

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**IMPACTO ECONÓMICO DE LA FRANQUICIA A NIVEL MUNDIAL Y  
SU PRESENCIA LOCAL EN LATINOAMÉRICA**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**DANIELA ELIZABETH MEDINA REGALADO**

daniela.medina.regalado@gmail.com

**DIRECTORA: CINTYA CATALINA LANCHIMBA LÓPEZ, PH. D.**

cintya.lanchimba@epn.edu.ec

**Quito, agosto de 2016**



## DECLARACIÓN

Yo, Daniela Elizabeth Medina Regalado, 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 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniela', is written over a horizontal line.

**DANIELA ELIZABETH MEDINA REGALDO**

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita Daniela Elizabeth Medina Regalado, bajo mi supervisión.



---

**Cintya Lanchimba, Ph.D.**

**DIRECTORA**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a mi directora Cintya Lanchimba, por todo su apoyo en este proyecto y por mostrarme nuevos caminos que mi vida puede tomar; agradezco a mis padres y mis hermanas por estar siempre para mí, a mis amigos y amigas por siempre sacarme de la rutina; a Dainer y Yainelis La Rosa, que no solo me han hecho la persona que hoy soy, sino, por demostrarme que la confianza y el esfuerzo siempre tienen excelentes resultados.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Ivan y Elizabeth, mis hermanas, Camila y Saraf, a Blanquita, mi abuelita y a mis amigos Diego, Christian, Alejandro, Stalin y Daryel; por su apoyo incondicional en el camino para cumplir cada una de mis metas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	i
LISTA DE TABLAS .....	ii
LISTA DE ANEXOS .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
1      INTRODUCCIÓN.....	1
2      MARCO ANÁLITICO.....	5
3      DATOS.....	8
3.1    DESCRIPCIÓN DE VARIABLES .....	9
3.1.1   Variable Dependiente .....	9
3.1.2   Variables Independientes.....	16
3.1.3   Variable de Control .....	17
3.2    ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS .....	17
4      METODOLOGÍA.....	19
4.1    PRUEBAS DE ESPECIFICACIÓN DEL MODELO.....	19
4.2    RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN.....	21
5      DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	23
5.1    DISCUSIÓN.....	23
5.2    CONCLUSIÓN .....	25
REFERENCIAS .....	26
ANEXOS .....	31

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Porcentaje de Franquicia Internacional en Latinoamérica.....	7
Figura 1 - Representación del Nivel de Desarrollo de los Países.....	15

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Países en Estudio.....	8
Tabla 2- Estadísticas Descriptivas.....	18
Tabla 3- Resultados de los Modelos.....	21

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo A- Tabla 1-</b> Resultados del Indicador de Nivel de Desarrollo.....	31
<b>Anexo B- Tabla 2-</b> Resultados de Pruebas de Especificación del Modelo.....	32

## RESUMEN

Basada en estudios previos se formulan hipótesis con el objetivo de diagnosticar la situación de las franquicias en el desarrollo de los países y el impacto de las marcas locales en Latinoamérica. En primera instancia, se construye un indicador que muestra el nivel de desarrollo de los 39 países que se tomarán en cuenta en el estudio. Luego, se efectúa una estimación econométrica utilizando el método de mínimos cuadrados ordinarios y la regresión cuantílica debido a los potenciales problemas de normalidad. Los resultados proveen evidencia empírica de la relación entre el número de marcas de franquicias dentro de un país y el nivel de desarrollo del mismo.

Palabras clave: Franquicia. Desarrollo Mundial. Latinoamérica.

## **ABSTRACT**

Based on previous studies, this research formulates hypotheses in order to diagnose the situation of franchises in world development and the impact of local brands in Latin America. In first instance, it is built an indicator that shows the development of the situation of the 39 countries that are taken into account in this study. Then, an econometric estimation using the ordinary least square method and a quantile regression due to the potential problems of normality. The results provide empirical evidence of the relationship between the number of brands of franchises within a country and the world development.

Keywords: Franchise. World development. Latin America

# 1 INTRODUCCIÓN

Las franquicias son una forma organizacional adoptada por muchas empresas para hacer negocios. Sin embargo, esta no suele ser visible a los ojos de los consumidores, pese a que está presente en muchas industrias. A pesar de esto, constituye una forma eficiente de expansión sin la necesidad de una fuerte inversión económica (teoría de la escasez de recursos). La franquicia es un acuerdo contractual entre el franquiciador (dueño de un concepto o un formato de negocio<sup>1</sup>) y el franquiciado (empresa o inversor independiente). El franquiciador transfiere el saber-hacer de la empresa a cambio de una compensación económica, esta puede ser una cuota de regalía o un derecho de entrada (Lafontaine y Blair, 2005). El franquiciador proporciona al franquiciado apoyo, una marca establecida, un sistema de operaciones probado y contactos comerciales valiosos. Cabe destacar que el franquiciado no está iniciando un negocio desde cero, ya que recibe un negocio en una caja, listo para ser operado a pleno rendimiento desde el primer día (formato de negocio). Esta particularidad de la franquicia, reduce el período para alcanzar el punto de equilibrio y es una forma de compartir el riesgo comercial entre el franquiciador y el franquiciado. En general, este modo de organización industrial resulta ser una ventaja competitiva en todos los sectores económicos por las características que posee.

Por tanto, la franquicia constituye una relación muy estrecha entre lo que es y su parte legal. Así, aun cuando existen ventajas que favorecen tanto al franquiciador como al franquiciado, el tratar de sacar ventaja es inevitable por los dos lados que firman el contrato (riesgo moral<sup>2</sup>). Por tanto, para que el sistema en su conjunto

---

<sup>1</sup> El formato de negocio es aquel en el que el franquiciador vende principalmente una forma de hacer negocios (Blair y Lafontaine, 2005)

<sup>2</sup> El franquiciador no observa el esfuerzo que realiza el franquiciado al operar su negocio. Si bien las ventas, pueden ser consideradas como un indicador del esfuerzo realizado, estas se deben en parte a la naturaleza (estado del mundo). Por lo que el franquiciador es incapaz de distinguir que parte de las ventas corresponden al esfuerzo del franquiciador y que parte a la naturaleza. Por otro lado, el franquiciador proporciona un

tenga éxito es innegable la importancia de un marco institucional y de un contrato completo para reducir la incertidumbre que se asocia a las transacciones individuales (Pfister *et al.*, 2006; Solís-Rodríguez y González-Díaz, 2015). Es evidente que, en esta relación contractual hay interdependencia mutua, los intereses de los franquiciadores y franquiciados a menudo coinciden, también es cierto que no son totalmente compatibles, y esto trae conflictos en la relación contractual (Blair y Lafontaine, 2005).

No se sabe con exactitud en donde se originó el franquiciamiento pero se conoce que en Estados Unidos es en donde se ha tenido un mayor desarrollo (Lafontaine y Blair, 2005, Asociación Internacional de Franquicias, 2012). En ese país, para el 2012 existían 13 928 unidades, lo que agregó 168 mil nuevos trabajo. Asimismo, incrementó el volumen de negocios en \$37 millones aportando 4.8% al Producto Interno Bruto (PIB). Contribuye de manera positiva y significativa para la balanza de pagos de muchos países, pues el nivel de exportación es alto y se encuentra en crecimiento (Michael, 2013). Los sectores en donde las franquicias se desarrollan en mayor medida son los restaurantes de servicios rápidos que tenían un 26%, los servicios de negocios un 19%, seguido de los servicios personales con un 11% (Asociación Internacional de Franquicias, 2012). Por tanto, el sector de servicios es donde más se desarrolla el franquiciamiento.

Adicionalmente, este modo de organización industrial también constituye una fuente de empleo para los lugares donde se establece, así en Estados Unidos genera 18 millones de empleos y en China 5 millones (Dant *et al.*, 2011). Por lo que parece ser importante dentro del desarrollo económico de los países, no solo por el hecho de crear nuevos puestos de empleo, sino también por el movimiento positivo que podría generar en la economía, pues permite un intercambio que mejora el nivel de desarrollo del país de origen (Preble y Hoffman, 2006). Así mismo, otras empresas podrían beneficiarse indirectamente. La franquicia se ha

---

esfuerzo, en publicidad y gestión de la cadena, que no es observado por el franquiciado. En consecuencia, en la relación franquiciador-franquiciado se observa un problema de riesgo moral.

destacado por tener un papel importante en la economía de los países desarrollados y en vías de desarrollo (Kosová y Lafontaine, 2012; Michael, 2014).

Desde el punto de vista microeconómico, la franquicia constituye un laboratorio para estudiar distintas estructuras de organización vertical u horizontal, mientras que por el punto de vista macroeconómico pocos estudios se han realizado al respecto. Así Michael (2013) evidenció el impacto macroeconómico de la franquicia en Latinoamérica. Sin embargo, no evaluó a las franquicias como modos de organización, sino por sectores (sector servicios) por la carencia de datos que existe en Latinoamérica.

En este contexto, surge la pregunta: *¿Las franquicias pueden conducir a un desarrollo económico?* para responder a esta pregunta Michael (2013) observó que Latinoamérica se encontraba por debajo de la media con presencia de marcas franquiciadas en comparación con los demás países. El autor encontró que la mejora macroeconómica que las franquicias pueden aportar a un país (fuente valiosa del saber-hacer) depende de si el sistema prueba ser adaptable a la diversidad cultural, económica y al ambiente legal. En este contexto, la franquicia podría tener un impacto significativo en el proceso de desarrollo de los países (Kaufmann y Leibenstein (1988), citado por Michael, 2013, p.4).

De la misma manera, en Latinoamérica el franquiciamiento tendría un papel importante en el crecimiento económico. Siendo indiscutible el auge que se ha dado en algunos países como Brasil y México, en donde se observa que en 2013 existían 2 703 y 1 499 marcas, respectivamente (Fadairo y Lanchimba, 2016). Aunque existe certeza que estos valores son representativos para la región, aún están lejos de países desarrollados como Estados Unidos, donde existen 770 368 establecimientos, frente a los 114 409 y 73 000, con los que cuentan Brasil y México, respectivamente. En cuanto a la evolución per cápita del número de marcas franquiciadas, Guatemala empezó teniendo un porcentaje importante para 2010 y fue decreciendo para el 2013; mientras que Argentina y Brasil fueron aumentando. Por otra parte, cuando se comparan países de diferentes regiones

tanto geográficas como económicas, puntualmente Francia, Estados Unidos y Brasil; Dant *et al.* (2008) observaron múltiples formas de franquiciamiento que poseen características que hacen de éstas únicas. Estados Unidos, por ejemplo, tiene un mayor desarrollo, en términos de franquicia que Francia; y le lleva muchas décadas de ventaja a Brasil.

Así, debido a la importancia histórica y económica de la franquicia en Estados Unidos, los estudios empíricos se concentran en este país, aunque algunos de ellos toman en cuenta algunos países de América Latina (Fadairo y Lanchimba, 2016). Sin embargo, en la actualidad América Latina, se ha convertido en un destino para la expansión de las cadenas de franquicia internacionales, pues constituye un mercado que no ha sido saturado en contraste con Estados Unidos, Canadá, el oeste de Europa o Japón (Fadairo y Lanchimba, 2016, Preble y Hoffman, 2006). Pocos estudios han realizado diagnósticos de la importancia de la franquicia en los países en vías de desarrollo, y menos aún en los países emergentes. Chanut *et al.*, (2013), a partir de su estudio en los países del norte de África, evidencian la importancia de realizar un diagnóstico de la situación de la franquicia. Los autores revelan la necesidad de un estudio profundo en los países emergentes. En consecuencia, se justifica la necesidad de una descripción de la situación real de la franquicia y del impacto que tiene en la economía, especialmente en Latinoamérica. Esto permitirá ampliar la perspectiva sobre el tema y aumentar el número de estudios sobre este modo de organización industrial.

En este contexto, el presente proyecto de investigación está organizado de la siguiente manera. La sección 2, presenta el marco analítico. En la sección 3, se describirán los datos y las variables que serán utilizados en el análisis. En la sección 4, se presentará la metodología utilizada y los resultados. Por último, se concluirá el proyecto examinando las implicaciones para futuras investigaciones sobre este modo de organización industrial.

## 2 MARCO ANÁLITICO

### *Franquicias y desarrollo económico*

Cuando un franquiciador extiende su franquicia a nivel internacional, necesita estrategias para que la franquicia tenga éxito en el país anfitrión. Estrategias ligadas al plano económico, institucional, entre otras. Es importante recordar que los franquiciadores se diferencian en términos de tamaño, alcance, experiencia, capacidad y país de origen pero todo esto se vuelve más complejo cuando se trata del mercado internacional, donde la incertidumbre ligada al mercado puede ser grande. En esta línea, la franquicia que obtendrá un resultado exitoso será la que mejore y aprenda en el proceso a moverse de un mercado doméstico a un mercado internacional (Preble y Hoffman, 2006).

Por otro lado, existe un gran número de investigaciones empíricas que se han basado en datos de la industria de la comida rápida, más puntualmente en datos de Estados Unidos, por ser el país en donde el desarrollo se ha dado a una velocidad sorprendente. El problema recae en que los resultados se han generalizado para las demás industrias y países. En consecuencia, se cuestiona con frecuencia tanto sobre el intercambio cultural que se ha dado, así como la integración dentro de la cultura o sociedad en donde una franquicia se dispone a establecerse (Dant, 2008).

En este sentido, no se han realizado muchos estudios de la situación de esta en el mundo, y más aún sobre el papel que juegan el número de franquicias que hay dentro de un país en su desarrollo tanto social como económico. Así, Michael (2013) determinó que el franquiciamiento es atraído por países que presentan un nivel de desarrollo alto. Este análisis, sostiene que en países en donde se ha dado un desarrollo económico, la franquicia ha empezado a tener cierta importancia que ha sido relevante a la hora de establecer parámetros de crecimiento. Por tanto, el franquiciamiento se ha manifestado en los últimos años como la estrategia más efectiva para el crecimiento de un negocio, creación de puestos de trabajo y de desarrollo económico.

En este contexto, se puede hablar de la relación causal entre la presencia de la franquicia y el nivel de desarrollo en el país, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

*H1: Las franquicias aportan positivamente al nivel de desarrollo de los países.*

### *Franquicias en Latinoamérica*

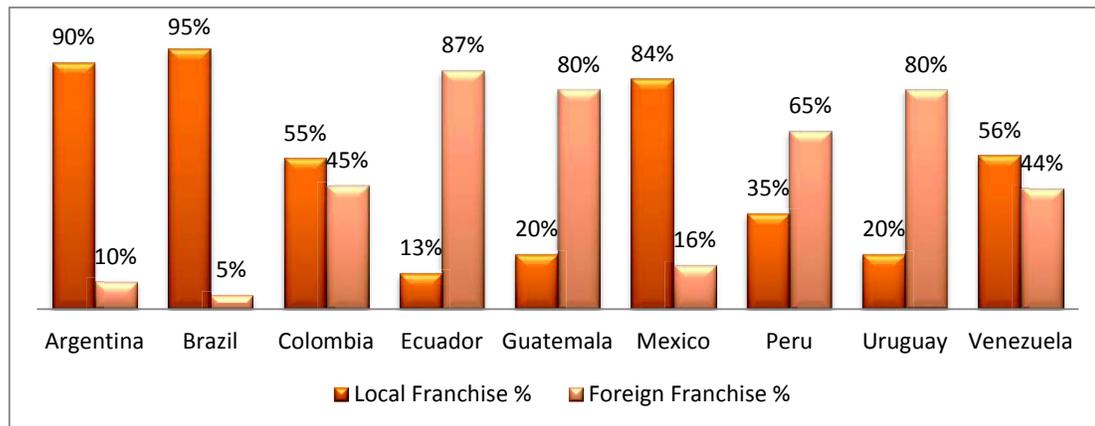
La llegada de las franquicias puede contribuir positivamente a un país mediante la transmisión de conocimientos si el sistema es: adaptable a la diversidad cultural, económica y al ambiente legal en los diferentes países (Kaufmann y Leibenstein, 1988). Sin embargo, Anderson y Gatignon (1986) desde una perspectiva de la teoría de costos de transacción propuesta por Williamson (1979), argumentan que las empresas que parten al extranjero deben mediar entre los beneficios de la integración (control que reduce los costos de transacción) y el costo de integración (aumento de los costos internos de organización). Los autores concluyen que el control óptimo está dado por las especificidades de los activos, la incertidumbre y el oportunismo.

En este sentido, Aliouche y Schlenrich (2011) encontraron evidencia de que los países con grandes mercados y fuertes sistemas políticos y legales son más atractivos para los franquiciadores estadounidenses que quieren expandirse al extranjero. Al mismo tiempo, que los países de BRIC<sup>3</sup> son considerados riesgosos debido a la inestabilidad política, distancia cultural y geográfica. Sin embargo, los autores no realizaron un análisis profundo de estos países. Por ejemplo, Brasil tiene una significativa representación a nivel mundial con muchas marcas franquiciadas locales, que incluso le permiten acercarse a los niveles de países desarrollados (Fadairo y Lanchimba, 2016). No sólo Brasil destaca en Latinoamérica, sino México y Argentina también lo hacen (ver Figura 1). De

---

<sup>3</sup> Economías emergentes que tienen varias características comunes: una gran población, un vasto territorio, una gran cantidad de recursos naturales, y un crecimiento del PIB durante los últimos diez años. Los países dentro de este grupo son: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.

hecho, los países de Latinoamérica comparten aspectos culturales, económicos y geográficos que reducirían los costos de transacción y de control.



*Figura 1 - Porcentaje de franquicia internacional en Latinoamérica. Copyright 2016 por Fadairo y Lanchimba*

Sin embargo, la Figura 1 sugiere que al interior de Latinoamérica la presencia de franquicias locales es mayor en países con un mayor nivel de desarrollo económico (Brasil, México, Argentina). Al mismo tiempo, el desarrollo de franquicias locales que conocen los aspectos culturales de los países reduciría el oportunismo, por lo que impactarían de manera positiva al desarrollo de la franquicia en un país y por ende del país. Por tanto, se propone:

*H2: La presencia de marcas locales en Latinoamérica contribuye positivamente en el nivel de desarrollo de estos países.*

### 3 DATOS

Las fuentes de información son diversas. Primero, la información acerca del número de marcas franquiciadas en cada país y el porcentaje de franquicia local se tomaron, en su mayoría, de los reportes de la Federación Europea de Franquicias, así como de los reportes que emite esta organización sobre los demás países del mundo. La base de datos de la Asociación Internacional de Franquicias (IFA) y de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) sirvieron como fuente de información complementaria. Por otra parte, para el estudio de las variables macroeconómicas, la fuente principal de información es el Banco Mundial y los Indicadores Mundiales de Buen Gobierno (WGI)

Con base en las fuentes expuestas y en la disponibilidad de información para 2011, se analiza los países presentados en la Tabla 1.

*Tabla 1- Países en estudio*

<b>País</b>	<b>Número de marcas por país</b>	<b>País</b>	<b>Número de marcas por país</b>	<b>País</b>	<b>Número de marcas por país</b>
<b>Alemania</b>	990	<b>Argentina</b>	563	<b>Australia</b>	1100
<b>Austria</b>	440	<b>Bélgica</b>	350	<b>Brasil</b>	2426
<b>Colombia</b>	430	<b>Croacia</b>	175	<b>Dinamarca</b>	188
<b>Ecuador</b>	215	<b>Eslovenia</b>	106	<b>España</b>	947
<b>Estados Unidos</b>	3000	<b>Filipinas</b>	1300	<b>Finlandia</b>	270
<b>Francia</b>	1569	<b>Grecia</b>	456	<b>Guatemala</b>	275
<b>Holanda</b>	739	<b>Hungría</b>	361	<b>India</b>	1800
<b>Indonesia</b>	375	<b>Italia</b>	885	<b>Japón</b>	1233
<b>México</b>	1013	<b>Nueva Zelanda</b>	485	<b>Perú</b>	268
<b>Polonia</b>	746	<b>Portugal</b>	578	<b>Reino Unido</b>	929
<b>República Árabe de Egipto</b>	400	<b>República Checa</b>	190	<b>Singapur</b>	600
<b>Suecia</b>	700	<b>Suiza</b>	275	<b>Turquía</b>	1708
<b>Ucrania</b>	320	<b>Uruguay</b>	220	<b>Venezuela</b>	450

Elaboración: La autora. Fuente: Federación Europea de las Franquicias, 2012

Para completar los datos ausentes o no actualizados de las variables que se necesitan para el análisis propuesto, se buscó fuentes adicionales de información como las asociaciones de franquicia de cada país, razón por la cual no hay datos faltantes.

### 3.1 DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

#### 3.1.1 Variable Dependiente

*Indicador del nivel de Desarrollo ( $y_i$ ):* La variable sintética que se construirá será el indicador del nivel de desarrollo de los países ( $y_i$ ), y será construida a partir de las siguientes variables: el porcentaje anual del producto interno bruto (PIB), el producto interno bruto (PIB) en dólares actuales de EE.UU., el producto interno bruto (PIB) per cápita, el ingreso nacional bruto (INB) per cápita, las exportaciones de bienes y servicios, la inversión extranjera directa, el ingreso nacional bruto (INB) per cápita por paridad del poder adquisitivo (PPP), el índice de Gini, la inflación a precios del consumidor, la población total, la esperanza de vida al nacer, los usuarios de internet por cada 100 personas, las importaciones de bienes y servicios, el desempleo total, el valor añadido de la agricultura, las emisiones de  $CO_2$ , la inflación como índice de deflación del PIB, y la calidad de gobernanza. Se tomaron en cuenta estas variables pues constituyen los indicadores del desarrollo mundial (IDM), según el Banco Mundial, y proporcionan una selección de índices económicos, sociales y medio ambientales, y están basados en datos del Banco Mundial y de más de 30 organizaciones asociadas.

Puntualmente, es elaborada con la metodología utilizada por Somarriba y Peña (2009) y otros (Somarriba *et al.*, 2015; Ivandi *et al.*, 2016; Holgado *et al.*, 2014; Zarzosa y Somarriba, 2013); es decir, la distancia  $P_2$  desarrollada por Peña (1977). Es un indicador sintético que suma la información contenida en un set de indicadores, fue diseñado para hacer comparaciones inter-espaciales e inter-temporales entre las variables. Para la creación del indicador, se utilizará el programa R. Las variables elegidas para este estudio buscan medir de manera general las facetas y captar la amplitud del desarrollo, de esta manera evitar

discusiones sobre la ventaja del desarrollo económico y social, y reducir al mínimo los errores y diferencias que se puedan dar en la medición. Se escogió esta metodología pues constituye una herramienta para medir conceptos multidimensionales como el bienestar, el desarrollo, los estándares de vida, etc. Esta metodología supera varias limitaciones que tienen otros enfoques tradicionales como el análisis de componentes principales (ACP) o el análisis envolvente de datos (DEA); pues ofrece buenas propiedades estadísticas, y permite agregar información de varios indicadores macroeconómicos.

Para el análisis del contexto institucional se utilizará la variable de calidad de gobernanza. Esta variable está basada en los indicadores mundiales de buen gobierno (GTI), constituyen un conjunto de datos de investigación que resume los puntos de vista sobre la calidad de gobierno. Esta es proporcionada por un gran número de empresas, ciudadanos y resultados de encuestas realizadas en los países industrializados y en vías de desarrollo. Se basa en 31 fuentes de datos subyacentes que registran la percepción de gobierno de un gran número de encuestados y evaluaciones de expertos en todo el mundo (Kaufmann *et al.*, 2010).

En este contexto, las demás variables que conforman el indicador de nivel de desarrollo representan un conjunto de indicadores que abarcan dimensiones tanto económicas, sociales como medioambientales. En este sentido, el producto interno bruto (PIB es el resultado de la producción anual con valor añadido; cuando se incluye el cálculo per cápita, es una base para comparar los niveles de desarrollo nacional y para calcular un conjunto de índices que caracterizan a los vectores de desarrollo socioeconómico de cada uno de los países (Novichkov, 2007). Por otra parte, Tridico (2007) encontró como conclusión de sus resultados que invertir en desarrollo humano es crucial para obtener un crecimiento en el PIB, sin embargo, dado que el desarrollo humano está correlacionado con las instituciones, una política institucional adecuada es importante para que se de un proceso de desarrollo.

El ingreso nacional bruto (INB) representa la suma del valor agregado por todos los productores residentes, más los impuestos de la producción (menos los subsidios) no incluidos en la valoración de la producción más las entradas netas de ingreso primario (remuneración de empleados y rentas de la propiedad) del extranjero (Aizenman *et al.*, 2013). Aunque los datos del PIB per cápita son los más utilizados en los discursos populares y académicos, el concepto del INB per cápita es muy similar al del PIB per cápita, la diferencia recae en que el INB per cápita es más consecuente para ayudar a la asignación entre las organizaciones internacionales (Kernet *et al.*, 2015)

En cuanto a las exportaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y otros servicios de mercado prestados al resto del mundo; las importaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y otros servicios de mercado recibidos del resto del mundo; uno y otro incluyen el valor de las mercancías, fletes, seguros, transporte, viajes, regalías, derechos de licencia, y otros servicios, tales como la comunicación, la construcción, servicios financieros y de información, de negocios, personales y servicios gubernamentales; no se toman en cuenta las compensaciones de los empleados y los ingresos de inversión (Aizenman *et al.*, 2013).

Además, la inversión extranjera directa (IED) ha contribuido al crecimiento económico, en términos generales, no solo aumenta la oferta de capital, dependiendo de las políticas de los países receptores, también puede facilitar la transferencia de tecnología. Esta es importante ya que contribuye a la formación de capital humano que puede mejorar las perspectivas de crecimiento económico; en conclusión la IED facilita el crecimiento económico tanto de forma directa como a través de canales indirectos (Anwar y Nguyen, 2010).

Asímismo, el índice de Gini es un índice que representa desigualdad, inequidad y pobreza; es usado para medir la diferencia entre los ingresos dentro de un país (Subramanian, 2002). Por otra parte, la literatura empírica sugiere que la persistencia de la inflación no puede ser un fenómeno estructural intrínseco de los

países industriales, sino que varía con la estabilidad y la transparencia del régimen de política monetaria (Hondroyannis y Lazaretou, 2007). En este sentido, hay vínculos entre la incertidumbre de la inflación y la inflación real, teniendo un impacto potencial en la actividad económica real (Carporale *et al.*, 2012). Por otra parte, la evidencia empírica sugiere que la inflación y los momentos más altos de la distribución relativa de los cambios de precios están fuertemente correlacionados positivamente (Caraballo *et al.*, 2006). Dunaev (2005) concluyó en su investigación que las funciones de desempleo y la inflación se determinan para el equilibrio de una economía estable, en función de la tasa de salarios reales de la población, el capital invertido en la producción, el coeficiente del número de empleados en la producción, el coeficiente de la producción como costo de estructura, la oferta de dinero y la velocidad del dinero para ser deflatores del PIB.

En lo que se refiere a población, esta se basa en la definición de *facto*, que incluye a todos los residentes independiente de su situación legal o la ciudadanía, a excepción de los refugiados no asentados de forma permanente en el país de asilo, que por lo general se considera parte de la población de su país de origen (Aizenman *et al.*, 2013). Lo que sugiere la sabiduría convencional<sup>4</sup> es que una vida más larga aumenta el horizonte sobre el cual los rendimientos de la educación pueden ser cosechados fuera y esto provoca que se dé una mayor inversión en capital humano (Hazan, 2012). Por otro lado, la esperanza de vida tiene efectos sobre la educación y en la dinámica de la población, haciendo que cambien a través de diferentes etapas de desarrollo demográfico; esta transición demográfica representa un punto crítico para la dinámica de la población y el desarrollo económico (Cervellati y Sunde, 2015).

---

<sup>4</sup> La sabiduría convencional (conventional wisdom) es un término creado por el economista Jonh Kenneth Galbraith en su obra *The Affluent Society* (1958) para describir algunas ideas o explicaciones generalmente aceptadas como verdaderas por el público, es decir, el conjunto de axiomas, conceptos y lemas que se consideraban en un momento de la historia, aunque después se consideren falsos.

Por su parte el rápido avance de la utilización del Internet, especialmente en el ámbito del comercio electrónico ha traído a la luz nuevos desafíos y oportunidades para estimar las características de la demanda. En este contexto, la tecnología del Internet ha cambiado drásticamente la disponibilidad, nivel de detalle y la frecuencia de actualización de la información relevante de los clientes, transformándola en un flujo de datos virtual continuamente actualizada (Gupta *et al.*, 2001). Sumado a lo expuesto, el centro del internet son los nuevos medios de comunicación, pero el internet en sí mismo es una tecnología dinámica y en constante evolución, ya que los usuarios adoptan y rechazan nuevas características, dispositivos y aplicaciones; y los utilizan en formas que a menudo son imprevistas (Dutton y Blank, 2014).

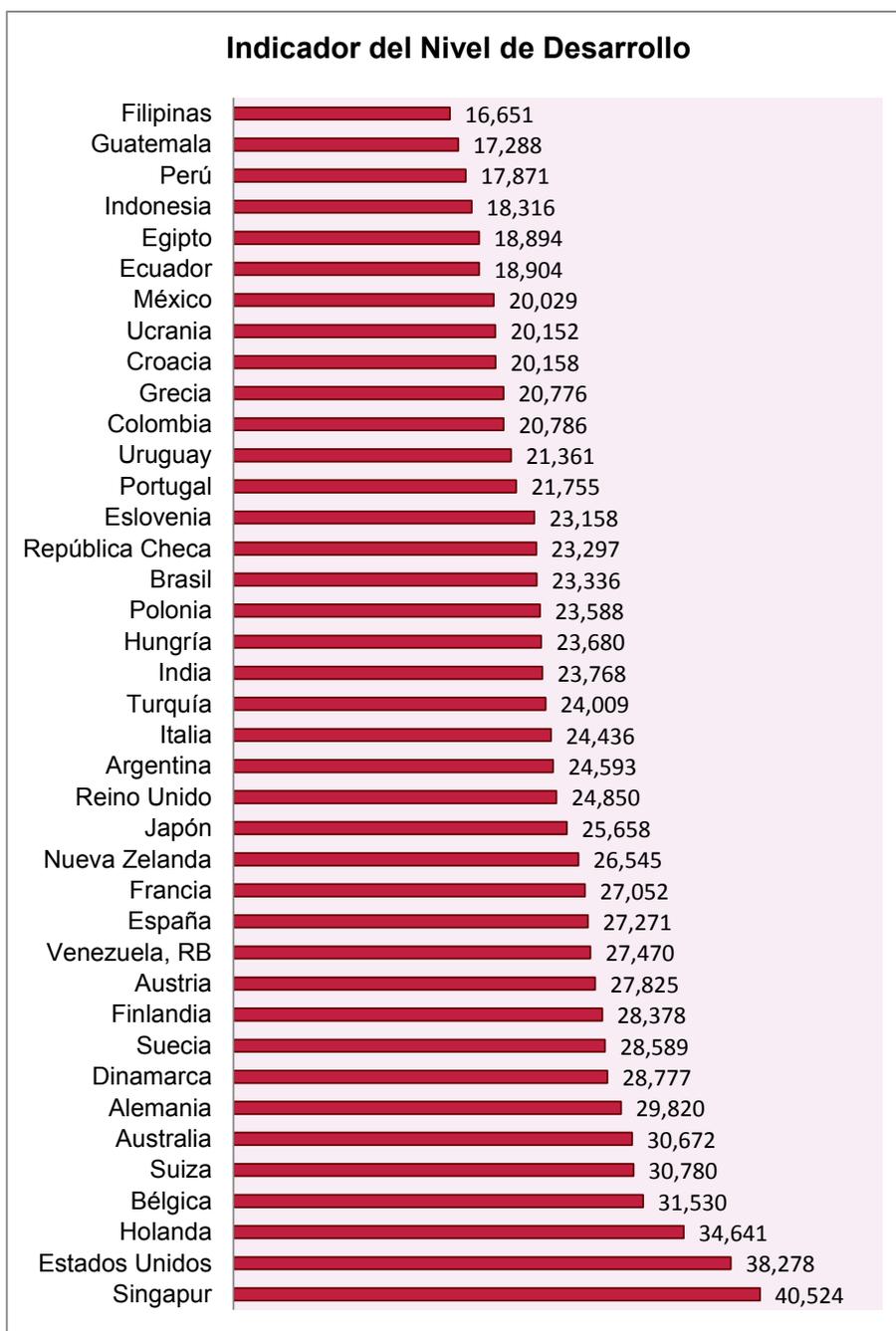
Sobre el desempleo, este se mide como el número de desempleados dividido para la población activa, para la mayoría de países, el estado de un individuo está determinado por su situación durante una "semana de referencia" (Ball *et al.*, 2013). Es importante saber que el desempleo, especialmente si es alto y persistente, tiene consecuencias económicas, sociales y políticas graves; además, esto puede ir acompañado de inestabilidad social, pobreza y delincuencia (Campbell y Bynoe-Mayers, 2016).

Con respecto a la agricultura, se supone que fue desarrollada por personas que se dedicaban a la caza y a la recolección, y vivían en un entorno tan productivo que no podían agotar los suministros de alimentos locales, pero la demografía poblacional ha avanzado de tal forma que los consumidores tienen un impacto directo en la producción de productos agrícolas. Así mismo, es necesario entender que toda la población es parte de un sistema global, ya sea de la producción, del transporte, del procesamiento o del consumo (Lanegran, 2000).

Sobre la base de las ideas expuestas, los efectos del crecimiento económico sobre los recursos naturales y el medio ambiente se han convertido en una cuestión central y la preocupación por la preservación del medio ambiente está aumentando. Aunque existe un acuerdo general sobre la necesidad de controlar

las emisiones, especialmente de  $CO_2$ , una gran cantidad de problemas surgen cuando se tratan de fijar compromisos de reducción (Bengochea-Morancho *et al.*, 2001).

Una vez analizadas en detalle las variables utilizadas para la construcción del indicador del nivel de desarrollo, la Figura 2 presenta los resultados. Se puede observar como en su mayoría, los países de Latinoamérica se ubican por debajo de la media, en relación con los demás países. Hay países como, Guatemala, Filipinas e Indonesia, que tienen un desarrollo menor en comparación con los demás países. Los países que se encuentran con un indicador de nivel de desarrollo alto, son Estados Unidos, Holanda y Singapur; es decir, tienen niveles de desarrollo económico, social y ambiental importantes.



*Figura 2* - Representación del Nivel de Desarrollo de los países. Elaboración: La autora

### 3.1.2 Variables Independientes

*Número de marcas ( $x_{1i}$ ):* las marcas han existido durante mucho tiempo, desde que se ha podido rastrear objetos de la existencia humana. En este contexto, las marcas han tenido dos roles importantes, han sido testigo durante cada período de interés, desde el más antiguo hasta los tiempos modernos. El primer rol es el de transportador de información, en lo que se refiere a bienes y servicios, tanto para consumidores así como para los canales de distribución. Como segundo rol, la marca actúa como un transportador de la imagen o el significado, la evidencia sugiere que la marca está construida multidimensionalmente y se ha vuelto compleja a través del tiempo (Moore y Reid, 2008). En este contexto, es importante la aclaración de que para esta variable solo se tomarán en cuenta las marcas que sean franquicias, pueden ser tanto extranjeras como locales. Se usa el número de marcas y no las ventas de estas, ya que es una forma alternativa y mucho más real para el crecimiento de la franquicia (Blair y Lafontaine, 2005). Puntualmente, el total de marcas en un país ha sido dividido para el total poblacional, con el fin de captar de mejor manera la representatividad de las marcas.

*Presencia de marcas locales en Latinoamérica ( $x_{2i}$ ):* los lugares son entidades complejas compuestas de numerosas características: medio ambiente, diseño urbano, la historia, la cultura, la política, etc. Una marca local puede sintetizar estos componentes en una imagen unificada y organizada (Plaza *et al.*, 2015). Por otra parte, aunque las características físicas de un producto, son determinantes importantes de la percepción de la calidad, la publicidad y la distribución de la marca, tales como el espacio en la estantería afectan a la calidad que se percibe (Bronnenberg, 2008). De esta manera, resulta importante tener en cuenta el porcentaje de marcas locales dentro de un país. En este contexto, el porcentaje de marcas locales que tenga un país es un determinante de desarrollo. En concreto, se utilizará el porcentaje de franquicias locales en los países de Latinoamérica por el hecho de ser un país perteneciente a esta región.

### 3.1.3 Variable de Control

*Ley de franquicias* ( $x_{3i}$ ): la variable toma 1 si existe ley de franquicia en un país, 0 caso contrario. Para la construcción de esta variable se tomó en cuenta el estudio de Fadairo y Lanchimba (2016), así como los reportes de la asociación internacional de franquicias (IFA) y las asociaciones de franquicias de las regiones del mundo. En el caso de que un país no exista dentro de la asociación de la región a la que pertenece, o no está dentro de la IFA, se declara que el país no posee una ley de franquicias. En cierto modo, el estudio de las franquicias de Estados Unidos y la generalización de los resultados para los demás países ha generado problemas por las diferencias entre este país y otros, que se caracterizaban por tener mercados emergentes. En este contexto, el sistema legal relacionado con el franquiciamiento, en muchos países se encuentra en etapa de desarrollo. Además, la cultura propia de cada país determina la formulación de las bases de las relaciones entre franquiciador-franquiciado (Dant, 2008).

## 3.2 ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

La Tabla 2 presenta las estadísticas descriptivas entre las variables cuantitativas. Al no existir datos perdidos, todas las variables tienen la misma cantidad de datos, es decir 39 observaciones. En este caso la variable *Nivel de Desarrollo* ( $y_i$ ) representa al indicador del nivel de desarrollo mundial de los países; la variable *Marcas* ( $x_{1i}$ ) constituye al número de marcas que tiene cada país; la variable *Marcas locales* ( $x_{2i}$ ) representa el porcentaje de marcas locales en Latinoamérica; mientras que la variable *Ley* ( $x_{3i}$ ) simboliza a la variable de control Ley de Franquicias.

**Tabla 2-** Estadísticas Descriptivas

Variable	Mean	Std. Dev.	Min.	Max.	Nivel de Desarrollo	Marcas	Marcas locales
Nivel de Desarrollo	25,0119	5,5071	16,650	40,523	1,0000	0,4430***	-0,3106*
Marcas	0,000030	0,000027	1,44e-06	0,000115	0,4430***	1,0000	-0,3248**
Marcas locales	0,1713	0,4010	0	2	-0,3106*	-0,3248**	1,0000

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

Elaboración: La autora

Se puede observar que la variable *Marcas locales* muestra heterogeneidad, ya que la desviación estándar es mayor a la media. Por lo que se realizará un análisis exhaustivo de la normalidad de los datos. Además, la correlación entre las variables *Marcas*, *Marcas locales* y, *Nivel de Desarrollo* son un poco altas, por lo que se analizará un potencial problema de endogeneidad entre las variables

## 4 METODOLOGÍA

En último término, con la información sobre las variables presentada en la sección anterior, para comprobar si las franquicias aportan positivamente al desarrollo de los países (*H1*) y la influencia positiva de las marcas locales en Latinoamérica (*H2*), se estimará el modelo econométrico<sup>5</sup> siguiente:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \varepsilon_i$$

Donde,

$y_i$  Indicador del nivel de desarrollo

$x_{1i}$  Número de marcas (*H1*)

$x_{2i}$  Presencia de marcas locales en Latinoamérica (*H2*)

$x_{3i}$  Ley de franquicias (Variable de control)

$\varepsilon_i$  error

$i$  representa a los países

Para la estimación de este modelo lineal se realizarán pruebas de especificación. Las pruebas a realizarse son: (i) variables omitidas y forma funcional, (ii) heterocedasticidad, (iii) multicolinealidad, (iv) errores de especificación, (v) normalidad y (vi) endogeneidad.

### 4.1 PRUEBAS DE ESPECIFICACIÓN DEL MODELO

Los resultados obtenidos en la Tabla 3, muestran que para los modelos 1, 2 y 3, no hay variables omitidas y tienen la forma funcional correcta, no existen problemas de heterocedasticidad, ni de multicolinealidad entre las variables y no hay errores de especificación. Por otro lado, al ser limitado el tamaño de la muestra (menos de 100 observaciones), se presume un problema de normalidad. En este contexto, la prueba de Skewness-Kurtosis y la de Jarque-Bera sirven para poner a prueba el supuesto de normalidad. De acuerdo a la teoría del test Jarque-Bera, si el valor de  $JB < X^2$ , entonces no se rechaza  $H_0$ , si pasa lo contrario, se rechaza  $H_0$  y los errores no se distribuyen normalmente (Boutabar, 2010). En los

---

<sup>5</sup> La estimación econométrica se efectuará con el software estadístico Stata.

modelos 1 y 2 se obtuvieron resultados favorables y se concluye que se distribuyen normalmente. Contrariamente el modelo 3 no se distribuye normalmente. Por tanto, se deberá corregir la normalidad mediante una regresión cuantílica, pues es una de las soluciones a este tipo de problemas (López y Mora, 2007). Este método de estimación es robusto a errores y a valores atípicos (no normales). Asume una distribución paramétrica de los errores (Koenker y Bassett, 1978), ya que realiza una estimación minimizando la suma de las desviaciones absolutas de la mediana.

Por otra parte, la relación causa-efecto establecida en  $H1$ , intuitivamente y basada en la matriz de correlación (ver Tabla 2), podría ser inversa. Aunque no existe literatura al respecto, se prueba si existe un posible problema de endogeneidad en la estimación econométrica, es decir, que no sean las franquicias las que determinan el desarrollo del país sino el desarrollo del país el que determina la situación de las franquicias. Sobre la base de lo antes planteado, se compara un modelo estimado mediante mínimos cuadrados ordinarios y uno en dos etapas, donde se instrumentó la variable  $x_{1i(2011)}$ , con su pasado  $x_{1i(2010)}$ . Asimismo, y con base a la matriz de correlación se realiza la prueba para la variable  $x_{2i}$ .

Esta prueba se realizó para los 3 modelos. En los dos primeros modelos se realizó la prueba de endogeneidad para la variable *Marcas*, mientras que para los modelos 1 y 3, se efectuó para la variable *Marcas locales*. El resultado muestra que se acepta la hipótesis nula, y las variables son exógenas, (Ver Tabla 2 del Anexo B).

En síntesis, aunque intuitivamente se puede hablar de la existencia de relación de causalidad inversa (problemas de endogeneidad), después de realizar la prueba, se puede asegurar que no hay problemas de este tipo. Por lo tanto, la relación propuesta entre las variables es la adecuada, al basarnos en literatura empírica para establecer esta relación, la especificación del modelo es la adecuada.

## 4.2 RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN

La Tabla 3 muestra los resultados de la estimación del modelo, mediante el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (modelo 1 y modelo 2) y la Regresión por cuartil (modelo 3).

*Tabla 3 - Resultados de los modelos*

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>
	<b>Nivel de Desarrollo del país</b>	<b>Nivel de Desarrollo del país</b>	<b>Nivel de Desarrollo del país</b>
<b>Número de Marcas</b>	84525,8**	100591.6**	
	(-2,84)	(3.43)	
<b>Marcas Locales en LA</b>	-3.757*		-4.477**
	(-1,83)		(-4.01)
<b>Ley de Franquicias</b>	4.274**	3.525**	3.590**
	(-2,47)	(2.03)	(2.69)
<b>Constante</b>	21.89***	20.97***	23.68**
	(15.85)	(15.78)	(33.35)
<b>R<sup>2</sup></b>	0.342	0.279	
<b>N</b>	39	39	39
<b>AIC</b>	234.4	236.0	
<b>BIC</b>	241.1	241.0	

Estadísticas t en paréntesis

\*p<0,10. \*\*p<0,05, \*\*\*p<0,001

Elaboración: La autora

Considerando los resultados de la Tabla 3, en los modelos 1 y 2 se puede observar como la variable *Número de Marcas* se mantiene positiva y significativa, lo que confirma la hipótesis 1. La variable del porcentaje de marcas locales es significativa en los modelos pero tiene signo negativo, lo cual niega *H2*. Esto nos lleva a preguntarnos el porqué de ese resultado.

La variable de control Ley de Franquicias es significativa y positiva, el resultado de la variable de control es importante porque no se sabe mucho acerca de la influencia de las leyes de franquicias en el desarrollo de la misma. Esto resulta ser un indicador de la importancia que tienen las leyes sobre este modo de organización industrial. Finalmente, los valores de  $R^2$  son adecuados, para este tipo de literatura.

## 5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 5.1 DISCUSIÓN

En el presente estudio se analizó cómo las franquicias aportan en el desarrollo de un país. Los resultados corroboran que las franquicias contribuyen positivamente al nivel de desarrollo de los países, con este resultado se confirma una de las suposiciones que Michael (2013) realizó en su investigación al generalizar este resultado no sólo para el sector de servicios, sino para todos los sectores donde la franquicia se encuentra. De esto, se puede concluir que al tener en cuenta las leyes de franquicias en un país hace que las franquicias influyan de una manera significativa en el desarrollo de los países. De acuerdo a la literatura, Pfister *et al.*, (2006) expresaron que los agentes económicos deben verse significativamente influenciados por las leyes, al igual que por la efectividad de la realización y su complejidad. En este contexto, la variable *Ley de Franquicias* resulta ser significativa y positiva, lo que concuerda con el mundo actual, pues las leyes de franquicias se hicieron para proteger tanto al franquiciador como al franquiciado; esto se traduce en una mejor relación y finalmente en mejores resultados para la franquicia, pues cada parte está al tanto de sus deberes y derechos.

Otro resultado que llama la atención, es el signo negativo de la variable que indica el porcentaje de marcas locales en Latinoamérica, pues se esperaba un signo positivo. Sin embargo, al ser significativo, esto puede explicarse porque cuando el nivel de desarrollo de un país mejora, las franquicias extranjeras tienden a entrar al mercado, y esto tiene como efecto, una disminución de las franquicias locales. Otra explicación se basaría en que los franquiciadores han construido sus capacidades a través de la experiencia para una exitosa expansión internacional, esto junto a la saturación del mercado doméstico, hace que se den rápidamente oportunidades de expansión internacional (Preble y Hoffman, 2006). En este contexto, en la mayoría de países de Latinoamérica la franquicia llegó inicialmente con la entrada de marcas extranjeras, como es el caso de Martinizing en Ecuador, Kentucky Fried Chicken en Perú, y McDonald's en Argentina, Uruguay y

Venezuela (Fadairo y Lanchimba, 2016), por lo que la presencia de marcas locales se vio retardada por la falta de conocimiento del concepto de franquicia.

En este contexto, la franquicia influye en el desarrollo de un país, no sólo económico sino también social y cultural; pues al haber desarrollo económico, entrarían más franquicias extranjeras al país, y esto se traduce en un cambio de la población, pues cambian su cultura por la que viene en paquete. La franquicia, a su vez creará más puestos de trabajo, y la sociedad empezará a verla como algo beneficioso. Existen casos atípicos en Latinoamérica en los que existe un porcentaje alto de franquicias locales. Los casos atípicos son Brasil, Argentina y México que tienen más del 80% de franquicias locales. En el caso de Brasil, este país es considerado como el más desarrollado en términos de franquicia en Latinoamérica junto con México, esto puede también ser por la historia que han tenido estos países. Por otro lado, México se encuentra cerca de Estados Unidos y ha tenido acuerdos, como el NAFTA, de los que si bien no sale beneficiado, resulta en avances para el sector industrial y empresarial del país. Sin embargo, la franquicia llega a México más tarde que a la mayoría de países en Latinoamérica, puntualmente Macdonal's llega en 1985 (Fadairo y Lanchimba, 2016). Esto debido a que la legislación mexicana impedía el ingreso de franquicias al país, posteriormente con la firma de tratados de libre comercio y el establecimiento de la ley de franquicia, este modo de organización empieza a tener un auge. Por otro lado, Brasil es considerado uno de los más desarrollados en términos de franquicia. Este país forma parte del grupo BRIC, es decir, es un mercado emergente con mucho potencial de crecimiento, al que la franquicia llegó muy temprano, con Yázigi, que es una franquicia local establecida en 1954. Una de las características que comparten México, Brasil y Argentina en términos de franquicia es que poseen ley específica que regula la franquicia, aunque la ley en Argentina es reciente.

En resumen, aunque en un principio se hubiese esperado probar que *H2* era verdadera, es que América Latina es territorio no saturado tiene un largo camino por seguir. En este contexto, cuando hablamos de desarrollo mundial, en esta

región ningún país tiene un indicador de desarrollo alto, lo que se traduciría en comparación con los demás países que tienen indicadores altos, que el porcentaje de marcas locales no resulte en algo positivo.

## **5.2 CONCLUSIÓN**

El análisis hecho nos ha llevado a concluir la importancia de empezar a relacionar el punto de vista macroeconómico con el microeconómico, pues todo está relacionado, y se puede tener una mejor perspectiva de cómo funciona tanto la economía, la política y la sociedad en sí. Esta investigación ah abierto puertas para nuevas investigaciones, de la misma forma colabora a aumentar el número de estudios que hay para la región de Latinoamérica; lo que es algo positivo, aunque con un número limitado de países, se hizo hincapié en la importancia de tomar en cuenta a los países de América Latina.

Finalmente, este trabajo de investigación no está libre de limitaciones: (i) con referencia a los resultados cabe preguntarse qué se hubiese obtenido si se utilizaban datos de por lo menos el 50% de los países del mundo, pero el limitado acceso a datos macroeconómicos impidió tener una base de países mucho más amplia. (ii) En la actualidad los países han sido afectados por las diferentes crisis que se sucedieron desde el 2008 en algunos países. Estas crisis tuvieron incidencia en un corto período de tiempo, mientras que otros se encuentran en una crisis que cada día se hace más profunda; en cambio hay otros que recién empiezan a verse afectados. Por lo tanto, estos datos únicamente son válidos para el año en el que fueron tomados, pues la cambiante economía ha hecho que sea imposible pronosticar en base a los datos, lo que se espera encontrar en los años siguientes.

## REFERENCIAS

- Aizenman, J., Jinjark, Y. y Park, D. (2013). Capital Flows and Economic Growth in the Era of Financial Integration and Crisis, 1990-2010. *Open Economics Review*, 24, 371-396.
- Aliouche, E., y Schlenrich U. (2011). *Towards a strategic model of global franchise expansion*. *Journal of Retailing*, 87(3), 345-365.
- Anwar, S. y Nguyen, L. (2010). *Foreign direct investment and economic growth in Vietnam*. *Asia Pacific Business Review*, 16(1-2), 183-202.
- Anderson, E., y Hubert G. (1986). *Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions*. *Journal of International Business Studies*, 17 (3), 1-26.
- Arruñada, B., Vásquez, L. y Zanarone, G. (2009). *Institutional Constrains on Organizations: The Case of Spanish Car Dealerships*. *Managerial and Decision Economics*, 30(1), 15-26.
- Ball, L., De Roux, N. y Hofstetter, M. (2013). *Unemployment in Latin America and the Caribbean*. *Open Economies Review*, 24, 397-424.
- Bengochea-Morancho, A., Higón-Tamarit, F. y Martínez-Zarzoso, I. (2001). *Economic Growth and CO<sub>2</sub> Emissions in the European Union*. *Environmental and Resource Economics*, 19, 165-172.
- Blair, R. y Lafontaine, F. (2005). *The economics of Franchising*, Cambridge University Press. *The Edinburg Building*, Cambridge CB2 2RU, UK.
- Bronnenberg, B. (2008). *Brand competition in CPG industries: Sustaining large local advantages with little product differentiation*. *Quantitative Marketing and Economics*, 6, 79-107.
- Boutabar, M. (2010). *Behaviour of skewness, kurtosis and normality tests in long memory data*. *Statistical Methods & Applications*, 19, 193-215.
- Campbell, T. y Bynoe-Mayers, N. (2016) *The Impact of the Unemployment Rate on Unemployment Benefits in Barbados: An Impulse Response Approach*. *International Journal of Public Administration*, 39(4), 284-292.
- Caraballo, M., Dabús, C. y Usabiaga, C. (2006). *Relative prices and inflation: new evidence from different inflationary contexts*. *Applied Economics*, 38, 1931-1944.

- Carporale, G., Onorante, L. y Paesani, P. (2012). *Inflation and inflation uncertainty in the euro area*. Empirical Economics, 43, 597-615.
- Cervellati, M. y Sunde, U. (2015). *The effect of life expectancy on education and population dynamics*. Empirical Economics, 48, 1445-1478.
- Chanut, O., Gharbi, N., y Bonet Fernandez, D., Aliouche, E. (2013). *Institutional Environments and the Internationalization of Franchise Chains: The Contrasting Cases of Three North African Countries*. Presented at the 27th Annual International Society of Franchising Conference.
- Croonen, E. (2010). *Trust and Fairness During Strategic Change Processes in Franchise Systems*. Journal of Business Ethics, 95, 191-209.
- Dant, P. (2008) *A futuristic Research Agenda for the Field of Franchising*. Journal of Small Business Management, 46(1), 91-98.
- Dant, P., Grünhagen, M., y Windsperger, J. (2011). *Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century*. Journal of Retailing, 87, 253-268.
- Dant, R., Perrigot, R. y Cliquet, G. (2008). *A Cross-Cultural Comparison of the Plural Forms in Franchise Networks: United States, France, and Brazil*. Journal of Small Business Management, 46(2), 286-311.
- Dunaev, B. (2005). *Measuring Unemployment and Inflation as Wages Functions*. Cybernetics and Systems Analysis, 41(3), 403-414.
- Dutton, W. y Blank, G. (2014). *The emergence of next generation internet users*. International Economics and Economic Policy, 11, 29-47.
- Fadairo M. y Lanchimba C. (2016) *"Franchising in Latin America"*, Handbook of Research on Franchising.(forthcoming)
- Gupta, A., Jukic, B., Li, M., Stahl, D. y Whinston, A. (2001). *Estimating Internet Users' Demand Characteristics*. Computational Economics, 17, 203-218.
- Hazan, M. (2012). *Life expectancy and schooling new insights from cross-country data*. Journal of Population Economics, 25, 1237-1248.
- Hendrikse, G., Hippman, P. y Windsperger, J. (2015) *Trust, transaction costs and contractual incompleteness in franchising*. Small Business Economics, 44, 867-888.

- Holgado, M., Salinas, J. y Rodríguez, J. (2015). *A synthetic indicator to measure the Economic and Social Cohesion of the Regions of Spain and Portugal*. *Revista de Economía Mundial*, 39, 223-240.
- Hondroyannis, G. y Lazaretou, S. (2007). *Inflation persistence during periods of structural change: an assessment using Greek data*. *Empirica*, 34, 453-475.
- Ivaldi, E., Bonatti, G. y Soliani, R. (2016). *An Indicator for the Measurement of Political Participation: The Case of Italy*. *Social Indicators Research*, Online published.
- Kauffman, P. y Leibenstein, H. (1988). *International business format franchising and retail entrepreneurship: A possible source of retail know-how for developing countries*. *Journal of Development Planning*, 18, 165-179.
- Kernel, A., Jerven, M. y Beatty, A. (2015). *Does it pay to be poor? Testing for systematically underreported GNI estimates*. *The Review of International Organizations*, 1-38.
- Koenker, R. y Bassett G. (1978). *Regression quantiles*. *Econometrica*, 46(1), 33-50.
- Kosová, R. y Lafontaine, F. (2012). *Much ado about chains: A research agenda*. *International Journal of Industrial Organization*, 30, 303-308.
- Lafontaine, F. y Oxley, J. (2004). *International Franchising Practices in Mexico: Do Franchisors Customize their contracts*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(1), 95-123.
- Lanegrán, D. (2000). *Modern Agriculture in Advanced Placement Human Geography*. *Journal of Geography*, 99(3-4), 132-141.
- López, H. y Mora, H. (2007). *Cálculo de los estimadores de regresión cuantílica lineal por medio del método ACCPM*. *Revista Colombiana de Estadística*, 30(1), 53-68.
- Melo, P., Borini, F., Oliveira, M., y Parente, R. (2015). *International analysis of the countries where Brazilian franchise chains operate*. *Revista de Administracao de Empresas*, 50(1), on-line version ISSN 1984-6142.
- Michael, S. (1999). *The elasticity of Franchising*. *Small Business Economics*, 12, 313-320.

- Michael, S. (2013) *Can Franchising Be an Economic Development Strategy for Developing Nations? An Empirical Investigation*. Small Business Economics, 42, 611-620.
- Moore, K y Reid, S. (2008). *The Birth of brand: 4000 years of branding*. Business History, 50(4), 419-432.
- Novichkov, A. (2007). *Methods of Forecasting Gross Domestic Product Dynamics*. Studies on Russian Economic Development, 18(3), 335-337.
- Pfister, E., Deffains, B., Doriat-Duban, M. y Saussier, S. (2006) *Institutions and contracts: Franchising*. Europe Journal Law Economics, 21, 53-78.
- Plaza, B., González-Casimiro, P. Moral-Zuazo, P. y Waldron, C. (2015). *Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics*. The Annals of Regional Science, 54, 179-196.
- Preble, J. y Hoffman, R. (1999). *The Nature of Ethics Codes in Franchise Associations Around the Globe*. Journal of Business Ethics, 18, 239-253.
- Preble, J. y Hoffman, R. (2006). *Strategies for Business Format Franchisors to Expand into global Markets*. Journal of Marketing Channels, 13(3), 29-47.
- Solís-Rodríguez, V. y González-Díaz, M. (2015). *Differences in contract design between successful and less successful franchises*. European Journal of Law and Economics published online 1 of may 2015.
- Somarriba, N., Zarzosa, P. y Pena, B. (2015). *The Economic Crisis and its Effects on the Quality of Life in the European Union*. Social Indicators Research, 120, 323-343.
- Somarriba, P. y Pena, B. (2009). *Synthetic Indicators of Quality of Life in Europe*. Social Indicators Research, 94, 115-133.
- Subramanian, S. (2002). *An Elementary Interpretation of the Gini Inequality Index*. Theory and Decision, 52,375-379.
- Tridico, P. (2007). *Institutions, Human Development and Economic Growth in Transition Economies*. The European Journal of Development Research, 19(4), 569-593.
- Vázquez, L. (2005). *Up-front Franchise Fees and Ongoing Variable Payments as Substitutes: An Agency Perspective*. Review of industrial Organization, 26, 445-460.

- Welsh, D., Alon, I., y Falbe, C. (2006). *An Examination of International Retail Franchising in Emerging Markets*. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 130-149.
- Zarzosa, P. y Somarriba, N. (2013). *An Assessment of Social Welfare in Spain: Territorial Analysis Using a Synthetic Welfare Indicator*. *Social Indicators Research*, 111, 1-23.
- Zhou, W. (2014). *Regional institutional development, political connections, and entrepreneurial performance in China's transition economy*. *Small Business Economics*, 43, 161-181.

## ANEXOS

**ANEXO A-TABLA 1 - RESULTADOS DEL INDICADOR DEL NIVEL DE DESARROLLO**

<b>País</b>	<b>Nivel de Desarrollo</b>	<b>País</b>	<b>Nivel de Desarrollo</b>	<b>País</b>	<b>Nivel de Desarrollo</b>
<b>Alemania</b>	29,820	<b>Argentina</b>	24,593	<b>Australia</b>	30,672
<b>Austria</b>	27,825	<b>Bélgica</b>	31,530	<b>Brasil</b>	23,336
<b>Colombia</b>	20,786	<b>Croacia</b>	20,158	<b>Dinamarca</b>	28,777
<b>Ecuador</b>	18,904	<b>Eslovenia</b>	23,158	<b>España</b>	27,271
<b>Estados Unidos</b>	38,278	<b>Filipinas</b>	16,651	<b>Finlandia</b>	28,378
<b>Francia</b>	27,052	<b>Grecia</b>	20,776	<b>Guatemala</b>	17,288
<b>Holanda</b>	34,641	<b>Hungría</b>	23,680	<b>India</b>	23,768
<b>Indonesia</b>	18,316	<b>Italia</b>	24,436	<b>Japón</b>	25,658
<b>México</b>	20,029	<b>Nueva Zelanda</b>	26,545	<b>Perú</b>	17,871
<b>Polonia</b>	23,588	<b>Portugal</b>	21,755	<b>Reino Unido</b>	24,850
<b>República Árabe de Egipto</b>	18,894	<b>República Checa</b>	23,297	<b>Singapur</b>	40,524
<b>Suecia</b>	28,589	<b>Suiza</b>	30,780	<b>Turquía</b>	24,009
<b>Ucrania</b>	320	<b>Uruguay</b>	220	<b>Venezuela</b>	450

Elaboración: La autora

ANEXO B-Tabla 2- Resultados de pruebas de especificación de los modelos

	Valores	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
<b>Prueba para variables omitidas y forma funcional</b>	Ho: $p\text{-value}=0,000$	$p\text{-value}=0,7747$	$p\text{-value}=0,7625$	$p\text{-value}=0,3052$
	Ha: $p\text{-value}\neq 0,000$			
<b>Prueba para observar el supuesto de Homocedasticidad</b>	Ho: $p\text{-value}>0,05$	$p\text{-value}=0,5687$	$p\text{-value}=0,3196$	$p\text{-value}=0,8762$
	Ha: $p\text{-value}<0,05$			
<b>Prueba para observar problemas de multicolinealidad</b>	VIF<10			
	VIF>10	VIF=1,13	VIF=1,03	VIF=1,08
<b>Prueba para observar errores de especificación</b>	Ho: $\hat{u}$ & $\hat{u}^2$ son no significativos	$\hat{u}=0,967$	$\hat{u}=0,811$	$\hat{u}=0,682$
	Ha: $\hat{u}$ & $\hat{u}^2$ son significativos	$\hat{u}^2=0,703$	$\hat{u}^2=0,983$	$\hat{u}^2=0,513$
<b>Prueba de normalidad</b>	Ho: $JB < X^2$	JB=3,89631	JB=3,284	JB=8,7712737
	Ha: $JB > X^2$			
<b>Prueba de endogeneidad Marcas</b>	<i>Durbin chi2</i> Ho: $p\text{-value}>0,05$ Variable Exógena	$p\text{-value}= 0,1979$	$p\text{-value}=0,2734$	
	<i>Wu-Hausman</i> Ha: $p\text{-value}<0,05$ Problemas de Endogeneidad	$p\text{-value}=0,2276$	$p\text{-value}=0,2992$	
<b>Prueba de endogeneidad Marcas locales</b>	<i>Instrumento</i>	$F= 362,31$ $R^2 = 0,9688$ $\text{Marcas\_2010}^{***}$ $\text{Coef.} = 1,057$ Std. Err.= 0,034092	$F= 558,87$ $R^2 = 0,9688$ $\text{Marcas\_2010}^{***}$ $\text{Coef.} = 1,0561$ Std. Err.= 0,032051	
	<i>Durbin chi2</i> Ho: $p\text{-value}>0,05$ Variable Exógena	$p\text{-value}= 0,8843$		$p\text{-value}=0,8523$
<b>Prueba de endogeneidad Marcas locales</b>	<i>Wu-Hausman</i> Ha: $p\text{-value}<0,05$ Problemas de Endogeneidad	$p\text{-value}=0,8927$		$p\text{-value}=0,8610$
	<i>Instrumento</i>	$F= 18,77$ $R^2 = 0,4291$ $\text{local\_2010}^{***}$ $\text{Coef.} = 0,8307$ Std. Err.= 0,2028		$F= 12,58$ $R^2 = 0,4113$ $\text{local\_2010}^{***}$ $\text{Coef.} = 0,8872$ Std.Err.= 0,1957

\*p&lt;0,10, \*\*p&lt;0,05, \*\*\*p&lt;0,001

Elaboración: La autora