

M.^a ESTHER CALDERÓN
MONGE *

Factores determinantes de la decisión de franquiciar en las enseñas españolas

SUMARIO: 1. Introducción. 2. La decisión de franquiciar puntos de venta en una enseña de franquicia. 2.1. Riesgo moral de los franquiciados de una enseña de franquicia. 2.2. Los costes de supervisión en las enseñas de franquicia. 3. Metodología: variables explicativas del modelo. 4. Análisis descriptivo preliminar. 5. Resultados de la estimación. 6. Conclusiones y limitaciones. Bibliografía.

RESUMEN: El presente trabajo estudia empíricamente los determinantes de la decisión de franquiciar establecimientos en enseñas españolas. Revisadas algunas teorías que responden a la existencia de la franquicia, se realiza un contraste de las mismas, sometiendo una muestra de enseñas a un análisis descriptivo previo y el subsiguiente análisis explicativo.

Los resultados confirmaron la importancia del tamaño y la inversión de los franquiciados en la decisión de franquiciar, en sintonía con las predicciones derivadas de la teoría de la agencia y obviaron una variable clásica: la dispersión geográfica.

Palabras clave: Franquicia, teoría de la agencia, costes de transacción, Tobit.

ABSTRACT: In this paper, we model the determinants of own/franchise decision in spanish franchises companies. After having revised some theories that explain the franchising existence, we test them by making a descriptive and a explicative analysis with the help of a sample of companies.

The main conclusion suggest us the importance of size and franchises' investment in the own/franchise decision, but the variable, physical dispersion of establishments, does not appears have empirical importance.

Key words: Franchising, theory of agency, transaction costs, Tobit.

1. Introducción

La franquicia como canal de distribución ha sido y está siendo un campo de investigación fértil entre los estudiosos de la distribución comercial para probar algunas predicciones de la economía. Este fenómeno está siendo estudiado por la co-

* Profesor Titular de Escuela Universitaria. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos.

M.^a Esther Calderón Monge

rriente de análisis de la Nueva Economía Institucional y más concretamente por la teoría de la agencia y la teoría de los costes de transacción. Ambas teorías intentan explicar la franquicia como una alternativa a los canales de distribución tradicionales más que como una respuesta a estrategias particularizadas de un reducido número de empresas.

Los trabajos de agencia en este canal de distribución se han centrado principalmente en la relación franquiciador-franquiciado (KEHOE, 1996; KLEIN, 1995; LAFONTAINE y BHATTACHARYA, 1995), más que en los aspectos positivos de la misma. Por contra, los trabajos de franquicia en el marco de los costes de transacción han abordado distintos aspectos de la transacción siendo el objeto de estudio las cláusulas del contrato de franquicia.

Entre los estudios de franquicia realizados en el campo de la agencia y de los costes de transacción se observa que en nuestro país apenas se ha estudiado este fenómeno desde ambas perspectivas. Fundamentalmente serán los investigadores norteamericanos los que han profundizado en el estudio de la franquicia tomando como marco teórico estos enfoques de la literatura económica.

Empíricamente, los trabajos de franquicia en el ámbito normativo se han centrado en el estudio del contrato de franquicia y sus distintas cláusulas. Sin embargo, en el campo positivo de la investigación la franquicia se ha presentado principalmente como una alternativa a la integración vertical. Tradicionalmente, estos trabajos empíricos han empleado datos de corte transversal, aunque los estudios más recientes emplean datos de otra naturaleza como son los datos de panel (LAFONTAINE y SHAW, 1999) e incluso utilizan otra metodología como el análisis del método del caso (DNEs, 1992). Todos ellos se apoyan en el desarrollo de modelos formales teóricos ya existentes sobre la franquicia, con el objeto de alcanzar un mayor conocimiento del contrato de franquicia y de sus cláusulas.

En concomitancia con la literatura revisada, el presente trabajo trata de ayudar a dilucidar la validez de la teoría de la agencia para explicar la decisión de franquiciar establecimientos detallistas de las enseñas. Dicho intento se realiza en un doble nivel pues, por una parte, realizaremos un somero análisis descriptivo previo cuya finalidad no es otra que enmarcar el subsiguiente análisis explicativo. En él se procura perfilar desde el lado del franquiciador, los principales rasgos definitorios de la decisión de franquiciar puntos de venta. Se pasa revista a una serie de variables comprensivas de diversos aspectos de la teoría de la agencia aplicada a la franquicia. No obstante el objetivo nuclear del trabajo pretende a la luz de la teoría mencionada anteriormente identificar aquellos factores que han condicionado la decisión de franquiciar establecimientos en las enseñas de franquicia españolas durante el año 1997.

Con este objetivo *in mente*, el presente trabajo se estructura en cinco grandes epígrafes. Además del apartado introductorio, a continuación se realiza una sucinta revisión y justificación teórica de las hipótesis susceptibles de contrastación. El epígrafe tercero contiene una descripción de la metodología empleada para llevar a cabo la contrastación empírica. Los resultados de los análisis antes aludidos están contenidos en las secciones cuarta y quinta, tras las cuales se exponen las conclusiones más relevantes del estudio.

2. La decisión de franquiciar puntos de venta en una enseña de franquicia

Frecuentemente, una enseña de franquicia distribuye sus productos o servicios franquiciados a través de una red de puntos de venta heterogéneos en lo referente a la propiedad de los mismos. Es decir, la mayor parte de las enseñas poseen simultáneamente establecimientos detallistas propiedad del franquiciador —establecimientos propios o integrados— y establecimientos franquiciados. Sin embargo, no cabe obviar aquellas enseñas que distribuyen solamente sus productos o servicios a través de puntos de venta franquiciados o aquellas que sólo los distribuyen a través de establecimientos detallistas propiedad del franquiciador. Sea cual sea la alternativa elegida por cualquier enseña de franquicia para configurar su red de establecimientos, la decisión se ciñe a franquiciar o no franquiciar los puntos de venta de dicha enseña. Esta decisión parece venir determinada por algunos factores que favorecen directamente los acuerdos de franquicia (CAVES y MURPHY, 1976).

Muchos son los estudios empíricos y distintos los enfoques que se han venido aplicando a la decisión de la elección de la forma organizativa para los puntos de venta de las enseñas de franquicia (BRICKLEY, 1999; BRICKLEY, DARK y WEISBACH, 1991; CARNEY y GEDAJLOVIC, 1991; NORTON, 1988a; NORTON, 1988b; BRICKLEY y DARK, 1987; RUBIN, 1978). La teoría de la escasez de recursos argumenta que la franquicia es un medio menos caro que los inversores —prestamistas y accionistas— para obtener capital o financiación (KAUFMANN y DANT, 1996; OXENFELD y KELLY, 1969). Sin embargo, no cabe olvidar a quienes contraargumentan la teoría anterior al pensar que los franquiciados tienen su riesgo concentrado en un número limitado de puntos de venta y, por tanto, exigirán una prima mayor por su inversión que la que pudieran exigir prestamistas o accionistas por tener diversificado su riesgo al invertir en todos los establecimientos de la enseña (BRICKLEY y DARK, 1987).

La teoría de la agencia parece ser una explicación alternativa de la franquicia propuesta por algunos autores como una teoría más sólida que la teoría de la escasez de recursos (SHANE, 1998). Será en el marco de dicha teoría donde el presente trabajo estudiará la decisión de franquiciar establecimientos en las enseñas de franquicia españolas teniendo en cuenta el riesgo moral de los franquiciados¹ y el mecanismo de control de la supervisión.

De acuerdo con la teoría de la agencia, la franquicia ofrece la posibilidad a cualquier director-empleado del establecimiento de una enseña de convertirse en propietario del mismo. Esta posibilidad estimula a dichos directores-empleados a maximizar los beneficios de sus establecimientos, reduciendo la necesidad por parte del franquiciador de supervisarlos directamente. Una alternativa común a la franquicia es ofrecer a los directores-empleados de los establecimientos un salario complementario a su remuneración o una prima por la ejecución de su trabajo (BRADACH, 1997). Sin embargo, el franquiciador no puede conocer si la ejecución

¹ El riesgo moral es un problema postcontractual que surge una vez firmado el contrato de franquicia como consecuencia de la información asimétrica y la divergencia de intereses entre el franquiciador y sus franquiciados. El concepto de riesgo moral posibilita una forma de oportunismo postcontractual que impide discernir qué parte del resultado final es consecuencia del esfuerzo del agente y cuál se debe a la acción de los factores exógenos ambientales ajenos a su control. La relación de franquicia puede ser objeto de oportunismo, también llamado riesgo moral o *moral hazard* tanto por parte del franquiciador como por parte de los franquiciados (LAL, 1990).

realizada por sus directores-empleados en los puntos de venta propiedad del primero es atribuible a sus esfuerzos o a otros factores ajenos al control del director del punto de venta (CARNEY y GEDAJLOVIC, 1991). En estas condiciones, el franquiciador no tiene garantía de que sus directores-empleados se adhieran a los estándares de calidad exigidos por él y, consecuentemente, se hace necesaria la supervisión directa de los mismos (BRADACH, 1997). Entonces, cuando en una enseña los costes de supervisar directamente a los directores-empleados de un establecimiento son elevados, el incentivo de la propiedad comienza a ser atractivo y, sobre todo, el incentivo de ser propietario de los beneficios obtenidos (LAFONTAINE, 1992). No obstante, aunque el franquiciado tuviera este incentivo que le llevara a maximizar su esfuerzo, el franquiciador tampoco podría conocer totalmente qué parte de su ejecución es atribuible a su esfuerzo y qué parte se debe a factores externos, existiendo situaciones que dificultan más dicho conocimiento. Por tanto, el franquiciador cuando tome la decisión de franquiciar o integrar algunos de sus establecimientos tendrá en cuenta los costes de supervisión y los factores que determinan situaciones de riesgo moral de los franquiciados.

2.1. RIESGO MORAL DE LOS FRANQUICIADOS DE UNA ENSEÑA DE FRANQUICIA

El franquiciador puede inferir el comportamiento de los franquiciados observando el nivel de ventas alcanzado por estos últimos (LAFONTAINE, 1992). Para ello dicho franquiciador incluirá en el contrato de franquicia una cláusula que haga referencia a la facturación exigida a sus franquiciados. A través de esta cláusula, a estos últimos les está exigiendo un esfuerzo comercial necesario para alcanzar dicha facturación. Los franquiciados, incentivados por la propiedad de los beneficios que les corresponde y por la recuperación de los recursos invertidos, deberían alinearse a los intereses de su franquiciador aplicando el esfuerzo comercial necesario para alcanzar la cifra de negocios exigida. Las enseñas que no apliquen esta cláusula a alguno de sus establecimientos como son los puntos de venta integrados, están prescindiendo de un indicador que les permita conocer y supervisar el esfuerzo comercial realizado por los directores-empleados de los mencionados establecimientos propios. Luego la facturación exigida a los franquiciados influye positivamente en la decisión de franquiciar establecimientos de una enseña en la medida que actúa como indicador del esfuerzo de los franquiciados y puede minimizar el riesgo moral de los mismos.

H1: *Cuanto mayor sea la facturación exigida a los franquiciados de una enseña, más confiará el franquiciador en la franquicia que en la propiedad de los puntos de venta.*

Sin embargo, inferir el comportamiento de los franquiciados a través de la observación del nivel de ventas alcanzado por estos últimos exige ciertas cautelas. La demanda de toda enseña tiene un componente aleatorio que impedirá relacionar total y directamente el nivel de ventas obtenido por los franquiciados con el comportamiento de los mismos en el mencionado nivel. El franquiciador, por tanto, no podrá discernir qué parte de las ventas obtenidas es consecuencia del esfuerzo comer-

cial de los franquiciados y cuál se debe a la acción de los factores exógenos ambientales ajenos a su control.

El riesgo moral de los franquiciados puede venir determinado por el nivel de especificidad de las enseñanzas (DEMSETZ, 1993). La localización de los establecimientos, las características físicas de los productos y sus aplicaciones, y la formación del conocimiento humano entendido como habilidad y experiencia son algunos de los factores determinantes de la especificidad de los activos (WILLIAMSON, 1985). La formación específica y cualificada que reciben los franquiciados de las enseñanzas con el fin de ir mejorando el nivel de servicio de la red resulta ser necesaria para el éxito de las mismas. Este conocimiento específico ² estará integrado por los conocimientos técnicos y, sobre todo, por la experiencia adquirida por el franquiciador en el sector en el que opera y transmitida posteriormente a sus franquiciados. La experiencia, por tanto, contribuye a la especificidad de las enseñanzas de franquicia (GAREN y WIMMER, 1997; MÚGICA y YAGÜE, 1996; COMBS y CASTROGIOVANNI, 1994; CARNEY y GEDALOVIC, 1991). Esta formación o saber-hacer creará una relación de dependencia del franquiciador con respecto a sus franquiciados haciendo depender su continuidad de la aplicación por parte de estos últimos de sus conocimientos adquiridos. En este sentido, se puede entender la experiencia del franquiciador como un indicador del riesgo moral de los franquiciados, que influirá positivamente en la decisión de franquiciar establecimientos de una enseñanza. Los contratos de franquicia preservan a las enseñanzas para que este saber-hacer sea aplicado por los franquiciados en cada uno de los puntos de venta, lo más fielmente posible a la transmisión realizada por el franquiciador.

H2: Cuanto más experiencia transmisible tenga el franquiciador de una enseñanza, confiará más en la franquicia para sus establecimientos que en la propiedad de los mismos.

Como se mencionó anteriormente, el conocimiento específico que necesitan los franquiciados para asegurar el éxito de una enseñanza, resulta necesario para ofrecer el nivel de servicio personalizado que exigen los clientes de la misma. Este nivel de servicio ofrecido en un establecimiento constituye un *input* que solamente puede ser aportado por los franquiciados de las enseñanzas. La necesidad de este *input* origina una dependencia del franquiciador con respecto a sus franquiciados. Ante esta situación el franquiciador acudirá al contrato de franquicia para asegurar la aportación de este nivel de servicio por parte del franquiciado. Ahora bien, la importancia del nivel de servicio será distinta en función del sector en el que operen las enseñanzas. De acuerdo con el planteamiento anterior, en aquellos sectores donde el nivel de servicio personalizado resulta imprescindible, el número de establecimiento franquiciados abiertos debiera ser mayor. Luego el sector en el que opera la franquicia, a través del nivel de servicio personalizado que requiera, influirá positivamente en la decisión de franquiciar establecimientos de una enseñanza.

² El conocimiento específico es indiosincrásico o específico de la enseñanza y transferirlo resulta caro. Dicho conocimiento es definido por el coste de comunicarlo con efectividad (JENSEN y MECKLING, 1995).

H3: Cuanto mayor sea el nivel de servicio personalizado que exija el sector en el que opera la enseñanza, el franquiciador confiará más en la franquicia para sus puntos de venta que en la propiedad de los mismos.

La localización o ubicación de los establecimientos de una enseñanza influye en la frecuencia de compra del producto franquiciado de la misma (RUBIN, 1978). Los establecimientos de las enseñanzas de franquicia cuyos productos tienen una frecuencia de compra baja, están más motivados a realizar alguna práctica oportunista ya que pueden aprovecharse de que el cliente posiblemente no repita la compra debido a la ubicación del establecimiento (BRICKLEY, 1999). En estas condiciones, algún punto de venta de una enseñanza, aprovechándose de la imagen de marca ya consolidada de la enseñanza, pudiera vender sin disminuir el precio el producto franquiciado con una calidad inferior. La localización de los puntos de venta aparece para algunas enseñanzas como un factor determinante de la frecuencia de compra de los productos franquiciados, y esta última como un factor que influye negativamente en la decisión de franquiciar establecimientos. Solamente aquellas enseñanzas cuyos productos tengan una frecuencia de compra baja, franquiciarán más puntos de venta pues el riesgo moral de los franquiciados será alto y el contrato de franquicia actuará como un desincentivo para posibles comportamientos oportunistas.

H4: Cuanto mayor sea la frecuencia de compra de los productos franquiciados de una enseñanza, el franquiciador confiará menos en la franquicia para sus puntos de venta que en la propiedad de los mismos.

Finalmente, las características físicas y aplicaciones de los productos franquiciados podrían ser otro rasgo de la especificidad de algunas enseñanzas de franquicia. Dichas enseñanzas se diferencian unas de otras, no tanto por la naturaleza del producto, sino por la originalidad de la idea que envuelve al mismo, convirtiéndolo a la enseñanza en única y exclusiva. En este sentido se puede decir que la diferenciación del producto franquiciado aporta especificidad a la enseñanza y, consecuentemente, incrementa la posibilidad de comportamientos oportunistas. En la medida que el grado de diferenciación del producto franquiciado sea bajo y, por tanto, existan productos similares a él, la inversión en publicidad será mayor ya que dicho producto no se venderá por sí mismo, sino que necesitará de técnicas de comunicación comercial como la publicidad para conseguirlo. Por tanto, la inversión en publicidad pudiera ser una medida de la especificidad de las enseñanzas (BRICKLEY, 1999). Aquellas que tengan una elevada inversión en publicidad comercializan productos poco diferenciados y con bajo grado de especificidad, luego se reduce la probabilidad de comportamientos oportunistas. Por tanto, la inversión en publicidad influye negativamente en la decisión de franquiciar establecimientos, pues el contrato de franquicia no se hace tan necesario.

H5: Cuanto mayor sea la inversión en publicidad de las enseñanzas, el franquiciador confiará menos en la franquicia para los establecimientos que en la propiedad de los mismos.

En suma, en la medida que una enseñanza de franquicia alcance un grado de especificidad considerable determinado por alguno de estos factores, aumentará la pro-

bilidad de existencia de comportamientos oportunistas de los responsables de los puntos de venta franquiciados y de los puntos de venta propios, siendo menor dicha probabilidad en el primer caso ya que dichos comportamientos pudieran repercutir negativamente en la obtención de sus beneficios.

Las enseñas de franquicia con un elevado grado de especificidad determinado por alguno de los factores mencionados anteriormente generan cuasirrentas³ que pueden ser también objeto de comportamientos oportunistas por ambas partes. Por lo que al franquiciado se refiere, que es el que se está considerando en el presente trabajo, la posibilidad del franquiciador de apropiarse de las cuasirrentas le desincentiva a alinearse con los intereses de este último y le incentiva a realizar posibles comportamientos oportunistas. La cuantía de la inversión inicial pagada por el franquiciado es un indicador de la posible apropiación de las cuasirrentas por parte del franquiciador. Así las enseñas que exigen inversiones iniciales elevadas suelen ser enseñas muy específicas las cuales generan cuasirrentas altas, aumentando la probabilidad de que el franquiciador se apropie de ellas (BRICKLEY y DARK, 1987). Ante esta situación, los posibles franquiciados se mostrarán más reticentes a presentarse como candidatos para franquiciar los puntos de venta e incluso alguno de ellos si se presentara, podría exigir importantes incentivos económicos que desincentivarán al franquiciador a realizar cualquier posible comportamiento oportunista. Por tanto, la cuantía de la inversión inicial exigida a los franquiciados influirá negativamente en la decisión de franquiciar establecimientos de una enseña pues desincentiva a los candidatos de una enseña a ser futuros franquiciados de la misma.

H6: *Cuanto mayor sea la inversión inicial exigida a los franquiciados, el franquiciador confiará menos en la franquicia para sus establecimientos que en la propiedad de los mismos.*

En situaciones de riesgo moral de los franquiciados, otros indicadores del mismo pudieran ser los derechos de entrada y los *royalties*. Los franquiciadores podrían entender los derechos de entrada exigidos a los franquiciados como el valor actual de los beneficios no declarados por estos últimos (LAFONTAINE, 1992). Es decir, la magnitud de los derechos de entrada tiene una parte que hace referencia a aquellos beneficios no declarados por el franquiciado y que el franquiciador previendo el riesgo moral de aquél, se ha reembolsado anticipadamente; y la otra parte de la cuantía hace referencia a los gastos del franquiciador que desea cubrir y que están ocasionados por la puesta en marcha de la enseña. Entendidos así los derechos de entrada, cuanto mayor sea la cuantía de los mismos, mayores serán los beneficios recuperados anticipadamente por el franquiciador y, consecuentemente, mayor riesgo moral de los franquiciados se supone. Este riesgo moral supone a su vez abrir un mayor número de establecimientos franquiciados pues el contrato de franquicia establecido entre el franquiciador y los franquiciados puede evitar posibles comportamientos oportunistas de estos últimos. Luego los derechos de entrada influyen positivamente en la decisión de franquiciar establecimientos.

³ Se entiende por cuasirrenta la diferencia entre el valor de un activo de una empresa en un uso dado y el valor del mismo activo en usos alternativos.

H7: *Cuanto mayores sean los derechos de entrada exigidos a los franquiciados, el franquiciador más confiará en la franquicia para sus establecimientos que en la propiedad de los mismos.*

Sin embargo, los *royalties* influirán negativamente en la decisión de franquiciar puntos de venta de una enseña. Cuanto menor sea la cuantía de *royalty* exigida a los franquiciados, más fuerte será su incentivo para aplicar el esfuerzo comercial que le corresponde, pues mayor será la cuantía de beneficios que se reembolsen (GAREN y WIMMER, 1997).

H8: *Cuanto mayores sean los royalties exigidos a los franquiciados, el franquiciador confiará menos en la franquicia para sus puntos de venta que en la propiedad de los mismos.*

2.2. LOS COSTES DE SUPERVISIÓN EN LAS ENSEÑAS DE FRANQUICIA

Con el ánimo de evitar los posibles comportamientos oportunistas de los franquiciados para con el franquiciador, la teoría de la agencia propone entre otros mecanismos de control⁴ llevar a cabo tareas de supervisión del comportamiento de los franquiciados. La decisión de franquiciar o integrar establecimientos en las enseñas dependerá entre otros factores de los costes que supongan dichas tareas de supervisión (LAFONTAINE, 1992; BRICKLEY, DARK y WEISBACH, 1991; CARNEY y GEDAJLOVIC, 1991; NORTON, 1988b; BRICKLEY y DARK, 1987; RUBIN, 1978). Los establecimientos de cualquier cadena de franquicia serán de su propiedad, si los costes de supervisar a los directores-empleados de los mismos son bajos en comparación con los costes derivados de supervisar a los franquiciados de la mencionada cadena (BRICKLEY, DARK y WEISBACH, 1991). La distancia geográfica existente entre los establecimientos, y la distancia existente entre éstos y su central influyen en los costes derivados de las tareas de supervisión (KALNINS y LAFONTAINE, 1996).

La concentración que pudiera observarse entre los puntos de venta propios de una enseña frente a la dispersión de los establecimientos franquiciados responde a un intento de disminuir los costes de supervisión de dicha enseña. Esta distribución de los establecimientos de una enseña se debe al incentivo que los individuos tienen a comportarse oportunísticamente ante la falta de observación de sus acciones, lo cual dará lugar a futuras tareas de supervisión con sus costes correspondientes. Por tanto, la concentración de los establecimientos propiedad del franquiciador y la decisión de franquiciar el resto de sus puntos de venta⁵ son algunas de las distintas formas de reducir los costes de supervisión de una enseña (KALNINS y LAFONTAINE, 1996).

⁴ Otra solución propuesta por la teoría de la agencia son los sistemas de incentivos basados en los resultados. Se evalúa y recompensa a los franquiciados sobre la base de los resultados conseguidos, que serán compatibles con los del franquiciador.

⁵ La dispersión de los establecimientos franquiciados y la concentración de aquellos otros puntos de venta integrados ha sido una tesis mantenida desde distintos argumentos y teorías: argumentos de incentivos (LUTZ, 1995; BRICKLEY y DARK, 1987; MATHEWSON y WINTER, 1985; RUBIN, 1978), argumentos de oportunismo (BRICKLEY, 1999; BRICKLEY y DARK, 1987; KLEIN, 1980) y la teoría de la organización (DARR, ARGOTE y EPPLE, 1995).

Una enseñanza de franquicia tiende a concentrar sus puntos de venta propios porque la proximidad entre los mismos desincentiva cualquier comportamiento oportunista y, por tanto, reduce las tareas de supervisión. Además, si fuera necesario realizar alguna tarea de supervisión, los costes derivados de ésta se minimizarían ya que su ejecución supondría un menor tiempo y esfuerzo al estar todos los establecimientos próximos entre sí. Sin embargo, cuando los establecimientos de una enseñanza hubieran de estar dispersos por razones de su naturaleza, una forma de reducir los costes de supervisión es franquiciar aquéllos. Mientras la lejanía entre los puntos de venta incentiva posibles comportamientos oportunistas, la existencia de una relación contractual⁶ entre el franquiciador y sus franquiciados desincentiva dichos comportamientos. Por tanto, la concentración de establecimientos en una enseñanza influye negativamente en la decisión de franquiciarlos, mientras que la dispersión influirá positivamente (BRICKLEY, 1999; BRICKLEY y DARK, 1987; CAVES y MURPHY, 1976).

H9: *Cuanto más dispersos geográficamente estén los establecimientos de una enseñanza, el franquiciador confiará más en la franquicia de sus establecimientos que en la propiedad de los mismos.*

En el mismo contexto de los costes de supervisión, el tamaño de toda enseñanza de franquicia, entendido como el número de puntos de venta poseídos por la misma, aparece habitualmente muy unido a los costes de supervisión (MÚGICA y YAGÜE, 1996; CARNEY y GEDAJLOVIC, 1991). Las enseñanzas de franquicia con un número considerable de establecimientos se verán expuestas a un mayor número de comportamientos oportunistas por parte de los directores de los establecimientos. Consecuentemente, las tareas de supervisión en enseñanzas de gran tamaño llevarán consigo una mayor dedicación de tiempo y esfuerzo en detrimento de aquellas tareas más innovadoras y creativas (NORTON, 1988a; NORTON, 1988b). En este caso, la franquicia aparece como una vía eficiente para mantener o aumentar el tamaño de una enseñanza pues los franquiciados son menos propensos a eludir el trabajo, dado que mantiene una relación contractual y ha realizado una determinada inversión en la enseñanza. Por tanto, el tamaño de las enseñanzas de franquicia influye positivamente en la decisión de franquiciar los establecimientos de las mencionadas enseñanzas.

H10: *Cuanto mayor sea el tamaño de una enseñanza, el franquiciador confiará más en la franquicia para sus puntos de venta que en la propiedad de los mismos.*

Un razonamiento análogo cabe aplicar en las enseñanzas con elevado nivel de especificidad y, por tanto, con un elevado riesgo moral de los franquiciados. Los franquiciadores se verán obligados a dedicar tiempo y esfuerzo a la supervisión de aquellas tareas ejecutadas por los franquiciados. La decisión de franquiciar o integrar establecimientos en enseñanzas donde el saber-hacer o la localización es determinante para el buen funcionamiento de los mismos, dependerá de los costes que supongan las tareas de supervisión y de los incentivos que exijan los franquiciados a sus franquiciadores para no romper su relación con estos últimos.

⁶ Para una información más detallada de estos aspectos ver LAFONTAINE, F., y SLADE, M. E. (1998), *Incentive contracting and the franchise decision*, NBER Working Paper Series, 6544.

3. Metodología: variables explicativas del modelo

A la vista de las anteriores hipótesis, y antes de adentrarnos en la explicación de la metodología seguida, pretendemos en este epígrafe hacer una exposición de las variables⁷ utilizadas para realizar el posterior trabajo empírico.

DCS: Representa la decisión de franquiciar establecimientos de cualquier enseñanza. Se trata de una variable latente, observada a través de una variable indicadora de la probabilidad de la cadena de franquicia de tomar una decisión sobre la estructura de propiedad que deben adoptar sus establecimientos. El valor de esta probabilidad se obtiene calculando el cociente entre el número de puntos de venta franquiciados y el número total de puntos de venta.

EXP: Hace referencia a la variable experiencia y viene medida a través del número de años transcurridos desde que se constituye la empresa como cadena de franquicia hasta 1998. Se trata de una variable *proxy* del grado de conocimiento de las enseñanzas como un rasgo de su especificidad.

RPC: Se trata de una variable indicadora que toma el valor 1 si los clientes de una enseñanza repiten la compra del producto, y el valor 0 en caso contrario. Es una variable *proxy* de la localización como rasgo de la especificidad de las enseñanzas.

CPB: La variable publicidad es un porcentaje sobre la facturación exigida a los franquiciados para realizar las campañas de publicidad nacional. Se trata de una variable *proxy* de la especificidad de las enseñanzas referente a las características físicas del producto franquiciado y a sus aplicaciones.

RYL: Se refiere a la variable *royalty* y viene medida a través de un porcentaje aplicado sobre la facturación obtenida que cada enseñanza ha exigido a sus franquiciados. Las dos últimas variables son *proxies* del riesgo moral de los franquiciados.

TMN⁸: Se trata de la variable tamaño, la cual ha sido medida a través del número de puntos de venta que posee una enseñanza de franquicia. Es una variable *proxy* de los costes de supervisión de las enseñanzas de franquicia.

INV: Es una variable *proxy* de la especificidad de las enseñanzas de franquicia. Hace referencia a la inversión inicial que el franquiciador exige a los franquiciados que deseen abrir un punto de venta nuevo de la enseñanza.

DE: Se trata de la variable derechos de entrada exigidos a los franquiciados de las enseñanzas.

DGT: La variable dispersión geográfica también es una *proxy* de los costes de supervisión de las enseñanzas de franquicia⁹. Ha sido medida a través de la única información de que se disponía, como era el número de habitantes mínimo exigido a un franquiciado para la apertura de un establecimiento¹⁰.

⁷ Todas las variables de este trabajo tienen la limitación de ser aproximaciones de conceptos difíciles de cuantificar y de ser medidas con la única información disponible en las fuentes utilizadas.

⁸ Esta variable ha sido muy utilizada en todos los trabajos sobre franquicia (MÚGICA y YAGÜE, 1996; CARNEY y GEDAJLOVIC, 1991; BERNÉ y TOMÁS, 1990; NORTON, 1988a; NORTON, 1988b) y ha sido medida de diferentes formas. En este trabajo la forma de medirla ha venido determinada por la única información que proporcionaban las fuentes empleadas.

⁹ Otros trabajos que también emplean esta variable son LAFONTAINE, 1992; CARNEY y GEDAJLOVIC, 1991; NORTON, 1988b; BRICKLEY y DARK, 1987; RUBIN, 1978.

¹⁰ Puede ser buen indicador pues a medida que el número de habitantes exigido es mayor, menor número de puntos de venta se abrirá y, por tanto, mayor será la dispersión de los establecimientos.

FP: Se trata de la variable facturación exigida a los franquiciados de las enseñas. Es una variable *proxy* del riesgo moral de los franquiciados.

SC: Se trata de la variable sector. Se han considerado 6 variables *dummies* que toman el valor 1 si la enseña pertenece a un sector concreto, y el valor 0 en cualquier otro caso. Los sectores tenidos en cuenta son: gran consumo, comercio especializado, equipamiento de la persona, equipamiento del hogar, equipamiento diverso, hostelería y restauración. En los casos en los que todas estas variables toman valor 0 se considera que las enseñas pertenecen al sector servicios.

4. Análisis descriptivo preliminar

La muestra objeto de contraste está formada por 309 enseñas de franquicia de origen nacional abarcando el período temporal de 1997. La información que sirvió de base para la investigación procede principalmente de los Anuarios de Franquicia publicados en España, aunque también se emplearon fuentes como la Asociación Española de Franquiciadores y la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia¹¹. En esta primera fase de la investigación empírica se realizó un análisis de tipo descriptivo que intentaba mostrar en un primera aproximación la influencia mutua que pueden tener algunas cláusulas del contrato de franquicia reflejadas en las variables consideradas. Primeramente se hizo un estudio descriptivo de cada una de las variables con el fin de conocer la variabilidad de las mismas.

Como puede observarse en el cuadro 4.1, la gran dispersión de las variables TMN, EXP, DGT, DE, INV y FP nos llevó a realizar una transformación logarítmica¹² en cada una de ellas consiguiendo reducir las desviaciones típicas de las mismas.

A tal efecto, y dado que se observa que existen variables de distinta naturaleza, realizamos un estudio de las mismas por igual y distinta naturaleza. Para conocer el grado de relación o asociación existente entre dos variables cualitativas aplicamos las *odds ratios* que miden el nivel de significación por debajo del cual se rechaza la mencionada hipótesis nula.

El primero de los aspectos destacables a la vista de los datos reflejados en el cuadro 4.2 es la dependencia que existe entre la variable frecuencia de compra (RPC) y la variable sector de Hostelería y Restauración (SC6). Concretamente un 83,33 por 100 de enseñas que no tienen frecuencia de compra en el producto vendido pertenecen al sector de Hostelería y Restauración (SC6) quedando incluido un 16,67 por 100 en el sector Servicios (SC7).

¹¹ Pese a haber cotejado distintas fuentes para comprobar la autenticidad de los datos, no por ello hemos de dejar de pensar que la calidad de los mismos está garantizada. La composición de la muestra durante 1997 no es un asunto baladí, puesto que en España las enseñas de franquicia carecían de un sólido marco legal, y adolecían de una falta de madurez y experiencia en el mercado de las franquicias. Estos factores y la rapidez con que la franquicia fue evolucionando en España en esos años pueden haber impedido en algunos casos disponer de información transparente y veraz, que beneficie la toma de decisiones.

¹² Resulta común en los modelos lineales realizar transformaciones logarítmicas en las variables, lo cual resuelve el problema de la heteroscedasticidad, si la hubiera. Cuando existe heteroscedasticidad en un modelo de variable dependiente como el modelo Tobit los estimadores son inconsistentes y eficientes (MADDALA, 1991).

CUADRO 4.1.—Estadística descriptiva de las variables originales y de las variables transformadas

	MEDIA	Desv. S.	DCS	LTMN	LEXP	LDGT	LDE	RYL	CPB	LINV	LFP
DCS	0,61	0,32	1								
LTMN	2,45 (28,22)	1,32 (49,61)	0,41 (0,0001)	1							
LEXP	1,22 (4,73)	0,81 (4,44)	0,24 (0,0001)	0,05 (0,369)	1						
LDGT	3,74 (68,64)	1,05 (85,56)	-0,12 (0,028)	-0,24 (0,0001)	-0,09 (0,106)	1					
LDE	6,32 (1.606,34)	2,53 (1.432,27)	-0,17 (0,003)	0,25 (0,0001)	-0,12 (0,039)	0,10 (0,063)	1				
RYL	0,03	0,04	-0,05 (0,261)	0,12 (0,029)	-0,10 (0,068)	-0,05 (0,423)	-0,19 (0,0006)	1			
CPB	0,02	0,06	-0,11 (0,053)	-0,07 (0,239)	0,01 (0,870)	0,01 (0,901)	0,08 (0,182)	0,30 (0,0001)	1		
LINV	3,22 (12.004,34)	0,84 (22.291,44)	-0,6 (0,003)	-0,17 (0,002)	-0,01 (0,095)	0,22 (0,0001)	0,25 (0,0001)	0,07 (0,199)	0,02 (0,720)	1	
LFP	8,49 (37,71)	1,76 (56,14)	-0,09 (0,112)	-0,05 (0,369)	0,11 (0,054)	0,17 (0,003)	0,12 (0,032)	0,08 (0,183)	0,05 (0,356)	0,45 (0,0001)	1

Nota: Los valores que están entre paréntesis en las columnas de la media y la desviación típica (Desv. S.) corresponden a las variables originales. El resto de los valores que están entre paréntesis corresponden al valor p , del coeficiente de correlación de Pearson.

CUADRO 4.2.—Valores de las odds ratios de cada una de las variables discretas con el resto de las variables discretas

Variables	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	RPC
SC1	1 (100)						
SC2	0,005 * (0,00)	1 (100)					
SC3	0,008 * (0,00)	0,002 * (0,00)	1 (100)				
SC4	0,02 * (0,00)	0,005 * (0,00)	0,007 * (0,00)	1 (100)			
SC5	0,021 * (0,00)	0,005 * (0,00)	0,007 * (0,00)	0,018 * (0,00)	1 (100)		
SC6	0,009 * (0,00)	0,002 * (0,00)	0,003 * (0,00)	0,007 * (0,00)	0,008 * (0,00)	1 (100)	
RPC	0,007 * (0,00)	0,002 * (0,00)	0,002 * (0,00)	0,006 * (0,00)	0,006 * (0,00)	0,985 (83,33)	1 (100)

* Estadísticamente significativas al nivel del 0,05.

Se les ha aplicado el coeficiente de corrección del 0,05.

Nota: Entre paréntesis están los porcentajes de participación de cada una de las variables discretas en el resto de las variables discretas.

En el cuadro 4.3 se recoge un test de medias cuyo objetivo es contrastar la hipótesis nula de igualdad de valores medios para cada una de las variables consideradas, apareciendo el valor p o nivel de significación para el que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias.

Como puede observarse, el test de medias nos pone de manifiesto la dependencia que existe entre el sector de la Hostelería y la Restauración (SC6), la inversión inicial (LINV), la cifra de facturación exigida a los franquiciados (LFP), la dispersión geográfica de los establecimientos (LDGT) y los derechos de entrada (LDE). Sin duda alguna la inversión inicial realizada por cualquier franquiciado de una enseña del sector de la Hostelería y Restauración es más elevada que la que haya realizado cualquier franquiciado de otro sector. Por tanto, la excesiva inversión inicial que requiere este sector exige obtener elevadas cifras de ventas para hacer frente a la misma. Además, la naturaleza de este sector permite entender que la dispersión geográfica de los establecimientos sea representativa en el mismo pues para la apertura de uno de sus establecimientos se exige un número mínimo de habitantes muy elevado. Finalmente, la dependencia entre los derechos de entrada y el sector de la Hostelería y la Restauración se debe al posible exceso de riesgo moral de los franquiciados de este sector. Finalmente, la matriz de correlaciones que aparece en el cuadro 4.1 nos permite contrastar a través del coeficiente de correlación de Pearson

CUADRO 4.3.—Valor de la p de las variables continuas con respecto a las variables discretas

	RPC	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6
LFP	0,001 *	0,04 *	0,54	0,80	0,58	0,19	0,0001 *
LINV	0,0001 *	0,67	0,03 *	0,06	0,49	0,94	0,0001 *
RYL	0,008 *	0,62	0,29	0,002 *	0,08	0,13	0,03 *
LDE	0,0001 *	0,02 *	0,56	0,03 *	0,48	0,57	0,0001 *
LDGT	0,0004 *	0,001 *	0,001 *	0,08	0,21	0,36	0,0003 *
LEXP	0,54	0,13	0,60	0,02 *	0,08	0,82	0,84
LTMN	0,01 *	0,43	0,86	0,01 *	0,75	0,39	0,006 *
CPB	0,83	0,24	0,15	0,98	0,71	0,66	0,95

Estadísticamente significativas al nivel del 0,05.

* La nomenclatura de las variables ha cambiado debido a que trabajamos con las variables transformadas.

la hipótesis nula de independencia entre las mismas, así como comprobar la dirección de la relación entre las variables.

Se puede observar que las enseñas de franquicia que exigen una elevada inversión inicial a sus franquiciados también exigen obtener una elevada cifra de ventas con el fin de obtener los beneficios que le faciliten recuperar el desembolso realizado durante el tiempo que dure el contrato. Esta importante correlación entre la facturación prevista (LFP) y la inversión inicial (LINV) nos hizo pensar que pudiera existir multicolinealidad entre las mencionadas variables. Sin embargo, la comparación del R² conjunto (0,1915) con el R² de LFP (0,0114) y con el R² de LINV (0,0236) nos lleva a concluir que no existen problemas de multicolinealidad entre las variables mencionadas.

5. Resultados de la estimación

La segunda fase de la investigación intenta ofrecer una explicación conjunta de los factores determinantes de la decisión de franquiciar puntos de venta para las enseñas de franquicia españolas. Para ello se procedió a la aplicación de un modelo de regresión censurado o modelo Tobit sobre la muestra previamente descrita. Dicho modelo podría quedar formulado del siguiente modo:

$$DCS = a + b LTM + c LDGT - d LINV + e LFP + f LDE - g RYL - h RPC - i CPB + j LEXP + k SC + \varepsilon$$

Las variables consideradas como explicativas en el modelo provienen de las hipótesis subyacentes a la teoría de la agencia expuesta en el apartado teórico. Sin embargo, se debe precisar que se necesitó conocer previamente la distribución seguida por la variable dependiente: «decisión de franquiciar puntos de venta de una enseña». De todas las posibilidades que nos ofrecía el paquete estadístico SAS 6.04 se eligió la distribución normal y la distribución logística siendo desechadas las restantes distribuciones propuestas por dicho paquete estadístico pues no tenían en

cuenta la censura izquierda a la hora de la estimación. La elección entre la distribución logística y la distribución normal se hizo atendiendo al valor p del test de Shapiro-Wilks para cada una de las variables, antes y después de tomar logaritmos. De acuerdo con este test se rechazó la hipótesis de normalidad en todas las variables salvo en la variable «inversión inicial» (LINV). Por otra parte, las curvas de la distribución logística y de la distribución normal son muy similares y sus resultados casi muy parecidos, por lo que son elegidas indistintamente por los investigadores (ALDRICH y NELSON, 1989). Sin embargo, sabiendo que el valor alcanzado por la verosimilitud para los errores —Log-likelihood— en la estimación del modelo es mejor cuanto más pequeño sea, decidimos elegir que los errores de nuestro modelo siguieran una distribución logística. Para conocer si los coeficientes de los parámetros eran distintos de cero, aplicamos el «valor p » del estadístico χ^2 que mide el nivel de significación de las variables por debajo del cual se rechaza la hipótesis nula. De acuerdo con este planteamiento, el modelo Tobit estimado resultó ser:

$$\text{DCS} = 0,5 + 0,10 \text{ LTMN} + 0,03 \text{ LDGT} + 0,03 \text{ LINV} - 0,04 \text{ LFP} - 0,03 \text{ LDE} + 0,42 \text{ RYL} + 0,03 \text{ RPC} - 0,46 \text{ CPB} + 0,02 \text{ LEXP} + 0,9 \text{ SC1} - 0,01 \text{ SC2} - 0,01 \text{ SC3} - 0,03 \text{ SC4} + 0,01 \text{ SC5} - 0,05 \text{ SC6}$$

(0,0001) (0,838) (0,223) (0,09) (0,261) (0,466) (0,787) (0,045) (0,153) (0,358) (0,897) (0,873) (0,434) (0,922) (0,723)

Log-likelihood = -153,574

Como puede observarse, la estimación del modelo conjunto de regresión censurado para el caso de las enseñas de franquicia españolas aporta un valor del Log-likelihood que indica el mejor ajuste del modelo. Sin embargo, a pesar de conseguir este ajuste no todas las variables del modelo son significativas, como comprobaremos por comparación con posteriores estimaciones. Solamente resultan significativas para un valor $p < 0,05$, el tamaño (LTMN) y el canon de publicidad (CPB); y para un valor de la $p < 0,25$ ¹³ la inversión inicial (LINV), la experiencia del franquiciador (LEXP) y la facturación exigida a los franquiciados (LFP). No obstante, dado que la heteroscedasticidad es un problema que aparece con frecuencia en este tipo de modelos, aplicamos el valor estadístico de multiplicadores de Lagrange¹⁴:

$$\text{LM} = i'(G'(G'G)^{-1}G'i) = nR^2$$

El valor estadístico de multiplicadores de Lagrange ofrecido por el paquete estadístico SAS 6.04 para el modelo objeto de estudio es 9,157, siendo el valor de χ^2 de 9,390; luego se acepta la hipótesis nula de homocedasticidad. Hay que tener en cuenta que a todas las variables del modelo, salvo DCS, RYL y CPB, se les aplicó una transformación logarítmica que resuelve la heteroscedasticidad.

Estimado el modelo conjunto con todas las variables el siguiente objetivo era obtener un modelo que tuviera el mayor número de variables significativas pero sin empeorar considerablemente el ajuste del modelo de regresión censurado. Para

¹³ Para seleccionar estas variables hemos elegido el valor $p < 0,25$ siguiendo los trabajos realizados por BENDEL y AFIF (1977) y MICKEY y GREENLAND (1989). Estos autores opinan que emplear el nivel más tradicional $p = 0,05$ suele fallar para identificar variables conocidas como importantes. Sin embargo emplear un valor de la p superior a 0,25 tiene la desventaja de poder incluir en el modelo variables cuya importancia puede ser cuestionable.

¹⁴ GREENE, W. H. (1996): *Análisis econométrico*, 3.ª ed., Prentice Hall, p. 835.

ello, procedemos a estimar el modelo en distintos pasos teniendo en cuenta el valor p que aporta el nivel de significación de las variables y el valor log-likelihood que nos indica el ajuste del modelo conjunto de regresión censurado.

Como puede observarse en el cuadro 5.1, para la 2.ª, 3.ª y 4.ª estimación hemos eliminado las variables Equipamiento Diverso (SC5), Comercio Especializado (SC2) y Equipamiento de la Persona (SC3), respectivamente, por tratarse de las variables menos significativas de los tres modelos estimados. Su eliminación, como puede observarse, tampoco ha contribuido a empeorar mucho el ajuste del modelo conjunto. De acuerdo con nuestro planteamiento teórico, se trataría de tres sectores que apenas influyen en la decisión de franquiciar establecimientos en sus enseñas, quizá porque no requiere un elevado nivel de servicio personalizado.

En la 5.ª estimación será la frecuencia de compra del producto franquiciado (RPC) la variable que no ha sido considerada, dado su bajo nivel de significación. Es decir, las enseñas de franquicia españolas apenas tienen en cuenta para decidir franquiciar o integrar sus puntos de venta si sus productos son comprados con frecuencia.

La siguiente variable eliminada es la dispersión geográfica (LDGT) por tener el valor p más bajo en la 5.ª estimación del modelo de regresión censurado conjunto. Es una variable que, a diferencia de las variables anteriores, explica un poco más la decisión de franquiciar puntos de venta de una enseña, pero no resulta significativa. Este resultado parece indicarnos que la dispersión geográfica de los establecimientos de las enseñas no constituye un factor que influya en la decisión de franquiciar establecimientos detallistas de las enseñas españolas. Luego no se cumple la hipótesis H10 para un contexto de costes de agencia.

El sector de la Hostelería y la Restauración (SC6) y el sector del Equipamiento del Hogar (SC4) son las siguientes variables eliminadas respectivamente después de observar el valor p de ambas en la 6.ª y 7.ª estimación del modelo conjunto. Aunque ambas variables no son significativas, sin embargo, la eliminación del sector del Equipamiento del Hogar (SC4) del modelo de regresión censurado supone un empeoramiento del ajuste del modelo mayor que el originado por el sector de la Hostelería y la Restauración. Parece ser que se trata de sectores donde el nivel de servicio personalizado tampoco es tan importante como para que el franquiciador lo tenga en cuenta en su decisión de franquiciar o integrar sus puntos de venta.

A partir de la 7.ª estimación se puede observar que la eliminación de cualquier variable supone un mayor empeoramiento del ajuste del modelo, lo cual hace suponer que son variables que contribuyen a explicar la variable decisión de franquiciar a pesar de no ser variables significativas algunas de ellas.

Como resultado de llevar a cabo las estimaciones 8.ª y 9.ª eliminamos las variables *royalty* (RYLT) y los derechos de entrada (LDE) respectivamente. Concretamente los *royalties* en un primer análisis estaban débil y negativamente correlacionados con la decisión de franquiciar. Sin embargo, en la estimación del modelo de regresión censurado donde se tenían en cuenta los efectos cruzados, su influencia en la decisión de franquiciar establecimientos en las enseñas de franquicia resultaba ser positiva y no significativa, no siendo consistente con la hipótesis sugerida en un contexto de agencia. Los derechos de entrada tampoco son consistentes con la hipótesis H7 propuesta en el mismo contexto.

CUADRO 5.1.—Estimaciones del modelo de regresión censurado

	1ª estimación		2ª estimación		3ª estimación		4ª estimación		5ª estimación		6ª estimación		7ª estimación		8ª estimación		9ª estimación		10ª estimación		11ª estimación		12ª estimación		13ª estimación		14ª estimación				
	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P			
LTMN	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	0,11	0,0001	
CPB	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	-0,04	0,0001	
LEXP	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	0,02	0,1531	
LEXP	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	0,04	0,0008	
LEXP	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	-0,01	0,2611	
LEXP	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	-0,02	0,6446	
LEXP	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	0,03	0,8381	
LEXP	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	-0,05	0,7211	
LEXP	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	-0,01	0,8731	
LEXP	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	0,01	0,9221	
LogL	-151,575		-151,580		-151,582		-151,618		-151,656		-151,697		-151,825		-151,154		-154,594		-154,932		-155,288		-155,900		-158,014						

De acuerdo con el valor de la p en la estimación 10.^a eliminamos la última variable correspondiente a la variable control sector correspondiente al sector del Gran Consumo (SC1), lo cual supone un empeoramiento considerable del ajuste con respecto al anterior modelo de regresión censurado. Con la eliminación de esta variable se puede decir que la variable control «sector» tiene un importante valor explicativo en el modelo pero no resulta ser una variable que el franquiciador tenga en cuenta a la hora de decidir franquiciar sus establecimientos.

Finalmente, la variable facturación exigida a los franquiciados parece ser que tampoco toma protagonismo en la decisión de franquiciar puntos de venta en las enseñas de franquicia españolas —ver estimación 11.^a— además de estar relacionada negativamente con la decisión de franquiciar establecimientos frente a lo sugerido en la hipótesis H1. Cabe interpretar que cuanto mayor sea la cifra de ventas exigida a los franquiciados, menos favorecida se ve la decisión de franquiciar los establecimientos de las enseñas. En otras palabras, que cuanto mayor sea el esfuerzo que se exige a los franquiciados, menos necesario ve el franquiciador acudir a la franquicia para evitar el posible riesgo moral de los franquiciados.

A partir de la estimación 10.^a se puede decir que el ajuste del modelo de regresión censurado va empeorando considerablemente por cada variable no significativa que se va eliminando. Por tanto, si tenemos en cuenta el valor p < 0,25 el modelo de regresión censurado podría ser el siguiente:

$$DCS = 0,5 + 0,11 LTMN - 0,05 LINV - 0,70 CPB + 0,02 LEXP$$

(0,0001) (0,04) (0,06) (0,16)

Log-likelihood = -155,288

En lo que a los costes de supervisión se refiere, los resultados obtenidos podrían confirmar lo que teóricamente se había concluido, que las enseñas con un mayor número de establecimientos están más predispuestas a franquiciar sus establecimientos. El tamaño de las enseñas constituye una variable que aparece con profusión en multitud de trabajos como potencialmente explicativa de la decisión de franquiciar.

El siguiente grupo de variables que también parece determinante de la decisión de franquiciar puntos de venta en enseñas de franquicia española es el relacionado con el nivel de especificidad de las mismas. Si bien la experiencia del franquiciador no resulta tan significativa como el canon de publicidad y la inversión inicial. Una posible interpretación de estas variables podría ser, por una parte, que el canon de publicidad que exigen los franquiciadores de las enseñas a sus franquiciados parece ser un factor que también influye en la decisión de franquiciar sus establecimientos. Es decir, aquellos productos de las enseñas de franquicia españolas muy específicos no necesitarán desmarcarse de la competencia y, por tanto, realizarán bajas inversiones en publicidad. Sin embargo, dichas enseñas necesitarán franquiciar más establecimientos para disminuir el riesgo moral del franquiciado derivado de la especificidad del producto o servicio. La inversión inicial que los franquiciadores exigen a sus franquiciados parece ser una variable relevante en el modelo de regresión censurado conjunto. La decisión de franquiciar establecimientos se ve favorecida cuanto más bajas sean las inversiones iniciales exigidas, ya que son una señal para los franquiciados de que no asumen el riesgo de apropiación de las cuasirrentas por

parte del franquiciador. En cuanto a la experiencia del franquiciador hay que decir que cuanto mayor sea, mayor será el conocimiento específico que se podrá transmitir a los franquiciados y mayor será el valor que alcance el *know-how* de la enseña, estando ésta en mejores condiciones de franquiciar establecimientos.

6. Conclusiones y limitaciones

La decisión de franquiciar establecimientos en una enseña de franquicia española deja entrever, a primera vista, que la franquicia no aparece como un canal de distribución organizado y eficiente en su totalidad. La franquicia ha venido alternándose con la integración vertical para la distribución de los productos o servicios franquiciados dentro de una misma enseña.

Este trabajo constituye un intento de explicar la decisión de franquiciar puntos de venta por parte de las enseñas de franquicia españolas basándonos en la práctica observada por las mismas. Utilizando una muestra de 309 enseñas en el año 1997 se ha tratado de contrastar distintas explicaciones procedentes de enfoques como la teoría de la agencia. En concreto, los factores contemplados como potencialmente explicativos de la decisión de franquiciar se integran dentro del riesgo moral y de los costes de supervisión. Las conclusiones más relevantes del análisis efectuado permiten entrever que la teoría de la agencia es una teoría explicativa de la decisión de franquiciar establecimientos en las enseñas de franquicia españolas.

No en vano, aunque el presente trabajo parece llegar a conclusiones similares a las obtenidas por otros trabajos realizados bajo este enfoque, sin embargo, también se pone de manifiesto en él la escasa importancia de aspectos frecuentemente contemplados por la literatura como son la dispersión geográfica de los establecimientos o la frecuencia de compra de los productos franquiciados.

La causa de que el modelo no tenga como variables relevantes aquellas que lo son en otros trabajos de investigación ha podido ser que en el presente estudio se han medido dichas variables de un modo distinto motivado por la limitación de las fuentes utilizadas. En futuros trabajos se puede acudir a otras fuentes que nos permitan medir las variables con medidas comunes y comprobar que también son relevantes para el caso de las enseñas de franquicia españolas.

Al mismo tiempo, algunos de nuestros resultados parecen corroborar las hipótesis derivadas de la teoría de la agencia; así lo sugiere la relación positiva entre la variable tamaño y la decisión de franquiciar y la relación positiva entre la variable experiencia del franquiciador y la decisión de franquiciar.

Bibliografía

- ALDRICH, J. H., y NELSON, F. D. (1989): *Linear probability, logit, and probit models*. Sage Publications Papers, Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, núm. 7-101, 8.ª ed., Newbury Park, California.
- BENDEL, R. B., y AFIF, A. A. (1977): «Comparison of stopping rules in forward regression», *Journal of the American Statistical Association*, 72, 46-53.
- BERGEN, M.; DUTTA, S. H., y WALKER, O. Jr. (1992): «Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories», *Journal of Marketing*, 56, julio, 1-24.
- BERNE, C., y TOMÁS, L. C. (1990): «La franquicia. Organización intermedia entre el mercado y la integración vertical de las empresas», *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 1-22.
- BRADACH, J. L. (1997): «Using the plural form in management of restaurant chains», *Administrative Science Quarterly*, 42, 276-303.
- BRICKLEY, J. A. (1999): «Incentive conflicts and contractual restraints: Evidence from franchising», *Journal of Law and Economics*, 42, octubre, 745-774.
- BRICKLEY, J. A., y DARK, F. H. (1987): «The choice of organizational form: The case of franchising», *Journal of Financial Economics*, 18, junio, 401-420.
- BRICKLEY, J. A.; DARK, F. H., y WEISBACH, M. S. (1991): «An agency perspective on franchising», *Financial Management*, 20, 27-35.
- CARNEY, M., y GEDAJLOVIC, E. (1991): «Vertical integration in franchise systems: agency theory and resource explanations», *Strategic Management Journal*, 12, 607-629.
- CAVES, R. E., y MURPHY, W. F. (1976): «Franchising: firms, markets and intangible assets», *Southern Economic Journal*, 42, abril, 572-586.
- COMBS, J. G., y KETCHEN, D. J. Jr. (1999): «Can capital scarcity help agency theory explain franchising? Revisiting the capital scarcity hypothesis», *Academy of Management Journal*, 42, 196-207.
- COMBS, J. G., y CASTROGIOVANNI, G. J. (1994): «Franchisor strategy: A proposed model an test empirical of franchise versus company ownership», *Journal of Small Business Management*, 33, abril, 37-48.
- DAHLSTROM, R., y NYGAARD, A. (1999): «An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels», *Journal of Marketing Research*, 36, mayo, 160-170.
- DARR, E.; ARGOTE, L., y EPPLER, D. (1995): «The acquisition, transfer and depreciation of knowledge in service organizations productivity in franchises», *Management Science*, 41, noviembre, 1750-1762.
- DNES, A. (1996): «The economic analysis of franchise contracts», *Journal of Institutional Economics*, 152, 297-324.
- DNES, A. (1992): *Franchising: a case-study approach*, Ashgate Publishing Ltd. Aldershot, England.
- GALLINI, N., y LUTZ, N. (1992): «Dual distribution and royalty frees in franchising», *Journal of Law Economics and Organization*, 8, 471-501.
- GAREN, J., y WIMMER, B. (1997): «Moral hazard, asset specificity, implicit bonding and compensation: the case of franchising», *Economy Inquiry*, 35, julio, 544-554.
- GREENE, W. H. (1998): *Análisis econométrico*, 3.ª ed., Prentice Hall Iberia, Madrid.
- JENSEN, M. C. y MECKLING, W. H. (1995): «Specific and general knowledge, and organizational structure», *Journal of Applied Corporate Finance*, 8, 4-18.
- KALNINS, A., y LAFONTAINE, F. (1996): *The characteristics of multi-unit ownership in franchising: Evidence from fast-food restaurants in Texas*, Working Paper 5859, NBER.
- KAUFMANN, P. J., y DANT, R. P. (1996): «Multi-unit franchising: Growth and management issues», *Journal of Business Venturing*, 11, 343-358.
- KEHOE, M. (1996): «Franchising, agency problems, and the cost of capital», *Applied Economics*, 28, 1485-1493.
- KLEIN, B. (1995): «The economics of franchise contracts», *Journal of Corporate Finance*, 2, octubre, 9-38.
- KLEIN, B. (1980): «Transaction costs determinants of "unfair" contractual arrangements», *American Economic Review*, 70, 356-362.
- LAFONTAINE, F. (1992): «Agency theory and franchising: some empirical results», *Rand Journal of Economics*, 23, verano, 263-283.
- LAFONTAINE, F., y SHAW, K. L. (1999): «The dynamics of franchise contracting: evidence from panel data», *Journal of Political Economy*, 1041-1080.

Factores determinantes de la decisión de franquiciar en las enseñas españolas

- LAFONTAINE, F., y SLADE, M. E. (1998): *Incentive contracting and the franchise decision*, Working Paper 6544, NBER.
- LAFONTAINE, F., y BHATTACHARYYA, S. (1995): «The role of risk in franchising», *Journal of Corporate Finance*, 2, octubre, 39-74.
- LAL, R. (1990): «Improving channel coordination through franchising», *Marketing Science*, 9, 299-318.
- LUTZ, N. (1995): «Ownership rights and incentives in franchising», *Journal of Corporate Finance*, 2, 103-130.
- MADDALA, G. (1991): *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- MARTIN, R. (1988): «Franchising and risk management», *The American Economic Review*, 78, diciembre, 954-968.
- MATHEWSON, F., y WINTER, R. (1985): «The economics of franchise contracts», *The Journal of Law and Economics*, 28, octubre, 503-526.
- MICKEL, J., y GREENLAND, S. (1989): «A study of the impact of confounder-selection criteria on effect estimation», *American Journal of Epidemiology*, 129, 125-137.
- MINKLER, A., y PARK, T. (1994): «Transaction costs determinants of vertical integration: an empirical investigation using franchising data», *Review of Industrial Organization*, 9, 409-423.
- MÚGICA, J., y YAGÜE, M. J. (1996): «Franquicias internacionales», *Papeles de Economía Española*, 66, 267-280.
- NORTON S. (1988a): «An empirical look at franchising as an organizational form», *Journal of Business*, 61, abril, 197-218.
- NORTON, S. (1988b): «Franchising, brand name capital, and the entrepreneurial capacity problem», *Strategic Management Journal*, 9, 105-114.
- OXENFELDT, A. F., y KELLY, A. O. (1969): «Will successful franchise systems ultimately become wholly-owned chains?», *Journal of Retailing*, 44, invierno, 69-83.
- RUBIN, P. (1978): «The theory of the firm and the structure of the franchise contract», *The Journal of Law and Economics*, 21, abril, 223-233.
- SEN, R. (1993): «The use of initial fees and royalties in business format franchising», *Managerial and Decision Economics*, 14, 175-190.
- SHANE, S. (1998): «Making new franchise systems work», *Strategic Management Journal*, 19, julio, 697-707.
- WILLIAMSON, O. E. (1985): *The economic institutions of capitalism*, Free Press, New York.