

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS

IMPACTO DE LA DURACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN EL VALOR DE LA MARCA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Autora: BIANCA PAULET CASTILLO NARVÁEZ

bianca.castillo@epn.edu.ec

Directora: CINTYA CATALINA LANCHIMBA LÓPEZ, PhD.

cintya.lanchimba@epn.edu.ec

Quito, Enero 2021

DECLARACIÓN

Yo, Bianca Paulet Castillo Narváez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Bianca Paulet Castillo Narváez

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Bianca Paulet Castillo Narváez, bajo mi supervisión.

Cintya Lanchimba, PhD.

DIRECTORA

DEDICATORIA

A Dios, por todo.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por su confianza, por dejarme ser quien soy.

A mi hermano, por estar cuando lo he necesitado.

A mi madrina, Luz, porque desde el cielo siempre me cuida.

A Arelis Meza, Marjorie Salas, Nathaly Pucachaqui, Masiel Mantilla, Alejandra Caiza, Gissela Carballo, Katherine Flores, Sebastián Jácome y Oscar Ojeda por compartir conmigo las idas y venidas a lo largo de este camino, y por supuesto por su amistad.

A Jaimy Játiva, por su colaboración y amistad.

A mi directora de tesis, Cintya Lanchimba, por aceptar realizar este trabajo conmigo, por su apoyo, su confianza, su predisposición a trabajar, su capacidad para guiar mis ideas y sobre todo por su paciencia. Siempre estaré agradecida por haber creído en mí.

Bianca

AGRADECIMIENTO

A mis padres, este triunfo es nuestro.

A quienes ya no están, pero viven en mi corazón.

A mis mejores amigos, Andrea, Vanessa y Jonathan. ¡Lo logramos!

A todos mis profesores, por inculcar en mí el amor a la investigación.

A Cintya Lanchimba, desde el primer día que fui su alumna, sabía que este logro lo íbamos a alcanzar juntas.

A mí, por el amor, la paciencia y la osadía por alcanzar lo que soñamos.

¡Nunca dejes de brillar!

Bianca

Índice

Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción	7
II. Marco Teórico	11
2.1. <i>La Marca como Activo Intangible</i>	11
2.2. <i>La Duración del Contrato y el Valor de Marca</i>	13
III. Datos y Metodología	15
3.1. Datos	15
3.1.1. Variable Dependiente	16
3.1.2. Variable Independiente	18
3.1.3. Variabes de Control	18
3.1.4. Variable de interacción	19
3.1.5. Estadística Descriptiva	19
3.2. Metodología	22
3.2.1. Pruebas de especificación del modelo	23

ÍNDICE

IV. Resultados	25
V. Conclusiones	29
Anexos	39
A. Análisis de Valores Perdidos	40
B. Imputación por Interpolación Lineal	42
C. Diagrama de Cajas o de Bigotes	43
D. Pruebas de Especificación	45

Índice de tablas

3.1. Estadística Descriptiva	20
3.2. Matriz de Correlación	21
4.1. Resultados de los Modelos (PCSE)	26
A.1. Resumen de Valores Perdidos	40
D.1. Pruebas de Especificación	46

Índice de figuras

C.1. Diagrama de Cajas o de Bigotes	43
---	----

Resumen

El presente estudio se enfoca en entender el impacto que tiene la duración del contrato de franquicia en el valor de la marca, basado en diferentes teorías como la teoría de derechos de propiedad, la teoría de recursos y capacidades y la teoría de los costes de transacción. Para lo cual, se ha elaborado un panel de datos de 287 marcas de franquicias establecidas en Francia y Brasil en el periodo de 2010 a 2019. Dada la naturaleza de los datos la metodología aplicada es la de datos de panel, concretamente, estimación mediante Errores Estándar Corregidos para Panel (PCSE). Los resultados obtenidos señalan que a mayor duración del contrato de franquicia mayor será su valor de marca.

Palabras Claves: franquicia, duración del contrato, activo intangible, Brasil, Francia, datos de panel, marca.

Abstract

This research explains the impact of the contract duration of firms on the brand value. Based on franchising literature, such as Property Rights theory, Resources and Capabilities theory and Transaction Costs theory. Using a unique panel dataset of 287 franchise brands established in France and Brazil from 2010 to 2019, we provide evidence that the longer duration of the contract is related with a greater a brand value.

Keywords: franchise, contract duration, intangible asset, Brazil, France, panel data, brand-value.

Capítulo I

Introducción

El término franquicia tiene su origen en la Edad Media, época en la que la realeza europea concedía privilegios a sus súbditos, los cuales podían realizar actividades como la pesca o la caza dentro de las zonas del reino. A estos privilegios se les conocía como “franc”. Es así como, en el siglo XVII en Francia nace el término franquicia, originario de las ciudades con “cartas francas”, tales ciudades eran las que tenían privilegios que les daba ciertas libertades, entre ellas no pagar tributos al Rey ([European Franchise Federation, 2016](#)).

Posteriormente, en el siglo XVIII, ciertos fabricantes alemanes de cerveza concedieron derechos de comercialización de sus cervezas a tabernas, lo que llevó a su negocio se transformara en las primeras franquicias de la época.

El uso moderno de la franquicia, es en Estados Unidos como respuesta a la ley antimonopolio de ese país, con *Singer Corporation* (1912), empresa dedicada a la fabricación de máquinas de coser. Cincuenta años más tarde *General Motors* siguió el modelo propuesto por *Singer* en la venta y distribución de sus automóviles, convirtiendo a la franquicia en el formato de negocio de moda, iniciando así el sistema de franquicias en el mundo.

Junto con el siglo XX llegó también la revolución de la franquicia en el sector de *fast food* donde aparecen empresas como: *McDonald's*, *Coca Cola*, entre otros. Es así como se crean los contratos de franquicia enfocados al *marketing* ([Watson y Johnson, 2010](#)). Su idea fue planificar, coordinar y controlar las actividades empresariales enfocadas al mercado, con la finalidad de satisfacer al cliente, todo esto trajo consigo un incremento en las ganancias y posibilidades

de crecimiento para la franquicia. De esta manera [Vaughn \(1979\)](#), define por primera vez a la franquicia como:

“Una forma de comercialización o distribución, en la cual una casa matriz, concede a un individuo o a una empresa relativamente pequeña el derecho o privilegio de hacer negocio de una manera señalada sobre cierto período de tiempo y en un lugar determinado. La compañía matriz se denomina franquiciador, el receptor del privilegio se denomina franquiciado, y el derecho o privilegio en sí mismo, la franquicia”.

En este contexto, [Kotler \(2012\)](#), define a la franquicia como “una concesión en el mercado extranjero, de los derechos a utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros valores a cambio de honorarios o royalties”. Siguiendo la misma línea, [Doherty y Quinn \(1999\)](#), la definen como sistema de distribución en su formato de negocio como:

“La concesión de una licencia para un predeterminado retorno financiero por una compañía franquiciataria y sus franquiciados, cediéndoles el uso completo del negocio incluyendo entrenamiento, soporte, y nombre corporativo, entonces los habilita para operar su propio negocio con los estándares y el formato de otras unidades de la cadena franquiciataria”.

De manera similar, [Lafontaine y Blair \(2005\)](#), definen a la franquicia como un acuerdo establecido entre dos empresas legalmente establecidas e independientes, donde el franquiciado paga al franquiciador por el derecho de comercializar el producto del franquiciador o utilizar la marca y el formato comercial en un territorio y tiempo determinados. A nivel mundial la franquicia ha tomado gran relevancia económica no sólo en países desarrollados sino también en países emergentes convirtiéndose en el sistema de expansión empresarial más utilizado en la actualidad ([Falbe y Welsh, 1998](#); [Watson y Johnson, 2010](#)).

Sin olvidar que, si de estructuras híbridas se trata la franquicia es una de las más conocidas, (combina dos tipos de unidades, pertenecientes al franquiciador y franquiciado), por su forma empresarial intensiva en activos intangibles ([Dant et al., 1992](#)). Las franquicias que cuidan sus activos intangibles, especialmente las marcas, servicios patentes, *copyrights*, acrecientan sus activos intangibles, de esta manera estas franquicias crean la necesidad de controlarlos y conseguir su eficiencia

En este sentido, la marca aparece como uno de los activos intangibles más importantes en la cadena. De hecho, la importancia de la marca dentro de la franquicia contribuye a que las

redes de franquicias reconocidas se fortalezcan con comportamientos cooperativos y menos oportunistas ([Grönroos, 1996](#)). El reconocimiento de la marca de una franquicia hace que la reputación crezca, lo que tiene un efecto exponencial en el valor de la compañía y de esta manera se facilita su comercialización atrayendo a potenciales franquiciados.

Es así como, el presente trabajo de investigación pretende entender el impacto que tiene la duración del contrato de franquicia en el valor de su marca en países como Francia y Brasil, debido a que son un referente en cuanto al modelo de negocio de franquicia dentro de los mercados desarrollados y emergentes.

Francia por su parte tiene el mercado de franquicias más desarrollado en Europa, siendo uno de los primeros países en considerar a la franquicia más de tipo comercial, que de servicios. Desde los años 70 y 80 se desarrolló principalmente en el sector de bienes personales, hogar, alimentación, hostería y peluquería. En resumen, el mercado francés de franquicias es un mercado maduro, caro y competitivo, pero a la vez seguro, rentable, serio y estable. Donde el concepto de franquicia está muy bien definido y la información para los futuros franquiciados está disponible a través de publicaciones que realizan las organizaciones de franquicias ([European Franchise Federation, 2016](#)).

Como lo señalaron [Alon y Welsh \(2002\)](#), en 1990 Brasil era el país con el tercer mercado de franquicias más grande del mundo, por debajo de países del norte como Canadá y Estados Unidos que se encuentran en primer y segundo lugar, respectivamente. Para el 2013 la Asociación Brasileña de Franquicias señalaba que en el país habían alrededor de 2703 cadenas de franquicias y se ubicaba en el sexto puesto a nivel mundial en cantidad de unidades franquiciadas, por debajo de los Estados Unidos, China, Corea del Sur, Japón y las Filipinas ([Associação Brasileira de Franchising, 2014](#)). El mercado brasileño es considerado como un mercado emergente por lo que surge la oportunidad de rentabilidad y crecimiento dentro de las franquicias dentro de este país. Para finalizar, el mercado brasileño de franquicias se encuentra entre los mercados más amplios y sofisticados del mundo, ya que el sector de las franquicias ha crecido constantemente y se ha convertido en una de los sectores más rentables económicamente para Brasil. Por todo lo antes expuesto se considera al mercado de franquicias brasileño como uno de los más importantes dentro de América Latina ([Alon y Welsh, 2002](#)).

Para el presente estudio se va a considerar a la franquicia como una combinación de recursos ofrecidos tanto por el franquiciador como por el franquiciado. Los recursos suministrados por el franquiciado son: inversión inicial, destrezas empresariales, conocimiento de la economía local, personal para atención. Por su parte el franquiciador comparte, la marca, el *know-how* (capacitación), experiencia, publicidad entre otros activos intangibles. De esta manera, tanto el

franquiciado como el franquiciador van a estar sujetos a un contrato de franquicia en el cual se definen los términos que ambos crean convenientes (Mathewson y Winter, 1985).

Una buena interacción entre los franquiciados y franquiciadores con comportamientos más cooperativos y menos oportunistas, da paso a relaciones contractuales más duraderas y exitosas. Lo que trae consigo mayor inversión por parte del franquiciado, de esta manera la marca gana mayor reconocimiento por la inversión realizada y por ende el valor de esta crece. Bajo esta misma perspectiva, Kaufmann y Stanworth (1995), resaltan que uno de los efectos de que las marcas sean fuertes es que influyen en la intención de acuerdo contractual de los compradores.

Cuando se firma un contrato de franquicias, el franquiciador indica su voluntad de monitorear las actividades de *marketing* y operativas del franquiciado (Doherty y Quinn, 1999), para de esta manera intentar mantener la imagen creada por el *branding*¹. El propósito del *branding*, más que crear un símbolo o marca para nombrar o promocionar un producto, es la creación de identidad para facilitar a la franquicia las tareas y mantener la lealtad del cliente con costos efectivos a manera de alcanzar el más alto retorno de inversión (Boyle, 2002), para lograrlo se debe alcanzar un equilibrio entre lo que transmite la marca al público y la personalidad de la marca.

De la misma manera, que una marca sea reconocida en diversas localidades ayuda a que el consumidor la reconozca con mayor facilidad, así mismo incrementa los gastos de operación en cuanto a *marketing*. Por tal motivo, que una marca sea reconocida facilita su negociación con respecto a los contratos. La reputación en el mercado hace que los futuros franquiciados quieran invertir en la franquicia y firmar acuerdos contractuales a largo plazo, pues ven una oportunidad de negocio rentable y con menor riesgo (Dant et al., 1992).

Bajo este contexto, el objetivo de esta investigación es entender el impacto que tiene la duración del contrato de franquicia en el valor de la marca de la franquicia tanto para países desarrollados como emergentes. La estructura del presente trabajo es la siguiente: en el Capítulo II se desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación realizada. El Capítulo III describe los datos y la metodología utilizada para la investigación. El Capítulo IV muestra los resultados obtenidos y, finalmente el Capítulo V presenta las conclusiones y limitaciones del estudio.

¹*Branding*: se refiere a posicionar una marca en el mercado, haciendo que esta marca permanezca en la mente de los consumidores. Logrando un equilibrio entre los valores que transmite la marca y la conexión con el público (Boyle, 2002)

Capítulo II

Marco Teórico

A continuación, se presenta un marco teórico basado en la teoría de derechos de propiedad, la teoría de recursos y capacidades y la teoría de los costes de transacción, para explicar el impacto que tiene la duración del contrato de franquicia en el valor de la marca.

2.1. *La Marca como Activo Intangible*

La teoría de los recursos ha sido estudiada desde diferentes enfoques a lo largo del tiempo, desde el enfoque de la Dirección Estratégica (Barney, 1991, 1996; Collis y Montgomery, 1995), como desde el *marketing* (Day, 1994; Hall, 1992; Srinivasan et al., 2001). Lo que tienen en común estos enfoques mencionados anteriormente, es que una de sus características es tener como prioridad la valoración y la gestión de los recursos de una franquicia (Priem y Butler, 2001; Srinivasan et al., 2001).

A la vez, la literatura de los recursos sugiere que los recursos como la reputación o la marca son una fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Barney, 1991; Grant, 1991), es decir, esta teoría estudia los recursos tanto tangibles como intangibles, y su beneficio dentro de las franquicias (Collis y Montgomery, 1995; Peteraf, 1993). Resaltando que sólo los intangibles son capaces de generar ventajas competitivas (Amit y Schoemaker, 1993; Barney, 1991)

Según Fernández et al. (2000); Galbreath (2004); Teece et al. (1997), la clasificación de los

diferentes activos no sólo se da entre activos tangibles e intangibles, sino también entre recursos y capacidades. Los activos tangibles son medidos a través de los sistemas contables de la empresa, es decir, tienen valor financiero (Grant, 1991), por su parte los activos intangibles aún no tienen una clasificación clara de cómo medirlos (Collis, 1994; Hall, 1992). Debido a la importancia que han ganado los activos intangibles en la obtención de éxito de las franquicias, nace la búsqueda por conocer como estos pueden ser valorados en el mundo empresarial. De esta manera, tanto a nivel académico como empresarial, se requiere una mayor profundización en la valoración de los activos intangibles(Barney, 1991).

La franquicia es una de las estructuras mayormente conocida por trabajar con activos intangibles (Dant et al., 1992). De este modo para poder clasificar a los activos intangibles vamos a tomar la propuesta de Hall (1992): (a) Recursos organizativos; (b) Reputación; (c) Recursos de propiedad intelectual; (d) Capacidades.

- a) *Recursos organizativos*: son los que indican como está organizada la empresa, se consideran intangibles ya que la competencia no puede imitarlos (Barney, 1991; Fernández et al., 2000). La franquicia obtiene ventajas competitivas a través de la utilización de estos recursos mediante el tipo de contrato y las condiciones de acuerdo. Por su parte, el tipo de contrato ayuda al crecimiento de la franquicia ya sea mediante socios externos o bien un control directo por parte de la franquicia. A esto se suma, las características de los contratos tales como los incentivos que ayudan a las franquicias a ser más competitivas y eficientes (Lafontaine y Slade, 2001; Pénard et al., 2003; Scott, 1995; ?).
- b) *Reputación*: para que un activo intangible sea capaz de generar una ventaja competitiva debe ser duradero, difícil de identificar, de transferir, de duplicar y la franquicia debe ser su dueña (Grant, 1991). La reputación es uno de los activos intangibles que cumple con todas las propiedades anteriormente descritas (Hall, 1992). La reputación es la que muestra la credibilidad, confianza o calidad ofrecida por la franquicia (Galbreath, 2004). Mantener una buena reputación hace que la marca de la franquicia sea más relevante en el mercado. El esfuerzo por mantener una marca homogénea es de suma importancia debido a que permite la continuidad de la imagen y una estabilidad en los diferentes mercados en los que opera (Levitt, 1983).
- c) *Recursos referentes a la propiedad intelectual*: la existencia de estos recursos permite la protección de otros activos intangibles que forman parte de la franquicia, como el nombre comercial, como un nuevo producto o diseño (Schroeder et al., 2002). Que exista este tipo de barreras protege a los activos intangibles ante la duplicación o imitación por parte de

la competencia (Hall, 1992; Kotha et al., 2004). En tal sentido, que el uso de una marca sea exclusivo permite que las franquicias tengan un mayor éxito entre los consumidores (Galbreath, 2004).

- d) *Activos intangibles relacionados con las capacidades*: para Grant (1991), el éxito de una empresa viene dado mediante el conocimiento y el *know-how* de los empleados. Las capacidades requieren de un proceso de aprendizaje, por lo que necesitan tiempo (Teece et al., 1997). Es así que entre mayor sea la experiencia, mayores serán los conocimientos y capacidades adquiridas (Dant et al., 1992; Lafontaine y Kaufmann, 1994)

Por tal motivo, la marca es uno de los activos intangibles más importantes que una compañía puede tener; es un nombre y/o símbolo que identifica los bienes o servicios que van a ser distribuidos hacia los consumidores para satisfacer sus necesidades (Tabaku y Zerellari, 2015). Por su parte Aaker (1996), establece que la marca se compone de aspectos intangibles, viscerales, emotivos, personales y culturales muy complejos de construir. La marca presenta diversas características entre las que destacan estilo, sentimientos y personalidad.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, la marca de franquicia dejó de ser sólo un logotipo o nombre, para convertirse en una herramienta que ayude a las franquicias a expandirse e incrementar su valor en el mercado. De igual manera, la marca es considerada al momento de firmar un contrato, puesto que, podría garantizar el éxito de una empresa (Galbreath, 2004).

2.2. La Duración del Contrato y el Valor de Marca

El contrato utilizado en las franquicias ayuda a proteger tanto al franquiciador como al franquiciado del oportunismo. El franquiciador se protege de los *free riders* o parásitos que aparecen cuan más valioso es el nombre de la marca, esto debido a que los franquiciados más oportunistas se beneficiarán del valor de marca al distribuir un producto o servicio de menor calidad al que los clientes están acostumbrados (Michael, 2000; Norton, 1988). Por su parte, el franquiciado se protege del oportunismo del franquiciador al especificar las regalías, la publicidad y las tarifas de arrendamiento, así como las cuotas de venta, los requisitos de renovación y las protecciones territoriales. Es decir, el franquiciador no puede cambiar las condiciones durante la vigencia del contrato sin consentimiento del franquiciado. Además de proteger al franquiciado de un atraco, un contrato a largo plazo le da al franquiciado la posibilidad de recuperar su inversión (Brickley et al., 2006). Una empresa puede tardar un promedio de tres años en generar ganancias,

es así, que si el plazo del contrato de franquicia es de cinco años, apenas podrá tener el tiempo suficiente para obtener un rendimiento deseado (Foster, 1993).

Es común que los franquiciadores afronten costos cuando expropian cuasi rentas² de los franquiciados. Afrontar estos costos hace que los franquiciadores no actúen de manera oportunista cuando las cuasi rentas son demasiado bajas. A medida que la inversión inicial aumenta, aumentan también los incentivos del franquiciador para actuar de manera oportunista. Como resultado, los franquiciados van a exigir contratos a un plazo mayor para detener el oportunismo por parte de los franquiciadores (Brickley et al., 2006).

La literatura sugiere que entre menor sea la experiencia de una franquicia dentro del mercado, mayor será la incertidumbre sobre los términos óptimos de un contrato lo que hará que los contratos sean demés corto plazo. Siguiendo esta línea entre más grande sea una franquicia (mayor experiencia) esta va a ofrecer contratos a mayor plazo (Brickley et al., 2006).

Los franquiciadores de cierta manera tienen más poder que los franquiciados, ya que ellos son “dueños de la marca”, es así como ofrecen contratos unilaterales sobre la base de “tómalo o déjalo”. Muchas veces los franquiciados firman contratos injustos porque no quieren perder la oportunidad de un negocio seguro y a su vez no cuentan con la suficiente guía legal antes de firmar un acuerdo (Brickley et al., 2006). Como resultado, los franquiciadores con mayor poder probablemente eviten los contratos a más largo plazo, ya que de esta manera van a ceder menos derechos de propiedad y a obtener las mismas ganancias.

Con lo anteriormente expuesto, se aspira a integrar la literatura de la teoría de derechos de propiedad y la teoría de recursos y capacidades para entender cuál es el impacto que tiene la duración del contrato de franquicia en el valor de la marca. Es así como la hipótesis a comprobarse es:

H1: Mientras más dure un contrato de franquicia, mayor será el valor de su marca.

²Cuasi renta: ingreso que obtiene los dueños de un bien mientras este en uso. Para este estudio sería la renta que recibe el franquiciador por el uso de marca por parte del franquiciado (Brickley et al., 2006)

Capítulo III

Datos y Metodología

3.1. Datos

La muestra en análisis está compuesta por 287 marcas de franquicias operativas en Francia y Brasil entre 2010 y 2019, pertenecientes a 6 sectores de actividad económica. Resultando una base de datos de tipo panel balanceado con 10 años de extensión. La información de las franquicias ubicadas en Francia fue obtenida del anuario que publica la Federación Francesa de Franquicias, mientras que, los datos de las franquicias que radican en Brasil se obtuvieron de la Asociación Brasileña de Franquicias.

Previo a la utilización de los datos recolectados para la investigación, se realizó el tratamiento a los mismos. Los valores económicos de las franquicias se encontraban en las monedas oficiales de cada país (euro y real brasileño), es así como se consideró el tipo de cambio correspondiente para cada año este fue obtenido del Banco Mundial, todos los valores económicos fueron transformados a dólares estadounidenses.

A continuación, se realiza la limpieza, el tratamiento y análisis de los datos. Posteriormente, se revisó inconsistencias como datos perdidos o atípicos. Correspondiente a los datos perdidos se obtiene que: las variables *Capital inicial*, *Publicidad*, *Duración del contrato*, *Tamaño de la tienda*, *Tamaño de la franquicia* y *Regalías* muestran un promedio de 8,1 % de datos perdidos. La eliminación de estos datos podría ser una opción debido a que dentro de la muestra su

representación es mínima, sin embargo, la eliminación de estos de la muestra la limitaría y además podría comprometer los resultados de la estimación del modelo (Kleinke et al., 2011). Luego, se realizó el test de Little para verificar si la pérdida de datos es aleatoria, es decir, que los datos faltantes de una variable específica no dependan de ninguna otra variable (Li, 2013). El resultado del test fue $\text{Prob} > \chi^2 = 0,4632$, lo que nos indica que la pérdida de datos es aleatoria y se puede utilizar una técnica de imputación apropiada para hacer frente al problema de datos perdidos. Los detalles del análisis de datos perdidos se presentan en el Anexo A (Tabla A.1)

Dada la naturaleza de los datos y considerando los resultados previos se utiliza como método de imputación la interpolación lineal. El proceso de imputación se detalla en el Anexo B. Una vez realiza la imputación de datos mediante la técnica de la interpolación lineal y antes de implementar algún modelo econométrico se realizó un análisis de datos atípicos mediante el método gráfico del diagrama de cajas o de bigotes que se presenta en el Anexo C (Figura C.1), es así, que se encontraron valores fuera de los extremos tanto superiores como inferiores. Luego de identificar las observaciones de valores atípicos se procedió a eliminarlas de la muestra a ser utilizada (6,51 %) finalmente obteniendo un total de 2870 observaciones disponibles para el análisis.

3.1.1. Variable Dependiente

Dado el enfoque de este trabajo de investigación, se utiliza a la variable *Valor de la Marca* como variable dependiente. De acuerdo con la [American Marketing Association \(2013\)](#), una marca está definida como un nombre, término, diseño o símbolo para distinguir a unos vendedores de otros. Por su parte, [Aaker \(1996\)](#) señala, el valor de la marca lo define el consumidor mediante dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad de la marca y calidad percibida.

Una marca dentro de una organización es considerada un activo intangible, con el pasar del tiempo se ha ido convirtiendo en una herramienta importante para incrementar su valor dentro del mercado sin importar el tamaño y sector de la organización ([Ivanov y Mayorova, 2015](#)). La manera de medir una marca puede enfocarse en distintos criterios, por un lado, está la financiera que mide los beneficios económicos, a su vez tenemos el enfoque en el que el cliente da el valor de esta y finalmente tenemos el enfoque de la marca como un activo intangible que es el que se va a utilizar. Partiendo de la premisa de que las franquicias presentan información que permite a los futuros franquiciados conocer el valor de la marca de la franquicia antes de tomar la decisión

de franquiciar ofreciendo así garantías sobre la calidad del producto (Caves y Murphy II, 1976).

El valor de la marca se calcula mediante la construcción de un índice que mide percepciones de valor de la marca en los diferentes países en los que se establece la franquicia. Las variables presentadas a continuación se escogieron según la literatura y trabajos previos³.

$$\text{Valor de la Marca} = \text{Ln}(\text{Capital Inicial} + \text{Tamaño de la Franquicia} + \text{Regalías} + \text{Training})$$

Donde:

- *Capital Inicial*: esta variable representa el capital inicial requerido, en dólares estadounidenses, para la iniciación de una unidad de la franquicia. Es una variable que indica el valor de la marca de la franquicia, ayudando a que los franquiciados se decidan a invertir en la misma (Windsperger, 2001). De la misma manera, Lal (1990), observó que entre menor sea la cantidad exigida a los franquiciados como derecho de entrada, menor será el cierre de establecimientos en una cadena de franquicias.
- *Tamaño de la Franquicia*: esta variable representa el tamaño del franquiciador y está conformada por todas las unidades de la firma, tanto propias como franquiciadas. Esta variable muestra que a medida que una franquicia aumenta su tamaño, su imagen de marca será reconocido con mayor facilidad, lo cual favorece a la apertura de nuevos establecimientos (Castrogiovanni et al., 1993).
- *Regalías*: usando esta variable se mide el porcentaje de honorarios que el franquiciado paga al franquiciador, por el uso y los beneficios de la franquicia entre estos se encuentra la utilización de la marca de la franquicia. El pago de las regalías se acepta de manera a priori, a pesar del desconocimiento de las ventas futuras de los potenciales franquiciados. De esta manera los futuros franquiciados no aceptarán pagos altos de regalías, aunque estas signifiquen garantía de calidad de la marca (Alon, 2001; Lafontaine y Shaw, 1999; Shane et al., 2006; Vázquez, 2005).
- *Training*: es una variable que indica si el franquiciado recibe entrenamiento del franquiciador, el conocimiento y las habilidades (*Know-How*) se los define como activos intangibles que se refieren a los conocimientos específicos del sistema como activos de marca (Windsperger, 2001).

³The fee structure in franchising: a property rights view (Windsperger, 2001); Intangible Assets and Competitive Advantage in Retail: Case Study from Russia (Ivanov y Mayorova, 2015); Franchise branding: An organizational identity perspective (Zachary et al., 2011)

3.1.2. Variable Independiente

Duración del Contrato: indica el número de meses que se espera que dure la relación contractual entre el franquiciado y el franquiciador. De acuerdo con [Brickley et al. \(2003\)](#), la duración del contrato de franquicia guarda una estrecha relación con la inversión que hacen los franquiciados en la marca. Mientras que mayor sea la duración del contrato de franquicia, entre el franquiciador y el franquiciado se va a crear una interdependencia entre los mismos, provocando que los intereses en la marca se vuelvan significativos de tal forma que la cooperación entre las partes involucradas mejora, dando como resultados incrementos en el rendimiento de la marca de la franquicia ([Blut et al., 2011](#)). En tal sentido, [Brickley et al. \(2003\)](#), verifican los efectos de duración de contrato de franquicia y corroboran que se espera que los franquiciadores más grandes y con más experiencia ofrezcan contratos a largo plazo en comparación con los franquiciadores más jóvenes.

3.1.3. Variables de Control

Experiencia: muestra el número de años que tiene la empresa en el negocio siendo una franquicia.

Publicidad: indica cual es el porcentaje de las ventas brutas que los franquiciados pagan a los franquiciadores por la publicidad de la franquicia ([Fladmoe-Lindquist y Jacque, 2008](#); [Shane, 1998](#)). Por su parte [Ambler et al. \(2002\)](#); [Hoeffler y Keller \(2003\)](#), afirman que la publicidad acumulada es la que crea valor de marca en una franquicia. Las inversiones del franquiciador en formación y publicidad mejoran las posibilidades de supervivencia de los franquiciados ([Michael y Combs, 2008](#))

Extranjera: es una variable que indica si la franquicia es extranjera o no en el país estudiado. Una franquicia suele extenderse fuera de su país de origen, de esta manera se espera que los futuros franquiciados elijan marcas de franquicias de países con los cuales comparten cultura, un mismo lenguaje e incluso están geográficamente cerca, puesto que se reducen las asimetrías de información ([Yungwook, 2006](#)).

Sector: es una variable que indica en que sector se desarrolla la franquicia. Mientras más tiempo la franquicia lleva operando en un sector garantiza que conoce el mercado y así podrá saber sobrellevar cualquier contingencia ([Fernández et al., 2000](#)).

Tamaño de la Tienda : es una variable de control sectorial. Que está representada por los

metros cuadrados (m^2), que cada establecimiento tiene.

Ciudad: es una variable que indica si la franquicia se encuentra en la ciudad con mayor afluencia de personas (turismo), en este caso para Brasil sería Sao Paulo y para Francia sería París. De esta manera lo que se busca saber es que si la franquicia se encuentra ubicada en un lugar turístico su marca aumenta su valor.

País de Origen: muestra los países de origen de la franquicia. La imagen de marca del país de origen en una franquicia es considerada fundamental para su crecimiento (Yungwook, 2006).

3.1.4. Variable de interacción

Para pretender una correcta especificación del modelo se ha establecido una variable de interacción que es EXP2, es decir, la experiencia de la firma siendo franquicia al cuadrado. De acuerdo con la literatura, la experiencia de una franquicia se mide mediante el número de años transcurridos desde que inició su actividad hasta el año en que decidió convertirse en franquicia (Shane, 1998; Shane y Foo, 1999)

3.1.5. Estadística Descriptiva

En seguida se muestra un análisis exploratorio de las variables presentadas con anterioridad.

Tabla 3.1: Estadística Descriptiva

Variable	Observaciones	Media	Desviación Estándar
Valor de la Marca	2870	1,96	0,69
Capital Inicial	2870	64004,07	187551,4
Tamaño de la Franquicia	2870	136,59	241,24
Tamaño de la Tienda	2870	78,53	68,74
Regalías	2870	52	276
Publicidad	2870	34,38	187,69
Training	2870	0,68	0,46
Experiencia	2870	11,12	14,38
Duración del Contrato	2870	70,69	66,56
EXP2	2870	330,51	1047,51
Extranjera	2870	0,66	0,24
Sector	2870	3,34	2,13
Ciudad	2870	0,87	0,54
País de Origen	2870	1,66	0,59

Elaborado por: La Autora

Como lo muestra la Tabla 3.1, las variables *Capital Inicial*, *Tamaño de la Franquicia*, *Regalías*, *Publicidad*, *EXP2* y *Experiencia* presentan heterogeneidad puesto que su desviación estándar es mayor a su media, por lo que es necesario trabajar estas variables en logaritmos con la finalidad de suavizar sus medias. Así mismo, la matriz de correlaciones no indica posibles problemas de endogeneidad, puesto que las correlaciones entre las variables no son muy altas los detalles de la matriz se muestran a continuación en la Tabla 3.2.

Tabla 3.2: Matriz de Correlación

	Valor de la Marca	Capital Inicial	Tamaño de la Franquicia	Tamaño de la Tienda	Tamaño Regalías	Publicidad	Training	Experiencia	Duración del Contrato	EXP2	Extranjera	Sector	País de Origen
Valor de la Marca	1												
Capital Inicial	0,06*	1											
Tamaño de la Franquicia	0,38*	0,19*	1										
Tamaño de la Tienda	0,22*	0,24*	0,08*	1									
Regalías	0,09*	0,15*	0,00	0,02	1								
Publicidad	0,34*	0,22*	0,03*	0,04	0,04*	1							
Training	-0,06*	-0,2*	0,04*	-0,08*	-0,19*	-0,23**	1						
Experiencia	-0,07*	-0,02*	0,06*	0,09	-0,07*	-0,04*	0	1					
Duración del Contrato	0,19*	0,21*	0,1*	0,11*	0,16*	0,15*	-0,08*	0,05	1				
EXP2	-0,15*	-0,11	-0,01	-0,07	-0,08*	-0,06*	0	0,07*	0	1			
Extranjera	0,08*	0,07*	0,22	0,05*	0	0,05*	-0,07*	0,04	0,24*	0,06	1		
Sector	-0,08*	-0,14*	0,05*	0,14*	0,09*	0,06*	0	-0,06	-0,02	0	0,05**	1	
País de Origen	-0,04*	-0,06*	-0,02*	-0,24*	-0,29*	-0,06*	-0,13*	0,14	0,04*	-0,29	0,11*	0,02	1

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01

Elaborado por: La Autora

3.2. Metodología

Dada la naturaleza de los datos disponibles para la investigación, se procederá a utilizar un modelo econométrico para Datos de Panel. La metodología de datos de panel utiliza simultáneamente información de corte transversal (información de los individuos en un momento dado) y de series de tiempo (un periodo determinado de tiempo). Esta técnica permite controlar los efectos individuales específicos de cada individuo, variables en el tiempo que puedan afectar a las decisiones de los agentes. Así mismo permite controlar los efectos temporales, que son los que afectan a cada individuo por igual, pero varían en el tiempo (Greene, 2002).

De la misma manera, esta metodología de datos de panel permite suponer que las observaciones recolectadas no se distribuyen de manera independiente en el tiempo, controlando de esta manera la heterogeneidad inobservable y corrigiendo la posible endogeneidad entre la variable dependiente y las variables independientes (Shane et al., 2006).

A continuación, se presenta la especificación general del modelo para Datos de Panel.

$$\begin{aligned} \text{ValordelaMarca}_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Ln(Experiencia)}_{i,t} + \beta_2 \text{Ln(EXP2)}_{i,t} \\ & + \beta_3 \text{Duración del Contrato}_{i,t} + \beta_4 \text{Ln(Publicidad)}_{i,t} \\ & + \beta_5 \text{Ciudad}_{i,t} + \beta_6 \text{Extranjera}_{i,t} + \beta_7 \text{Sector}_{i,t} \\ & + \beta_8 \text{Tamaño de la Tienda} + \beta_9 \text{País de Origen}_{i,t} + \mu_{i,t} \end{aligned} \quad (3.1)$$

$$\text{con } i = 1, 2, \dots, 287; t = 1, 2, \dots, 10$$

Donde:

- $Y_{i,t}$: variable dependiente de la firma i en el año t , en el estudio valor de la marca;
- β_{oi} : constante del modelo;
- β_k : representa el coeficiente de la variable k ;
- $\mu_{i,t}$: término de error del modelo.

Previo a estimar el modelo propuesto se procede a realizar diferentes pruebas de especificación.

3.2.1. Pruebas de especificación del modelo

Test de Hausman

Es un test que utiliza la distribución chi cuadrado para determinar si las diferencias son sistemáticas y significativas, entre dos estimaciones. Es empleado específicamente en dos casos: a) saber si un estimador es consistente, b) saber si una variable es o no relevante (Hausman, 1978). La hipótesis nula de esta prueba es si la diferencia entre los coeficientes de los modelos no es sistemática, frente a la hipótesis alternativa de que la diferencia entre los coeficientes de los modelos si es sistemática (Greene, 2002). Como resultado para los modelos seleccionados se obtuvo un p-valor de 0,000; lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula, es decir, debemos seleccionar el estimador para efectos fijos véase Anexo D (Tabla D.1)

Autocorrelación

En esta sección se aborda el problema de la correlación serial o “autocorrelación”, es decir cuando los errores no son independientes con respecto al tiempo. La hipótesis nula de la prueba es que no existe autocorrelación, si esta es rechazada se puede concluir que ésta sí existe. Como resultado se obtiene un p-valor de 0,9513 lo que nos señala que se no se puede rechazar la hipótesis nula, es decir, el modelo no presenta problemas de correlación serial. Los test realizados para los cinco modelos⁴ que se presentan en este estudio se encuentran detallados en el Anexo D (Tabal D.1).

Heterocedasticidad

Para saber si nuestro modelo tiene problemas de heterocedasticidad se utiliza la prueba de Breusch-Pragan. La hipótesis nula de esta prueba es que no existe problemas de heterocedasticidad, cuando se rechaza ésta tenemos problemas de heterocedasticidad. Para los modelos planteados el p-valor es de 0,000 lo que indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir, los modelos tienen problemas de heterocedasticidad.

⁴*Modelo 1:* Variables propias del valor de la marca; *Modelo 2:* Variables propias del valor de la marca más las variables de control; *Modelo 3:* Todas las variables anteriormente citadas más la variable sector; *Modelo 4:* variables propias del valor de la marca y sector excluyendo las variables de control y *Modelo 5:* Variables propias del valor de marca, se incluye la variable país de origen más las variables de control excluyendo a la variable ciudad más la variable sector.

Correlación Contemporánea

Pueden existir problemas de correlación contemporánea cuando las observaciones de algunos individuos estén correlacionadas con las observaciones de otros individuos en el mismo periodo de tiempo. La hipótesis nula de esta prueba es que, si existe independencia transversal, es decir, que los errores entre los individuos son independientes entre sí. Como resultado para los modelos planteados se obtiene un p-valor de 0,000 lo que nos indica que si existen problemas de correlación contemporánea.

Endogeneidad

El problema de endogeneidad se presenta si alguna de las variables del modelo se correlaciona con el error. Aunque no existen indicios de que las variables presenten este problema se realiza la prueba Durbin-Wu-Hausman. La hipótesis nula del test DWH, plantea que la variable analizada es exógena. Para cada una de las variables independientes del modelo, se prueba la existencia de este problema mediante la utilización del pasado de la variable como variable instrumental. Obteniendo los siguientes resultados; Duración del Contrato (p-valor = 0,35) ; no se encuentra problemas de endogeneidad en ninguna de las variables.

Luego de realizar las pruebas anteriormente descritas, se detecta que el modelo debe ser estimado mediante efectos fijos, así mismo se debe corregir los problemas de correlación contemporánea, heterocedasticidad y autocorrelación encontrados. Los problemas encontrados pueden solucionarse mediante los estimadores de Mínimos Cuadrados Generalizados Factibles (FGLS) o bien con Errores Estándar Corregidos para Panel (PCSE). [Beck y Katz \(1995\)](#), demostraron que los errores estándar corregidos para panel (PCSE) son más precisos que los estimadores mínimos cuadrados generalizados factibles. Es así, que se decide emplear la estimación mediante Errores Estándar Corregidos para Panel (PCSE) para calcular el modelo planteado en este estudio.

Capítulo IV

Resultados

Enseguida se presenta la tabla de resultados de los diferentes modelos estimados mediante Errores Estándar Corregidos para Panel (PCSE), con la finalidad de determinar la robustez de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Tabla 4.1: Resultados de los Modelos (PCSE)

Valor de la Marca	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Duración del Contrato	0.00293*** (0.0002)	0.00125*** (0.0002)	0.00109*** (0.0001)	0.00177*** (0.0002)	0.00034*** (0.0001)
VARIABLES DE CONTROL					
Experiencia		0.10463* (0.0523)	0.03279* (0.0527)		0.03128* (0.0527)
EXP2		-0.15596*** (0.0429)	-0.08461*** (0.0431)		-0.01210*** (0.0381)
Publicidad		0.05644*** (0.0040)	0.05705*** (0.0039)		0.04771*** (0.0035)
Ciudad		-0.07951*** (0.0131)	-0.06009*** (0.0130)		
Extranjera		-0.09321* (0.0528)	-0.12671* (0.0543)		-0.30637* (0.0718)
Tamaño de la Tienda		0.12645*** (0.0148)	0.12084*** (0.0143)		0.02831*** (0.0129)
País de Origen					-0.86342*** (0.0291)
Sector			SI	SI	SI
Año	SI	SI	SI	SI	SI
Constante	1.82377*** (0.0453)	1.54826*** (0.1014)	1.69686*** (0.1002)	1.85575*** (0.0445)	1.85575*** (0.0445)
Chi2	102.73040	699.38760	1489.38841	1395.91932	3129.8687
N	2870	2870	2870	2870	2870
AIC	3384.994	2999.830	2998.811	3384.959	3007.883
BIC	3390.956	3134.602	3034.589	3390.921	3037.693

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01

Elaborado por: La Autora

El **Modelo 1** , incluye la variable *Duración del Contrato* que es características propia del valor de la marca; en el **Modelo 2** a más de considerar las características propias del valor de la marca se incorporaron las variables de control *Experiencia, Publicidad, Ciudad, Extranjera y Tamaño de la Tienda* ; para el **Modelo 3** se consideran todas las variables anteriores más la variable *Sector* que señala los sectores a los que pertenecen las franquicias; en el **Modelo 4** se toman en cuenta las variables que son características propias del valor de la marca y la variable *Sector* a la que pertenece la franquicia excluyendo las variables de control utilizadas anteriormente y finalmente para el **Modelo 5** se incluye la variable *País de Origen* más las variables características propias del valor de marca, las variables de control excluyendo la variable *Ciudad* más la variable *Sector*. Se observa que los coeficientes estimados para cada variable mantienen el signo indicado y la significatividad correspondiente a la literatura.

Considerando los criterios de información se determina que se prefiere el **Modelo 3** sobre los modelos estimados con anterioridad, debido a que esta muestra un menor valor en el criterio de información BIC. Así mismo, el **Modelo 3** es considerado el modelo más completo para explicar cuál es valor de la marca a partir de las variables independientes y de control. A continuación, se presenta la interpretación de este.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede decir que la duración del contrato presenta un efecto positivo y significativo, lo que señala que entre más dure un contrato de franquicias mayor será su valor de marca, de esta manera se incita a los involucrados franquiciador y franquiciado a querer sostener contratos a mayor plazo. Esto favorece a ambas partes ya que los franquiciados tienen la posibilidad de renovar sus contratos y así mantener sus ganancias, mientras que por parte de los franquiciadores les conviene porque así ellos tiene una mayor inversión física y humana (capacitación) que los franquiciados deben realizar en el negocio (Lafontaine y Blair, 2005). Utilizando este resultado se sustenta la hipótesis del presente estudio.

La experiencia, por otra parte, afecta de manera positiva al valor de la marca ya que presenta un efecto positivo y significativo, es decir, que cuan mayor sea la experiencia que tenga una franquicia dentro del negocio mayor será su valor de marca. Lo cual tiene sentido debido al número de años que lleva funcionando una franquicia le permite garantizar la recuperación del capitán invertido debido a que conoce el mercado y esto le permite sobrevivir sin problemas en el mismo (Solís y González, 2007). En el caso de la experiencia al cuadrado (EXP2) que su signo sea negativo tiene concordancia con la teoría, debido a que al llegar al punto más alto en la curva de aprendizaje su efecto positivo empezará a disminuir, es en ese punto en el cual la experiencia acumulada pierde efectividad en el mercado (Castrogiovanni y Justis, 2002).

Finalmente, la publicidad también tiene un efecto positivo y significativo sobre el valor de la

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

marca, lo que estimula a que tanto franquiciados como franquiciadores quieran invertir su dinero en realizar publicidad para la franquicia. Los resultados obtenidos con respecto a las variables independientes respaldan la hipótesis de investigación planteada.

Ahora bien, en cuanto al análisis de las variables de control se puede decir que, ciudad, extranjera y país de origen muestran un efecto negativo referente al valor de marca. Lo que sugiere que el valor de la marca no aumenta a pesar de que la franquicia se encuentre ubicada en un lugar turístico, de la misma manera el valor de la marca no se ve afectado por el país de origen de la franquicia. En el caso de tamaño de la tienda muestra un efecto positivo lo que hace pensar que entre mayor sea el tamaño de la tienda mayor va a ser el valor de marca de la franquicia.

En general, los resultados obtenidos concuerdan con lo esperado, pues respaldan la hipótesis de investigación planteada en el presente trabajo, se evidencia empíricamente que entre más larga sea la duración de un contrato mayor será el valor de la marca de la franquicia. Esto para el caso de los países estudiados Brasil y Francia.

Capítulo V

Conclusiones

El presente estudio ha tenido como objetivo entender el impacto que tiene la duración del contrato de franquicia en el valor de la marca. Utilizando la teoría de derechos de propiedad, la teoría de recursos y capacidades y la teoría de los costes de transacción.

Los resultados permitieron comprobar que la duración del contrato de la franquicia aumenta el valor de la marca. [Blut et al. \(2011\)](#), destacan que mientras mayor sea la duración del contrato de franquicia, se crea una interdependencia entre los involucrados, lo que provoca que los intereses en la marca crezcan de tal forma que se mejore la cooperación entre franquiciador y franquiciado, dando como resultado incrementos en el valor de la marca. Por otra parte [Brickley et al. \(2006\)](#), indican que mientras más grande y experimentado sea el franquiciador ofrecería contratos a mayor plazo. Es así, que en base a este resultado se puede demostrar que a mayor duración del contrato de franquicia va a aumentar el valor de la marca.

Así mismo, se pudo corroborar que la experiencia que tiene una franquicia dentro del negocio aumenta el valor de la marca, ya que como lo mencionan [Solís y González \(2007\)](#), la experiencia acumulada reduce el fracaso del negocio y garantiza la recuperación de la inversión realizada por parte del franquiciado. En la misma línea [Dant et al. \(1992\)](#), señalan que a mayor experiencia los franquiciadores van a tener un mayor conocimiento del mercado en el que se desenvuelven lo que hace que su marca sea más valiosa ya que sabrán como sobrellevar los problemas que se puedan llegar a presentar en el transcurso del tiempo.

También, se constató que la publicidad acumulada crea valor de marca ya que aumenta la

visibilidad de la franquicia en el mercado (Ambler et al., 2002). Adicionalmente, se obtuvieron los resultados esperados en cuanto a las variables de control de esta manera se pudo evidenciar que a pesar de que la franquicia se encuentre en un lugar turístico o esta sea extranjera no va a afectar significativamente el valor de la marca, en cuanto al tamaño de la tienda se puede decir que entre más grande sea la tienda esto hará que el valor de la marca aumente (Michael, 2002; Shane, 1998).

En conclusión, la duración del contrato de franquicia aumenta su valor de marca, ya que como se ha venido mencionando a lo largo del presente trabajo, el contrato de franquicia no sólo actúa como una barrera de protección contra el oportunismo, sino que también es un vínculo entre franquiciadores y franquiciados. Esto ayuda a que la relación de cooperación entre los mismos crezca y se fortalezca con el tiempo, obteniendo como resultado que el valor de marca de la franquicia aumente. Además, aporta a la investigación del valor de marca de la franquicia permitiendo adquirir un conocimiento del potencial que tiene la marca como activo intangible, consecuentemente, permitirá que la marca termine siendo un instrumento para alcanzar el éxito de una franquicia.

Este trabajo de investigación no está exento de limitaciones: a) La falta de datos financieros en los anuarios lanzados por las organizaciones nacionales de franquicia resulta una limitación para la investigación de valor de marca; b) La falta de continuidad de datos registrados en los anuarios de las organizaciones nacionales de franquicias hace que la investigación no se pueda realizar para una mayor cantidad de empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102 - 120.

Alon, I. (2001). The use of franchising by u.s. based retailers. *Journal of Small Business Management*, 32, 111 - 122.

Alon, I., y Welsh, D. H. B. (2002). Global franchising in emerging and transitioning economies. *International Journal of Business and Economics*, 34(3), 332-343.

Ambler, T., Bhattacharya, C., y Edell, J. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5, 13-25.

American Marketing Association, i. (2013). *American marketing association*.
url<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Amit, R., y Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rents. *Strategic Management Journal*, 4, 33-47.

- Associação Brasileira de Franchising, i. (2014). *Associação brasileira de franchising*. <https://www.abf.com.br/setor-de-franquias-cresceu-119-e-faturou-r-115-bilhoes-em-2013-segundo-abf/>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barney, J. (1996). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Addison-Wesley Publishing.
- Beck, N., y Katz, J. N. (1995). What to do (and not to do) with time-series cross-section data. *The American Political Science Review*, 89(3), 634-647.
- Blut, M., Backhaus, C., Heussler, T., Woisetschläger, D. M., Evanschitzky, H., y Ahlert, D. (2011). What to expect after the honeymoon: Testing a lifecycle theory of franchise relationships. *Journal of Retailing*, 306-319.
- Boyle, E. (2002). The failure of business format franchising in british forecourt retailing: A case study of the rebranding of shell retail's forecourts. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 30(5), 251-263.
- Brickley, J. A., Misra, S., y Van Horn, L. (2003). Contract duration: Evidence from franchising. *The Journal of Law and Economics*, 173-196.
- Brickley, J. A., Misra, S., y Van Horn, L. (2006). Contract duration: Evidence for franchising. *The journal of law and economics*, XLIX, 173- 196.
- Castrogiovanni, G., y Justis, R. (2002). Franchising configurations and transitions. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 170 - 190.

- Castrogiovanni, G., Justis, R., y Julian, S. (1993). Franchise failure rates: An assessment of magnitude and influencing factors. *Journal of Small Business Management*, 31(2), 105-114.
- Caves, R. E., y Murphy II, W. F. (1976). Franchising: Firms, markets, and intangible assets. *Southern Economic Association Stable*, 42, 572 - 586.
- Collis, D. (1994). Research note: How valuable are organizational capabilities? *Strategic Management Journal*, 15, 143-152.
- Collis, D., y Montgomery, C. (1995). *Competing on resources strategy in the 1990s*. (1 ed.)
- Dant, R., Kaufmann, P., y Paswan, A. (1992). Ownership redirection in franchised channels. *Journal of Public Policy*, 11(1), 33-44.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
- Doherty, A. M., y Quinn, B. (1999). International retail franchising: An agency theory perspective. *International Journal of Retail Distribution Management*, 27(6), 224-237.
- European Franchise Federation, i. (2016). *European franchise federation*. url<http://www.eff-franchise.com/DisplayPage.aspx?pid=119>.
- Falbe, C. M., y Welsh, D. H. B. (1998). Nafta and franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in canada, mexico, and the united states. *Journal of Business Venturing*, 13(2), 151-171.

- Fernández, E., Montes, J., y Vázquez, C. (2000). Typology and strategic analysis of intangible resources. a resource-based approach. *Technovation*, 20, 81-92.
- Fladmoe-Lindquist, K., y Jacque, L. L. (2008). Control modes in international service operations: The propensity to franchise. *Management Science*, 41, 1238–1249.
- Foster, D. L. (1993). *The complete franchise book, revised updated second edition: Everything you need to know about buying or starting your own franchise (and are rarely told about.* Prima Lifestyles. (2 ed.)
- Galbreath, J. (2004). Which resources matter the most to firm success? an exploratory study of resource-based theory. *Technovation*, 25(9), (en prensa).
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implication for strategy formulation. *California Management Review*, 33, 114-135.
- Greene, W. H. (2002). *Econometric analysis.* Prentice Hall.
[urlhttps://spu.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/obtulovic/Manaž. štatistika a ekonometria/E-conometricsGREENE.pdf](https://spu.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/obtulovic/Manaž. štatistika a ekonometria/E-conometricsGREENE.pdf). (5 ed.)
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Hausman, J. A. (1978). Specification test in econometrics. *The Econometric Society*, 46(6), 1251-1271.

- Hoeffler, S., y Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421-445.
- Ivanov, G., y Mayorova, E. (2015). Intangible assets and competitive advantage in retail: Case study from russia. *Asian Social Science*, 11, 38 - 45.
- Junninen, H., Niska, H., Tuppurainen, K., Ruuskanen, J., y Kolehmainen, M. (2004). Methods for imputation of missing values in air quality data sets. *Atmospheric Environment*, 38(18), 2895-2907.
- Kaufmann, P., y Stanworth, J. (1995). The decision to purchase a franchise: A study of prospective franchisees. *Journal of Small Business Management*, 4, 22-34.
- Kleinke, K., Stemmler, M., Reinecke, J., y Lösel, F. (2011). Efficient ways to impute incomplete panel data. *AStA Advances in Statistical Analysis*, 95, 351–373.
- Kotha, S., Rajgopal, S., y Venkatachalam, M. (2004). The role of online buying experience as a competitive advantage: Evidence from third-party ratings for e commerce firms. *The Journal of Business*, 77(2), 109-133.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de la mercadotecnia*. PEARSON EDUCACIÓN. (14 ed.)
- Lafontaine, F., y Blair, R. (2005). *The economics of franchising*. Cambridge University. (1 ed.)
- Lafontaine, F., y Kaufmann, P. (1994). The evolution of ownership patterns in franchise systems. *Journal of Retailing*, 70(2), 97-113.

- Lafontaine, F., y Shaw, K. L. (1999). The dynamic of franchise contracting: Evidence from panel data. *The Journal of Political Economy*, 107, 1041 - 1080.
- Lafontaine, F., y Slade, M. E. (2001). Incentive contracting and the franchise decision. *Advances in Business Application of Game Theory*, 1041 - 1080.
- Lal, R. (1990). Improving channel coordination through franchising. *Marketing Science*, 9, 299 - 318.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61, 92-102.
- Li, C. (2013). Little's test of missing completely at random. *The Stata Journal*, 13, 795–809.
- Mathewson, F., y Winter, R. A. (1985). The economics of franchise contracts. *The Journal of Law Economics*, 28(3), 503-526.
- Michael, S. C. (2000). The effect of organizational form on quality: the case of franchising. *Journal of Economic Behavior Organization*, 43, 295–318.
- Michael, S. C. (2002). Can a franchise chain coordinate? *Journal of Business Venturing*, 17(4), 13-25.
- Michael, S. C., y Combs, J. G. (2008). Entrepreneurial failure: The case of franchisees. *Journal of Small Business Management*, 46, 73-90.
- Norton, S. W. (1988). Franchising, brand name capital, and the entrepreneurial capacity problem. *Strategic Management Journal*, 9, 105–114.

- Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Priem, R. L., y Butler, J. E. (2001). Is the resource based view a useful perspective for strategic management research? *Academy of Management Review*, 26(1), 22-40.
- Pénard, T., Raynaud, E., y Saussier, S. (2003). Dual distribution and royalty rates in franchised chains: An empirical analysis using french data. *Journal of Marketing Channels*, 10, 5-31.
- Schroeder, R. G., Bates, K. A., y Junttila, M. A. (2002). A resource-based view of manufacturing and the relationship to manufacturing performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Scott, F. (1995). Franchising vs. company ownership as a decision variable of the firm. *Review of Industrial Organization*, 10, 69-81.
- Shane, S. (1998). Explaining the distribution of franchised and company-owned outlets in franchise systems. *Journal of Management*, 24, 717-739.
- Shane, S., y Foo, M.-D. (1999). New firm survival: Institutional explanations for new franchisor mortality. *Management Science*, 45, 142 - 159.
- Shane, S., Shankar, V., y Aravindakshan, A. (2006). The effects of new franchisor partnering strategies on franchise system size. *Management Science*, 52, 773-787.
- Solís, V., y González, M. (2007). La franquicia como estrategia de crecimiento de las pymes españolas. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, 25-36.

- Srinivasan, R., Fahey, L., y Christensen, H. (2001). The resource based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
- Tabaku, E., y Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10, 71-86.
- Teece, D., Pisano, G., y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Vaughn, C. (1979). *Franchising: Its nature, scope, advantages and development*. Lexington Books. (2 ed.)
- Vázquez, L. (2005). Las compensaciones en las relaciones de franquicia. *Revista de Economía Aplicada*, 13, 111 -122.
- Watson, A., y Johnson, R. (2010). Managing the franchisor–franchisee relationship: A relationship marketing perspective. *Journal of Marketing Channels*, 17(1), 51–68.
- Windsperger, J. (2001). The fee structure in franchising: a property rights view. *Economics Letters*, 73, 219 - 226.
- Yungwook, K. (2006). Do south korea companies need to obscure their country-of-origin image? a case of samsung. *Corporate Communications*, 11(2), 126-137.
- Zachary, M. A., Mckenny, A., y Short, J. C. (2011). Franchise branding: An organizational identity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 629-645.

Anexos

Anexo A

Análisis de Valores Perdidos

La tabla A.1 describe la pérdida de información de las variables en análisis.

Tabla A.1: Resumen de Valores Perdidos

Variable	Observaciones Disponibles	Total	Porcentaje
Capital Inicial	2931	139	4,53 %
Regalías	2765	305	9,93 %
Publicidad	2658	412	13,42 %
Duración del Contrato	2871	200	6,51 %
Tamaño de la Tienda	2773	297	9,67 %
Tamaño de la Franquicia	2929	141	4,69 %

Elaborado por: La Autora

En la Tabla A.1, se observa la existencia de seis variables que presentan pérdida de información. La variable *Capital Inicial* muestra un 4,53 % de datos perdidos, la variable *Regalías*

presenta 9,93 % de datos perdidos, la variable *Publicidad* tiene 13,42 % de datos perdidos, la variable *Duración del Contrato* exhibe 6,51 % de datos perdidos, la variable *Tamaño de la Tienda* tiene 9,67 % y finalmente la variable *Tamaño de la Franquicia* muestra 4,69 % de datos perdidos. Como se mencionó anteriormente la eliminación de datos perdidos era una opción, pero no se la utilizó debido a que la muestra se reduciría y esto limitaría la eficacia en los modelos planteados. Por lo que, la solución para el problema de los valores perdidos que se considera en la investigación es la imputación de datos.

Anexo B

Imputación por Interpolación Lineal

El método de imputación por Interpolación Lineal, ajusta una recta entre los datos externos de una brecha de datos faltantes y, posibilita el calcular los valores de estos faltantes mediante la ecuación de la recta ([Junninen et al., 2004](#)).

$$y = y_1 + k(x - x_2)$$

Donde,

$$k = \frac{(y_2 - y_1)}{(x_2 - x_1)}, x_1 < x < x_2 \quad (2.1)$$

Por lo que, la ecuación final quedaría definida de la siguiente forma:

$$y = y_2 + \left(\frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}\right)(x - x_2) \quad (2.2)$$

Donde,

- y es el interpolante
- x es el punto en el tiempo del interpolante
- $y_1; x_1; y_2; x_2$ son las coordenadas iniciales y finales de brecha, respectivamente.

Anexo C

Diagrama de Cajas o de Bigotes

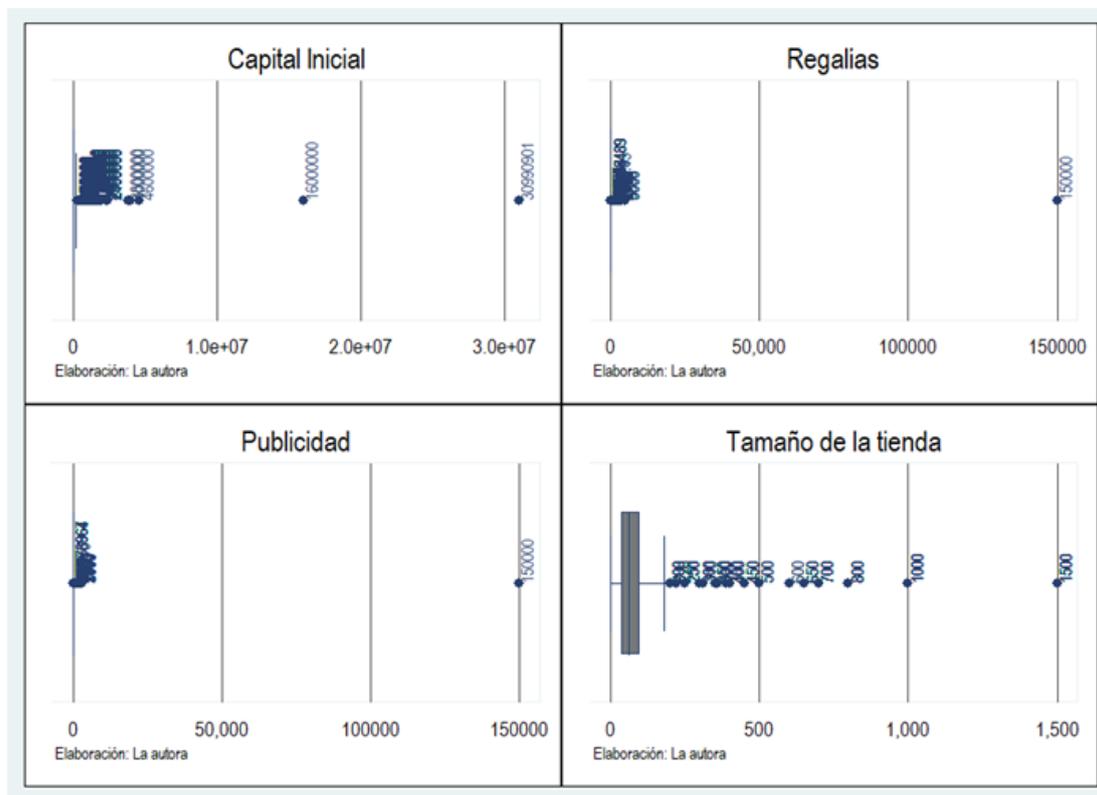


Figura C.1: Diagrama de Cajas o de Bigotes

Elaborado por: La Autora

En la Figura C.1 , se observan las gráficas de cajas o de bigotes de las variables *Capital Inicial*, *Regalías*, *Publicidad* y *Tamaño de la tienda*; de esta manera se encontraron valores fuera de los extremos tanto superiores como inferiores. Luego de identificar los valores atípicos se procedió a eliminarlos de la muestra (6,51 %), obteniendo así 2870 observaciones disponibles para el análisis.

Anexo D

Pruebas de Especificación

La Tabla D.1 muestra los resultados del test de Hausman realizados a los modelos propuestos, concluyendo que para todos los modelos se rechaza la hipótesis nula de que la diferencia entre los coeficientes no es sistemática. De esta manera, se concluye que la metodología de efectos fijos es la adecuada para estimar los modelos presentados.

Así mismo, en la Tabla D.1 se presenta los resultados del test de autocorrelación serial. Obteniendo como resultado el no rechazo de la hipótesis nula que contrasta la no existencia de autocorrelación, es decir, se concluye que los modelos planteados no presentan problemas de autocorrelación.

Tabla D.1: Pruebas de Especificación

TEST DE HAUSMAN					
	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Modelo 3</i>	<i>Modelo 4</i>	<i>Modelo 5</i>
Chi2	13,92	14,15	14,1	14,67	16,88
p-valor	0,0036	0,0028	0,0000	0,0032	0,0000
AUTOCORRELACIÓN SERIAL					
F(1, 286)	0,229	0,137	0,0000	0,011	0,0000
Prob>F	0,6329	0,7119	0,9513	0,8731	0,6515

Elaborado por: La Autora