30 %, mientras que el porcentaje de enseñas que no exigen esta

contraprestación por no dar formación y asistencia técnica asciende a 67,70 %.

Con el fin de evitar posibles problemas de heterocedasticidad en el modelo, pues tanto las variables derechos de entrada e inversión como la variable dependiente establecimientos franquiciados, se han medido en términos absolutos, se decidió aplicar una transformación logarítmica a dichas variables. Realizada dicha transformación, para medir el grado de relación entre las variables objeto de estudio o su intensidad de asociación, se realizó un análisis de correlación. El análisis de correlaciones de Pearson, como puede observarse en la Figura 7, indica que las variables derechos de entrada (lnDe) y royalties (Ryt) mantienen una correlación positiva con los establecimientos franquiciados (lnEf), es decir con la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento, siendo más intensa dicha correlación en el caso de los derechos de entrada. La inversión también mantiene una correlación positiva con la decisión de franquiciar y casi tan intensa como los derechos de entrada. Por tanto, se puede vislumbrar que existe cierta influencia de los derechos de entrada, los royalties y la inversión de la decisión de franquiciar. En cuanto a la correlación entre las variables independientes se puede obviar principalmente la intensa correlación entre los derechos de entrada y la inversión. Este resultado es debido teóricamente al carácter sustitutivo que tienen ambos desembolsos. Finalmente la correlación entre el resto de las variables independientes no es muy elevada.

Figura 7. Matriz de correlaciones

Variab les	lnEf	lnDe	lnInv	Ryt
lnEf	1.0000			
lnDe	0.5365	1.0000		
lnInv	0.5034	0.6268	1.0000	
Ryt	0.0815	0.0944	0.1155	1.0000

5.2. Resultados de la estimación del modelo

El modelo transformado se estimará, como se mencionó anteriormente, mediante el Método Generalizado de Momentos (GMM). Para ello hemos considerado como variables endógenas en el modelo los derechos de entrada y los royalties, y como variable estrictamente exógena la inversión por ser una variable previa a la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento. Paralelamente, los efectos temporales fueron

recogidos mediante un grupo de variables dummies por cada año. Este método de estimación utiliza una serie de instrumentos, retardados en las variables, para resolver el problema de endogeneidad de las variables derecho de entrada y royalty. El modelo definitivo que se contrastará será el siguiente:

$$\text{LnEf}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnEf}_{it-y} + \beta_2 \text{LnDe}_{it} + \beta_3 \text{Ryt}_{it} + \beta_4 \text{LnInv}_{it} + d_t + u_i + \varepsilon_{it}$$

Figura 8. Estimación del modelo

Variables	Coef. Est. p-value
lnEf	0.339 (93.22)***
lnDe	0.079 (49.67)***
lnInv	0.047 (25.60)***
Ryt	1.471 (8.31)***
dy97	0.067 (6.85)***
dy98	0.081 (10.49)***
dy99	0.289 (28.34)***
dy00	0.302 (24.67)***
dy01	0.569 (46.74)***
dy02	-0.284 (-25.13)***
dy04	-0.112 (-8.84)***
dy05	-0.057 (-5.83)***
dy06	-0.349 (-19.12)***
m1	-4.66 (0.000)
m2	1.17 (0.2420)
Sargan Test	121.70 (0.99)
Observaciones	1141
Enseñas	139

Valor absoluto del t estadístico en paréntesis. * Significativo al 10% * Significativo al 5% ** Significativo al 1%

Los resultados obtenidos en la estimación del modelo que aparecen recogidos en la Figura 8 muestran (1) una relación positiva y estadísticamente significativa entre el número de establecimientos franquiciados abiertos y la inversión inicial requerida para la apertura de un nuevo establecimiento. Por tanto, la primera hipótesis planteada (*H1*) no se cumple, es decir, la cuantía de inversión inicial exigida no influye negativamente, sino positivamente, en la decisión de franquiciar nuevos establecimientos en una enseña del sector Confección, Moda y Complementos. Aunque existen estudios que confirman nuestra hipótesis planteada, también es cierto que hay otros que confirman los resultados obtenidos en el presente trabajo (Thompson, 1992; Martin y Justis, 1993).

En cuanto a la variable derechos de entrada, se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre dicha variable y el número de establecimientos franquiciados abiertos, confirmándose la segunda hipótesis planteada (*H2*), es decir, la cuantía de los derechos de entrada exigida por los franquiciadores a sus franquiciados influye positivamente en la decisión de franquiciar nuevos establecimientos en una enseña del sector Confección, Moda y Complementos.

En lo referente a los royalties, los resultados muestran una relación positiva y estadísticamente significativa entre la variable royalty y el número de establecimientos franquiciados abiertos. Por tanto, se cumple la tercera hipótesis planteada (*H3*), es decir, la influencia positiva del royalty exigido en un contrato de franquicia sobre la decisión de franquiciar nuevos establecimientos de una enseña en el sector considerado es relevante.

En lo que respecta a las variables temporales utilizadas para controlar los efectos macroeconómicos suscitados en el tiempo, y que de alguna manera influyen en el comportamiento de las empresas de franquicias, son todas significativas. Cabe destacar, sin embargo, que en los cinco primeros años de estudio existe una relación positiva y significativa, mientras que en los siguientes periodos de estudio las relaciones de las variables son negativas y significativas. De este modo se confirma el estudio evolutivo de la apertura de establecimientos franquiciados que a partir del año 2002 hasta el 2006 van creciendo de una manera constante con respecto a los establecimientos propios.

Finalmente, los resultados del test *m1* muestra que existe autocorrelación de primer orden, pero no es muy relevante en la medida que tenemos un modelo dinámico. Por el contrario, el test *m2* nos muestra que no existe correlación de segundo orden. El test de Sargan no rechaza la

validez de los instrumentos empleados o dicho de otro modo nos indican que los instrumentos están bien elegidos.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La franquicia actualmente es una forma de negocio muy importante dentro de la economía española y mundial, se observa un constante crecimiento de las enseñas así como un aumento del número de establecimientos franquiciados y propios en dichas enseñas. Además se confirma un predominio del número de establecimientos franquiciados frente a los puntos de venta propios (Diez *et al.*, 2007).

El objetivo de este trabajo de investigación ha sido analizar la influencia de las contraprestaciones financieras consideradas en los contratos de franquicia, así como la inversión exigida a los potenciales franquiciados, sobre la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento en las enseñas del sector Confección, Moda y Complementos.

Los resultados obtenidos muestran claramente que, la cuantía de los derechos de entrada están directamente relacionada con la variable objeto de estudio - la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento -. Esta conclusión nos lleva a pensar que los derechos de entrada reflejan el valor creado por la cadena de franquicia, mostrando la capacidad que tiene la enseña para transmitir el conocimiento de su negocio y el menor riesgo al fracaso (Brickley, 2002), lo cual supone que los derechos de entrada son una clara señal positiva para el potencial franquiciado que desea abrir un establecimiento en dicha cadena. Los resultados obtenidos son congruentes con el estudio descriptivo realizado en este trabajo donde se pone de manifiesto que los derechos de entrada eran la contraprestación financiera más empleada y exigida.

Similar razonamiento se puede aplicar al royalty como contraprestación financiera, el cual también influye en la decisión de franquiciar un nuevo establecimiento de una enseña de franquicia. Es decir, se trata también de una clara señal positiva de información que emiten los franquiciadores a los franquiciados. Los potenciales franquiciados se muestran más favorables a pagar esta contraprestación financiera cuando conocen el contenido por lo que se exige el pago. El haber medido el royalty de forma indirecta ha impedido conocer la influencia de la cuantía de los royalties en la decisión de franquiciar. La cuantía de un royalty resultaría interesante para conocer su influencia en la decisión de franquiciar si el objetivo fuera medir el esfuerzo que realiza el

franquiciador y el franquiciado, cuando ya existe la relación entre ambos. Por tanto, se podría concluir de acuerdo con el propósito último del presente trabajo de investigación que las enseñas de franquicia españolas del sector Confección, Moda y Complementos aplican el concepto de franquicia al influir las contraprestaciones financieras implícitas en el mencionado concepto, sobre la apertura de nuevos establecimientos franquiciados.

Finalmente, la inversión inicial, sin ser una contraprestación financiera propia del concepto de franquicia, también influye fuertemente en la decisión de abrir un nuevo establecimiento franquiciado, aunque no de la forma que se había hipotetizado. Por tanto, se puede afirmar que un potencial franquiciado decide franquiciar un establecimiento cuanto más cuantía de inversión se le exige. Esta decisión puede ser tomada ya que con este desembolso el franquiciado invierte en aquellos activos tangibles necesarios para la implantación del concepto de franquicia que desea comercializar y que tan claramente se transmite a través de la información que contienen los derechos de entrada como señal.

En cuanto a las limitaciones del trabajo cabe destacar principalmente la carencia y divergencia de información para una misma enseña en un mismo periodo de estudio, principalmente de aquellas franquicias ya consolidadas en el mercado. Por lo tanto trabajar con una base de datos balanceada nos proporcionaría una visión más amplia de los resultados. Esta limitación posiblemente se superará prontamente con la implantación del certificado de calidad, la modificación de los registros de franquiciadores, aspectos contemplados en la nueva legislación, de tal manera que se pueda acceder a información sobre franquicias sin intereses creados.

En cuanto a las futuras líneas de investigación cabe pensar aplicar otros marcos teóricos, así como ampliar el modelo incorporando nuevas variables que determinen la decisión de franquiciar y particularmente, medir la variable royalty de tal modo que se pueda recoger la cuantía de ella. Finalmente aplicar el modelo a otros sectores con el fin de comparar el comportamiento en cada uno de ellos.

7. BIBLIOGRAFIA

ALON, I. (2001): "The use of franchising by U.S. Based retailers", *Journal of Small Business Management*, Vol. 39 (2), pp. 111-122.

ARELLANO, M. Y S. BOND (1991): "Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations", *Review of Economic Studies* 58, pp. 277-297.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES. Página Web (<http://www.franquiciadores.com>) 15.04.2007.

BARBADILLO Y ASOCIADOS CONSULTORES S.L. Pagina Web (<http://www.bya.es>) 15.04.2007.

BERMÚDEZ, G.J. (2002): "La franquicia: elementos, relaciones y estrategias. Madrid: Esic.

BORDONABA, V.; PALACIOS, L. y POLO, Y. (2005): "Proceso De entrada y salida del mercado: análisis del mercado de la franquicia", *Cuadernos de Estudios Empresariales*. N° 15, pp. 9-26.

BORDONABA, V. y PALACIOS, L. y POLO, Y. (2004): "Análisis de los recursos intangibles en la franquicia: imagen y reputación", XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Alicante, pp. 555 - 567.

BOYLE, E. (2002): "The failure of business format franchising in British forecourt retailing: a case study of the rebranding of Shell Retail's forecourts", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30, N° 5, pp. 251-263.

BLAIR, R. y KASERMAN, D. (1994): "A note on incentive incompatibility under franchising", *Review of Industrial Organization*, Vol. 9, pp. 323-330.

BRADACH, J. (1997): "Using the plural form in the management of restaurant chains", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, pp. 276-303.

BREMES, I y VÁZQUEZ, L. (2005): "Determinantes de los mecanismos de compensación en la relación de franquicia", *Documentos de trabajo Universidad de Salamanca*.

BRICKLEY, J. (2002): "Royalty rates and upfront fees in share contracts: Evidence from franchising", *The Journal of Law, Economics & Organization*, Vol. 18, N° 2, pp. 511-534.

BRICKLEY, J. DARK, F. y WEISBACH, M. (1991): "An agency perspective on franchising", *Journal of the Financial Management Association*, Vol. 20 N° 1, pp. 27-35.

BRICKLEY, J.A. y DARK, F.H. (1987): "The choice of organization form-the case of franchising", *Journal of Financial Economic*, Vol. 18, pp. 401-20.

BRONSON, J. y MORGAN, C. (1998): "The role of scale in franchise success: Evidence from the travel industry", *Journal of Small Business Management*, Vol.36, pp. 33-42.

CANNON, J.P.; ACHROL y G.T. GUNDLACH (2000): "Contracts, norms, and plural form governance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 2, pp. 180-194.

CASTROGIOVANNI, G.J., COMBS, J.G. y JUSTIS, R.T. (2006): "Resource scarcity and agency theory predictions concerning the continued use of franchising in multi-outlet networks", *Journal of Small Business Management*, Vol.44, pp. 27-44.

CASTROGIOVANNI, G.J. y JUSTIS, R.T. (2002): "Strategic and contextual influences a firm growth: An empirical study of franchisors", *Journal of Small Business Management*, Vol. 40, nº 2, pp. 98-108.

CLARKIN, J. y SWAVELY, S. (2006): "The importance of personal characteristics in franchisee selection", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, Issue 2, pp. 133-142.

CHIOU, J.; HSIEH, C. y YANG, C. (2004): "The effect of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intentions to remain in the franchise system", *Journal of Small Business Management*, Nº 42, pp. 19-36.

CHU, W. y CHU, W. (1994): "Signalling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent", *Marketing Science*, 13: 2, pp. 177-189.

CHUTARAT, I. (2005): "Purposeful franchising: Re-thinking of the franchising rationale", *Singapore Management Review*, Jan-June, pp. 27-48.

CURRAN, J. y STANWORTH, J. (1983): "Franchising in the Modern Economy: Towards a Theoretical Understanding", *International Small Business Journal*, Vol. 2, p.826.

COMBS, J.G., y KETCHEN, D. J. (2003): "Why do firm use franchising as an entrepreneurial strategy? A meta-analysis", *Journal of Management*, Vol. 29, nº 3, pp. 443-465.

COMBS, J.G., y CASTROGIOVANNI, G.J. (1994): "Franchisor strategy: a proposed model and empirical test of franchise versus company ownership", *Journal of Small Business Management*, Vol. 32, Nº 2, pp. 37-48.

DANT, R.P.; KAUFMANN, P.J. y PASWAN, A.K. (1992): "Ownership redirection in franchised channels", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 11, Nº 1, pp. 33-44.

DIEZ DE CASTRO, E., RODRIGUEZ, C., y NAVARRO, A. (2007): “Unidades franquiciadas versus propias en el sistema de franquicia: una investigación empírica”, *Conocimiento, Innovación y Emprendedores, Camino al Futuro*, editado: Ayala Calvo, J.C. y FEDRA* Universidad de la Rioja, pp. 187.

DIEZ DE CASTRO, E.; NAVARRO, A., y RONDAN, F. (2005): “El Sistema de franquicia, fundamentos teóricos y prácticos”, 1ª edición, Pirámide.

DIEZ DE CASTRO, E., y RONDAN, F. (2004): “La investigación sobre franquicia”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, Nº 3, pp. 71-96.

DNES, A. W. (1996): “Economics analysis of franchise contracts”, *Journal of International and Theoretical Economics*, Vol. 152(2), pp.297-324.

DOHERTY, A.M. y QUINN, B. (1999): “International retail franchising: an agency theory perspective”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, Nº 6, pp. 224-236.

EHRMANN, T. y SPRANGER, T. (2005): “Why do franchisors combine franchises and company-owned units?”, *Social Science Research Net Work, Working Paper*.

ELANGO, B. y VANCE, F. (1997): “Franchising research: A literature review and synthesis”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 35, Nº 3, pp. 68-81.

EMPRENDEDORES. (2005): “Franquicias, guía para escoger con éxito” Noviembre, Nº 103.

ERDEM, T., SWAIT, J. y VALENZUELA, A. (2006): “Brands as signals: A cross-country validation study”. *Journal of Marketing*. Vol. 70, pp.34-49.

FABEL, C. y WELSH, D. (1998): “Nafta and franchising: a comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, México, and The United States”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, pp.151-171.

FULOP, C., y FORWARD, J. (1997): “Insights into franchising: A Review of Empirical and Theoretical Perspectives”, *Service Industries Journal*, Vol. 36, pp. 603-625.

GALLINI, N.; y LUTZ, N. (1992): “Dual distribution and Royalty Fees in Franchising”, *The Journal of Law, Economics and Organization*, Vol. 8, pp. 471-501.

GREENE, W. (1998b): *Análisis Econométrico*, Prentice-Hall, España.

HANNAN, M.; y FREEMAN, J. (1984): “Structural inertia and organizational change. *Amer. Soc. Rev.* 49, pp.149-164.

HERBIG, P. y MILEWICZ, J. (1996): “Market signalling: a review”, MCB University Press, 34:1, pp. 35-45.

KAHN, M. (1987): “La franchise, guide pratique: etre franchiseur, etre franchisé, París : Dalloz, pp.41-45.

KWONG-YIN, H. (2001): “Retail outlet location decision maker – franchisor or franchisee?”, *Marketing Intelligence & Planning*, N° 19/3, pp. 171-178.

KIRMANI, A. y RAO, A.R. (2000): “No pain, no gain: A critical review of the literature on signalling unobservable product quality”, *Journal of Marketing*, 64:2, April, pp. 66-79.

LAFONTAINE, F. y SHAW, K. (2005): “Targeting managerial control: Evidence from franchising”, *Rand Journal of Economics*, Vol. 36, pp.131-150.

LAFONTAINE, F. y SHAW, K. (1999): “The Dynamics of Franchise Contracting: Evidence from Panel Data”, *The Journal of Political Economy*, 107, 5, pp. 1041-1080.

LAFONTAINE, F. y SLADE, M, E. (1998): “Retail contracting: Theory and practice”, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. XLV, N° 1, pp. 1-23.

LAFONTAINE, F. y KAUFMANN, P. (1994): “The evolution of ownership patterns in franchise systems”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, N° 2, pp. 97-113.

LAFONTAINE, F. (1993): “Contractual arrangements as signaling devices : Evidence from franchising”. *J. Law, Econ., and Organization*, Vol. 9, pp. 256-289.

LAFONTAINE, F. (1992): “Agency theory and Franchising: some empirical results”, *Rand Journal of Economics*, 23, pp. 263-283.

LEWIN-SOLOMONS, S. (1998): “The plural form in franchising: A synergism of market and hierarchy”. Tesis doctoral, University of Cambridge and Iowa State University.

LÓPEZ, B. (2002): “Análisis económico de la decisión de franquiciar”, *Nuevos Desafíos de la Economía de la Empresa*, Barcelona, pp. 503-517.

LÓPEZ, F. y GONZÁLES-BUSTO, B. (2000): “Análisis dinámicos de los acuerdos de franquicia: crecimiento y estructura de propiedad”, *Revista de Economía y Empresa*, Vol. 14, N° 40, pp. 9-30.

LÓPEZ, B. (1998): “Diferencias en la relación de franquicia atendiendo a la protección de sus activos”, *VIII congreso nacional de ACEDE*. Las Palmas de Gran Canaria, Septiembre.

MARTÍN, R. y JUSTIS, R. (1993): “Franchising, liquidity constraints and entry”, *Applied Economics*, Vol. 25, pp. 1269-1277.

MATHEWSON, G. F. y WINTER, R.A. (1985): “The economics of franchise contracts”, *The Journal of Law and Economics*, Vol. 27 N° 3, pp. 503-26.

MICHAEL, S.C. (2003): "First mover advantage through franchising", *Journal of Business Venturing*, Vol.18, pp. 61-81.

MORO, M. (2002): "Teorías que justifican el uso de la franquicia: contraste empírico", *Revista de Economía y Empresa*, Vol. XVII, N° 46, pp. 97-121.

MUNDOFRANQUICIA (2007). Servicio de Estudios Estadísticos y Divulgativos. Página Web (<http://www.mundofranquicia.com>) 15.04.2007.

NORTON, S.W. (1988): "An empirical look at franchising as an organizational form". *The Journal of Business*, Vol. 61, N° 2, pp. 197-218.

PASWAN, A. (2004): "Public opinion and franchising in an emerging market", *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, Vol. 16, n° 2, pp. 46-61.

PERALES, L. y VAZQUEZ, N. (2003): "Determinantes de la intensidad franquiciadora: Un enfoque de agencia", *Investigaciones Económicas*, vol. 27, pp. 151-172.

QUINN, B. y ALEXANDER, N. (2002): "International retail franchising: a conceptual framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, N° 5, pp. 264-276.

RAMIREZ, J., RONDAN, F., y DIEZ DE CASTRO, E. (2007): "Tipologías de franquiciadores a través del análisis cluster", *Conocimiento, Innovación y Emprendedores, Camino al Futuro*, editado: Ayala Calvo, J.C. y FEDRA* Universidad de la Rioja, pp. 1987 - 1999

RAO, R.; y SRINIVASAN, S. (1995): "Why are royalty rates higher in services type franchises?", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 21, pp. 223-233.

RUBIN, P. (1978): "The theory of the firm and the structure of the franchise contract", *Journal of Law and Economics*, Vol. 21, April, pp. 223-33.

SASHI, C.M. y PRASAD, D. (2001): "Franchising in global markets: towards a conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol.19, N° 5, pp. 499-524.

SCHLOSSER, A., BARNETT, T. y LLOYD, S. (2006): "Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 133-148.

SEN, K.C. (1998): "The use of franchising as a growth strategy by US restaurant franchisors", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, pp. 397-407.

SEN, K.C. (1993): "The use of initial fees and royalties in business format franchising", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 14, N° 2, pp. 175-90.

SHANE, S. (1996): "Hybrid Organizational Arrangements and Their Implications for Firm Growth and Survival: A study of New Franchisor", *Acad. Management j.*, Vol. 39 (Feb.), pp. 216-34.

SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pp. 150-167.

SOLIS, V., y GONZÁLEZ, M. (2007): “La franquicia como estrategia de crecimiento de las pymes españolas”, *Conocimiento, Innovación y Emprendedores, Camino al Futuro*, editado: Ayala Calvo, J.C. y FEDRA* Universidad de la Rioja, pp. 2743-2755.

SCOTT, F. (1995): “Franchising vs. Company ownership as a decision variable or the firm”, *Review of Industrial Organization*, 10, pp. 69-81.

SHANE, S. (1998): “Explaining the distribution of franchised and company-owned outlets in franchise systems”, *Journal of Management*, Vol. 24 (Nov. Dic.), pp. 717-728.

STANWORTH, J. y CURRAN, J.: (1999): “Colas, Burgers, Shakes, and Shirkers: Towards a sociological model of franchising in the market economy”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, pp. 323-344.

TIKOO, S. (2005): “Franchisor use of influence and conflict in a business format franchise system”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, nº 5, pp. 329-342.

THOMPSON, R. (1992): “Company ownership versus franchising: Issues and evidence”, *Journal of Economic Studies* 19, pp. 31-42.

TORMO & ASOCIADOS, S.L.: Página web (<http://www.tormo.com>) 15.04.2007.

VÁZQUEZ, L. (2005): “Las compensaciones en las relaciones de franquicia”, *Revista de Economía Aplicada*, Nº 38 (vol. XIII), 2005, pp. 111 – 122.

WATSON, A., KIRBY, D, y EGAN J. (2002): “Franchising, retailing and the development of e-commerce”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, Nº 5, pp. 228-37.

WIEWEL, W. y HUNTER, A. (1985): “The interorganizational network as a resource: A comparative case study on organizational genesis”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 30, pp. 482-496.

WOOLDRIDGE, J (2001): “Introducción a la econometría, un enfoque moderno”. Publicado por Thomson Learning Ibero. pp. 816.

Anexo 1
Trabajos utilizados para esta investigación

Autores	Sector	Variables	Hipótesis (*más representativas para este trabajo)
Solís y González (2007)	Cadenas de franquicias de origen español. Todos los sectores en general.	Número total de establecimientos que posee cada cadena en España / Porcentaje de establecimientos franquiciados / Ratio de endeudamiento / Inversión inicial en el establecimiento / Antigüedad de la cadena / Establecimientos en el extranjero	- Cuanto mayor sea el uso de la franquicia por parte de las empresas mayor será su crecimiento
Díez de Castro, Rodríguez, y Navarro (2007)	Enseñas de mayor facturación. Todos los sectores en general	Ventas por empleado unidades propias / Ventas por empleado unidades franquiciadas / Venta por establecimiento unidades propias / Ventas por establecimiento de unidades franquiciadas / Empleados por unidades propias / Empleados por unidades franquiciadas	<ul style="list-style-type: none"> - Las ventas por empleado en las unidades propias son significativas mayores que las de las unidades franquiciadas - Las ventas por establecimiento en las unidades propias son significativamente mayores que las ventas por establecimiento en las unidades franquiciadas - El número de empleados por establecimiento en las unidades propias es mayor que en las unidades franquiciadas
Bremes y Vázquez (2005)	Redes de franquicias (Servicios, Retail y Host., y Rest.)	Royalty / Variación de ventas/ Tamaño del establecimiento/ Inversión en Marketing / Inversión en formación / Tamaño de la red / Antigüedad de la red.	<ul style="list-style-type: none"> - Los pagos variables realizados por los franquiciados aumentan a medida que crezca la incertidumbre o riesgo de la actividad desarrollada por los franquiciados - Cuanto más importante sea la labor realizada por los franquiciados de una cadena, menores serán los pagos variables abonados a los franquiciadores
Vázquez (2005)	Redes de franquicias (Servicios, Hostelería)	Royalty / Variación de ventas / Porcentaje de cierres de establecimientos / Tamaño del establecimiento / Inversión en Marketing / Inversión en la formación de cada franquiciador / tamaño de la red / Antigüedad de la red / Canon de entrada	<ul style="list-style-type: none"> - Los pagos variables realizados por los franquiciados aumentan a medida que crezca la incertidumbre o riesgo de la actividad desarrollada - Cuanto más importante sea la labor realizada por los franquiciados de una cadena, menores serán los pagos variables abonados a los franquiciadores - Cuanto más importante sea la labor realizada por el franquiciador, mayores serán los pagos variables de los franquiciados

Continuación

Autores	Sector	Variables	Hipótesis (*más representativas para este trabajo)
Ehrmann y Spranger (2005)	Cadenas de franquicias. Todos los sectores en general.	Experiencia del negocio / Total de puntos de ventas / Volumen de inversión / Canon de entrada / Tasa de royalty / Unidades franquiciadas / Ranking	<ul style="list-style-type: none"> - A mayor derecho de entrada mayor debería ser la proporción de unidades franquiciadas - A mayor royalty mayor debería ser la proporción de unidades franquiciadas
Bordonaba, Palacios y Polo (2004)	Alimentación; Confección, Moda y Complementos; Host. Y Rest.	Canon de entrada / Establecimientos propios / unidades franquiciadas / establecimientos en el exterior / royalty / inversión / pertenencia a la AEF / Inscripción en el registro / Tiempo de creación de la empresa hasta su constitución como franquicia / tiempo como cadena de franquicia	<ul style="list-style-type: none"> - La propiedad influye positivamente sobre la magnitud del canon. - La expansión vía unidades franquiciadas influye negativamente sobre la magnitud del canon - El royalty pagado por el franquiciado tiene un efecto positivo y directo sobre el canon
Moro (2002)	Hostelería, Restauración y Servicios.	Distancia / Población / Tamaño / Sector / Inversión	<ul style="list-style-type: none"> - No proporciona hipótesis por ser un trabajo descriptivo, que mide el grado de acierto de las distintas teorías a la hora de explicar la elección de franquicia a través de un contraste empírico
Brickley (2002)	Hostelería y Restauración; Retail y Servicios	Tasa de Royalty / Canon de entrada / Años en el negocio / Años como franquicia	<ul style="list-style-type: none"> - No proporciona hipótesis
Sashi y Prasad (2001)	Cadenas de franquicias internacionales. Todos los sectores en general.	Canon de entrada /royalty / Marca / Incertidumbre política, económica / experiencia internacional / Inversión inicial /Cambios tecnológicos / diferencia cultural, geográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Cuanto mayor es la distancia cultural es mayor la probabilidad de exigir menor royalty - Cuanto mayor es la distancia geográfica, es mayor la probabilidad de exigir menor royalty - Cuanto mayor es la experiencia internacional del franquiciador mayor es la probabilidad de exigir un royalty más alto
Lafontaine y Shaw (1999)	Hostelería y Restauración; Retail y Servicios	Royalty / derecho de entrada / puntos de venta / Años franquiciados / Inversión inicial / Entrenamiento proporcionado	<ul style="list-style-type: none"> - No proporciona hipótesis por el tipo de trabajo realizado

Fuente: Elaboración propia