

Esther Calderón Monje

Universidad de Burgos
E-mail: ecalderon@ubu.es

Pilar Huerta Zavala

Universidad de Burgos
E-mail: phuerta@ubu.es

Influencia de la marca y precio en la decisión de apertura de un establecimiento franquiciado

RESUMEN

Este documento de trabajo aborda la elección de una franquicia por un potencial franquiciado que abre un establecimiento por primera vez. El objetivo es analizar la relación entre las señales de la marca y el precio enviadas por el franquiciador y la elección de una enseña por el potencial franquiciado mediante la Teoría de las Señales. Empleando la metodología de datos de panel, concluimos que el valor de marca, los derechos de entrada y la inversión inicial son señales que los franquiciados españoles tuvieron en cuenta para la apertura de un establecimiento de una enseña de franquicia durante el periodo 2002-2008.

Palabras Clave: Teoría de Señales; Franquicia; Marca, Precio; GMM.

Influence of brand and price on the decision to start a franchise store

ABSTRACT

This working paper focuses on the choice of a franchise by a potential franchisee who starts a store for the first time. The aim is to analyze the relationship between two signals – brand's value and price- which have been sent by the franchisor, and the choice of a franchise. The Signaling Theory has been used to analyze this relationship. Using data panel methodology, we conclude that brand's value, initial franchise fees and investment are the signals which have been taken into account by the Spanish franchisees to start a franchise store during period 2002-2008.

Keywords: Signaling Theory; Franchising; Brand; Price; GMM

JEL classification: M39, E39

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón
Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Influencia de la marca y precio en la decisión de apertura de un establecimiento franquiciado

Esther Calderón Monje

Departamento de Economía y Administración de Empresas

Universidad de Burgos

Plaza Infanta Elena s/n 09001 Burgos

ecalderon@ubu.es

Pilar Huerta Zavala

Departamento de Economía y Administración de Empresas

Universidad de Burgos

Plaza Infanta Elena s/n 09001 Burgos

ecalderon@ubu.es

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del sector del retailing, la franquicia contribuye a iniciar y desarrollar nuevas proyectos empresariales, y a introducir nuevos productos y servicios para expandir el mercado (Torikka, 2011). Los franquiciados buscan formas de mejorar y promover sus negocios, generando nuevas ideas, proponiendo nuevos productos, a través de la innovación y adaptación de los mismos (Bradach, 1997). El comportamiento emprendedor de los franquiciados ayuda a la interacción formal con otros franquiciados del sistema de franquicia, facilitando la competitividad y potenciando la generación de nuevos conocimientos (Dada et al., 2012).

El amplio interés por la franquicia no es sorprendente si tenemos en cuenta su importancia económica. En España durante el periodo objeto de estudio 2002-2008, el número de establecimientos abiertos osciló entre 48.388 y 69.081 correspondientes a 1.012 enseñas en el 2002 y 968 en el 2008, respectivamente. Además, hubo un incremento de la facturación de las enseñas operativas y del número de empleados. En el año 2002 se facturaron 13.991 millones de euros -4.178 millones en establecimientos propios y 9.813 en establecimientos franquiciados- y en el 2008 unos 20.869 millones de euros -9.064 millones en establecimientos propios y 16.945 en establecimientos franquiciados-, y el número de empleados osciló de 154.283 y 235.929. Además, en el año 2012 su facturación fue de 25.937,1 millones de euros de los cuales 10.954,8 millones correspondieron a los establecimientos propios y 14.982,2 a los establecimientos franquiciados, y emplearon a 246.354 personas, -un 2,3% más que en 2011- (AEF, 2013). En España la franquicia concentra el 10,7% de los 566.762 locales minoristas (Encuesta Anual del Comercio del INE, 2011), siendo su facturación un 8,4% de la ventas el comercio minorista. Así, frente a la reducción del 7,8% de las ventas minoristas en 2012, la facturación en el sistema de franquicia se redujo un 5,8% (MundoFranquicia Consulting, 2013)

Por tanto, este documento de trabajo quiere contribuir al conocimiento de la relación franquicia-retailing en el contexto de España. La franquicia es un potente sistema de distribución que ofrece al retailing la posibilidad de desarrollarse y de prosperar en situaciones competitivas, combinando las economías de escala de las grandes cadenas, la iniciativa y el esfuerzo de comerciantes particulares. Recientes estudios han sugerido que la investigación en franquicia está basada, al menos en parte, en la literatura del retailing (Chabowski et al., 2011). El contexto que incluye al fabricante-distribuidor en una relación diádica del canal se asemeja a muchos temas contractuales y de compensación que el

franquiciador y sus franquiciados deben resolver en una cadena de franquicia (Iyer y Villas-Boas, 2003).

El objetivo del presente documento de trabajo es analizar la relación entre algunas señales de calidad enviadas al mercado por franquiciadores y la elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado que desea abrir un punto de venta. Las hipótesis se contrastarán a través de la información recogida en una base de datos de 819 enseñas de franquicias operativas en España entre el 2002 y 2008 distribuidas en tres sectores: retailing, servicios y hostelería. El aspecto dinámico del modelo de señales (Gallini y Lutz 1991) que se presenta para alcanzar el objetivo requiere de la metodología de datos de panel para realizar un análisis de la evolución y crecimiento de los establecimientos franquiciados a medida que la calidad es revelada mediante las señales de información a los potenciales franquiciados a lo largo del tiempo. Los resultados obtenidos de la estimación del modelo mediante el Método de Momentos Generalizados (GMM) donde se controla la heterogeneidad inobservable y la endogeneidad concluyen que las señales más valoradas por los potenciales franquiciados son la marca y el precio, concretado este último en los derechos de entrada y la inversión inicial.

Este documento de trabajo tiene siete epígrafes. Una vez realizada la introducción, en el segundo epígrafe se expone una breve revisión de la teoría de señales, como base para formular las hipótesis. El tercer epígrafe describe la muestra objeto de estudio y las variables utilizadas. En el apartado cuarto se especifica y estima el modelo. En el quinto se discuten los resultados y en el sexto se exponen las conclusiones, finalizando con las implicaciones empresariales.

2. MARCO TEORICO E HIPÓTESIS

2.1. La elección de una enseña de franquicia

El presente documento de trabajo se enmarca dentro de las decisiones que los franquiciados tomaron cuando estaban considerando franquiciar un establecimiento de alguna de las franquicias que operaban en España, como una forma de acercarse al cliente para ofrecerle un producto o servicio a través de un canal de distribución como la franquicia.

En el mercado existen diferentes formatos de distribución comercial, siendo uno de ellos la franquicia. La adhesión a una cadena de franquicia supone para un futuro franquiciado incorporarse a un modelo de negocio consolidado que le ofrece una marca conocida y le

reduce los costes de desarrollo y comercialización, además de disminuirle su riesgo operativo (Liang et al. 2013). No obstante, los individuos que deseen ser franquiciados de una enseña elegirán aquella que alcance un determinado nivel de calidad. Esta calidad vendrá determinada tanto por la existencia de un concepto de negocio probado con éxito (Fernández y Melián 2005; Teegen 2000) como por otras señales tales como el reconocimiento de la marca de franquicia (Weaven y Frazer 2006; Shane 1996).

Se hace necesario analizar las señales que determinan la elección de una enseña por parte de los potenciales franquiciados ya que éstos son una parte esencial en el éxito de una franquicia. Para ello formulamos la pregunta ¿cómo los potenciales franquiciados conocen la calidad de las enseñas de franquicia? La literatura económica nos presenta la Teoría de Señales como una método que tienen los potenciales franquiciados para conocer la calidad de las enseñas de franquicia (Dant y Kaufmann 2003).

En una relación de intercambio como es la franquicia y antes de iniciarse la misma, un potencial franquiciado encuentra dificultades para conocer la calidad de la enseña propiedad del franquiciador surgiendo un problema de agencia conocido como selección adversa del franquiciador (Sánchez et al., 2008). Este problema surge con las asimetrías de información creadas cuando las dos partes de la relación tienen acceso a distintas cantidades de información.

La Teoría de las Señales puede contribuir a paliar este problema al centrarse en estudiar las señales de información que influyen en la decisión de los potenciales franquiciados de adherirse a una cadena de franquicia. En cualquier relación de intercambio el que envía información elige como comunicarla (señalar) y quien la recibe, tiene que elegir cómo interpretar la información señalizada (Connelly et al. 2011; Michael, 2009). La eficacia de las señales está determinada por la característica del receptor, es decir, el proceso de señalización no funcionará si el receptor no está buscando una señal o no sabe qué información buscar (Connelly et al. 2011). La investigación de Gulati y Higgins (2003) confirma que el éxito de una empresa joven depende de los esfuerzos de la señalización.

2.2. La marca de una enseña de franquicia

La marca, justificada teóricamente como señal, se reconoce como el principal valor de la empresa. Un mayor reconocimiento de marca hace más atractivo el negocio tanto para clientes, emprendedores como inversores; y permite a las empresas diferenciarse de la

competencia, acelerar su crecimiento y, al mismo tiempo, reducir sus riesgos financieros (Quek, 2011)

En el contexto de las franquicias, la elección de una enseña se hace a través de una marca considerando sus activos intangibles como el principal componente (Guilloux et al. 2004). Por tanto, la identificación de una marca tiene un papel importante en la relación entre el franquiciador y el franquiciado (Samu et al., 2012).

Los potenciales franquiciados buscan una cadena de franquicia que haya alcanzado un reconocimiento de marca (Zikmund y D'Amico, 2002) porque informa del éxito de la misma, convirtiéndose en una señal que el franquiciador puede proporcionar para franquiciar un establecimiento. No obstante, mientras que el valor de marca a nivel del consumidor puede ser importante en la construcción de relaciones, el valor percibido por los minoristas es importante en el desarrollo del compromiso dentro del canal (Davis y Mentzer, 2008).

La investigación precedente ha empleado varios y distintos indicios indirectos disponibles del valor de la marca de una enseña como se mencionarán posteriormente. De todos ellos, el número total de establecimientos propiedad de una enseña será uno de los más empleados (Barthélemy, 2008; Solís y González, 2007; Dant y Kaufmann, 2003; Pérnard et al., 2003). La enseñas con un mayor número de establecimientos tienen mayor probabilidad de ser elegidas por futuros franquiciados porque muestran un menor riesgo al fracaso (Bordonaba et al., 2011), tienen mayor visibilidad al tener una mayor presencia geográfica, creando familiaridad y notoriedad de marca, lo cual afecta positivamente a su valor (Aaker, 1996), al asociarse con la calidad de la franquicia. Además de presentar un mayor reconocimiento de marca, las enseñas con un mayor número de establecimientos totales, obtienen mayores economías de escala y crean barreras de entrada a los nuevos competidores (Michael, 2003).

Por todo ello, la marca podría considerarse una señal de la calidad inobservable de una enseña que un potencial franquiciado podría valorar para su elección porque contribuye a reducir sus costes de búsqueda de información sobre la enseña que desea elegir para abrir un establecimiento (Rubin, 1978).

Según lo anteriormente expuesto, un aumento de valor de marca de una enseña contribuye a su elección con respecto a aquellas otras que no alcanzan ese valor, se puede formular la siguiente hipótesis:

H1. La elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado se relaciona positivamente con el valor de su marca.

2.3. Política de precios de una enseña de franquicia: derechos de entrada, royalties e inversión.

El precio es una medida de la calidad de una marca de franquicia (Wu, 1999), sobre todo, para aquellos futuros franquiciados no informados que inferirán racionalmente una mayor calidad con precios más altos (Shane et al., 2006; Bagwell y Riordan, 1991). De acuerdo con este razonamiento, se podría decir que aquellos potenciales franquiciados no informados por otras señales sobre la calidad de las enseñas estarán dispuestos a pagar un precio superior por una enseña, siempre que este precio recoja la información sobre los atributos de calidad o el valor de la enseña que encuentra atractiva. El precio de una enseña viene determinado por la suma total de las cuantías de cada uno de sus componentes: derechos de entrada, royalties e inversión inicial. En este sentido, el franquiciador diseña y aplica su estrategia de precios a través de cada uno de sus componentes (Shan et al., 2006).

2.3.1. Derechos de entrada

Cuando un franquiciador se inicia en un negocio de franquicia, es probable que su marca suministre servicios –know how- aún no probados a los futuros franquiciados interesados en ella. Bajo estas circunstancias, un franquiciador podrá más fácilmente atraer franquiciados, si les exigiera una baja cuantía de derechos de entrada. Por el contrario, si esta cuantía se hubiera fijado alta, es probable que no atrajera o atrajera un menor número de futuros franquiciados pues no encontrarían justificada la cuantía de los derechos de entrada con el valor de un concepto de negocio aún no probado (Shane et al., 2006; Alon, 2001). En las enseñas jóvenes¹, cuanto menor sea la cuantía de los derechos de entrada que exijan, mayor número de potenciales franquiciados serán atraídos por ellas. Sen (1993) encontró que los derechos de entrada de una enseña se relacionan negativamente con los establecimientos franquiciados para aquellas enseñas jóvenes. Bacus et al (1993) afirmaron que las enseñas más jóvenes y, por tanto, con una marca menos reconocida y una menor representación en los mercados, tienen cuantías de derechos de entrada más bajas. De acuerdo con el planteamiento anterior, la hipótesis propuesta es:

H2a: La elección de una enseña joven por parte de un potencial franquiciado se relaciona negativamente con los derechos de entrada.

No obstante, los derechos de entrada varían con el paso del tiempo para adecuar el valor de uso de marca al reconocimiento que la enseña va adquiriendo en el mercado (Bacus et al., 1993). Por tanto, a medida que el franquiciador va probando su concepto de negocio y va teniendo éxito, la relación negativa planteada anteriormente se hace menos intensa, incitando al franquiciador a cambiar la política de precios en lo que se refiere a los derechos de entrada. Así, una enseña que lleva tiempo operando en el mercado genera información sobre su propio valor, creando notoriedad. Una vez que el concepto de negocio se ha probado y desarrollado con éxito, disminuye el valor de la estrategia de mantener baja la cuantía de los derechos de entrada. La notoriedad desarrollada por la enseña suministra un mecanismo alternativo para atraer a los potenciales franquiciados, pudiendo el franquiciador fijar cuantías de derechos de entrada más elevadas que atraerán a potenciales franquiciados (Shane et al, 2006). Este argumento conduce a formular la siguiente hipótesis:

H2b: A medida que las enseñas tienen más tiempo en el mercado, la relación entre la elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado y los derechos de entrada se hace positiva.

2.3.2. Royalties de funcionamiento

Los royalties pueden también ser entendidos como una señal enviada al mercado por el franquiciador. Su cuantía dependerá del valor de los servicios prestados, convirtiéndose en una señal creíble de la calidad de una enseña que facilita atraer a los potenciales franquiciados (Shane et al., 2006).

Gallini y Lutz (1991), y Agarwal y Lal (1995) analizaron las razones por las que los franquiciadores solicitaban altas tasas de royalties, encontrando que una de ellas era señalar la superioridad del negocio. Por tanto, el royalty se entiende que es una señal de información sobre el nivel de calidad que tiene la enseña que se va a elegir.

Los potenciales franquiciados no conocen si el valor de la enseña es lo suficientemente alto para justificar la cuantía del royalty exigido por el franquiciador. Sin embargo, esta señal de información pudiera resultar importante para un potencial franquiciado que desea invertir en una enseña de franquicia. Cuanto más bajo sea el porcentaje de royalty que fija un franquiciador, mayor probabilidad existe que la enseña ofrezca un menor número de servicios y que su valor sea escaso. De este modo se justificaría la cuantía del royalty ya que pudiera ser debido a que se trate, o bien de enseñas que prestan unos servicios de escaso valor, o bien

que sean enseñas que no llevan mucho tiempo operando en el mercado (Shane et al, 2006). En este sentido la Teoría de las Señales sugiere que la tasa de royalty podría entenderse como una señal que refleja el valor de la marca de las enseñas cuando éstas llevan tiempo operando en el mercado y también una señal que informa de un proceso de expansión de aquellas enseñas que llevan un menor tiempo operando en el mercado (Pénard et al., 2003). Por tanto, los potenciales franquiciados que elijan enseñas con tasa de royalties bajas están eligiendo enseñas que ofrecen unos servicios de escaso valor o enseñas que llevan operando poco tiempo en el mercado. Sen (1993) afirmó que las tasas de royalties se relacionan negativamente con el número de establecimientos franquiciados de una enseña. Según las consideraciones anteriores se formula la siguiente hipótesis:

H2c: La elección de una enseña joven por parte de un potencial franquiciado se relaciona negativamente con los royalties.

Algunos investigadores encontraron una relación positiva entre el número de establecimientos franquiciados abiertos y la cuantía de los royalties (Michael, 1999; Combs y Castrogiovanni, 1994). Los futuros franquiciados al iniciarse en el mercado de las franquicias no conocen la calidad de las enseñas, no pudiendo distinguir si el valor de una enseña es lo suficientemente alto para justificar el royalty que les exige pagar el franquiciador. Por otro lado, la Teoría de Señales predice que las empresas con productos de alta calidad es más probable que revelen información. Por tanto, las enseñas que llevaban poco tiempo operando en el mercado y ofrecían un número de servicios limitados, con el transcurso del tiempo van consolidando su concepto de negocio en el mercado e incorporando nuevos servicios y, consecuentemente, exigirán a los futuros franquiciados tasas de royalties más elevadas.

Michael (1999) consideró teóricamente que el porcentaje de royalty pagado por el franquiciado al franquiciador representa la cantidad gastada por el franquiciador en la diferenciación del producto. La diferenciación del producto es una señal de calidad y en la franquicia se concreta a través del know-how de la enseña, de tal modo que para ejecutarla los potenciales franquiciados necesitan de la formación y apoyo en la gestión aportado por el franquiciador. Dado que el servicio que ofrece el franquiciador debe ser visto con satisfacción por el franquiciado, si los franquiciados evalúan de manera favorable el servicio de asistencia que le ofrece su franquiciador, su confianza en él se incrementará (Chiou et al., 2004; Spinelli y Birley, 1998). De este modo, la calidad del apoyo que el franquiciador ofrece al franquiciado tiene un efecto positivo sobre la calidad de la relación. Por tanto, si la cuantía de

los royalties reflejan la diferenciación del producto o servicio franquiciado y el valor del concepto de negocio de la franquicia, los royalties se convertirán en una señal creíble de la calidad de una enseña que facilita atraer a los potenciales franquiciados (Shane et al, 2006). De acuerdo con lo anterior, se puede formular la siguiente hipótesis:

H2d: A medida que las enseñas tienen más tiempo en el mercado, la relación entre la elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado y los royalties se hace positiva.

2.3.3. Inversión inicial

Grace y Weaven (2011) demuestran una asociación positiva entre la percepción del franquiciado sobre el riesgo de la inversión realizada, y el funcionamiento de un negocio de franquicia que reforzará las inversiones futuras en la franquicia. Todo ello será cierto si se cumplen las condiciones esperadas por el franquiciado sobre la calidad en el funcionamiento de su establecimiento y la percepción de recuperar lo invertido. La reducción del riesgo de la inversión mejorará la evaluación positiva del franquiciado sobre la satisfacción de su relación actual con el franquiciador. Gallini y Wright (1990) empleando argumentos de la Teoría de las Señales, afirmaron que una elevada cuantía de la inversión inicial puede disuadir a los candidatos que tuvieran aversión al riesgo, mientras que una baja inversión inicial puede atraer aquellos otros reacios a comprometerse con altos niveles de inversión antes de experimentar el éxito.

Atendiendo a lo anterior, y dado que la decisión última de franquiciar un establecimiento la toma el potencial franquiciado, las enseñas de franquicia que exijan elevadas cantidades de inversión tendrán menos establecimientos franquiciados que aquellas que exijan una menor cuantía en la inversión inicial (Shane et al., 2006; Alon, 2001; Lafontaine y Slade, 1998). Por tanto, la hipótesis formulada es:

H2e: La elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado se relaciona negativamente con la inversión inicial exigida por el franquiciador.

3. METODOLOGÍA Y MEDIDAS DE LAS VARIABLES

3.1. Fuentes de información y descripción de la muestra

La información recogida y analizada para elaborar la muestra se obtuvo del Anuario de la Asociación Española de Franquiciadores, y del Anuario de la Consultora Tormo y Asociados. También se consultaron páginas Webs oficiales de aquellas enseñas de franquicia que forman parte de la muestra objeto de estudio. Dos son las razones de utilizar distintas fuentes de información: (1) la necesidad de disponer de una muestra representativa de la población de enseñas de franquicia, y (2) la necesidad de poder depurar aquellos datos contradictorios que fueron apareciendo en la información recogida. Cuando dos fuentes de información proporcionaban datos diferentes sobre una misma variable se buscaba una tercera fuente para validar alguna de las anteriores, eligiendo el dato que se repetía en el mayor número de fuentes. De este modo se obtuvo una muestra final de 819 enseñas de franquicia.

Dado que Heil y Robertson (1991) consideraron que la eficacia de una señal puede estar influida por señales históricas, se ha decidido contrastar longitudinalmente las hipótesis propuestas. Así se ha elegido el periodo de tiempo de 2002 a 2008 para evitar la influencia de dos cambios en la economía española que pudieran sesgar los resultados: la entrada en vigor del Euro y el periodo de recesión de la economía española con la consiguiente caída de sus índices macroeconómicos.

El periodo temporal elegido comprende 7 años porque la metodología de datos de panel impone una restricción adicional para controlar dos problemas como son la heterogeneidad inobservable y la endogeneidad que se explican en un anexo. Esta restricción consiste en disponer de información de al menos cuatro años consecutivos por enseña con el fin de comprobar la ausencia de correlación serial de segundo orden porque el método de estimación -Método Generalizado de Momentos (GMM)- empleado está basado en esta asunción. Por tanto, aunque la muestra está constituida por un panel no completo existe información disponible en al menos cuatro años consecutivos entre el periodo elegido 2002 y 2008.

3.2. Descripción y medición de variables

3.2.1. La variable dependiente

La variable elección de una enseña de franquicia por parte de un franquiciado [TEADO] hace referencia a su decisión ex post tomada cuando estaba decidiendo franquiciar un establecimiento de alguna de las enseñas de franquicia que operaban en España (Diez de Castro et al. 2008; Solís y González, 2007; Ehrmann y Spranger, 2005; Alon, 2001; Sorenson y Sorenson, 2001; Combs y Castrogiovanni, 1994). Esta variable se ha medido a través del

porcentaje de nuevos establecimientos franquiciados abiertos por primera vez por un franquiciado. Entre los establecimientos franquiciados que posee una enseña de franquicia, están aquéllos que son abiertos por individuos quienes franquician un establecimiento por primera vez y aquellos otros quienes tienen más de un establecimiento franquiciado de una misma enseña. Estos últimos son considerados inversores y no se les han tenido en cuenta en este documento de trabajo.

3.2.2. Las variables independientes

El valor de marca

El valor de marca [ET] se ha medido a través de una variable proxy como es el número de establecimientos totales de una enseña (Perales y Vázquez, 2003; Thompson, 1994). Sin embargo, no se puede obviar que en la literatura económica el valor de marca también se ha medido a través del tiempo que una enseña lleva franquiciando (Perales y Vázquez, 2003; Thompson, 1994); la publicidad acumulada (Hoeffler y Keller, 2003); la participación en la industria (Ambler et al. 2002), la lealtad (Yoo y Donthu, 2001; Aaker, 1996), así como los costes de activos intangibles (Knox, 2004; Myers, 2003) y la rentabilidad (Jones, 2005).

Derechos de entrada

Se trata de una variable relacionada con la política de precios de una franquicia que viene estipulada en el contrato. Investigaciones previas se encontraron que los derechos de entrada buscan aumentar y homogeneizar el valor de los bienes intangibles de una enseña de franquicia (Rodríguez et al, 2011; Lafontaine y Shaw, 2005; Brickley, 2002; Bacus et al., 1993).

Esta variable [DE] se ha medido a través de la cantidad de euros que aporta un potencial franquiciado como pago inicial y único por la enseña elegida al franquiciador de ésta (Shane et al., 2006; Shane y Foo, 1999; Wu, 1999; Scott, 1995).

Royalty de funcionamiento

Esta variable también se integra en la política de precios de una enseña de franquicia y es entendida como una señal de calidad. Sin embargo, al igual que en las variables anteriores se ha encontrado pocos trabajos que relacionan esta variable con la Teoría de las Señales (Shane et al., 2006; Ehrman y Spranger, 2005; Lafontaine, y Shaw, 1999).

De acuerdo con la revisión realizada sobre la literatura en franquicia, los royalties [RYT] han sido medidos mediante el porcentaje sobre ventas que los franquiciados deben pagar anualmente al franquiciador (Kaufmann y Dant, 2001; Lal 1990).

Inversión inicial

La inversión inicial [INVI] ha sido medida mediante la cuantía exigida por el franquiciador al potencial franquiciado que desea integrarse en su cadena de franquicia, descontando los derechos de entrada que algunas enseñas incluían en la inversión inicial exigida (Rodríguez et al., 2011; Alon et al., 2010; Solís y González, 2007; Shane et al., 2006; Scott, 1995; Thompson, 1994).

Variables de interacción

Con el fin de asegurar una completa especificación del modelo se han creado dos variables de interacción que incluyan los efectos principales del tiempo que una enseña lleva franquiciando, sobre el valor de los derechos de entrada ($DE*LNGF$) y sobre los royalties ($RYT*LNGF$). De acuerdo con la literatura previa, la longevidad de una enseña franquiciando para cada año de observación se ha medido mediante el número de años transcurridos desde que se inició en la franquicia hasta el año de observación considerado (Shane et al., 2006; Windsperger y Dant, 2006; Dant y Kauffman, 2003; Shane y Foo, 1999; Shane, 1998).

Variables de control

Se han incluido en el modelo dos variables de control –el tiempo y el sector- que podrían potencialmente afectar a la variable dependiente y que recogen parte del riesgo exógeno existente en la franquicia (Dawar y Parker, 1994). Estudios como el de Gallini y Lutz (1991), al examinar la redirección de la propiedad con un enfoque de señales mencionan que la calidad cambia a través del tiempo, considerando que se necesita un tiempo para alcanzar un cierto nivel de calidad en una enseña y más aún para su credibilidad. Este periodo permitirá analizar los efectos de la presencia de la marca en los potenciales franquiciados debido a la penetración de la misma en el mercado.

Estas variables se han controlado con dummies apoyándonos en investigaciones previas (Shan et al., 2006), que sugerían dicho control para explicar la elección de una enseña de franquicia por parte de los potenciales franquiciados. Para distribuir los efectos del tiempo se controlaron los años de las observaciones con 7 variables dummies para cada uno de los años del periodo

2002-2008, tomando como año base 2002. La variable dummy tomará el valor 1 para un periodo considerado y 0, en caso contrario. Del mismo modo los efectos del sector se han controlado mediante una variable de control (Bordonaba et al., 2011; Michael, 2009; Perrigot, 2006). La variable sector fue medida a través de 3 dummies para los sectores de hostelería, retailing y servicios-. Para ambas variables de control se construyeron las variables acumuladas con el fin evitar la colinealidad.

4. MODELO EMPIRICO: ESPECIFICACIÓN Y ESTIMACIÓN

Descritas las variables del modelo propuesto se procede a realizar un análisis estadístico descriptivo de las variables con el fin de conocer su naturaleza (Tabla 4.1).

En la Tabla 4.1 se observan estadísticos descriptivos que indican la naturaleza sesgada de algunas de las variables, siendo conveniente realizar algunas transformaciones logarítmicas en las mismas.

Tabla 4.1. Estadística descriptiva de la muestra

Variabes	Mediana	Desv. Típica	Mínimo	Máximo
TEADO	0,045	0,029	0	0,078
ET	66,149	171,006	1	2204
DE	13.527,58	13.427,17	0	300.000
RYT	0,031	0,043	0	0,60
INVI	105.441,6	106.215,9	0	961.620
LNGF	10,74	8,74	0	90

Además de un análisis univariable, se realizó un análisis bivariado con el fin de analizar la correlación múltiple entre las variables independientes para evaluar la multicolinealidad. Dado que no es posible evaluar dicha multicolinealidad examinando sólo la matriz de correlaciones (Hair, 2004), se han obtenido las medidas de tolerancia y el VIF o factor de inflación de la varianza (Windsperger y Dant, 2006; Neter et al., 1985).

En la Tabla 4.2 se observa que ningún valor del VIF excede 10,0 y, que los valores de tolerancia en ningún caso indican que la colinealidad explica más del 10 por ciento de la varianza de cualquier variable independiente. Por tanto, no se encuentra evidencia que indique la existencia de posible multicolinealidad.

Tabla 4.2. Medidas de tolerancia y factor de inflación de la varianza (VIF)

Variables	VIF	Tolerancia (1/VIF)
ET	1,08	0,928
DE	4,29	0,232
RYT	5,60	0,179
INVI	1,30	0,772
Mean VIF	3,86	

4.1. Especificación de modelo

Con el fin de analizar la relación entre algunas señales de calidad transmitidas por el franquiciador como la marca y el precio, y la elección de una enseña por parte del franquiciado se presenta el modelo de regresión lineal que se pretende estimar para el periodo 2002-2008:

$$TEADO_{it} = \alpha_0 + \alpha_1[\ln ET_{it}] - \alpha_2[DE_{it}] + \alpha_3[DE * LNGF_{it}] - \alpha_4[RYT_{it}] + \alpha_5[RYT * LNGF_{it}] - \alpha_6[INVI_{it}] + \eta_i + d_t + s_i + v_{it} \quad (1)$$

donde i es la enseña de franquicia y t es el año; $[TEADO]$ es el porcentaje de establecimientos franquiciados nuevos que fueron abiertos por individuos que franquiciaban por primera vez; $[ET]$ es el número de establecimientos totales de cada una de las enseñas de franquicia en el mercado; $[DE]$ es la cuantía de derechos de entrada exigidos por el franquiciador en el momento de la apertura de un nuevo punto de venta; $[DE * LNGF]$ es una variable de interacción construida con los derechos de entrada $[DE]$ y el número de años operativos de la franquicia $[LNGF]$; $[RYT]$ es el ratio del royalty; $[RYT * LNGF]$ es una variable de interacción construida con el ratio de royalty $[RYT]$ y el número de años operativos de la franquicia $[LNGF]$; $[INVI]$ es la inversión inicial del franquiciado. Finalmente, η_i es el término que recoge la heterogeneidad inobservable o efecto individual; d_t es el término que mide el efecto específico del tiempo a través de las correspondientes variables dummies temporales, controlando de este modo los efectos de variables macroeconómicas sobre la elección de una enseña de franquicia; s_i es el término que mide el efecto del sector a través de las correspondientes variables dummies; y v_{it} es el efecto aleatorio.

La estimación del modelo se realizará a través del Método Generalizado de Momentos (GMM). La metodología de datos de panel permite suponer que las observaciones no se distribuyen de forma independiente en el tiempo, controlando la heterogeneidad inobservable y corrigiendo la posible endogeneidad entre la variable dependiente y las variables independientes (Shane et al., 2006).

Controlar la heterogeneidad individual, es muy importante en este análisis ya que cada enseña de franquicia tiene su propia especificidad dando lugar a un comportamiento particular y, consecuentemente, a distintas decisiones sobre la apertura de un establecimiento de una enseña. Los atributos inobservables de un franquiciado como su propensión al riesgo, por ejemplo, afectará de distinto modo a la elección que hagan los distintos franquiciados sobre una enseña u otra. Si éste y otros posibles atributos inobservables de los franquiciados estuvieran correlacionados con las señales de calidad de una franquicia, es evidente que los efectos de éstas sobre la elección de la enseña pudieran ser un artefacto de aquellas características inobservables (Lafontaine y Shaw, 1999). El segundo aspecto que ha motivado el empleo de la metodología de datos de panel es la corrección de la posible endogeneidad entre la variable dependiente y las variables independientes (Shan et al., 2006). En definitiva, se trata de dos aspectos que casi no se han tenido en cuenta en la investigación que se ha realizado sobre las decisiones en franquicia y que requieren un análisis riguroso para tener una segura comprensión de las mismas.

4.2. Estimación GMM del modelo propuesto

En esta sección se presentan los resultados de la estimación GMM² del modelo lineal de la ecuación (1) y que se observa en la Tabla 4.3. Se trata de un modelo lineal dinámico porque se ha tenido en cuenta como variable explicativa la variable dependiente retardada un periodo [*TEADO_1*], ya que es posible que la elección realizada por un potencial franquiciado en un año se vea también influenciada por la elección realizada en el año anterior.

Tabla 4.3. Estimación del modelo propuesto

Variables	Estimación I	Estimación II	Estimación III
TEADO_1	-0.519*** (0.000)	-0.490*** (0.000)	-0.490*** (0.000)
LNET	0.018*** (0.000)	0.021*** (0.000)	0.021*** (0.000)
DE	-1.550*** (0.000)	-8.350*** (0.000)	-8.350*** (0.000)
DE*LONGF	1.030*** (0.000)	4.150*** (0.000)	4.150*** (0.000)
RYT	-0.463 (0.021)	-0.011 (0.948)	-0.011 (0.948)
RYT*LONGF	0.020 (0.068)	-0.014 (0.175)	-0.014 (0.175)
INVI	-7.420 *** (0.000)	-5.100 *** (0.000)	-5.100 *** (0.000)
LONGF	-0.004 *** (0.000)	-0.064 (0.590)	-0.064 (0.590)
Var. Temporales	-----	2 eliminadas de 7	2 eliminadas de 7
Var. Sector	-----	-----	3 eliminadas de 3
z_1	325.42(8) (0.000)	342.91(8) (0.000)	342.91(8) (0.000)
z_2	-----	19.46(5) (0.000)	19.46(5) (0.000)
m_1	-2.08 (0.038)	-1.48 (0.140)	-1.48 (0.140)
m_2	-1.15 (0.248)	-1.31 (0.191)	-1.31 (0.191)
Hansen	101.37 (0.023)	85.97 (0.109)	85.97 (0.109)
Observaciones	652	652	652
Enseñas	163	163	163

La información que se necesita para leer esta tabla es: (a) ***, ** y * indica el nivel de significación al 1%, 5% y 10%, respectivamente; (b) z_1 , z_2 y z_3 son Wald tests de la significación conjunta de los coeficientes, de las variables *dummies* temporales y de las *dummies* sectoriales, respectivamente, asintóticamente distribuidas como χ^2 bajo la hipótesis nula de no significación; (c) m_i es el test de correlación serial de orden i empleando residuos en primeras diferencias, asintóticamente distribuidos como $N(0,1)$ bajo la hipótesis nula de no correlación serial; (d) Hansen es un test de sobreidentificación de restricciones, asintóticamente distribuida como χ^2 bajo la hipótesis nula de no correlación entre los instrumentos y el término error.

Se realizaron tres estimaciones del mismo modelo. La estimación I hace referencia al modelo de la ecuación (1) teniendo en cuenta solamente el efecto individual ya mencionado $[\eta_i]$ y el efecto aleatorio $[v_{it}]$. La estimación II es la estimación GMM del modelo I pero teniendo en cuenta el efecto individual $[\eta_i]$, el efecto aleatorio $[v_{it}]$ y el efecto temporal a través de las variables *dummies* temporales $[d_t]$. La estimación III se refiere al modelo de la ecuación (1) pero en este caso teniendo en cuenta el efecto individual $[\eta_i]$, el efecto aleatorio $[v_{it}]$, el efecto

temporal a través de las variables dummies temporales [d_t] y el efecto sectorial mediante las variables dummies relativas al sector [s_i].

Para cada uno de las estimaciones se ha comprobado la posibilidad de estar mal especificado el modelo propuesto. Primero, se ha usado el estadístico J Hansen de sobreidentificación de restricciones. Este test prueba la validez de los instrumentos utilizados ya que indica la ausencia de correlación entre los instrumentos y el término error ($p = 1$). Segundo, se ha empleado el estadístico m_2 , desarrollado por (Arellano y Bond, 1991), para comprobar la ausencia de correlación serial de segundo orden entre los residuos obtenidos en primeras diferencias. Si existiera correlación serial de primer orden [ver m_1], ésta es causada por la transformación en primeras diferencias del modelo y, consecuentemente, ello no representa un problema de especificación del modelo. Tercero, se presentan los resultados de los tests de Wald: z_1 permite comprobar la significatividad conjunta de los coeficientes obtenidos, z_2 es un test de significatividad conjunta de las variables temporales; y z_3 es un test de la significatividad conjunta de las dummies sectoriales.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Si se compara los resultados de la estimación I y II –véase Tabla 3- se observa que la inclusión de las variables temporales en la estimación II mejora la validez de los instrumentos –compárese el estadístico J Hansen- y se confirma que no existe un problema de correlación serial de segundo orden –compárese el estadístico m_2 - La estimación GMM añadiendo el efecto sectorial –estimación III-, como puede observarse, ni mejora, ni empeora los resultados con respecto a la estimación II. No obstante, se observa en la estimación II que la introducción de las variables temporales, las cuales recogen los efectos macroeconómicos, han mejorado los coeficientes de algunas de las variables con respecto a la estimación I. Se constata la importancia de tener en cuenta los efectos macroeconómicos en la toma de decisiones de los franquiciados, mostrándose la superioridad de la metodología de datos de panel. Por tanto las variables macroeconómicas recogidas a través de los efectos temporales parecen haber afectado positivamente no sólo a la especificación del modelo, sino también a la señal marca y a los derechos de entrada como uno de los componentes de la señal precio. El sector, por su parte, no es necesario controlarle pues parece no afectar a la elección de una franquicia por parte de un franquiciado.

Según los resultados mostrados en la Tabla 3 se confirma la H1 en las tres estimaciones del modelo (1), es decir, se confirma la relación directa y significativa entre la elección de una enseña por parte de un franquiciado que desea abrir un punto de venta de una enseña con su valor de marca (ET).

Con respecto a las variables relacionadas con el precio y sin tener en cuenta las variables de interacción, se puede decir que la hipótesis H2a que relaciona negativamente los derechos de entrada exigidos a un franquiciado con la elección de una enseña, se corrobora en las tres estimaciones realizadas del modelo. La hipótesis H2c que relaciona negativamente la elección de una enseña por parte de un franquiciado con los royalties exigidos por el franquiciador (RYT) no se corrobora.

En lo referente a las variables de interacción –hipótesis H2b y H2d- se corrobora la hipótesis H2b donde se relaciona el tiempo que llevan funcionando las enseñas en el mercado (DE*LNGF) con sus derechos de entrada y la elección de una enseña por parte de un franquiciado. Sin embargo, la H2d que relaciona la variable de interacción formada por los royalties y el tiempo que lleva franquiciado una enseña (RYT*LNGF) con la elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado no se corrobora en las tres estimaciones parciales.

La hipótesis H2e se confirma según los resultados obtenidos, pudiendo afirmar que la elección de una enseña por parte de un franquiciado que desea abrir un establecimiento se relaciona negativamente con la inversión inicial que realiza en el momento de su apertura.

Por último, las decisiones de franquiciar de periodos anteriores también parecen afectar negativamente a la elección actual de franquiciar un establecimiento por parte de un franquiciado. En resumen, se puede decir centrándonos en el modelo lineal dinámico que se corroboran las H1, H2a, H2b, y H2e.

6. CONCLUSIONES

Dado el destacado papel que desempeña la franquicia dentro del retailing y en la economía actual, el presente documento de trabajo tiene como objetivo analizar la relación entre algunas señales de calidad enviadas al mercado por los franquiciadores, y la elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado que desea abrir un punto de venta con este formato.

Los resultados obtenidos en la investigación empírica muestran que los franquiciados que han operado en España entre el 2002-2008 tomaron sus decisiones de apertura de un establecimiento franquiciado por primera vez con la información que les proporcionó la presencia y familiaridad de la marca. La marca se presenta como una señal fácilmente observable gracias a su notoriedad y creada a través del número de establecimientos que una enseña tiene repartidos geográficamente. La utilización de esta señal por parte de los futuros franquiciados de una enseña puede ser debido a que la marca es una señal difícil de falsificar porque se necesita invertir tiempo y dinero para lograr alcanzar una marca con valor.

En la elección de su enseña de franquicia, los potenciales franquiciados también cuentan con las señales relacionadas con el precio de una enseña -derechos de entrada e inversión inicial-. Ello puede ser debido a que los potenciales franquiciados se ven más influidos por aquellas señales que les afectan de un modo más inmediato como son los derechos de entrada y la inversión inicial, que por aquellas otras señales como los royalties que les afectará una vez tomada la decisión de elegir la enseña y franquiciar su establecimiento.

La eliminación del sector permite concluir que los franquiciados españoles que operaron en España entre 2002 y 2008 no se vieron afectados por esta señal a la hora de decidir abrir un establecimiento franquiciado por primera vez. Cabe entender que el nivel de competencia en cada sector no es elevado, es decir, los futuros franquiciados no parecen competir por las enseñas de un mismo sector. Como consecuencia, la calidad de las enseñas en cada uno de los sectores se distribuye de modo continuo, no percibiéndose con claridad las diferencias de calidad entre ellas, lo que hará que el sector deje de funcionar como señal (Cheong y Kim, 2004).

La influencia negativa de la última decisión de apertura de un establecimiento de las enseñas consideradas sobre la siguiente decisión que va a tomar un futuro franquiciado nos lleva a concluir (1) que la eficacia de una señal puede estar influida por señales históricas; y (2) que se trata de enseñas que están operando en un mercado saturado, motivado por el periodo de expansión de la franquicia habida en España entre los años 2002-2008. Por ello, la última apertura señalizaba al próximo franquiciado interesado en la enseña que el mercado de consumidores era cada vez más estrecho.

7. IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

De estas conclusiones se pueden extraer algunas implicaciones empresariales. Conocer las señales que los actuales franquiciados de las enseñas operativas en España, tuvieron en cuenta para elegir una de ellas permitirá a los franquiciadores crear una cartera de señales que puede ir utilizando cuando quieran expandir su negocio a través de establecimientos franquiciados. El conocimiento de las señales que no han sido empleadas por los posibles franquiciados permitirá a los franquiciadores gestionar eficaz y eficientemente su contenido para que puedan ser señales consideradas por futuros franquiciados.

Esta investigación tiene limitaciones importantes que en futuras investigaciones se pretenden subsanar. En cuanto a la metodología, cabe mencionar el trabajar con un panel de datos no equilibrado, lo que ha supuesto tener que asumir un muestreo aleatorio en la dimensión sección cruzada. En lo referente a las señales, cabe destacar, por una parte el empleo de señales procedentes del franquiciador sin tener en cuenta otras señales del entorno. Por otra parte, solamente se han empleado tan sólo dos señales –la marca y el precio- sin ningún criterio previo, excluyendo muchas otras que podrían haber sido de mayor interés profesional. Además de incluir nuevas señales en futuras investigaciones, también podría resultar interesante incluir los motivos personales de la elección, que en este trabajo en concreto han sido controlados con la metodología de datos de panel para que no influyeran en la elección de la enseña ya que era el objetivo de este documento. Finalmente, la medida elegida para cada una de la señales analizadas ha sido otra limitación, pudiendo haber elegido otras que han sido empleadas en la literatura, lo cual suscita la duda de si los resultados hubieran sido los mismos o distintos.

Entre las futuras líneas de investigación, además de considerar las derivadas de las limitaciones anteriores, se podría incorporar algunos otros aspectos que pudieran señalar alguna información para los potenciales franquiciados de las enseñas de franquicia operativas en España tales como un índice de satisfacción del consumidor con los productos o servicios de cada una de las enseñas o el número de servicios ofrecidos a los franquiciados, y el periodo de tiempo que se ofrecen. También sería interesante tener en cuenta además de las señales analizadas otros aspectos de tipo cualitativo que pudieran influir en la decisiones de elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado como los gustos, la aversión al riesgo o la vocación emprendedora, con el fin de conocer su influencia en la decisión final. No obstante, esta línea de investigación nos llevaría a aplicar otros estimadores que no

controlaran los mencionados aspectos. Finalmente, sería interesante comparar los resultados obtenidos en este marco Teórico de las Señales con los que se pudieran obtener de aplicar otras teorías como la Teoría Institucional.

Entre las aportaciones de este documento de trabajo al conocimiento del retailing a través de la franquicia estarían, por una parte, la aplicación de la Teoría de Señales a la toma de decisiones de un distribuidor y, por otra parte, la aplicación de la metodología de datos de panel a un modelo lineal dinámico, que nos ha permitido eliminar la endogeneidad y controlar la heterogeneidad inobservable, como las características personales de los franquiciados que han operado en España entre el 2002-2008.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), 102-119.
- Asociación Española de Franquiciadores (2013). Informe sobre la franquicia.
- Agarwal, R. y Lal, R. (1995), "Contractual arrangements in franchising: an empirical investigation". *Journal of Marketing Research*, 32, 213-221.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J. y Keller, K.L. (2002), "Relating brand and customer perspectives on marketing management", *Journal of Service Research*, 5, (1), 13-25.
- Arellano, M. y Bond, S. (1991), "Some test of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations?" *Review of Economic Studies*, (58), 277-297.
- Alon, I. (2001), "The use of franchising by U.S. based retailers", *Journal of Small Business Management*, 32 (9), 111-122.
- Alon, I., Ni, L. y Wang, R. (2010), *Internationalization of Franchising*, en Alon, I.(Ed.) *Franchising Globally*, Palgrave MacMillan, Nueva York.
- Bacus, D. A.; Bacus, M. y Human, S. E. (1993), "Hoosing a Franchise: How base fees and royalties relate to the value of a franchise", *Journal of Small Business Management*, 31(2), 91-104.
- Bagwell, K. y Riordan, M. H. (1991), "High and Declining Prices Signal Product Quality", *The American Economic Review*, 81(1), 224-39.
- Barthélemy, J. (2008), "Opportunism, Knowledge, and the performance of franchise chains", *Strategic Management Journal*, 29, 1451-1463.
- Bradach, J. L. (1997), "Using the plural form in the management of restaurant chains", *Administrative Science Quarterly*, 42, 276-303.
- Brickley, J. (2002), "Royalty rates and upfront fees in share contracts: evidence from franchising", *Journal Law Econ Organ*, 18(2), 511-535.
- Bordonaba, V., Lucía, L. y Polo, Y. (2011), "Determinants of firm size in the Franchise distribution system. Empirical evidence from the spanish market", *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 170-190.
- Chabowski, B.R.; Hult, G.T.M. y Mena, J.A. (2011) "The Retailing Literature as a Basis for Franchising Research: Using Intellectual Structure to Advance Theory", *Journal of Retailing*, 87 (3), 269-284
- Cheong I. y Kim J.Y. (2004), "Costly information disclosure in oligopoly", *Journal of Industrial Economics*, 52(1), 121-132.
- Chiou, J.S., Hsieh, C.H. y Yang, C.H. (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*, 42 (1), 19-36.
- 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*, Abril, 37-48.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland R.D. y Reutzel, C.R. (2011), "Signaling Theory: A review and assessment", *Journal Management*. 37, 39-67.
- Dada, O.; Watson, A. Y Kirby, D. (2012), "Toward a model of franchisee entrepreneurship", *International Small Business Journal*, 30 (5), 559-583.
- Dant, R. P. y Kaufmann, P. J. (2003), "Structural and strategic dynamics in franchising", *Journal of Retailing*, 79, 63-75.
- Davis, Donna F, y John T. Mentzer (2008). "Relational Resources in Inter-organizational Exchange: The Effects of Trade Equity and Brand Equity," *Journal of Retailing*, 84 (4), 435-448.
- Dawar, N. y Parker, Ph. (1994), "Marketing Universals: Consumers use the brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, 58 (2), 81-95.
- Díez de Castro, Navarro A, Rondán F. y Rodríguez C. (2008), "Unidades franquiciadas versus propias en el sistema de franquicia: una investigación empírica", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (2), 185-210.

- Ehrmann, T. y Spranger, T. (2005), "Why do franchisors combine franchises and company-owned units?" *Social Science Research Net Work*, Working Paper.
- Fernández, M. y Melián, L. (2005), "An analysis of quality management in franchise Systems", *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 585-605.
- Gallini, N. y Wright, B. (1990), "Technology transfer under asymmetric information", *Rand Journal of Economics*, 21 (1), 147-160.
- Gallini, N. y Lutz, N. (1991), "Dual distribution in Franchising", Cowles Foundation Discussion Paper nº 973, *Cowles Foundation for Research in Economics at Yale University*.
- Gulati, R. y Higgins, M.C. (2003), "Which ties matter when? The contingent effects of interorganizational partnerships on IPO success", *Strategic Management Journal*, 27, 127-144.
- Grace, D. y Weaven, S. (2011), "An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relation satisfaction". *Journal of Retail*, 87 (3), 366-380.
- Guilloux, V., Gauzente, C., Kalika, M., y Dubost, N. (2004), "How France's potential franchisees reach their decisions: A comparison with franchiser's perceptions", *Journal of Small Business Management*, 42, 218-224.
- Hair, J. F. (2004), *Análisis multivariante* Ed. Prentice-Hall, 5ª edición, Madrid.
- Heil, O. y Robertson, T.S. (1991), "Towards a theory of competitive market signaling: A research agenda", *Strategic Management Journal*, 12, 403-418.
- Hoeffler, S. y Keller, K.L. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, 10 (6), 421-445.
- Iyer, G. y Villas-Boas, M. (2003), "A Bargaining Theory of Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 40 (1), 80-100.
- Jones, R. (2005), "Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity", *International Retail and Marketing Review*, 13 (1), 10-32.
- Kauffmann, P. J. y Dant, R. P. (2001), "The pricing of franchise Rights". *Journal of Retailing*, 77, 537-45.
- Knox, S. (2004), "Positioning and branding your organization", *Journal of Product & Brand Management*, 13 (2), 105-115.
- Lafontaine, F. y Slade, M. (1998), "Incentive contracting and the franchise decision" (NBER Working Paper #6544). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research Inc.
- Lafontaine, F. y Shaw, K.L. (1999), "The dynamic of franchise contracting: evidence from panel data", *Journal of Political Economy*, 107, (5), 1041- 1080.
- Lafontaine, F. y Shaw, K. L. (2005), "Targeting managerial control: Evidence from franchising", *RAND Journal of Economics*, 36, 131-150.
- Lal, R. (1990), "Improving channel coordination through franchising", *Marketing Science*, 9 (4), 299-318.
- Liang, H., Lee, K, Huang, J., y Lei, H. (2013): "The optimal decisions in franchising under profit uncertainty", *Economic Modelling*, 31, 128-137.
- Michael, S. C. (1999), "Do Franchised Chains Advertise Enough?", *Journal of Retailing*, 75 (4), 461-478.
- Michael, S. C. (2003), "Determinants of the rate of franchising among nations", *Management International Review*, 43(3), 267-291.
- Michael, S. C. (2009), "Entrepreneurial signalling to attract resources: The case of franchising", *Managerial and Decision Economics*, 30, 405-422.
- Myers, C. (2003), "Managing brand equity: A look at the impact of attributes", *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-49.
- Neter, J., William, W. y Michael, H. K. (1985), *Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs*, 2nd Edition, Homewood, IL: Irwin.
- Pernard, T., Raynaud, E., y Saussier, S. (2003), "Dual distribution and royalty rates in franchised chains: An empirical analysis using French data", *Journal of Marketing Channel*, 10 (3/4), 5-31.

- Perales, N. y Vázquez, L. (2003), “Determinantes de la intensidad franquiciadora: un enfoque de agencia”, *Investigaciones Económicas*, 27 (1), 151-172.
- Perrigot, R. (2006), “Services vs. retail chains: are there any differences? Evidence from the French franchising industry”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (12), 918-930.
- Quek, M. (2011), “Comparative historical analysis of four UK hotel companies”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (2), 147-173.
- Riley, J.G. (2001), “Silver signals: twenty – five years of screening and signalling”. *Journal of Economic Literature*, 39 (2), 432-478.
- Rodríguez, A., Caballer, V, y Guadalajara, N. (2011), “Assessing the intangibles transferred in franchise businesses”, *Service Business*, 5, 29-4.
- Rubin, P. H. (1978), “The theory of the firm and the structure of the franchise contract”, *Journal of Law and Economics*, 21, 223-233.
- Samu, S., Lyndem, P. K. y Litz, R. (2012), “Impact of Brand-Building Activities and Retailer-based Brand Equity on Retailer Brand Communities”, *European Journal of Marketing*, 46 (11), 1-38.
- Sánchez, R., Suárez, I. y Vázquez, L. (2008), “El diseño contractual de la relación de franquicia”, *Universia Business Review*, Tercer trimestre, 60-83.
- Sen, K. C. (1993), “The use of initial fees and royalties in business-format franchising”, *Managerial and Decision Economics*, 14, 175–190.
- Shane, S. A. (1996), “Hybrid organizational arrangements and their implications for firm growth and survival: A study of new franchisors”, *Academy of Management Journal*, 39, 216-234.
- Shane, S. (1998), “Making new franchise systems work”, *Strategic Management Journal*, 19 (7), 697-707.
- Shane, S. y Foo, M-D. (1999), “New firm survival: Institutional explanations for new franchisor mortality”, *Management Science*, 45, (2), 142-59.
- Shane, S., Shankar, V. y Aravindakshan, A. (2006), “The effects of new franchisor partnering strategies on franchise system size”, *Management Science*, 5, 773 - 787.
- Scott, F. (1995), “Franchising versus company ownership as a decision variable of the firm”, *Review of Industrial Organization*, 10, 69-81.
- Solís, V. y González, M. (2007), “La forma plural de la franquicia española: estructura y evolución”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (2), 105-122.
- Sorenson, O. y J.B. Sorenson. (2001), “Finding the Right Mix: Franchising, Organizational Learning and Chain Performance”, *Strategic Management Journal*, 22, 713-724.
- Spinelli, S. y Birley, S. (1998), “An empirical evaluation of conflict in the franchise system”, *British Journal of Management*, 9, 301–325.
- Torikka, J. (2011), “Does the theory of entrepreneurship suite to franchising?” Fuente: emet.univie.ac.at/uploads/media/Torikka_01.pdf. Recuperado: Octubre, 7 de 2011.
- Teegen, H. (2000), “Examining strategic and economic development implications of globalizing through franchising”, *International Business Review*, 9 (4), 497-521.
- Thompson, S. R. (1994), “The franchise life cycle and the Penrose effect”. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 24, 207-218.
- Weaven, S y Frazer, L. (2006), “Investment incentives for single and multiple unit franchisees”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (3), 225-242.
- Windsperger, J. y Dant, R. P. (2006), “Contractibility and ownership redirection in franchising: A property rights view”, *Journal of Retailing*, 82, 259-272.
- Wu, L. (1999), “The pricing of a brand name product: Franchising in the motel services industry”, *Journal of Business Venturing*, 14, 87-102.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer –based brand city scale”, *Journal of Business Research*, (52), 1-14.
- Zikmund, W. y D’Amico, M. (2002), *Effective marketing*. Cincinnati, OH: Thomson Learning.

ANEXO

En este apartado se explicará brevemente la metodología de datos de panel y, más concretamente, el estimador GMM. El grado de novedad de esta metodología está en la importancia de considerar dos problemas significantes que surgen cuando se estudian los modelos de decisión como es el caso que nos ocupa. Estos problemas se denominan: heterogeneidad inobservable y endogeneidad. La metodología de datos de panel permite suponer que las observaciones no se distribuyen de forma independiente en el tiempo, controlando la heterogeneidad inobservable y corrigiendo la posible endogeneidad entre la variable dependiente y las variables independientes (Shane et al., 2006).

La mayoría de las investigaciones llevadas a cabo sobre la franquicia se han realizado a través de un análisis de sección cruzada. Este análisis se enfrenta a importantes limitaciones metodológicas siendo una de ellas la ausencia de control sobre la heterogeneidad inobservable (Shane et al., 2006). Por tanto, al contrario que el análisis de sección cruzada, la metodología de datos de panel permite controlar la heterogeneidad individual.

La heterogeneidad inobservable hace referencia a los atributos inobservables de la unidad de estudio, los cuales puede influir en las variables explicativas. Si estos atributos están correlacionados con las variables explicativas, es evidente que los efectos de estas últimas sobre la variable a explicar estarían sesgados. Con el fin de evitar este problema de sesgo en los coeficientes estimados, se controla la heterogeneidad inobservable modelándolo como un efecto individual, el cual será eliminado tomando primeras diferencias cuando se estima el modelo.

La endogeneidad es un problema que se plantea con bastante frecuencia entre las variables explicativas y la variable a explicar. En la mayoría de las investigaciones se asume la causalidad pero no se comprueba, existiendo endogeneidad. Para controlar este problema se puede aplicar el test de Hausman (1978) que permite contrastar la endogeneidad. Si el test rechaza la exogeneidad de las variables, la solución para la endogeneidad es un método de estimación de variables instrumentales como es el Método Generalizado de Momentos (GMM). Concretamente, este Método toma como variables instrumentales o instrumentos a los retardos de las propias variables explicativas.

¹ Siguiendo el criterio de la investigación en emprendimiento se han considerado enseñas de franquicia jóvenes a aquellas que no tienen más de 3 años de funcionamiento.

² Para la estimación del modelo se ha empleado el programa Stata 11.0