



A. PROPUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE PROYECTO:

Interno	X	Grupal	
Semilla		Multidisciplinario	

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Básica		Aplicada	X
--------	--	----------	---

3. UNIDAD EJECUTORA (*Departamento, Instituto o Estructura de Investigación*):

1. Departamento de Economía Cuantitativa

4. LINEA(S) DE INVESTIGACIÓN:

1. Economía Industrial

5. TÍTULO DEL PROYECTO (*mínimo 10 palabras*):

Impacto de la señalización estratégica del franquiciador en el emprendimiento en los mercados emergentes.

6. RESUMEN (*máximo 200 palabras*)

Este artículo contribuye al conocimiento sobre el emprendimiento de las economías emergentes en términos de entrada y expansión de redes de franquicias. El estudio tratará de mostrar que los franquiciadores en mercados emergentes utilizan la señalización estratégica para atraer potenciales franquiciados y expandir su red, en contraste con resultados anteriores en países desarrollados. La señalización estratégica está asociada con el contexto de rápida evolución, incertidumbre y vacíos institucionales que caracterizan a las economías emergentes, lo que resulta en asimetrías de información exacerbadas. Más que la forma organizativa de la red, suponemos, que los franquiciadores utilizarían el diseño del contrato, más precisamente la tasa de regalías, como un dispositivo de señalización.

7. PALABRAS CLAVE (*4-6*)

Desarrollo de nuevos negocios, Economías de mercados emergentes, Franquicias, Teoría de la Señalización.



8. OBJETIVOS

8.1. OBJETIVO GENERAL

Examinar la señalización estratégica del franquiciador en el emprendimiento en los mercados emergentes.

8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Estudiar si los franquiciadores en mercados emergentes desarrollan estrategias de señalización.
- b. Identificar las potenciales señales utilizadas como estrategia por el franquiciador.

9. HIPÓTESIS (opcional)

- a. En los mercados de franquicias emergentes, los franquiciadores utilizan la tasa de regalías como un dispositivo de señalización. Por lo tanto, el nivel de la tasa de regalías en el contrato de franquicia está relacionado positivamente con el valor del concepto comercial.

10. DETALLE DE LOS RESULTADOS ESPERADOS (con relación a los objetivos)

- a. A diferencia de los mercados desarrollados, donde la estrategia de señalización no sería especialmente utilizada por los nuevos franquiciadores (Lafontaine, 1993), se espera que dado el dinamismo de los mercados emergentes los nuevos franquiciadores, cuya marca no está bien establecida en el mercado utilicen la señalización como estrategia de crecimiento.
- b. Se espera que como fue establecido en el modelo de Gallini and Lutz (1992), las señales empleadas por los nuevos franquiciadores sean, la tasa de regalías y el porcentaje de unidades pertenecientes al franquiciador. Estas señales mostrarían el compromiso del franquiciador con la marca.

11. IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN (científico, social, económico u otros)

Impacto Económico

Esta investigación aporta a los aspectos económicos de las franquicias, ya que los franquiciadores pueden utilizar los resultados de este trabajo para mejorar sus elecciones dentro de sus redes.

Impacto Político

A través del análisis microeconómico de las redes de franquicia los decisores económicos pueden entender mejor la realidad de esta importante forma de organización presente en casi todos los sectores económicos, para así tomar mejores decisiones.

Impacto Científico

Como señalado en el planteamiento del problema relativamente pocos estudios tratan temáticas relacionadas con economías emergentes, en el contexto de la franquicia. Sin embargo, las estadísticas muestran el notable dinamismo de dichas economías. Por tanto, esta investigación aporta al conocimiento económico, ya que estudia las elecciones contractuales en el contexto de los países emergentes.



12. ESTADO DEL ARTE, E INVESTIGACIONES PREVIAS DEL EQUIPO (*máximo tres carillas*)

El interés académico en la teoría de contactos (Economía Industrial) fue recientemente destacada el banco central de Suecia en 2016 quien otorgó el premio en ciencias económicas en memoria de Alfred Nobel a Oliver Hart y Bengt Holmström. El diseño del contrato plantea los problemas de incentivos, confianza y monitoreo, y las cuestiones asociadas a la remuneración y a los pagos compensatorios. Si bien este campo de investigación se refiere a muchas áreas de la economía, la franquicia aparece como una parte muy relevante para los estudios aplicados sobre el diseño contractual, gracias a la disponibilidad de datos. Las redes de franquicias vinculan contractualmente a una parte upstream, el franquiciador, a una red de minoristas que utilizan su marca y formato comercial, los franquiciados. Esta forma de organización se utiliza internacionalmente en todos los sectores minoristas y de servicios, y se destaca como el modelo de comercio dominante en este comienzo del siglo XXI.

Desde los años 80, la franquicia es el foco de una amplia literatura empírica en economía, emprendimiento, marketing y estrategia. Sin embargo, como subrayaron Fadaïro y Lanchimba (2017), relativamente pocos estudios para una audiencia internacional tratan temáticas relacionadas con economías emergentes. Sin embargo, las estadísticas destacan un notable dinamismo estos últimos años de franquicias en Brasil, México, China, Turquía y en varios países africanos. Esta tendencia continúa, a pesar de las crisis multidimensionales que afectan a los países mencionados anteriormente, y atrae un creciente interés científico.

Según la Asociación Brasileña de Franquicias, a pesar de la crisis económica actual y política en Brasil, donde hay rendimientos económicos y bajos resultados del sector minorista brasileño desde 2014, las franquicias continúan creciendo en este país. Por ejemplo, la ABF estima que los ingresos totales de las franquicias brasileñas crecieron un 7,7% en 2014/2013 y un 11,2% durante el primer semestre de 2015 en comparación con el mismo período de 2014.

Por otro lado, la literatura ha identificado durante mucho tiempo la asimetría de la información como una característica central de la relación franquiciador-franquiciado. De hecho, las teorías, especialmente la teoría del riesgo moral de la agencia (por ejemplo, Jensen y Meckling, 1976; Sashi y Karuppur, 2002; Shane, 1996), han enfatizado esta asimetría de información cuando los intereses del franquiciador y el franquiciado no están alineados adecuadamente o simplemente son divergentes. La economía de los costos de transacción también se centra en la asimetría de la información (por ejemplo, Arrow, 1962; Sashi y Karuppur, 2002) y los problemas de coordinación. En esta investigación, como nuestro enfoque estará en la atracción inicial de los franquiciados hacia una idea de negocio, la teoría de la señalización proporciona un contexto analítico relevante para evaluar las opciones contractuales y organizativas de los nuevos franquiciadores para atraer franquiciados.

Introducida por Spence (1973), la teoría de la señalización se ocupa de situaciones de asimetría con información oculta (selección adversa vs. riesgo moral). En su artículo clásico, examina el mercado laboral, específicamente cuando los empleadores desconocen el nivel de productividad de los posibles empleados a contratar. Por lo tanto, los empleadores enfrentan un problema de información asimétrica sobre la calidad de los futuros empleados. El nivel de educación actúa como señal de tal calidad; sin embargo, los trabajadores potenciales con un alto nivel educativo pero un bajo nivel de productividad es costoso.



Según Connelly et al. (2011), se requieren tres condiciones para obtener un mecanismo de señalización eficaz: (1) los receptores saben qué información se debe buscar (la señal); (2) la señal es clara, gratuita y fácilmente observable; y (3) para otras partes, el uso de un dispositivo de señalización es costoso, especialmente para las partes de baja calidad. Por lo tanto, los comunicadores son solo partes de alta calidad. El resultado es un equilibrio separador basado en estos comportamientos diferenciados. Por lo tanto, bajo información asimétrica, una señal es una pieza de información pertinente sobre los señalizadores que permite a los receptores distinguir las "partes de alta calidad" de las demás, antes de tomar una decisión.

Aplicado al emprendimiento, y más precisamente a las franquicias, el marco es el siguiente: los empresarios (es decir, los franquiciados potenciales) buscan información relacionada con su decisión de invertir y su elección de un sistema de franquicia. En el caso de una nueva marca y concepto de negocio, el franquiciador es la parte informada que tiene más información que los potenciales franquiciados sobre la calidad / rentabilidad de su sistema de franquicia. En otras palabras, incluso los nuevos franquiciadores sin reputación establecida tienen información privada sobre el valor de su marca y concepto comercial. De hecho, pueden predecir mejor la rentabilidad de su concepto que los posibles franquiciados. El éxito medido en términos de expansión de la red de franquicias depende de la capacidad de atraer nuevos franquiciados, lo cual está relacionado con la rentabilidad del concepto. En este contexto, los franquiciadores con un concepto rentable, que llamamos "franquiciadores tipo P", pueden darse el lujo de señalar su tipo para atraer nuevos franquiciados de manera más eficiente y desarrollar su red. Por el contrario, los franquiciadores con un concepto no rentable, que llamamos "franquiciadores tipo U", no pueden permitirse enviar una señal porque hacerlo es demasiado costoso. Sobre esta base, los franquiciados potenciales pueden distinguir los franquiciadores tipo P de los tipo U.

Pocos estudios han abordado la selección adversa (información oculta) y la señalización relacionada como un comportamiento empresarial estratégico. El modelo propuesto por Gallini y Lutz (1992) es el referente teórico para evaluar la señalización en franquicias. Este modelo demuestra que los dispositivos contractuales y organizativos pueden actuar como mecanismos de señal enviados a los potenciales franquiciados. Una gran cantidad de literatura empírica basada en este modelo teórico se ha ocupado de la señalización en las franquicias. Por ejemplo, utilizando regresiones de Tobit, Lafontaine (1993) estima la tasa de regalías, la tarifa inicial y la proporción de unidades propias de la empresa, actúan como dispositivos de señalización. Los resultados empíricos sugieren que, en comparación con la teoría de los incentivos, la teoría de la señalización no proporciona explicaciones adecuadas para las opciones estratégicas en las franquicias. En una línea similar, al examinar los cambios en los patrones de propiedad de las redes de franquicias a medida que maduran, Dant y Kaufman (2003) muestran que las predicciones de la teoría de la señalización no son consistentes con sus datos de panel de EE. UU. Sin embargo, Sadeh y Kacker (2018) encuentran apoyo empírico para el argumento de la señalización. Ellos estiman un modelo logit para las representaciones de desempeño financiero del franquiciador, utilizando un conjunto de datos de panel de múltiples industrias de EE. UU., Y encuentran resultados consistentes con estudios previos (por ejemplo, Kacker et al., 2016; Lucia-Palacios et al. 2014; Michael, 2009; Shane et al., 2006). Por lo tanto, los estudios previos no son concluyentes sobre la señalización estratégica en las franquicias; sin embargo, solo han investigado países desarrollados. Nuestra investigación respaldará los argumentos de que las características contextuales deben considerarse en entornos distintos (es decir, economías emergentes) (Bruton et al., 2008; Johns, 2006; Reuber y Fischer, 2005; Xu y Meyers, 2013; Zahra, 2007).



- *Publicaciones previas relacionadas con el proyecto*

Fadairo M., Kaswengi J., **Lanchimba C.**, Bitti E. (2020), “Brand Equity Protection and New Geographic Dynamics Evidence from Franchising in Brazil”, *Recherche et Applications en Marketing*. Forthcoming, **Scopus Q3**.

Bitti E., Fadairo M., **Lanchimba C.**, V. dos Santos S. (2019). “Should I stay or should I go? Geographic entrepreneurial choices in Brazilian franchising”. *Journal of Small Business Management* (online version), **Scopus Q1**.

Lanchimba C., Fadairo M., Windsperger J. (2018). “Entrepreneurial Orientation, Risk and Incentives: The Case of Franchising”. *Small Business Economics*, 2018, 50(1): 163-180, **Scopus Q1**.

Lanchimba C., Medina D. (2018). “Impacto del Franquiciamiento en el desarrollo”. *Problemas del Desarrollo*. 49(193), 95-118, **Scopus Q3**.

Fadairo, M. and **Lanchimba, C.** (2017). “*Franchising in Latin America*”, **Handbook** of Research on Franchising, Ed. F. Hoy, R. Perrigot, A. Terry. Edward Elgar, Inglaterra.

Fadairo M., Yu J., **Lanchimba C.** (2017). “The Choice of Exclusive Dealing: Economic Rationales and Evidence from French Retail Chains”. *Journal of Retailing*. 93(3):317-335, **Scopus Q1**.

Lanchimba C., Windsperger J. (2015). “Multi-unit Franchise System Performance: An Organizational Economics Analysis”, in *Interfirm Networks: Cooperatives, Franchising, Strategic Alliances*, ed. J. Windsperger, G. Cliquet, T. Ehrmann, G. Hendrikse, Springer.

Fadairo M., **Lanchimba C.** (2014). “Organisational choices and performance in distribution systems”, *Applied Economics*. 46:14, 1609-1623, **Scopus Q2**.



13. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO, INCLUIDO METODOLOGÍA (máximo tres carillas)

La primera parte de este trabajo de investigación es la recolección de datos para lo cual usaremos la información de las asociaciones de franquicia en América Latina, como la Guía oficial de franquicias de ABF. Esta publicación anual proporciona información valiosa sobre el sector de franquicias en Brasil. Brasil será entonces, un estudio de caso para probar lo propuesto. Específicamente, la guía contiene datos sobre las características de la red. Esto será complementado y contrastado con información publicada en internet por cada una de las franquicias.

En una segunda parte, se usará técnicas estadísticas y econométricas para estudiar la estrategia de señalización del franquiciador en una economía de mercado emergente. En concreto, para probar la hipótesis, construiremos una submuestra para reagrupar a los franquiciadores más nuevos. Como se señaló anteriormente, la teoría de la señalización específica que los franquiciadores deben señalar su tipo a los posibles franquiciados porque su reputación aún no está establecida. Dividiremos la muestra en percentiles basados en la antigüedad de las redes de franquicias. Se considera también utilizar al menos dos años de datos para probar que solo los buenos franquiciadores envían señales al Mercado (Gallini y Lutz, 1992), y, además, éstas se repiten en el tiempo.

Luego utilizaremos el procedimiento Bayesian Model Average (BMA), con el objetivo de seleccionar los regresores que mejor se ajustan a los datos. El método BMA permite crear un promedio ponderado de las distribuciones posteriores del resultado para cada modelo probable. En otras palabras, BMA proporciona la probabilidad de inclusión posterior de un regresor candidato, que es la probabilidad de la importancia de la variable, y se calcula como la suma de las probabilidades del modelo ulterior entre los modelos, incluidas las variables relevantes (Brown et al., 2002; Eicher et al., 2011).

Finalmente, estimaremos modelos econométricos que incluyan las señales potenciales como variable dependiente, dados los resultados de las estimaciones de BMA. El regresor principal será una variable que denote el tipo de franquiciador. El modelo econométrico sería:

$$X_i = \pi + f t_i + z_i + \varepsilon_i$$

donde X_i = es la señal, π es el término constante, $f t_i$ es el tipo de franquiciador (1 = franquiciador de buena reputación, 0 = lo contrario), z_i es el conjunto de variables de control y ε_i es el término de error.

Las primeras señales utilizadas vienen de la predicción de Gallini y Lutz (1992), esto es la tasa de regalías y la proporción de unidades propiedad de la franquicia. Adicionalmente, se considerarán variables de control como: la localización de la red, la experiencia del franquiciador, la cuota de mercado, el capital de trabajo, la inversión total en la cadena, entre otras; éstas variables de control nos darán una idea de potenciales señales que aún no se han considerado en la literatura.

En este sentido se pretende utilizar el BMA, para determinar si los franquiciadores en mercados emergentes desarrollan estrategias de señalización, esto sería que las señales obtenidas sean aquellas señaladas por la predicción de Gallini y Lutz (1992). Adicionalmente, se persigue identificar las potenciales señales utilizadas como estrategia por el franquiciador.



Posteriormente se incluirán modelos econométricos que incluirían las señales potenciales, dados los resultados de las estimaciones de BMA. El regresor principal es la variable ficticia que indicará la calidad del franquiciador.

Referencias bibliográficas

- Arrow, K. (1962). *Economic welfare and the allocation of resources for invention*. In R. Nelson (Ed.), *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors* (pp. 164-181). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Brown, J., Vannucci, M., & Fearn, T. (2002). Bayes model averaging with selection of regressors. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 64(3), 519-536.
- Bruton, G. D., Filatotchev, I., Si, S., & Wright, M. (2013). Entrepreneurship and strategy in emerging economies. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(3), 169-180.
- Connelly, B., Certo, S., Ireland, R., & Reutzel, C. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Dant, R., & Kaufmann, P. (2003). Structural and strategic dynamics in franchising. *Journal of Retailing*, 79(2), 63-75.
- Eicher, T., Papageorgiou, C., & Raftery, A. (2011). Default priors and predictive performance in Bayesian model averaging, with application to growth determinants. *Journal of Applied Econometrics*, 26(1), 30-55.
- Fadairo, M., & Lanchimba, C. (2017). Franchising in Latin America. In F. Hoy, R. Perrigot, & A. Terry (Eds.), *Handbook of research on franchising* (pp. 482-509). Cheltenham: Edward Elgar.
- Gallini, N., & Lutz, N. (1992). Dual distribution and royalty fees in franchising. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 8(3), 471-501.
- Jensen M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of Management Review*, 31(2), 386-408.
- Kacker, M., Dant, R. P., Emerson, J., & Coughlan, A. T. (2016). How firm strategies impact size of partner-based retail networks: Evidence from franchising. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 506-531.
- Lafontaine, F. (1993). Contractual arrangements as signaling devices: Evidence from franchising. *Journal of Law, Economics and Organization*, 9(2), 256-289.
- Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Madanoglu, M., & Alon, I. (2014). Franchising and value signaling. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 105-115. <http://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0253>.
- Michael, S. (2009). Entrepreneurial signaling to attract resources: The case of franchising. *Managerial and Decision Economics*, 30(6), 405-422. <http://doi.org/10.1002/mde.1460>
- Reuber, R., & Fisher, E. (2005). The company you keep: How young firms in different competitive contexts signal reputation through their customers. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29(1), 57-78.
- Sashi, C. M., & Karuppur, D. P. (2002). Franchising in global markets: Towards a conceptual framework. *International Marketing Review*, 19(5), 499-524.
- Sadeh, F., & Kacker, M. (2018). Quality signaling through ex-ante voluntary information disclosure in entrepreneurial networks: Evidence from franchising. *Small Business Economics*, 50(4), 729-748.
- Shane, S., Shankar, V., & Aravindakshan, A. (2006). The effects of new franchisor partnering strategies on franchise system size. *Management Science*, 52(5), 773-787.



- Shane, S. (1996). Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899-1988. *Journal of Management*, 22(5), 747-781.
- Spence, A. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-379.
- Xu, D., & Meyers, K. E. (2013). Linking theory and context: Strategy research in emerging economies after Wright et al. 2005. *Journal of Management Studies*, 50(7), 1322-1346.
- Zahra, S. A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 443-452.

14. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS

Infraestructura	Equipos	
Laboratorio ZZ	Nombre del Equipo	Ubicación del Equipo
	Computadora	Departamento de Economía Cuantitativa

15. MONTO REQUERIDO

15.1 Monto y justificación del equipo requerido

El equipo investigador requiere un monto de \$ 1,344.00 usd con el fin de adquirir dos impresoras, para cada uno de los investigadores.

15.2 Monto y justificación del personal requerido

Debido a que la primera parte de esta investigación requiere la recolección secundaria de datos, que es el insumo primario de esta investigación, se requiere dos ayudantes de investigación para dar soporte al levantamiento de la misma. Esta actividad requiere de mucho tiempo y dedicación para asegurar la calidad de la información. Asimismo, los ayudantes de investigación darán soporte en la búsqueda de artículos de investigación, ya que el análisis es parte de las actividades del investigador. En este contexto, se solicita \$ 3,381.92 usd para la contratación de un ayudante de investigación.

15.4 Monto y justificación de los investigadores invitados

N/A

15.5 Monto y justificación de los viajes y salidas del campo requeridos

Las actividades de investigación requieren una continua colaboración con la comunidad científica. En este contexto, los intercambios y trabajos en equipo con investigadores de diferentes lugares del mundo enriquecen la investigación. Así, este proyecto plantea la visita científica de dos investigadores al laboratorio Institut de Recherche en Gestion et en Économie (IREGE Lab | EA 2426) de la Université Savoie Mont Blanc de Annecy, France; con el objetivo de trabajar en conjunto con la Profesora Muriel Fadairo, quien es una reconocida experta en redes de distribución, puntualmente en las redes de franquicia, así como en econometría. Asimismo, la



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
VINCULACIÓN



Dra. Fadairo es una colaboradora recurrente con la directora de este proyecto, por lo que es necesario mantener y fomentar la dinámica de trabajo que se ha mantenido desde hace algunos años, y que ha tenido como resultado la publicación de varios trabajos de investigación indexados. En este contexto, se solicita \$ 1,274.08 usd, para cubrir estas visitas.

16. FONDOS ADICIONALES

- N/A

B. DATOS INFORMATIVOS

1. INFORMACIÓN DEL DIRECTOR, CODIRECTOR, COLABORADORES Y COLABORADORES TÉCNICOS

Apellidos y nombres	No. de Cédula	HSS*	Departamento	Rol	Título de mayor nivel y mención.
Lanchimba López Cintya Catalina	0401522552	10	Economía Cuantitativa	Director	Ph.D.
Díaz Sánchez Juan Pablo	1804033361	6	Economía Cuantitativa	Colaborador	Ph.D.

* HSS =Horas Semana Semestre: Es el número de horas que se dedica por semana a la investigación. Este número de horas se mantiene para todo el semestre