

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**EL RENDIMIENTO DE LAS FRANQUICIAS EN MERCADOS  
EMERGENTES A PARTIR DEL ENFOQUE DE AGENCIA. EL CASO  
DE BRASIL**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**CRISTIAN REYNALDO MIRANDA JIMÉNEZ**

cristian.miranda@epn.edu.ec

**DIRECTORA: CINTYA CATALINA LANCHIMBA LÓPEZ, PhD.**

cintya.lanchimba@epn.edu.ec

**QUITO, AGOSTO 2019**

## DECLARACIÓN

Yo, Cristian Reynaldo Miranda Jiménez, 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.

---

Cristian Reynaldo Miranda Jiménez

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Cristian Reynaldo Miranda Jiménez,  
bajo mi supervisión

---

Cintya Lanchimba, PhD.

**DIRECTORA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi Dios Jehová de quien soy feliz de alabar y glorificar. Sin él, esto no hubiera sido posible. (Romanos 14:6-8)

A mi madre Estefany Jiménez por el esfuerzo, paciencia y sacrificio que le he significado desde mi propio nacimiento.

A mi directora de Tesis Cintya Lanchimba por la confianza que me brindó para poder trabajar a su lado. Siempre estaré agradecido por guiarme en este camino con sus consejos y por haber creído en mí.

## DEDICATORIA

“¡Oh la profundidad de las riquezas y de la sabiduría y del conocimiento de Dios! ¡Cuán inescrutables [son] sus juicios e ininvestigables sus caminos! Porque “¿quién ha llegado a conocer la mente de Jehová, o quién se ha hecho su consejero?” o, “¿Quién le ha dado primero, para que tenga que pagársele?” porque procedentes de Él y por Él y para Él son todas las cosas. A Él sea la gloria para siempre. Amén.” **(Romanos 11:33-36)**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>I</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>II</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>3. LA FRANQUICIA EN BRASIL.....</b>	<b>9</b>
<b>4. DATOS .....</b>	<b>15</b>
4.1. Variable Dependiente .....	16
4.2. Variables Independientes .....	17
4.3. Variables de Control .....	18
4.4. Estadísticas Descriptivas .....	19
<b>5. METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
5.1. PRUEBAS DE ESPECIFICACIÓN .....	22
<b>6. RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>37</b>
Anexo A1: Panel Desbalanceado .....	37
Anexo A2: Porcentaje de Valores Perdidos por Variable .....	37
Anexo A3: Factor de Inflación de la Varianza (FIV) .....	38

**LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1:</b> Síntesis de resultados empíricos .....	8
<b>Tabla 2:</b> Estadística Descriptiva.....	19
<b>Tabla 3:</b> Matriz de Correlación .....	20
<b>Tabla 4:</b> Resultados de la estimación por FGLS .....	25

**LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1:</b> Redes de Franquicias por País 2013 .....	11
<b>Gráfico 2:</b> Redes de Franquicias países desarrollados .....	11
<b>Gráfico 3:</b> Evolución de las franquicias y el PIB de Brasil.....	12
<b>Gráfico 4:</b> Nuevas Fuentes de empleo en Brasil (miles).....	13
<b>Gráfico 5:</b> Representación sectorial de franquicias de Brasil 2018 .....	13

## RESUMEN

El presente estudio contribuye a la literatura de franquicias latinoamericanas ante la falta de estudios sobre este tipo de negocios en los mercados emergentes. A partir de una metodología para datos de panel y una perspectiva basada en la teoría de agencia, se analiza el rendimiento que generan las franquicias de Brasil para el período comprendido entre 1999 y 2018. Los resultados de esta investigación sugieren que la elección de las franquicias como formato de expansión empresarial genera mayores rendimientos que optar por un formato propio. Profundizar en estudios para países latinoamericanos específicos abre un panorama para que los empresarios opten por llegar hasta estos mercados.

**Palabras clave:** Franquicias, Mercados Emergentes, Datos de Panel, Brasil, Rendimiento, Teoría de Agencia.

## ABSTRACT

The present study contributes to the literature of Latin American franchises due to the lack of studies on this type of business in emerging markets. Based on agency theory, the analytical part of the article surveys the vast literature devoted to franchising and performance. Using Brazilian dataset between 1999 and 2018, this article provides evidence franchising generates better performance than own business format. The study of franchising in Latin American emerging markets opens new perspectives for entrepreneurs in order to invest in this kind of markets.

**Keywords:** Franchises, Emerging Markets, Panel Data, Brazil, Performance, Agency Theory

## 1. INTRODUCCIÓN

A causa de la globalización y los avances tecnológicos de los últimos años, se han observado cambios significativos que afectan a todos los individuos alrededor del mundo. Desde el punto de vista microeconómico, para los consumidores estos cambios se evidencian en su demanda pues las facilidades de movilidad por los territorios y la distribución del tiempo para el consumo, entre algunos factores, han provocado la dependencia de estos en las marcas. En cambio, para los productores han significado una oportunidad para poder llegar a mercados donde la distancia, las diferencias culturales y los elevados costos representaban una barrera de entrada antes de la globalización.

Entre las oportunidades de negocio que se han ido desarrollando con el proceso de globalización se encuentra, el formato de franquicias. De acuerdo con Blair & Lafontaine (2005), la franquicia se puede entender como un acuerdo establecido entre dos empresas legales e independientes, donde una, franquiciado, paga a la otra, franquiciador, por el derecho a comercializar el producto del franquiciador o utilizar la marca y el formato comercial en un territorio y tiempo determinados.

Dant (1995), argumenta que, entre algunas motivaciones para franquiciar se encuentra el hecho que es un método rápido de hacer negocios, genera nuevas fuentes de empleos y cada vez se vuelve más importante para el crecimiento económico. Por lo anterior, la franquicia se ha vuelto una opción ventajosa y rentable a la hora de elegir una forma de inversión. Por otro lado, el desempeño de las marcas que optan por el negocio de la franquicia es mucho mejor al de las marcas con otro tipo de formato (Madanoglu et. al. 2011). Como consecuencia, la probabilidad de supervivencia de las redes de franquicias es mucho mayor, lo cual explica el hecho de que las franquicias duren mucho más tiempo en el mercado (Mariz-Pérez, 2012). En países emergentes, como los latinoamericanos, de acuerdo con Welsh et. al. (2006), existe demanda insatisfecha, por lo cual las franquicias representan una oportunidad para poder

atender esta demanda a diferencia de los países desarrollados como es el caso de EE. UU., donde las franquicias ya son maduras y ofrecen pocas ganancias económicas por el alto grado de competencia que existe.

A pesar de la oportunidad que representan las franquicias para los países emergentes, trabajos como el de Prasad & Babbar (2000), documentan que existe una fuerte concentración de estudios sobre franquicias para países desarrollados, dejando de lado los países emergentes. Esta falta de estudios para mercados emergentes causa incertidumbre a los empresarios pues no les permiten tener una perspectiva amplia sobre el impacto que podría ocasionar la expansión de las franquicias a estos mercados. Por esta razón, los mismos autores destacan la necesidad de realizar estudios que abarquen a los países emergentes, con el propósito de desarrollar nuevas teorías o adaptar las ya existentes a estos mercados. La contribución de la literatura para los países emergentes será un incentivo para que los empresarios puedan aprovechar la oportunidad de expandirse hasta estas economías que tienen características y necesidades propias que no son comparables con países desarrollados (Bass et. al. 1977).

El impacto que pueden causar las franquicias en los mercados emergentes involucra crecimiento de la producción nacional, nuevas fuentes de empleo, aumento de los ingresos por impuestos, mejora en la balanza de pagos, creación de nuevas PYMES y desarrollo empresarial, tal como lo explica Alon (2004). Las franquicias también transmiten experiencia y conocimientos en las diversas industrias donde operan, aunque también, la llegada de estas podría ocasionar desequilibrios sociales y choques culturales dada su naturaleza; sin embargo, son mayores los beneficios que reportan para la economía de los países emergentes.

El interés de los franquiciadores en expandirse a países emergentes puede verse truncado por la falta de información que existe sobre estos mercados, desaprovechando así las oportunidades que representan para el negocio. La literatura existente permite entender de

manera general que, en los mercados emergentes, factores como la distancia geográfica, la cultura, la estabilidad política, la corrupción y el PIB contribuyen a la expansión de las franquicias (Baena, 2012). Sin embargo, el estudio de dichos mercados debe contemplarse de manera específica, pues el grupo de países involucrados sobresalen cada vez más en la economía mundial y cada uno de ellos cuenta con precedentes variados como consecuencia de aspectos históricos, políticos, culturales y económicos (Cuervo-Cazurra, 2008). A pesar de que ya han pasado casi 20 años desde el estudio de Prasad & Babbar (2000), para los mercados emergentes de Latinoamérica específicos, los estudios sobre las franquicias son escasos por lo cual existe una necesidad por ahondar en estos temas.

Un caso latinoamericano importante de estudiar es Brasil, ya que Alon & Welsh (2002), destacaron que era el país con el tercer mercado de franquicias más grande del mundo, por debajo de países desarrollados como Canadá y EE. UU. que se encontraban en el segundo y primer lugar, respectivamente. Además, el mercado brasileño es considerado como emergente por lo que aún existen oportunidades de rentabilidad y crecimiento de las franquicias en este país.

Como ya se mencionó, las franquicias representan crecimiento económico en una nación; sin embargo, de acuerdo con Michael (2013), esta no es la principal razón por la que los empresarios optan por la franquicia como tipo de negocio. Más bien las razones por las que se elige la franquicia tienen que ver con la mejora de sus propias vidas y sus negocios, gracias a la rentabilidad que esta genera. Como se puede evidenciar, tanto el crecimiento económico como el rendimiento de las franquicias va relacionado. De lo anterior, se desprende el hecho de que existan diversos estudios sobre el rendimiento de las franquicias y los factores que lo afectan considerando distintas formas de medición de este.

En resumen, los factores determinantes del rendimiento de las franquicias se pueden clasificar en cinco: 1) estructura de propiedad, 2) diseño de formato de negocio, 3) diseño de

contrato, 4) comportamiento e interacción entre el franquiciador y el franquiciado y 5) factores de la empresa asociados a la edad, el tamaño del sistema y sus unidades (Nijmeijer et. al. 2013).

En este punto hay que señalar que el estudio del rendimiento de las franquicias ha sido bastante limitado tal como señala Gillis & Castrogiovanni (2010), debido a que las teorías que se utilizan sobre las franquicias como lo son la Teoría de Escasez de recursos, Teoría de la Agencia, Teoría de la Señalización y Teoría de los Costos de Búsqueda no especifican cómo las franquicias pueden desarrollar una ventaja competitiva, esto dificulta a los investigadores estudiar las diferencias que pueden existir en el rendimiento de las franquicias. Otro de los grandes inconvenientes, para poder estudiar el rendimiento de las franquicias se debe a que la información sobre el rendimiento de las franquicias no es pública ya que la mayoría son de propiedad privada (Shane, 2005). Respecto a las franquicias que son de propiedad pública, existe un gran número de ellas que no publica los datos a nivel del franquiciador sino más bien los datos agregados.

Como consecuencia de lo descrito anteriormente, el objetivo de este trabajo es contribuir a la literatura de las franquicias en mercados emergentes, mediante el estudio de los determinantes del rendimiento de las marcas en el caso específico de Brasil. Por lo cual, el presente trabajo se desarrolla de la siguiente forma: en el Capítulo 2 se desarrolla el marco teórico sobre el cual se fundamenta el presente estudio. El Capítulo 3 describe brevemente el mercado de las franquicias en Brasil. El Capítulo 4 describe los datos y las variables de trabajo. El Capítulo 5 explica la metodología y las pruebas de especificación utilizadas. El Capítulo 6 muestra los resultados obtenidos y, finalmente, las conclusiones del trabajo se presentan en el Capítulo 7.

## 2. MARCO TEÓRICO

La Teoría de la Agencia comenzó a desarrollarse a partir de los estudios publicados entre la década de los 70's y 80's por Ross (1973), Jensen & Meckling (1976) y Fama & Jensen (1983a y 1983b), quienes estuvieron motivados por el proceso de separación de la propiedad y el control de las empresas. Este enfoque considera dos partes denominadas: principal y agente. La relación entre el principal y el agente, también conocida como relación de agencia, se puede definir conforme a Jensen & Meckling (1976), como: "un contrato en el que el principal le encarga al agente desarrollar una actividad en favor de este, delegando la toma de decisiones y la autoridad al agente" (p. 308). Cabe señalar que, el encargo que hace el principal al agente puede ocurrir debido a no contar con la suficiente capacidad, recursos o tiempo para poder realizar las actividades a delegar. Ahora bien, este tipo de relación da lugar a la aparición de algunos problemas que tienen que ver con el conflicto de intereses, pues cada parte intentará maximizar su utilidad, esto a su vez provoca que el agente intente ocultarle información al principal (información asimétrica), también existen diferencias en el nivel de riesgo de cada uno de los involucrados (Eisenhardt, 1989). Bajo un enfoque económico-legal, Fama & Jensen (1983a y 1983b), en sus estudios consideran que los problemas previamente descritos pueden ser solventados considerando dos aspectos: el primero, es a partir de la introducción de los denominados Costes de Agencia (supervisión, garantía y pérdida de producción) y, el segundo, es a partir de la negociación entre las partes sobre la autonomía e independencia de poderes que se refleja en los contratos establecidos.

En lo que a las franquicias respecta, estudiarlas desde la óptica de agencia resulta conveniente por el hecho de que, tanto en el formato de franquicia y en la relación de agencia, se considera la existencia de dos partes, de tal forma que el franquiciador toma el papel de principal mientras el franquiciado lo hace como agente (Brickley et. al. 1991). Aprovechar esta relación de agencia en la franquicia permite que los franquiciadores puedan dar

seguimiento a las actividades que realice el franquiciado, incrementando de esta forma la eficiencia de la empresa (Rubin, 1978). Dicha eficiencia, se explica debido a que los franquiciados terminan siendo reclamadores de los beneficios residuales pues inicialmente deben cumplir con las obligaciones para con la franquicia, es decir: honorarios, regalías, inversión en publicidad, salarios, etc. La rentabilidad sobrante es la que termina siendo para los franquiciados, razón por la cual buscan generar una mayor rentabilidad pues el éxito tanto de estos como el de la franquicia, en general, depende de ello (Norton, 1988).

Otro aspecto que considera la teoría de la agencia es el hecho de que optar por el formato de las franquicias es mucho más oportuno para reducir los costos de monitoreo, especialmente cuando la empresa trata de expandirse geográficamente a lugares alejados (Combs & Ketchen, 2003). Para que una empresa puede llevar a cabo una expansión de su marca en el extranjero es necesario incurrir en costos de monitoreo tales como: viajes de larga distancia (Brickley & Dark, 1987) y conocimiento de las condiciones del mercado local (Minkler, 1990). La elución de estos costos, son los que hacen que los empresarios se vean impulsados a optar por la franquicia como forma de expansión internacional de la marca (Alon, 2001).

De este modo, la decisión que deben tomar los empresarios en cómo llevar a cabo la expansión de la marca da lugar a la forma en cómo organizar la distribución de las redes, sea de una forma pura o de forma plural, es decir, eligiendo entre la existencia única de franquicias o considerando la coexistencia entre tiendas franquiciadas y tiendas propias de la empresa al mismo tiempo (Bradach, 1998). Aunque la teoría de la agencia considera que la elección de formas plurales es más eficiente debido a la disminución de los costos de monitoreo, autores como Bürkle & Posselt (2008), consideran que, en el largo plazo, estos costos son decrecientes por lo que el incentivo a franquiciar puede verse afectado. A pesar de todo, los propios autores sugieren optar por una forma plural, concordando con estudios empíricos como el Ehrmann & Spranger (2007), de tal forma que, si se elige una cuota

adecuada entre unidades propias y franquiciadas a más de reducir los costos, el riesgo tiende a disminuir y el desempeño económico incrementa en comparación con unidades con una forma pura.

En efecto, los estudios empíricos sobre el resultado de elegir formas plurales en el rendimiento del negocio son amplios. Por considerar algunos casos, Combs et. al. (2004) realiza un estudio que permite identificar el efecto que tiene la elección de las franquicias en el rendimiento encontrando así una heterogeneidad entre los franquiciadores y una relación no lineal del rendimiento en las franquicias; en esta misma línea Castrogiovanni et. al. (2005), encuentran que es mayor la proporción de franquicias para las marcas con amplio alcance multinacional con el fin de disminuir los costos iniciales y de monitoreo. Cabe resaltar que los estudios previos se realizaron para Estados Unidos. Para el caso de la región europea, la evidencia no cambia pues autores como Barthélemy (2008) y Perdreau et. al. (2011), corroboran que el rendimiento financiero depende de la estructura organizativa de las marcas. Por si fuera poco, Arruñada et. al. (2009) explica que para el caso particular de España la elección de las unidades franquiciadas produce una mejor productividad, disminución de costos y una mayor rentabilidad. Finalmente, para el caso de los mercados emergentes, los estudios siguen siendo escasos, a pesar de ello se pueden encontrar algunos como el de Baena & Cerviño (2014), que aportan evidencia importante para los países con mercados emergentes pues descubren que algunos factores como la distancia geográfica, el desempleo del país anfitrión, el mercado potencial y el tiempo reducido en efectuar y llevar a cabo los contratos también son determinantes para la elección de la franquicia como forma de expansión.

A continuación, se presenta en la **Tabla 1** un resumen de cada uno de los estudios previamente descritos sobre las franquicias y la relación de agencia.

**Tabla 1:** Síntesis de resultados empíricos

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Resultados</b>
<b>Alon</b>	2001	La franquicia se considera como formato de expansión empresarial
<b>Arruñada et. al.</b>	2009	Las franquicias generan mayor productividad
<b>Baena &amp; Cerviño</b>	2014	La distancia geográfica, el desempleo, el mercado potencial y el tiempo en realizar contratos determinan la elección de franquicias
<b>Barthélemy</b>	2008	El rendimiento las marcas depende de su estructura organizativa
<b>Bradach</b>	1998	Se puede elegir una forma plural de la marca
<b>Brickley &amp; Dark</b>	1987	Para la expansión de la marca se incurre en costos de monitoreo
<b>Brickley et. al.</b>	1991	Relación de agencia se da entre un principal y agente
<b>Bürkle &amp; Posselt</b>	2008	La forma plural es más eficiente
<b>Castrogiovanni et. al.</b>	2005	Mayor uso de franquicias en marcas con alcance multinacional
<b>Combs &amp; Ketchen</b>	2003	Las franquicias reducen los costos de monitoreo
<b>Combs et. al.</b>	2004	Relación no lineal de las franquicias con el rendimiento
<b>Ehrmann &amp; Spranger</b>	2007	Una cuota óptima de forma plural hace mas eficiente a la marca
<b>Minkler</b>	1990	Para la expansión de la marca se incurre en costos de monitoreo
<b>Norton</b>	1988	Los franquiciadores son reclamadores residuales de la rentabilidad
<b>Perdreau et. al.</b>	2011	El rendimiento las marcas depende de su estructura organizativa
<b>Rubin</b>	1978	Mediante la relación de agencia se hace más eficiente una empresa

**Elaboración:** El Autor

Ahora bien, a partir de la argumentación realizada sobre cómo se envuelve la teoría de la agencia en la elección de las franquicias como forma de organización con el fin de buscar una mayor rentabilidad y la reducción de los costos de monitoreo, se establece la siguiente hipótesis para las redes de franquicias en el caso particular de Brasil:

**H1:** La franquicia como alternativa de expansión empresarial genera mayores rendimientos a las empresas.

### 3. LA FRANQUICIA EN BRASIL

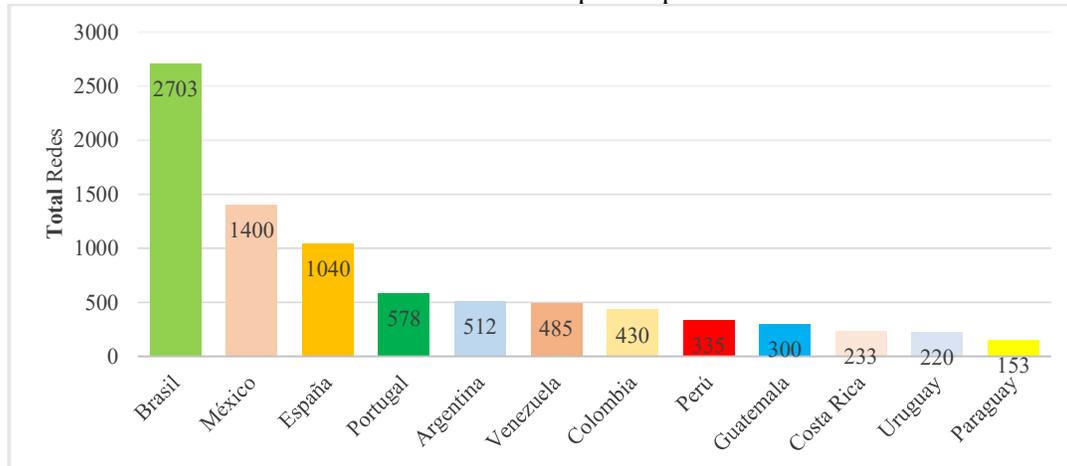
La República Federativa del Brasil, es el país más grande de Sudamérica con un área de 8.511,956 kilómetros cuadrados y una población que ronda los 209 millones de habitantes de acuerdo con proyecciones del Banco Mundial para el 2017. Al menos hasta el 2015, se consideraba como una de las economías más fuertes de Sudamérica gracias a sus abundantes recursos naturales, fuerza laboral y los prósperos sectores agrícolas, manufacturero y de servicios con los que contaba (World Bank, 2019).

Desde la llegada de las franquicias a Brasil, este tipo de negocio ha tenido un crecimiento mucho mayor al de la economía brasileña y hasta la fecha, continúa siendo un sector empresarial que causa un impacto positivo para la economía (Department of Commerce USA, 2016). A pesar de las limitadas investigaciones sobre las franquicias para los países latinoamericanos, los estudios que existen se centran en casos específicos y con mayor frecuencia consideran, precisamente, el caso de Brasil y México. Para el caso de Brasil McIntyre (2001), detalla la historia del proceso evolutivo de las franquicias en esta nación. Vance et. al. (2011), en cambio demuestran que aspectos como la distancia cultural, geográfica y el mercado son aspectos que consideran los franquiciadores brasileños para su estrategia de expansión internacional. En cuanto a la importancia del mercado de franquicias brasileñas, la contribución de Melo et. al. (2015) sobre el mercado de franquicias brasileño brinda una mejor comprensión del potencial que existe en este país. Los autores comparan las cifras de unidades franquiciadas de países como Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur y Filipinas para darse cuenta de que Brasil ocupa el sexto lugar en franquicias frente a estos países. Además, para el periodo comprendido entre 2012 y 2013, argumentan un crecimiento de los ingresos del 12%, lo cual genera mayores beneficios para la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF), que se evidencian con una mayor representatividad para las marcas y defiende la importancia de estas en la economía brasileña.

Para el caso de México, Hadjimarcou & Barnes (2001) exploran el proceso al que incurre un franquiciador nuevo y pequeño para poder expandirse hasta este país y los esfuerzos de las compañías para encontrar un socio adecuado. Paswan et. al. (2015), en cambio, presentan el proceso por el que debe pasar el empresario que desea convertirse en un franquiciador en México y los obstáculos a los que podría enfrentarse en este proceso. México, al igual que Brasil, también ha sido tomado en cuenta para estudios comparativos con países desarrollados como Canadá y Estados Unidos (Falbe & Welsh, 1998).

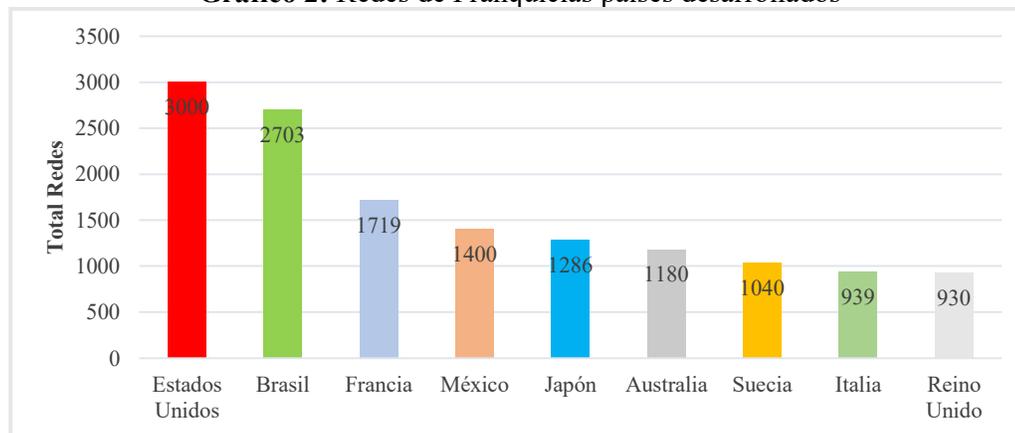
Los estudios previamente descritos permiten identificar que tanto México como Brasil, son los países que cuentan con un desarrollado sector de las franquicias, pues son los países referentes de Latinoamérica respecto a las franquicias. Pese a lo anterior, solamente uno de estos países ha alcanzado un crecimiento más acelerado y un impacto mucho más significativo en la economía y es el caso de Brasil, por lo que se ha convertido en el principal modelo a seguir para los demás países latinoamericanos, especialmente los que están más cercanos geográficamente.

Un informe estadístico de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), del año 2013 permite verificar lo antes mencionado. En dicho informe se dispone que los países latinoamericanos que van a la cabeza en lo que a total de redes de franquicias concierne son México y Brasil, siendo este último el que sobresale sobre todos los demás, pasando por encima de países como España y Portugal. Por si fuera poco, Brasil lleva por delante a México casi con el doble de las redes de franquicias tal como se puede observar en el **Gráfico 1** presentado a continuación:

**Gráfico 1: Redes de Franquicias por País 2013**

**Elaboración:** El Autor

En este mismo sentido, mediante información publicada por la FIAF y la Federación Europea de Franquicias (EFF), se realiza otra comparación de las franquicias de México y Brasil, pero esta vez con los países desarrollados para el 2013. En el **Gráfico 2**, se observa que, Brasil figura entre los puestos más altos, muy cerca de Estados Unidos que es uno de los países con la mayor cantidad de franquicias en el mundo, a diferencia de México que se desplaza a un lugar más bajo del ranking.

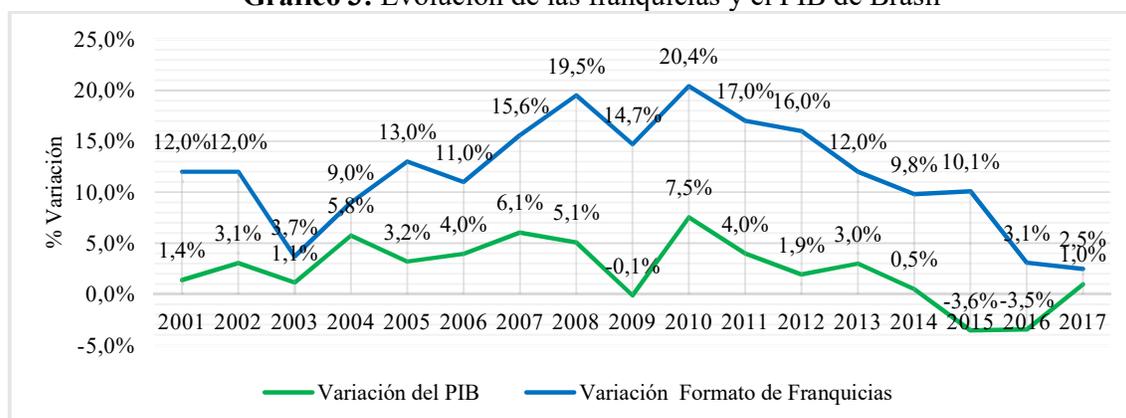
**Gráfico 2: Redes de Franquicias países desarrollados**

**Elaboración:** El Autor

Al ser el país que más sobresale de Latinoamérica por la cantidad tan representativa de redes de franquicias con las que cuenta, Brasil ve reflejado en su economía un impacto

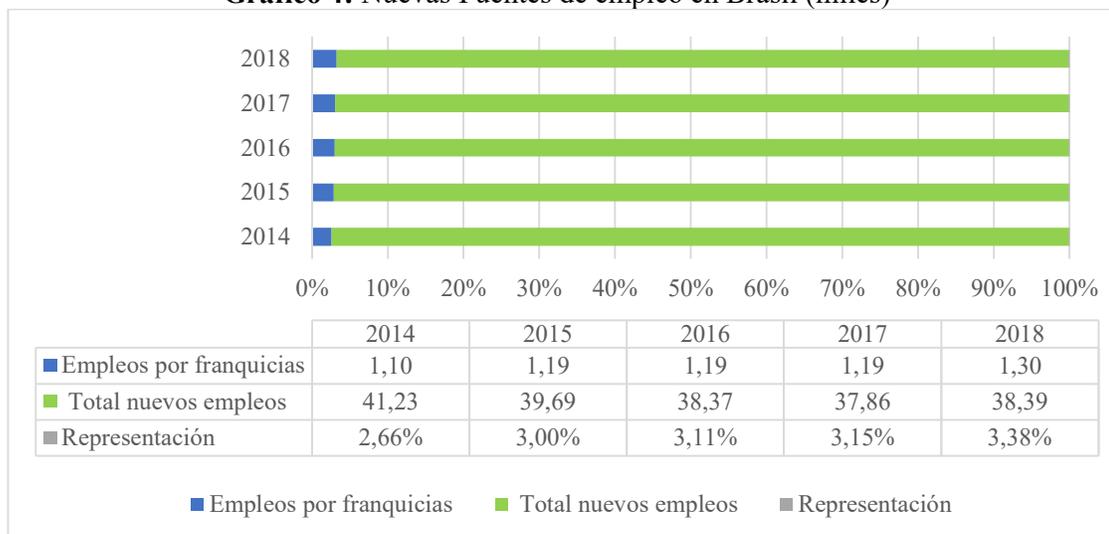
positivo causado por el desarrollo que han tenido las franquicias en este territorio. Tanto es este impacto que, a manera de ejemplo, en el período comprendido entre 2001 y 2017 el crecimiento de las franquicias en Brasil, supera al crecimiento del PIB con una brecha promedio del 9.5%. Aunque no se comprueba su significancia estadística, se observa en el **Gráfico 3** cierta relación que existe entre el crecimiento económico de Brasil y el crecimiento de las franquicias de tal forma que muestran una evolución similar durante todo el período considerado.

**Gráfico 3:** Evolución de las franquicias y el PIB de Brasil



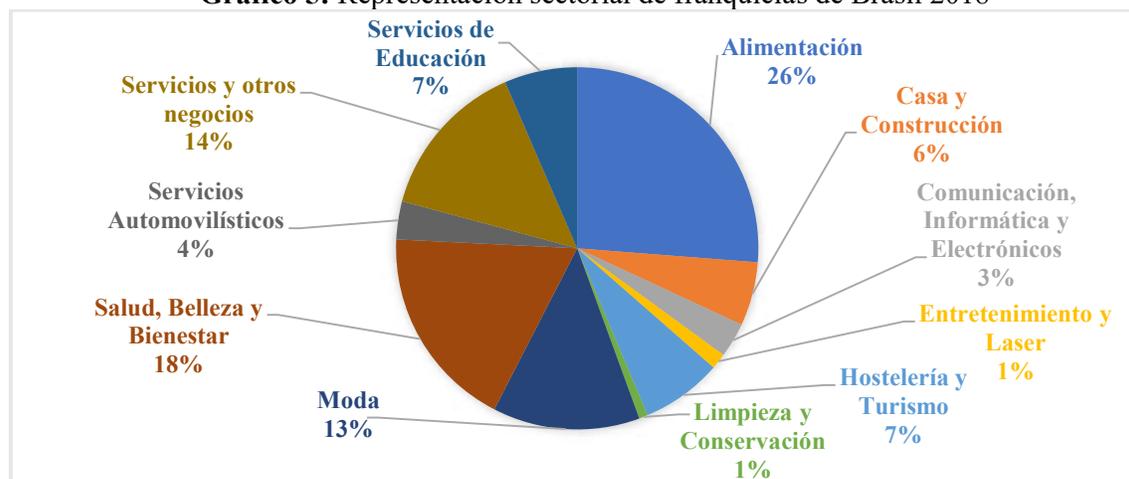
**Elaboración:** El Autor

En términos macroeconómicos, las franquicias en Brasil son una importante fuente de empleos. En el **Gráfico 4**, construido de información del Ministerio de Trabajo de Brasil y de la ABF, se puede observar que la proporción de nuevas fuentes de empleos de las franquicias respecto al total nacional ha crecido desde el 2015 y, en términos absolutos, tan solo con las franquicias se han generado casi 6 mil nuevas plazas que representan un 15% del total de empleos en los últimos 5 años, cifras que, para el tamaño del mercado laboral brasileño, podrían contribuir positivamente a la economía del país y a una posible mejora el bienestar de las personas.

**Gráfico 4:** Nuevas Fuentes de empleo en Brasil (miles)

**Elaboración:** El Autor

Finalmente se presenta en el **Gráfico 5**, la distribución sectorial de las franquicias que muestra que el sector de la Alimentación es el más representativo con un 26% y de manera conjunta con los sectores de Salud, Belleza y Bienestar, Moda y Servicios representan un 72% de los ingresos totales para el 2018 de acuerdo con informes de la ABF.

**Gráfico 5:** Representación sectorial de franquicias de Brasil 2018

**Elaboración:** El Autor

Para el 2019, los últimos informes de las ABF pronostican un incremento del 6% de unidades franquiciadas y un 5% de aumento en las plazas de empleos. Tanto los estudios previos, como los datos de franquicias de los últimos años para Brasil, son una muestra de la

evolución positiva que causan las franquicias para la economía de esta nación. Con la información previamente presentada, se puede captar el gran potencial de este sector empresarial y lo necesario que es profundizar en los estudios para mercados emergentes, pues contribuirían a un mejor entendimiento sobre desarrollo de las franquicias y el crecimiento económico para aquellos mercados donde se comienzan a expandir las franquicias, como es el caso de los demás países latinoamericanos que podrían considerar el caso de Brasil como modelo a seguir.

#### 4. DATOS

Las fuentes de información de donde se extrajeron los datos sobre las franquicias de Brasil fueron múltiples. Entre algunas fuentes utilizadas está la Guía Oficial de Franquicias que publica anualmente la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF), que es una entidad sin fines de lucro que organiza y participa en el desarrollo del sistema de franquicias de Brasil y cuenta con más de 30 años de prestigio como lo indica su página oficial<sup>1</sup>. Se consideraron también catálogos en línea sobre las franquías brasileñas para la construcción de la base de datos.

De acuerdo con Lafontaine & Shaw (1998), en ocasiones la publicación de información sobre franquicias en los anuarios puede ser irregular. Este tema también es abordado en otro estudio de Kosova & Lafontaine (2010), el cual describe que es usual tener un panel no balanceado para los datos de las franquicias. La evidencia anterior resulta importante ya que la base de datos de panel con las que se realiza este trabajo no está balanceado (ver **Anexo A1**), y además presenta valores perdidos (ver **Anexo A2**). Por lo anterior, es necesario balancear el panel y realizar un análisis para darle tratamiento a estos valores perdidos previo a la estimación del modelo.

La información con la que se trabaja abarca el período de 1999 hasta el 2018, resultando una base de datos de tipo panel de datos de 20 años y de 151 empresas, un total de 3020 observaciones una vez realizado el balance de la base de datos. Respecto a los datos perdidos, se procede a determinar si estos son del tipo aleatorio/MCAR (Missing Completely At Random) o siguen algún patrón, se procede a realizar el test de Little (1988) sobre los datos; este test considera como hipótesis nula que los datos son MCAR. Con la base de datos de las franquicias de Brasil los resultados del test muestran que no se rechaza la hipótesis nula de

---

<sup>1</sup> Sitio oficial ABF: <https://www.abf.com.br/>

aleatoriedad en los datos faltantes al 5% con un P-valor de 0.26, por consiguiente, se pueden utilizar técnicas de imputación para los datos faltantes y de esta forma completar el panel.

Una vez establecido que el patrón de los datos faltantes es aleatorio, se utiliza una técnica de imputación simple. De acuerdo con Somasundaram & Nedunchezian (2011), existen al menos 3 formas de reemplazar los valores perdidos bajo esta técnica: por una constante, por media o por aleatoriedad. En este trabajo se utiliza la sustitución por la media ya que los mismos autores demuestran que esta técnica reconstruye de mejor manera los datos faltantes. Conforme a esto, para cada variable con datos faltantes se extrae la media por sector y año para proceder con el reemplazo de los valores faltantes de dichas variables y de esta forma tener una base de datos completa y proceder a la modelización.

#### **4.1. Variable Dependiente**

Conforme al propósito de este trabajo, se utiliza la variable Rendimiento de las marcas como variable dependiente. Cabe resaltar que de acuerdo con estudios como el de Gillis & Castrogiovanni (2010), la literatura sobre el rendimiento de las franquicias es limitada. Además, existen al menos dos alternativas a considerar para el estudio del rendimiento conforme a la medida que se utilice. Cada una de estas formas de medición se resume a continuación:

**Medidas de Crecimiento:** comúnmente se utilizan para determinar la importancia que tienen las franquicias como estrategia de expansión ya que se construyen tasas de crecimiento de franquicias (Shane, 1996; Sen, 1998). A pesar de que estos estudios no consideran directamente el rendimiento de las franquicias, todos ellos permiten entender los factores que afectan a la supervivencia y el crecimiento de las cadenas. De manera indirecta, el hecho de que una franquicia sobreviva o crezca más que otro tipo de negocio, hace que se genere una ventaja competitiva en esta.

**Medidas Financieras:** para este tipo de medidas se utilizan variables como el desempeño ajustado al riesgo (Madanoglu et. al. 2011), el valor de las empresas medidas a partir del Rendimiento sobre Activos o ROA (Combs et. al., 2004), o propios ingresos de las empresas debido a su actividad económica (Sorenson & Sorensen, 2001). Entre las limitaciones que se pueden encontrar en los estudios que consideran este tipo de medidas financieras es que la mayoría se realizan para la industria de los restaurantes, por lo que no es posible su generalización. Otra limitación es la que indica Shane (2005), que no existen datos públicos sobre el rendimiento de las franquicias debido a que son de propiedad privada, lo que destaca la carencia de estudios realizados con este tipo de medidas de rendimiento.

En este trabajo, se utiliza una medida financiera de rendimiento de las marcas como variable dependiente aprovechando la disponibilidad de este tipo de información. Mediante la construcción de una proxy del rendimiento de las marcas, la variable dependiente a emplear mide la cuota de mercado que posee cada marca en un periodo establecido conforme al sector que pertenece.

#### 4.2. Variables Independientes

**Porcentaje de franquicias:** calculada como el cociente de las tiendas franquiciadas de una marca respecto al total de tiendas para un período determinado; esta variable se considera el indicador de la forma plural de las empresas. Cabe destacar que la literatura sobre las implicaciones de esta variable sobre el rendimiento es limitada; a pesar de todo, algunos trabajos permiten entender que la proporción de franquicias les genera valor a las marcas (Srinivasan, 2006), pero además contribuyen a incrementar el rendimiento de estas, conforme a la edad de las marcas en el mercado (Perdreau et al, 2011).

**Regalías:** mediante esta variable es cómo se mide el porcentaje de honorarios que le paga el franquiciado al franquiciador, por el uso y los beneficios de la franquicia. Para el

franquiciador representa los retornos de su inversión en la marca. Las regalías que se estipulan en el contrato de franquicia son impuestas sobre las ventas futuras del establecimiento franquiciado que son inciertas en el momento de pactarlas, con lo que existe un riesgo asumido por el franquiciador y franquiciado. Por tanto, la tasa de regalías determina el nivel de riesgo que comparte los involucrados en la franquicia y cuanto mayor sea, más incentivos existirán para realizar un mayor esfuerzo y generar mayores rendimientos (Lafontaine, 1992; Maruyama & Yamashita, 2011). Sen (1993), revela que una estructura óptima de estas tarifas promueve un crecimiento más rápido de las cadenas de franquicias. Kacker et. al. (2015), esclarecen que, cuando las regalías son altas, funcionan como estándares para que los franquiciados, a pesar de que sean pocos, sean de mayor calidad y contribuyan a crear más valor para la marca; este valor se refleja en una expansión de la marca más efectiva y una mayor atracción de franquiciados cuyo principal objetivo será darle una mejor reputación a la marca, mejorando de esta manera el rendimiento de las cadenas.

#### **4.3. Variables de Control**

**Capital inicial:** cuando los franquiciadores comienzan en el negocio de las franquicias, deben realizar inversiones iniciales para poder abrir sus tiendas, ese monto se conoce como el capital inicial (Brickley & Dark, 1987). El interés del franquiciador es que esta inversión que realiza el franquiciado genere mejoras en la marca una vez terminado la duración del contrato y la tienda regrese a ser del franquiciador (Shane, 1998).

**Maduración de la marca:** esta variable fue construida a partir de la diferencia entre el año en que cada una de las marcas adoptó el formato de franquicia y el año de creación de estas. En armonía con El Akremi et. al. (2013), la experiencia de una marca antes de franquiciar tiene un impacto positivo en el desempeño de las cadenas. Esta variable es fundamental para los estudios de las franquicias, pues tal como lo destacan Lafontaine & Kosova (2010), las

variables relacionadas a la experiencia de las marcas en el mercado son determinantes para la perduración de las franquicias.

**Duración del contrato:** representa el tiempo (en meses), del permiso con que el franquiciado cuenta para poder utilizar el formato de la franquicia. Desde el punto de vista estrictamente económico, la duración del contrato de franquicias guarda una estrecha relación con la inversión que hacen los franquiciados en la marca (Brickley et. al. 2003). Mientras mayor sea la duración del contrato de franquicia, se crea una interdependencia entre el franquiciador y el franquiciado que de acuerdo con Blut et. al. (2011), provoca que los intereses en la marca se vuelvan significativos de tal forma que mejoran la cooperación entre las partes involucradas, dando como resultado incrementos en el rendimiento de la marca.

#### 4.4. Estadísticas Descriptivas

Las variables previamente descritas pueden ser apreciadas y entendidas de mejor manera mediante una descripción de cada una de ellas, misma que se presenta a continuación en la

**Tabla 2:**

**Tabla 2:** Estadísticas Descriptivas

Variable	Observaciones	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Capital Inicial Mínimo	3020	118.41	112.34	88.50	0.00	900.00
Regalías	3020	0.05	0.03	0.05	0.00	0.38
Duración del Contrato	3020	60.06	23.19	60.00	5.00	240.00
Participación del Mercado	3020	0.01	0.01	0.00	0.00	0.34
Maduración del Formato	3020	11.50	15.07	7.00	0.00	113.00
Porcentaje de franquicias	3020	0.84	0.21	0.92	0.00	1.00

**Elaboración:** El Autor

Como se puede observar, las variables Participación del Mercado y Maduración del Formato presentan heterogeneidad al contar con una desviación estándar mayor a su media, por lo que es necesario trabajar estas variables en logaritmos con el fin de suavizar sus medias.

La **Tabla 3**, en cambio, muestra las correlaciones de cada una de las variables y la respectiva significancia estadística para cada una de ellas.

**Tabla 3:** Matriz de Correlación

	Capital Inicial Mínimo	Regalías	Duración del Contrato	Participación del Mercado	Maduración del Formato	Porcentaje de Franquicias
Capital Inicial Mínimo	1					
Regalías	0.01	1				
Duración del Contrato	0.07***	0.01	1			
Participación del Mercado	0.06***	0	0.14***	1		
Maduración del Formato	0.06***	-0.06***	0.12***	-0.01	1	
Porcentaje de franquicias	0.04**	-0.11***	-0.08***	0.01	-0.07***	1

**Elaboración:** El Autor (\* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ )

Es evidente que, en la tabla anterior las correlaciones entre las variables no son altas por lo que se sospecha que no existen potenciales problemas de multicolinealidad entre las variables independientes o problemas de endogeneidad entre cada una de estas con la variable dependiente. A partir del Factor de Inflación de la Varianza (ver **Anexo A3**), se puede establecer que, en efecto, las variables no presentan problemas de multicolinealidad.

## 5. METODOLOGÍA

Para los efectos de la presente investigación, se utilizan técnicas econométricas para la estructura de datos tipo panel en conformidad con el tipo de información disponible para Brasil, es decir la combinación de dos dimensiones: los agentes económicos, representados por las marcas y la temporalidad. A diferencia de los modelos de series temporales y corte transversal, los modelos para datos de panel permiten capturar la heterogeneidad no observable de los agentes económicos que se compone de:

1. Efectos individuales: los que afectan de distinta forma a los agentes económicos de estudio y que son invariantes en el tiempo e influye directamente en la decisión de los agentes.
2. Efectos temporales: asociados a los cambios macroeconómicos que pueden afectar a los agentes económicos.

Con base en lo anterior, la elección de la técnica de datos de panel es la más adecuada y eficiente para analizar los datos de las franquicias de Brasil que cuentan con una dimensión temporal e individual.

A continuación, se presenta el modelo general a estimar con los datos de tipo panel:

$$Y_{i,t} = \beta_{0i} + \beta_1 X_{1i,t} + \beta_2 X_{2i,t} + \dots + \beta_k X_{ki,t} + U_{i,t} \quad (1)$$

$$\text{con } i = 1, \dots, 151; t = 1, \dots, 20$$

Donde:

$Y_{i,t}$ : Variable dependiente de la marca  $i$  en el tiempo  $t$

$\beta_{0i}$ : Término constante

$\beta_k$ : Coeficiente de regresión

$X_{ki,t}$ : Variable independiente  $i$  en el año  $t$

$U_{i,t}$ : Término de error

Considerando las variables de estudio en la **Ecuación (1)**, el modelo a estimar quedaría de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \ln(\text{Participación del Mercado})_{i,t} = & \beta_0 + \\ & \beta_1 \text{Porcentaje de franquicias}_{i,t} + \beta_2 \text{Regalías}_{i,t} + \beta_3 \text{Capital Inicial}_{i,t} + \\ & \beta_4 \text{Maduración}_{i,t} + \beta_5 \text{Duración}_{i,t} + U_{i,t} \end{aligned} \quad (2)$$

con  $i = 1 \dots 151$ ;  $t = 1 \dots 20$

A partir de la **Ecuación 2** se procede a deducir, si el modelo debe ser estimado, considerando si los efectos de los individuos son independientes diferenciando las características particulares de cada individuo mediante el intercepto con variables del tipo Dummy (Efectos Fijos) o, considerando que existe una distribución aleatoria de los efectos individuales mediante Mínimos Cuadrados Generalizados (Efectos Aleatorios).

La selección del mejor modelo se realiza mediante la aplicación del test de Hausman, que permite identificar si las diferencias entre el modelo de efectos fijos y el de efectos variables son significativas a partir de una distribución Chi-cuadrado. La hipótesis nula de esta prueba es que la diferencia de los coeficientes de los modelos no es sistemática (Greene, 2002).

## 5.1. PRUEBAS DE ESPECIFICACIÓN

Con el fin de encontrar los mejores estimadores que expliquen adecuadamente los datos de panel de las franquicias de Brasil, se deben llevar a cabo distintas pruebas estadísticas que permitirán encontrar un modelo apropiado, dichas pruebas son realizadas en dos etapas. En la primera se realiza un test de Hausman para determinar qué modelo explica mejor los datos. Una vez establecido el mejor modelo; en la segunda etapa, se llevan a cabo un total de cinco test sobre este modelo, que permiten establecer si es completamente eficiente. En caso de que el modelo seleccionado no pase todos los test, es necesario efectuar la corrección

correspondiente para obtener el modelo final. A continuación, se presentan los resultados de cada una de las pruebas previamente mencionadas:

**Test de Hausman para efectos fijos/efectos aleatorios:** a partir de la hipótesis nula de que los efectos de los modelos seleccionados no son significativos, y con un p-valor de 0.00, se establece que la estimación debe llevarse a cabo por efectos fijos.

**Correlación contemporánea:** este problema se presenta cuando las observaciones de algún individuo están correlacionadas con las de otro en el mismo período de tiempo, suele ser habitual que se presente este problema en paneles que tienen largos períodos de tiempo, tal como es el presente caso. Para detectar este problema se procede a realizar un Test de Breusch-Pragan (LM), en caso de rechazar la hipótesis nula se concluye que existe este problema. Con un p-valor de 0.00 para el modelo de la **Ecuación 2**, se evidencia que existe este problema en los datos.

**Correlación serial:** también conocida como autocorrelación, ocurre cuando existe una correlación entre una variable y su pasado, además los errores no son independientes en el tiempo. Para detectar este problema se procede a realizar un contraste de Breusch-Godfrey. Los datos presentan este problema también pues al probar este test, se obtiene un p-valor de 0.00.

**Raíz unitaria:** mediante una prueba de Dickey-Fuller, se pueden examinar si la variable dependiente es estacionaria con el propósito de mejorar la forma funcional del modelo. Para el caso de la variable dependiente en consideración, no es necesario realizar ninguna diferenciación al rechazar la hipótesis nula de no estacionariedad con un p-valor de 0.01.

**Heterocedasticidad:** mediante la prueba de Breusch-Pragan para la heterocedasticidad, se detecta la existencia de este problema en el modelo (p-valor=0.00).

**Endogeneidad:** si alguna de las variables del modelo se correlaciona con el error se dice que existe endogeneidad en el modelo. A pesar de que no existen sospechas de que las

variables para el presente estudio puedan tener problemas de endogeneidad, se prueba cada una de ellas utilizando como instrumento el pasado de estas. Lo ideal de esta prueba es que el p-valor sea mayor a 0.05 para descartar la presencia de endogeneidad mediante una prueba de Durbin-Wu-Hausman. Para el caso de las variables Porcentaje de franquicias (p-valor= 0.18), Regalías (p-valor= 0.98), Capital Inicial Mínimo (p-valor= 0.50) y Maduración (p-valor= 0.14) no se encuentra ese problema, a diferencia de la variable Duración del Contrato pues con un p-valor de 0.00, no pasa esta prueba evidenciando problemas de endogeneidad por lo que resulta necesario hacer uso de un instrumento que para el caso se utiliza el pasado de la variable con el fin de corregir este problema.

Con cada una de las pruebas estadísticas previamente descritas, se puede detectar que el modelo debe ser estimado mediante efectos fijos, pero también deber ser corregido por correlación contemporánea, heterocedasticidad y autocorrelación. De acuerdo con Beck & Katz (1995), una forma de corregir estos problemas es utilizando estimadores de Mínimos Cuadrados Generalizados Factibles (FGLS). Esta estimación considera una matriz  $\mathbf{P}$  que afecta a las perturbaciones, de tal forma que pasan a ser de media cero, varianza constante y covarianza nula. Para los estimadores del modelo, en cambio, la matriz  $\mathbf{P}$  permite que se cumplan los supuestos de linealidad, insesgadez y varianza mínima. La diferencia que existe entre la estimación por Mínimos Cuadrados Generalizados y FGLS radica en que, para el primer caso, la matriz  $\mathbf{P}$  es conocida lo que no sucede para la estimación por FGLS (Reed & Ye, 2011).

## 6. RESULTADOS

En este apartado se presenta la tabla de resultados de los distintos modelos estimados por Mínimos Cuadrados Generalizados Factibles (FGLS), con el propósito de determinar la robustez de las estimaciones realizadas a partir de los datos de las franquicias en Brasil.

**Tabla 4:** Resultados de la estimación por FGLS

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>
<b>Intercepto</b>	-7.04***	-7.05***	-7.09***	-7.15***
	0.02	0.021	0.007	0.02
<b>Porcentaje de Franquicias</b>	0.42***	0.41***	0.47***	0.47***
	0.02	0.022	0.007	0.02
<b>Ln(Maduración)</b>	-	-	0.04***	0.04***
	-	-	0.001	0.002
<b>Regalías</b>	0.006***	-	-	0.008***
	0.003	-	-	0.003
<b>Capital Inicial Mínimo</b>	0.0008***	0.0008***	-	0.0008***
	0.00003	0.00003	-	0.00003
<b>IV(Duración del Contrato)</b>	0.01***	0.01***	0.01***	0.01***
	0.00002	0.0002	0.00006	0.00002
<b>AIC</b>	8696.39	8694.41	8706.83	8691.38
<b>BIC</b>	8732.16	8724.22	8736.64	8733.11
<b>N</b>	3020	3020	3020	3020

**Elaboración:** El Autor (\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01)

Como se puede observar en la **Tabla 4**, se llevó a cabo la estimación de 4 modelos de los cuales el **Modelo 1**, considera las características propias de una marca (Porcentaje de Franquicias y Duración del contrato) y los costos totales a los que incurren los franquiciados (Regalías y Capital inicial mínimo); en el **Modelo 2** en cambio, se toman en cuenta las características de la marca y únicamente la inversión inicial para establecer la franquicia (Capital inicial mínimo); para el **Modelo 3**, se estiman las variables que caracterizan a las marcas, y se añade la variable de Maduración que representa el prestigio de la marca en el mercado; finalmente el **Modelo 4**, considera todas las características de la marca y su reputación junto a las obligaciones de los franquiciadores. De esta forma, se percibe que a

pesar de las diferencias que existen entre cada uno de estos modelos, las estimaciones son robustas ya que los resultados no difieren en gran medida, sino que se mantienen dentro de una misma escala de valores.

A partir de cada uno de los modelos que se presentan en la **Tabla 4**, se puede identificar qué, el **Modelo 4** cuenta con el menor criterio de información AIC. Además, es considerado cómo el modelo más completo para explicar la participación del mercado de las marcas a partir de las variables independientes y de control. Con lo anterior, se procede a establecer el **Modelo 4** como el modelo que más se ajusta a la problemática del presente estudio.

A continuación, se procede a realizar la interpretación de cada uno de los estimadores de dicho modelo. De esta forma, se dispone sobre las variables independientes lo siguiente: el Porcentaje de Franquicias presenta un efecto significativo y positivo en el rendimiento de la marca, esto sugiere que el franquiciado se ve motivado a dar su mayor esfuerzo con el fin de generar una mayor rentabilidad y maximizar sus ganancias residuales, con esto tanto el franquiciado como el franquiciador se benefician. Las regalías también presentan un efecto positivo y significativo respecto al rendimiento de las marcas, lo que señala que, en efecto, existe un mayor riesgo compartido entre franquiciador y franquiciado lo que incita a realizar un mayor esfuerzo para la generación de mejores rendimientos por parte del franquiciado. Estos resultados sobre las variables independientes permiten respaldar la hipótesis de trabajo planteada.

En cuanto a las variables de control, estas también presentan un efecto positivo y significativo sobre el rendimiento. En este sentido, el Capital Inicial Mínimo muestra un efecto pequeño, aunque coherente con que la inversión que se realiza inicialmente para establecer una tienda franquiciada debe ser recuperada en el largo plazo y mientras mayor sea esta, la marca genera más valor que se refleja en el rendimiento. En el caso de la Duración del Contrato, el compromiso que existe entre el franquiciador y franquiciado promueve a una

mejora en el trabajo de ambas partes, lo que fomenta a la mejora rendimiento de marca. Finalmente, la maduración de la marca termina siendo una garantía tanto para el franquiciador como para los consumidores de lo afianzado que está en el mercado y lo seguro que es invertir en esta. Como resultado, el rendimiento se ve favorecido mientras más renombre tenga una marca.

De forma general, los signos para cada una de las variables fueron los esperados y las estimaciones son consistentes con la hipótesis de trabajo, pues respalda empíricamente que las franquicias mejoran el rendimiento de las marcas en el mercado brasileño frente a la elección de otro tipo de formato para entrar en el mercado. Lo anterior se complementa con otros aspectos que intensifican todavía más el rendimiento de las franquicias como lo es la calidad de las marcas y la duración de los contratos.

## 7. CONCLUSIONES

El presente estudio se realizó con el fin de contribuir a los estudios empíricos sobre las franquicias en los mercados emergentes. Pero también con el propósito de encontrar los determinantes del rendimiento de las franquicias en el mercado brasileño.

En este sentido, los resultados presentados en el apartado anterior permiten comprobar que la presencia de las franquicias en el mercado brasileño genera mejores rendimientos para las marcas en conformidad con lo que Welsh et. al. (2006) consideraba sobre los mercados emergentes, donde aún existe una demanda que se puede aprovechar para poder generar ganancias a costa de las franquicias. Otro aspecto importante para considerar tiene que ver con el trabajo de Baena & Cerviño (2014), para los países latinoamericanos, donde se identifica que la inversión en las franquicias tiene un efecto en la economía de la nación.

Por otra parte, se pudo comprobar que se cumple la teoría de la agencia para el caso de las franquicias en Brasil, en la medida que los resultados proporcionaban evidencia importante sobre la relación positiva entre la proporción de franquicias y el rendimiento en las redes al igual que ocurre en países europeos o en Estados Unidos (Perdreau et. al., 2011; Castrogiovanni et. al. 2006). Adicionalmente, mediante las variables de control se pudo identificar que el rendimiento de las franquicias puede todavía ser mayor a partir los ajustes en la duración de los contratos, la maduración de la marca en el mercado y la inversión necesaria para franquiciar (Blut et. al. 2011; Lafontaine & Kosova 2010; Shane, 1998), lo que demuestra el gran potencial que existe en el mercado de Brasil para la expansión de las marcas.

En conclusión, la llegada de las franquicias a los mercados emergentes latinoamericanos representaría una gran oportunidad de crecimiento económico y el establecimiento de nuevas fuentes de empleo para el país anfitrión, pero además la franquicia también puede ser aprovechada por los empresarios que están interesados en expandir su negocio eficientemente,

de esta forma la sociedad en general pueda incrementar su bienestar. Por lo tanto, aportar a la investigación de las franquicias en los mercados emergentes permite tener un conocimiento más claro de estos y el potencial que tienen, lo que podría terminar siendo un instrumento útil para la toma de decisiones de los empresarios y las políticas que incentiven su desarrollo por parte del mismo gobierno.

Dentro de las limitaciones presentadas en este estudio, se pueden mencionar las siguientes:

a) Los resultados no pueden ser empleados para explicar otros mercados emergentes específicos, debido a la distribución de franquicias nacionales y extranjeras que maneja cada país, por tanto, solo brindan una pista sobre lo que ocurre en mercados semejantes a Brasil donde las franquicias nacionales son más predominantes. b) La base teórica de este estudio, contempló únicamente un enfoque de agencia lo que dificulta extender la explicación de algunos resultados que deben ser complementados con otras teorías como la de recursos escasos o la teoría del ciclo de vida. Por tal motivo, las futuras investigaciones sobre el tema de franquicias pueden considerar el estudio de otros países específicos de Latinoamérica o del propio Brasil, remediando los aspectos previamente considerados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alon, I. (2001). The Use of Franchising by U.S.-Based Retailers. *Journal of Small Business Management*, 111-122.
- Alon, I. (2004). Global Franchising and Development in Emerging and Transitioning Markets. *Journal of Macromarketing*.
- Alon, I., & Welsh, D. (2002). Global franchising in emerging and transitioning economies. . *International Journal of Business and Economics*, 332-343.
- Arruñada, B., Vázquez, L., & Zanarone, G. (2009). Institutional Constraints on Organizations: The Case of Spanish Car Dealerships. *Managerial and Decision Economics*, 15-26.
- Associação Brasileira de Franchising . (2019, 01). *Desempenho do Franchising Brasileiro – Projeções 2018/2019*. Retrieved from ABF: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>
- Associação Brasileira de Franchising . (2019, 02). *Desempenho do Franchising Brasileiro em 2018 e estudo sobre Microfranquias*. Retrieved from ABF: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>
- Baena, V. (2012). Market conditions driving international franchising in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 49-71.
- Baena, V., & Cerviño, J. (2014). International Franchising Decision-Making: A Model for Country Choice. *Latin American Business Review* , 13-43.
- Barthélemy, J. (2008). Opportunism, knowledge, and the performance of franchise chains. *Strategic Management Journal*, 1451-1463.
- Bass, B. M., McGregor, D. W., & Walters, J. L. (1977). Selecting Foreign Plant Sites: Economic, Social and Political Considerations. *The Academy of Management Journal*, 535-551.

- Beck, N., & Katz, J. N. (1995). What to do (and not to do) with Time-Series Cross-Section Data. *The American Political Science Review*, 634-647.
- Blair, R. D., & Lafontaine, F. (2005). *The Economics of Franchising*. New York.
- Blut, M., Backhaus, C., Heussler, T., Woisetschlager, D. M., Evanschitzky, H., & Ahlert, D. (2011). What to Expect After the Honeymoon: Testing a Lifecycle Theory of Franchise Relationships. *Journal of Retailing*, 306-319.
- Bradach, J. L. (1998). *Franchise Organizations*. Boston, MA, United States: Harvard Business Review Press.
- Brickley, J. A., & Dark, F. H. (1987). The choice of organizational form The case of franchising. *Journal of Financial Economics*, 401-420.
- Brickley, J. A., Dark, F. H., & Weisbach, M. S. (1991). An Agency Perspective on Franchising. *Financial Management*, 27-35.
- Brickley, J. A., Misra, S., & Lawrence, R. (2003). Contract Duration: Evidence from Franchising. *The Journal of Law and Economics*, 173-196.
- Bürkle, T., & Posselt, T. (2008). Franchising as a plural system: A risk-based explanation. *Journal of Retailing*, 39-47.
- Castrogiovanni, G. J., Combs, J. G., & Justis, R. T. (2006). Resource Scarcity and Agency Theory Predictions Concerning the Continued Use of Franchising in Multi-outlet Networks. *Journal of Small Business Management*, 27-44.
- Chaudey, M., Fadaïro, M., & Perdreau, F. (2011). Contract Duration and Franchisors Performance An empirical study on French Data. *EMNet Conference 2011*.
- Combs, J. G., & Ketchen, D. J. (2003). Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy?: A Meta-Analysis. *Journal of Management*, 443-465.
- Combs, J. G., Ketchen, D. J., & Hoover, V. L. (2004). A strategic groups approach to the franchising–performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 877 – 897.

- Cuervo-Cazurra, A. (2008). The multinationalization of developing country MNEs: The case of multilatinas. *Journal of International Management*, 138–154.
- Dant, R. P. (1995). Motivation for Franchising: Rhetoric versus Reality. *International Small Business Journal*.
- Department of Commerce, U. (2016). *2016 Top Markets Report Franchising Country Case Study*.
- Ehrmann, T., & Spranger, G. (2007). Franchisee Versus Company Ownership — An Empirical Analysis of Franchisor Profit. *Economics and Management of Networks* , 31-50.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *The Academy of Management Review*, 57-74.
- El Akremi, A., Perrigot, R., & Piot-Lepetit, I. (2013). Examining the Drivers for Franchised Chains Performance through the Lens of the Dynamic Capabilities Approach. *Journal of Small Business Management*, 145–165.
- Emprego, M. d. (2018). *CAGED*. Retrieved from Cadastro Geral de Empregados e Desempregado: <http://portal.mte.gov.br/portal-pdet/>
- Falbe , C., & Welsh , D. (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*, 151-171.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Agency Problems and Residual Claims. *The Journal of Law & Economics*, 327-349.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of Ownership and Control. *The Journal of Law & Economics*, 301-325.
- Federación Europea de Franquicias. (n.d.). *EFF*. Retrieved from <http://www.eff-franchise.com/>

- Federación Iberoamericana de Franquicias. (2013). *Estadísticas Referencia*. Retrieved from FIAF: <https://www.portalfiaf.com/quem-somos/estadisticas-referencia-2011/>
- Fenwick, G. D., & Strombom, M. (1998). The Determinants of Franchisee Performance: An Empirical Investigation. *International Small Business Journal*, 28-45.
- Franchising, A. B. (2018). *ABF*. Retrieved from Desempenho do franchising em 2018: <https://www.abf.com.br/>
- Gillis, W., & Castrogiovanni, G. J. (2010). The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 75–98.
- Greene, W. H. (2002). *Econometric Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hadjimarcou, J., & Barnes, J. W. (2001). Case study: strategic alliances in international franchising - the entry of Silver Streak Restaurant Corporation into Mexico. In D. H. Alon, *International Franchising in Emerging Markets: Central and Eastern Europe and Latin America* (pp. 293-306). Chicago: CCH.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 305-360.
- Kacker, M., Dant, R. P., Emerson, J., & Coughlan, A. T. (2015). How Firm Strategies Impact Size of Partner-Based Retail Networks: Evidence From Franchising. *Journal of Small Business Management*, 506-531.
- Kleinke, K., Stemmler, M., Reinecke, J., & Losel, F. (2011). Efficient ways to impute incomplete panel data. *AStA Advances in Statistical Analysis*, 351-373.
- Kosova, R., & Lafontaine, F. (2010). Survival and growth in retail and service. *The Journal of Industrial Economics*, 542-578.
- Lafontaine, F. (1992). Agency theory and franchising: some empirical results . *The RAND Journal of Economics*, 263-283.

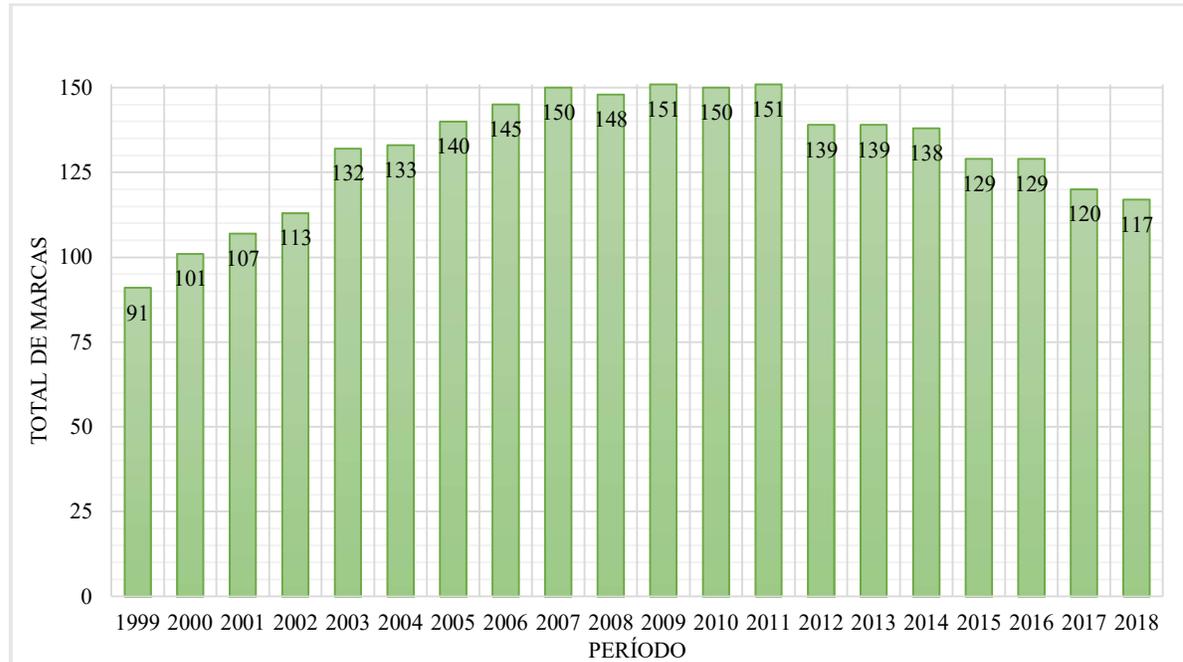
- Lafontaine, F., & Shaw, K. (1998). Franchising growth and franchisor entry and exit in the U.S. market: Myth and reality. *Journal of Business Venturing*, 95-112.
- Little, R. J. (1988). A test of missing completely at random for multivariate data with missing values. *Journal of the American Statistical Association*, 1198-1202.
- Little, R., & Rubin, D. (2014). *Single Imputation Methods*. Wiley Series in Probability and Statistics.
- Madanoglu, M., Lee, K., & Castrogiovanni, G. J. (2011). Franchising and firm financial performance among US.restaurants. *Journal of Retailing*, 406-417.
- Mariz-Pérez, R. M. (2012). Growth and survival: Evidence from Spanish franchising. *Social and Behavioral Sciences*, 58-63.
- Maruyama, M., & Yamashita, Y. (2011). Franchise Fee and Royalties: Theory and Empirical Results. *Review of Industrial Organization*, 167-189.
- McIntyre, F. (2001). World-Class Franchising: The Case of Brazil. In D. H. Ilan, *International Franchising in Emerging Markets* (pp. 223-232). Chicago: CCH Incorporated.
- Melo, P. L., Mendes Borini, F., De Miranda Oliveira, M., & Couto Parente, R. (2015). Internationalization of Brazilian franchise chains: A comparative study. *Revista de Administração de Empresas*.
- Michael, S. C. (2013). Can franchising be an economic development strategy? An empirical investigation. *Small Business Economics*, 611–620.
- Michael, S. C., & Combs, J. G. (2008). Entrepreneurial Failure: The Case of Franchisees. *Journal of Small Business Management*, 73-90.
- Minkler, A. P. (1990). An empirical analysis of a firm's decision to franchise. *Economics Letters*, 77-82.

- Nijmeijer, K. J., Fabricotti, I. N., & Huijsman, R. (2013). Making Franchising Work: A Framework Based on a Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 62-83.
- Norton, S. W. (1988). An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form. *The Journal of Business*, 197-218.
- Paswan, A., Pineda, M., & Ramirez, F. (2015). Entrepreneur-franchisor in emerging Economy. *29th International Society of Franchising*. University of Oviedo, Oviedo, Spain.
- Perdreau, F., Le Nadant, A.-L., & Cliquet, G. (2011). Plural Form and Franchisors Performance: Early Empirical Findings from Europe. In M. Tuunanen, J. Windsperger, G. Cliquet, & H. G., *New Developments in the Theory of Networks: Franchising, Cooperatives and Alliances* (pp. 88-105). Heidelberg and New York: Physica.
- Prasad, S., & Babbar, S. (2000). International operations management research. *Journal of Operations Management*, 209–247.
- Reed, W. R., & Ye, H. (2011). Which panel data estimator should I use? *Applied Economics*, 985-1000.
- Ross, S. A. (1973). The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem. *The American Economic Review*, 134-139.
- Rubin, P. E. (1978). The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract. *The Journal of Law and Economics*, 223–233.
- Sen, K. C. (1993). The Use of Initial Fees and Royalties in Business-format Franchising. *Managerial and Decision Economics*, 175-190.
- Sen, K. C. (1998). "The Use of Franchising as a Growth Strategy by US Restaurant Franchisors. *Journal of Consumer Marketing*, 397-407.

- Shane, S. A. (1996). Hybrid organizational arrangements and their implications for firm growth and survival: a study of new franchisors. *Journal of Management*, 216-234.
- Shane, S. A. (1998). Making new franchise systems work. *Strategic Management Journal*, 697-707.
- Shane, S. A. (2005). *From ice cream to the internet: Using franchising to drive the growth and profits of your company*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Somasundaram, R. S., & Nedunchezian, R. (2011). Evaluation of Three Simple Imputation Methods for Enhancing Preprocessing of Data with Missing Values. *International Journal of Computer Applications*, 14-19.
- Sorenson, O., & Sorensen, J. B. (2001). Finding the right mix: Franchising, organizational learning and chain performance. *Strategic Management Journal*, 713-724.
- Srinivasan, R. (2006). Dual Distribution and intangible Firm Value: Franchising in Restaurant Chains. *Journal of Marketing*, 120-136.
- Tikoo, S. (1999). Variable Royalty Rates for Improving Franchise Channel Coordination. *Decision Sciences*, 469-479.
- Vance, P., Madeira, A., & Brashear, T. (2011). Internationalization of Brazilian franchisors: profile and strategies. *25th Annual International Society of Franchising*. Boston.
- Welsh, D. H., Alon, I., & Falbe, C. M. (2006). An Examination of International Retail Franchising in Emerging Markets. *Journal of Small Business Management*, 130-149.
- World Bank. (2019). *Open Data*. Retrieved from <https://datos.bancomundial.org/pais/brasil>
- World Bank. (2019, Agosto). *The World Bank In Brazil*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/brazil/>

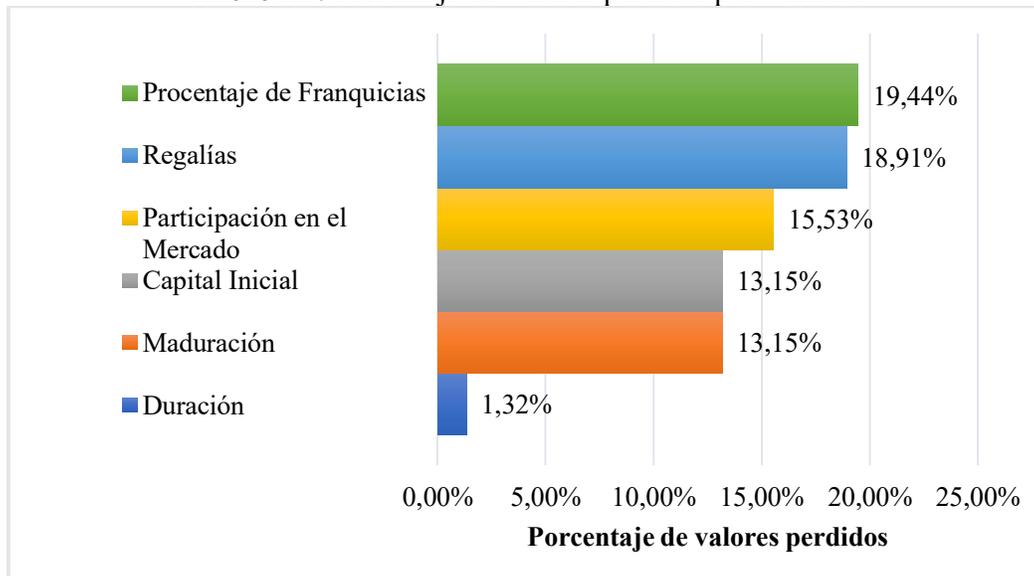
## ANEXOS

**Anexo A1: Panel Desbalanceado**



**Elaboración:** El Autor

**Anexo A2: Porcentaje de Valores perdidos por Variable**



**Elaboración:** El Autor

**Anexo A3: Factor de Inflación de la Varianza (FIV)**

<b>Variable</b>	<b>FIV</b>
<b>Capital Inicial Mínimo</b>	1.01
<b>Regalías</b>	1.02
<b>Duración del Contrato</b>	1.02
<b>Maduración</b>	1.05
<b>Porcentaje de franquicias</b>	1.05

**Elaboración:** El Autor