LA FRANQUICIA COMO SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DE CRECIMIENTO DE LAS PYMES ESPAÑOLAS[1]

Vanesa Solís Rodríguez, vanesa.solis@unileon.es, Universidad de León
Manuel González Díaz, mgdiaz@uniovi.es, Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este artículo analiza el impacto de la franquicia sobre el crecimiento de las pymes españolas tomando como muestra un panel de empresas para el periodo 1996-2002. Además, empleamos un modelo dinámico de ajuste parcial de la estructura de crecimiento de las cadenas, lo que nos permite introducir, no sólo un componente autorregresivo, sino también el empleo de variables explicativas endógenas. Nuestros resultados muestran que aquellas cadenas que utilizan de forma más intensa la franquicia para ampliar su negocio consiguen un crecimiento superior al de aquellas otras que no la emplean en tanta medida, algo especialmente importante para las pymes, al ser las que afrontan mayores problemas a la hora de expandirse en el mercado. Además, se verifica el modelo de ajuste parcial de la estructura de crecimiento, lo que nos indica que las cadenas reajustan periódicamente su tamaño hacia lo que consideran su tamaño objetivo, tarea que no les resulta fácil, tal y como nos indica la velocidad de ajuste al mismo, que es tan sólo de un 17%.

PALABRAS CLAVE: Pymes, franquicia, estrategia de crecimiento

ABSTRACT:

The aim of this paper is to analyze the impact of franchising over the companies' growth. We use a dynamic model of growth partial adjustment on a panel data set of Spanish small firms from 1996 to 2002 because we have to handle an autoregressive component and endogenous explanatory variables in our model. Our results show that expansion though franchising is positively associated with firm growth. This suggests that franchising is an appropriate tool small business expansion. Moreover, we obtain a low adjustment speed in our dynamic model for growth (around 17 per cent), which indicates that chains poorly readjust their size toward a target or ideal size. This suggests the existence of too high adjustment costs.

KEYWORDS: small business, franchising, growth strategy

---

[1] Los autores agradecen la financiación obtenida del Ministerio de Educación y Ciencia a través del proyecto SEC 2003-05334. Igualmente, agradecemos los comentarios de Begoña López y, especialmente en la parte econométrica, de Francisco González. Por último, la ayuda recibida para el tratamiento de la base de datos de Rosa Mariz, Asier Díaz, Mª José Álvarez, Lorena Fernández y Alex Milton ha sido fundamental.

1. INTRODUCCIÓN

La mayor parte de las empresas que operan en nuestro país son PYMES[2]. Así, de acuerdo con el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a principios del año 2005, existían en España 3.056.391 PYMES, es decir, el 99,87% de las empresas censadas[3]. En muchas ocasiones, a pesar de que estas empresas cuentan con buenas oportunidades para expandirse rápidamente en el mercado, se quedan estancadas, puesto que carecen de los medios necesarios para poder ampliar su negocio. En este artículo se argumenta que el uso de la franquicia puede ser una solución a este problema.

Esta forma organizativa híbrida, a medio camino entre la empresa y el mercado, ha logrado ocupar un lugar destacado dentro de las prácticas comerciales modernas, desarrollándose con éxito en la mayor parte del planeta. Así, por ejemplo, en EEUU se ha convertido en el modelo estándar empleado por el sector de la hostelería y restauración, hasta el punto de que las 100 mayores franquicias alcanzaron unas ventas de 117,9 billones de dólares en el año fiscal 1997 (Khan, 1999). En España, la facturación global del sector franquicias alcanzó los 17.585 millones de euros en el 2005, lo que representa un 14,68% del total ingresado por el comercio minorista durante ese año (Tormo&Asociados S.L., 2006).

La franquicia permite hacer frente a dos de los principales problemas con lo que se puede encontrar una PYME a la hora de ampliar su negocio. Por una parte, puede carecer de los recursos financieros necesarios para expandirse a través de establecimientos propios y, por otra, puede encarar los problemas derivados de la separación de propiedad y control, al tener que controlar de forma muy intensa a los gerentes de sus establecimientos para evitar que éstos se comporten de una forma oportunista. El primero de los problemas lo soluciona a través de las aportaciones de los franquiciados, mientras que el segundo lo resuelve otorgándole a los franquiciados los derechos residuales de los establecimientos que dirigen, consiguiendo, de esta manera, que los intereses de las partes queden mucho mejor alineados.

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es analizar el impacto de la franquicia como mecanismo de crecimiento de las PYMES españolas, es decir, si aquellas cadenas que hacen un uso más intenso de la franquicia tienen un crecimiento superior al de aquellas que no la utilizan en tanta medida. La razón es que, por una parte, se reducen los costes de transacción de obtener financiación, al involucrar a los franquiciados en el negocio, y, por otra, disminuyen los costes de control de la red.

Aunque la literatura sobre este tema es bastante extensa[4], la mayor parte de los estudios realizados están centrados en el mercado norteamericano, con lo que resulta interesante determinar si los resultados obtenidos por estos estudios se mantienen para el caso español o, si por el contrario, existen diferencias. De hecho, hasta la fecha, no tenemos constancia de que este tema haya sido estudiado para el mercado español. No obstante, la mayor novedad del trabajo radica en el empleo de datos de panel. La ventaja de esta metodología es que nos permite controlar la denominada heterogeneidad inobservable presente en las diferentes cadenas que componen la muestra, cuestión que no es recogida con las regresiones de corte transversal, utilizada en la mayor parte de los

[2] Se considera PYME (pequeña y mediana empresa) aquella que cuenta con menos de 250 trabajadores y/o tiene un volumen de negocio anual no superior a 40 millones de euros o un balance general no superior a 27 millones de euros.

[3] Excluida la agricultura y la pesca.

[4] Ver, por ejemplo, los artículos de Martin y Justis (1993), Shane (1996) o Sen (1998).

estudios previos, perdiéndose, en consecuencia, una parte de la información que puede mantener capacidad explicativa. Además, en este caso, empleamos un modelo dinámico de ajuste parcial, utilizando el método generalizado de momentos desarrollado por Arellano y Bond (1991). Esto nos va a permitir, no sólo introducir un componente autorregresivo en el modelo, lo cual es fundamental para aumentar su capacidad explicativa, sino también controlar la endogeneidad de algunas variables explicativas.

El resto del artículo se organiza como sigue. En la segunda sección efectuamos una revisión teórica sobre por qué el uso de la franquicia facilita el crecimiento de las empresas. En la tercera sección se describe el proceso de obtención de datos, las fuentes de información utilizadas y el modelo econométrico empleado. Finalmente, los resultados y conclusiones son recogidas, respectivamente, en las secciones cuarta y quinta.

2. REVISIÓN TEÓRICA

Se puede definir la franquicia como un acuerdo entre dos empresas legalmente independientes, el franquiciador y el franquiciado[5]. El franquiciador es una entidad que ha desarrollado un concepto de negocio y que acuerda con el franquiciado la explotación del mismo. La firma del contrato y, por tanto, el entrar a formar parte de una cadena de franquicias implica, tanto por parte del franquiciado como del franquiciador, la asunción de una serie de derechos y obligaciones, normalmente explicitados en dicho contrato[6].

Si bien son varios los argumentos que tratan de explicar la existencia de la franquicia, dos son los más importantes, el de escasez de recursos financieros y el de motivación y control. El primero de ellos está relacionado con el mercado de capitales, en función del cual la franquicia es una solución a las dificultades financieras que pueden atravesar las empresas en sus etapas iniciales de vida. Por su parte, el segundo, partiendo de la teoría de la agencia, establece que la franquicia permite alinear los intereses de los propietarios y directivos, aminorando, de esa manera, los problemas de riesgo moral y selección adversa.

2.1. La franquicia como fuente de recursos financieros

El argumento de escasez de recursos, desarrollado inicialmente por Oxenfeldt y Kelly (1969), establece que los empresarios utilizan la franquicia para poder acceder a determinados recursos escasos, tales como el capital (Oxenfeldt y Thompson, 1969; Ozanne y Hunt, 1971; Caves y Murphy, 1976), las habilidades directivas (Oxenfeldt y Kelly, 1969; Norton, 1988) o la información local (Minkler, 1990), con el objetivo de ampliar su negocio rápidamente (Combs y Ketchen, 1999).

De todos los mencionados, la escasez de capital es la restricción de recursos más obvia a la que se enfrentan las empresas para poder crecer (López y Ventura, 2002). Especialmente las empresas que se encuentran en sus etapas iniciales de vida y aquellas que presentan un tamaño pequeño suelen tener dificultades para acceder a la financiación necesaria para el crecimiento de su red comercial, puesto que les resulta costoso acceder a los mercados de capitales y/o no tienen capacidad interna suficiente para asumir la expansión del

[5] Si bien son empresas jurídicamente independientes, la dependencia económica entre ellas es tan fuerte que el acuerdo se asemeja a una relación laboral (Rubin, 1978; Mathewson y Winter, 1985; Hadfield, 1990).

[6] Han sido numerosos los autores que han tratado de definir el concepto de franquicia de la forma más correcta posible. Una recopilación de las más importantes pueden encontrarse en Stanworth y Curran (1999).

negocio. Esto les genera un problema, puesto que necesitan crecer rápidamente para obtener las economías de escala necesarias para poder competir con las empresas más maduras del sector (Carney y Gedajlovic, 1991; Combs y Castrogiovanni 1994).

Muchos autores han defendido que la franquicia es el mecanismo más económico a través del cual los franquiciadores pueden obtener ese capital que, de otra manera, les resultaría inaccesible (Oxenfeldt y Kelly, 1969; Ozanne y Hunt, 1971; Caves y Murphy, 1976). El motivo es que los franquiciados realizan buena parte de las inversiones fijas de sus negocios y, además, pagan al franquiciador un canon de entrada y unos royalties, lo cual proporciona a este último la liquidez necesaria para el desarrollo de la infraestructura de la cadena (Norton, 1995; Bradach, 1998; López y Ventura, 2002), al mismo tiempo que le permite crecer con una estructura más flexible en cuanto a la relación laboral, puesto que no es un única empresa la involucrada en el negocio, sino varias (franquiciador y franquiciados)[7]. De esta manera, el franquiciador consigue rápidamente los recursos financieros necesarios para poder ampliar su negocio (Ozanne y Hunt, 1971; Caves y Murphy, 1976) y, posteriormente, a medida que la compañía madure, se dedicará a recomprar esos establecimientos que anteriormente había franquiciado (Oxenfeldt y Kelly, 1969; Hunt, 1973).

Sin embargo, Rubin (1978) argumenta que este enfoque va en contra de la teoría moderna de capitales al plantearse la siguiente cuestión: ¿Qué tiene mayor riesgo para un individuo: convertirse en franquiciado o en accionista de una franquicia? En principio, parece lógico pensar que lo primero. Existe una mayor inseguridad y, por tanto, es más arriesgado para el franquiciado invertir en un único negocio que comprar acciones de la franquicia, puesto que, en el segundo caso, está diversificando su cartera, al poseer participaciones de todos los establecimientos de la cadena. En consecuencia, al estar asumiendo un mayor riesgo, también exigirá una compensación mayor. Por lo tanto, es cierto que los franquiciados aportan capital al franquiciador, pero es un capital costoso. Si verdaderamente la franquicia surgiera como consecuencia de las dificultades financieras, lo más eficiente para el franquiciador sería poner a la venta acciones de la compañía porque, de esa manera, por una parte, obtendría un capital mucho más barato y, por otra, le resultaría mucho más sencillo encontrar individuos dispuestos a invertir en la empresa, al no tener éstos que implicarse directamente en la gestión del negocio (Rubin, 1978). No obstante, este argumento sólo sería correcto si no se tienen en cuenta los problemas de agencia. Si en el análisis se incorporan los problemas de motivación y control de los responsables de los establecimientos, un individuo puede considerar más interesante invertir en un único negocio porque, de esa manera, obtiene todos los beneficios derivados del mismo (Lafontaine, 1992)[8].

A pesar de que muchos autores consideran que este argumento no es válido para explicar el uso de la franquicia, en la práctica los empresarios respaldan el interés de esta fórmula empresarial como medio de financiación (Dant, 1995). Así, hay estudios en los que, a través de encuestas, se ha preguntado directamente a los franquiciadores por qué se deciden a emplear la franquicia. La respuesta de estos últimos es que "…la razón más importante para adoptar el sistema de franquicia es la de conservar o adquirir capital, al mismo tiempo que se intenta establecer una red de distribución efectiva en el menor tiempo posible" (Mc Guire 1971, p.6). Lafontaine (1992) y Dant (1995) obtienen este mismo resultado, al observar que los franquiciadores citaban el

[7] Esto les permite, por ejemplo, pagar menos impuestos o liquidar el negocio con una mayor facilidad.

[8] Otros autores, como Martin y Justis (1993) y Bradach (1997), llegan también a esta conclusión.

acceso al capital como una de las razones más importantes para utilizar la franquicia como mecanismo de crecimiento.

Otros autores, como Caves y Murphy (1976), Lafontaine y Kaufmann (1994), Combs y Castrogiovanni (1994) o Dant y Kaufmann (2003) observan que son las franquicias más maduras las que presentan una menor proporción de establecimientos franquiciados, algo lógico puesto que no tienen tantas dificultades para acceder al mercado de capitales. Por su parte, Thompson (1992) y Martin y Justis (1993) obtienen evidencia empírica a favor de un mayor uso de la franquicia cuanto mayor es la inversión inicial necesaria para que un potencial franquiciado pueda abrir un establecimiento de una determinada cadena. Norton (1995) y Combs y Ketchen (1999), empleando medidas más específicas de la escasez de capital que la madurez y la inversión, como el ratio de endeudamiento o el ratio de liquidez, obtienen también unos resultados favorables a este argumento.

Finalmente, en relación directa con este trabajo, Martin y Justis (1993) comparan el crecimiento de las cadenas de franquicias maduras e inmaduras[9], llegando a la conclusión de que son las segundas las que dependen en mayor medida de la franquicia en épocas de difícil acceso al mercado de capitales. Por su parte, Sen (1998) establece la existencia de una relación directa entre el uso de la franquicia y el crecimiento de una cadena, motivada, entre otras causas, por la utilidad de la franquicia para superar las restricciones de recursos financieros.

2.2. La franquicia como solución a los problemas de motivación y control

En muchas empresas, los directivos no son los propietarios de las organizaciones que dirigen. Como consecuencia de esta separación de propiedad y control, los directivos pueden tener comportamientos oportunistas, persiguiendo sus propios intereses en lugar de los del principal a quien representa, generándose, por lo tanto, un problema de riesgo moral[10]. El motivo de este comportamiento oportunista es que no cargan con todos los costes derivados del mismo, especialmente cuando su salario es fijo. Por lo tanto, se generará un coste de agencia como consecuencia de los conflictos de incentivos existentes entre esos directivos y la propia compañía (Rubin, 1978; Brickley, Dark y Weisbach, 1991). Muchos autores han defendido que el uso de la franquicia permite solucionar este problema, facilitando, por lo tanto, el crecimiento.

Al convertir a los responsables de los establecimiento en franquiciados, estos últimos están arriesgando tanto los frutos de su trabajo como su patrimonio, siendo compensados con los derechos residuales del establecimiento que poseen (Brickley y Dark, 1987; Brickley, Dark y Weisbach, 1991)[11]. En consecuencia, tendrán menos incentivos a comportarse de manera oportunista y más en perseguir los objetivos de la compañía, puesto que sí asumen las consecuencias económicas de sus decisiones (Lewin-Solomons, 1998; Perales y Vázquez, 2003). En definitiva, al ser los propietarios de los establecimientos que dirigen, tendrán una mayor preocupación por maximizar la renta residual (Caves y Murphy, 1976; Mathewson y Winter, 1985; Brickley y Dark, 1987; Norton, 1988).

---

[9] Estos autores establecen que son cadenas de franquicia inmaduras aquellas que llevan operando en el mercado menos de 10 años y su número total de establecimientos es menor o igual al número medio de establecimientos del sector.

[10] Ver Jensen y Meckling (1976) para un análisis más detallado de esta cuestión.

[11] En esta discusión, los autores citados asumen que el propietario de la franquicia es también el que la dirige. Si ambas figuras son separadas, el análisis todavía es válido, pero habría que añadir una serie de potenciales costes de agencia.

Como consecuencia de lo anterior, se puede concluir que una de las principales diferencias entre los establecimientos franquiciados y los propios radica en que los primeros necesitan de un menor control que los segundos (Brickley y Dark, 1987; Norton, 1988). Por lo tanto, cuando las empresas buscan crecer rápidamente, la franquicia es la mejor solución para controlar a los empleados (Shane, 1996), puesto que al empresario le resultará más sencillo encontrar a un franquiciado motivado que a un gerente motivado. En definitiva, el contrato de franquicia alinea los intereses de las partes y consigue abaratar el control del oportunismo del responsable del establecimiento, permitiendo generar más riqueza (López, 2002).

La evidencia empírica a favor de este argumento es prácticamente unánime. Así, Brickley y Dark (1987) y Norton (1988) son los primeros en respaldar este argumento, al demostrar que la probabilidad de franquiciar un establecimiento es mayor a medida que aumenta el coste de control sobre los empleados. Posteriormente, otros autores, como Minkler (1990), Brickley, Dark y Weisbach (1991), Carney y Gedajlovic (1991), Lafontaine (1992, 1995), Kehoe (1996), Bercovitz (1998), Lafontaine y Shaw (2005) o, para el caso español, López y Ventura (2002) y Perales y Vázquez (2003) obtienen unos resultados similares a los anteriores.

Por otra parte, cuando las empresas amplían su negocio, necesitan incorporar nuevos empleados que se encarguen de gestionar los nuevos puntos de venta. El empresario sabe cuáles son las habilidades que tienen que poseer esos empleados para desempeñar su puesto de trabajo, pero no puede asegurarse de que verdaderamente las cumplan. En consecuencia, puede ocurrir que los candidatos al puesto tengan incentivos a hacer creer al empresario que cumplen los requisitos exigidos para el mismo, pudiendo generarse, por lo tanto, un problema de selección adversa (Shane, 1996). Para intentar evitar esta situación, el empresario tendrá que incurrir en costes para asegurar su idoneidad para el puesto de trabajo, costes que son mayores cuanto más rápido es el crecimiento de la compañía (Prescott y Visscher, 1980).

La franquicia también permite solucionar los problemas derivados de la selección adversa. Así, Norton (1988) establece que, a través de los contratos de franquicia, se promueve la autoselección de los franquiciados más motivados. El motivo es que, como se señaló anteriormente, los franquiciados están invirtiendo la mayor parte de su patrimonio en su establecimiento, de tal manera que una mala gestión del mismo les perjudicaría notablemente. En definitiva, podemos concluir que la franquicia reduce los problemas de agencia derivados de la selección y control de los nuevos empleados (Brickley y Dark, 1987), lo cual permite a las empresas ampliar sus negocios con menores costes.

Por todo lo visto, la hipótesis a contrastar en este trabajo es la siguiente:

H: Cuanto mayor sea el uso de la franquicia por parte de las empresas mayor será su crecimiento

3. METODOLOGÍA

3.1. Obtención de datos

La hipótesis planteada ha sido contrastada utilizando un panel de datos, en el cual se recoge información relativa a las cadenas de franquicia de origen español que se encontraban operando en nuestro país entre los años 1996 y 2002. Los datos empleados fueron obtenidos, fundamentalmente, de las Guías Profesionales de la Franquicia editadas por Tormo&Asociados, punto de partida de la base de datos, y Barbadillo&Asocidos, del

Anuario Español del Franchising, editado por Franchisa, y del Libro Oficial de la Franquicia en España, editado por la Asociación Española de Franquiciadores. Para ello, se partió de las guías que recogían los datos relativos a 1996 y se fueron añadiendo todas las cadenas que iban apareciendo cada año.

Toda la información anterior fue completada con la obtenida de las páginas web de los franquiciadores, memorias anuales y noticias de prensa como consecuencia de tres problemas. Primero, la falta de congruencia que fue encontrada para algunos datos al comparar la información de las diferentes guías. Segundo, a la hora de ir añadiendo los datos de las cadenas para los diferentes años, fueron encontradas varias cadenas que cambiaban su denominación, lo cual planteó dudas sobre si se trataba de la misma cadena o era una nueva con un nombre parecido a la ya existente. Caso a caso se fueron resolviendo estas dudas con toda la información que se puedo encontrar. Por último, señalar que fueron eliminadas de la base aquellas cadenas que las guías indicaban que eran españolas y que, en realidad, no lo eran.

Por su parte, la información de tipo financiero fue obtenida de la base de datos SABI, la cual recoge información financiera sobre todas las empresas que operan en España. Al final, y una vez depurada toda la información disponible en la base, la muestra final quedó integrada por 1.229 cadenas. No obstante, la falta de información sobre algunas de las variables obligó a utilizar muchas menos cadenas en las regresiones.

3.2. Descripción del modelo y variables

El modelo empírico se ha elegido teniendo en cuenta la potencial naturaleza dinámica de la estructura de crecimiento de las cadenas de franquicia. Lo que suponemos es que las cadenas de franquicia irán reajustando periódicamente su tamaño hacia lo que consideran su tamaño objetivo. Por lo tanto, el objetivo es analizar si verdaderamente existe dicho nivel objetivo y, si es así, cuál es la velocidad de ajuste con la que la empresa se mueve hacia él. Los modelos dinámicos de ajuste parcial encajan en este planteamiento.

Establecen que los cambios en el número de establecimientos que posee la cadena ($EST_{it} - EST_{it-1}$) absorben parcialmente la diferencia entre el tamaño objetivo para el periodo *t* ($EST_{i\,t}$*) y dicho tamaño en el periodo *t-1* ($EST_{i\,t-1}$):

$$\left(EST_{it} - EST_{it-1}\right) = \alpha\left(EST*_{it} - EST_{it-1}\right) \qquad [1]$$

donde el coeficiente α, $\in$ [0, 1], mide la velocidad de ajuste, y está inversamente relacionado con los costes del ajuste que impiden alcanzar el crecimiento deseado. Operando obtenemos:

$$EST_{it} = \alpha EST*_{it} + (1-\alpha)EST_{it-1} \qquad [2]$$

Si los costes de ajuste son igual a cero, es decir, α=1, $EST_{it} = EST_{it}*$, con lo que las cadenas de franquicia alcanzan automáticamente su estructura de crecimiento objetivo. Si, por el contrario, α=0, $EST_{it} = EST_{it-1}$, lo que implica que los costes de transacción o ajuste son tan altos que las cadenas nunca llegan a ese tamaño objetivo. El proceso de ajuste es un equilibrio entre los costes de ajuste hacia el nivel objetivo de establecimientos y los costes de no estar en equilibrio.

Dado que el nivel deseado de establecimientos es inobservable, consideramos que puede ser modelado como una función lineal del porcentaje de establecimientos franquiciados, así como de la escasez de recursos financieros y de los sistemas de incentivos de los franquiciadores. De esta manera, obtenemos la siguiente ecuación:

$$EST^*_{it} = a_0 + a_1 PFDOS_{it} + a_2 END_{it} + a_3 INVINI_{it} + a_4 ANTG_{it} + a_5 EXTJ_{it} + \mu_{it} \qquad [3]$$

donde EST^*_{it} es el nivel objetivo de establecimientos de una cadena *i* en el año *t* y sus variables explicativas son el porcentaje de establecimientos franquiciados que posee esa cadena (PFDOS), el ratio de endeudamiento (END), la inversión inicial (INVINI), la antigüedad de la cadena como franquicia (ANTG) y la presencia de establecimientos en el extranjero (EXTJ).

Incorporando la ecuación (3) en la ecuación (2) y considerando que los estimadores fueron calculados con datos de panel, obtenemos:

$$EST_{it} = \alpha a_0 + (1-\alpha) EST_{it-1} + \alpha a_1 PFDOS_{it} + \alpha a_2 END_{it} + \alpha a_3 INVINI_{it} + \alpha a_4 ANTG_{it} +$$
$$+ \alpha a_5 EXTJ_{it} + \sum_{t=1996}^{2002} Y_t + \gamma_i + \mu_{it}$$

donde $\sum_{t=1996}^{2002} Y_t$ es un conjunto de variables temporales *dummy* para cada año que recogen cualquier efecto temporal invariante de la empresa no incluido en la regresión. También incluimos γ_i, que es el efecto empresa, el cual asumimos constante para la empresa *i* a lo largo de *t*; y μ_i, que es el término de error.

En las estimaciones, aplicamos el método generalizado de momentos (GMM) desarrollado para los modelos dinámicos de datos de panel por Arellano y Bond (1991). Esta metodología está específicamente diseñada para responder a dificultades econométricas relevantes en este trabajo: (a) la presencia de efectos individuales inobservables (en este caso, efectos de empresa). Los efectos individuales son eliminados tomando primeras diferencias de todas las variables; (b) el proceso autorregresivo en los datos relativos al comportamiento del nivel objetivo de establecimientos franquiciados (es decir, la necesidad de usar un modelo con variables dependientes retardadas para capturar la naturaleza dinámica de las decisiones sobre la estructura de propiedad de las cadenas); y (c) la posible endogeneidad de las variables independientes, que se resuelve utilizando instrumentos internos, es decir, instrumentos basados en valores retardados de las variables explicativas.

La consistencia del estimador GMM depende de la validez de los instrumentos. Para afrontar esta cuestión, consideramos dos tests sugeridos por Arellano y Bond (1991). El primero es el test de sobre-identificación de las restricciones de Sargan, que prueba la validez conjunta de los instrumentos en la estimación del GMM. Esta prueba confirma la ausencia de correlación entre los instrumentos y el término de error de nuestro modelo. El segundo test examina la hipótesis de ausencia de correlación serial en los residuos de primera

diferencia (m_2). En nuestros modelos, esta hipótesis es siempre rechazada. Aunque existe una correlación serial de primer orden (m_1) en los residuos diferenciados, es debido a la primera diferencia de los modelos.

Variables

La variable dependiente es definida como el número total de establecimientos que posee cada cadena en España. Esta medida ha sido la habitualmente empleada en estudios previos[12], mayoritariamente centrados en el mercado norteamericano, de tal manera que nos va a permitir comparar los resultados obtenidos para el caso español con los obtenidos para el caso de EEUU. Además, se considera que es la medida más robusta para medir el crecimiento de una empresa, más que el crecimiento en ventas, en activos o en empleo (Martin y Justis, 1993).

Puesto que el objetivo de este trabajo es analizar si el uso de la franquicia permite a las PYMES españolas lograr un mayor crecimiento que el que obtendrían a través de establecimientos propios, la variable independiente es definida como el porcentaje de establecimientos franquiciados sobre el total de establecimientos en España[13].

Variables de control

Además, han sido introducidas en el modelo las siguientes variables para controlar tanto los efectos de tipo financiero como los de agencia:

a) Ratio de endeudamiento (END), definido como ((Total pasivo – Fondos Propios) / Total pasivo). Este ratio refleja el peso de las deudas a corto y largo plazo sobre el total del pasivo de la misma. Parece lógico pensar que a medida que aumenta el nivel de endeudamiento de una empresa su capacidad para obtener recursos para financiar su expansión se reduce, de tal manera que su crecimiento será menor.

b) Inversión inicial en el establecimiento (INVINI), definida como el importe, en millones de euros, que el franquiciado debe realizar para poner en marcha el negocio, incluyendo el canon de entrada. Pensamos que la inversión inicial nos da una idea de los recursos necesarios para la expansión de la cadena. En consecuencia, anticipamos que cuanta más alta sea dicha inversión, más difícil resultará el crecimiento de las empresas.

d) Antigüedad de la cadena (ANTG). Recoge el número de años que llevan las diferentes cadenas franquiciando en España. Suponemos que cuanta mayor sea la experiencia acumulada por el franquiciador en su negocio, más fácil le va a resultar acudir a las fuentes de financiación, por lo que su crecimiento va a ser mayor.

e) Establecimientos en el extranjero (EXTJ), que mide el esfuerzo y dificultad de controlar al responsable del establecimiento. Esta variable es una variable *dummy* que toma el valor 1 en aquellos casos en los que las cadenas posean establecimientos en el extranjero y 0 en caso contrario. Puesto que la franquicia abarata el control de un conjunto de unidades dispersas, serán las cadenas que posean establecimientos en el extranjero las que tendrán un mayor crecimiento.

Los estadísticos descriptivos y las correlaciones entre todas las variables aparecen recogidas, respectivamente, en las Tablas 1 y 2.

---

[12] Esta variable ha sido empleada por autores como Martin y Justis (1993), Shane (1996) o Sen (1998).

[13] Autores como Martin y Justis (1993), Shane (1996) o Sen (1998) han empleado esta variable para analizar el crecimiento de las empresas.

Tabla 1: Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desv. Std.	Mín.	Máx.	N
EST	46,052	128,373	1,000	2449,000	3182
PFDOS	0,642	0,307	0,000	1,000	2765
END	82,305	59,354	0,000	993,220	3782
INVINI	0,079	0,104	0,000	1,683	3138
ANTG	5,304	6,657	0,000	84,000	5469
EXTJ	11,522	134,729	0,000	6000,000	2706

Tabla 2: Correlaciones

	EST	PFDOS	END	INVINI	ANTG	EXTJ
EST	1,00000					
PFDOS	0,2382	1,00000				
END	-0,1182	0,0090	1,00000			
INVINI	–0,0989	-0,1482	-0,0709	1,00000		
ANTG	0,2478	0,1440	-0,1372	0,0722	1,00000	
EXTJ	0,4484	0,0526	-0,0469	-0,0048	0,0793	1,00000

4. RESULTADOS

La Tabla 3 recoge los resultados del modelo econométrico, obtenidos con el programa Stata 8.0. Como se puede observar en la misma, junto con las variables descritas anteriormente, han sido consideradas un grupo de variables dummies por años, que intentan recoger los efectos temporales. Por otra parte, el método de estimación utiliza una serie de instrumentos, retardos en las variables, para resolver el problema de endogeneidad de algunas variables. En nuestro caso consideramos que pueden ser variables endógenas el porcentaje de establecimientos franquiciados y el ratio de endeudamiento, dejando como estrictamente exógenas el resto. Los coeficientes de estos instrumentos no se presentan, ya sea por convención de la propia metodología o por simplificar la tabla.

En primer lugar, hay que destacar que el parámetro del porcentaje de establecimientos franquiciados es significativo y presenta el signo esperado, tal y como se predecía. Por lo tanto, la expansión a través del uso de la franquicia está directamente relacionada con el mayor crecimiento de las empresas. Esto respalda la idea central de este trabajo, es decir, que la franquicia es una solución a los problemas que afrontan las PYMES españolas a la hora de ampliar su negocio.

Por lo que respecta a las variables de control, señalar que todas ellas son significativas, excepto el parámetro del endeudamiento, y presentan el signo esperado. Así, por una parte, tal y como establecíamos, las variables que controlan los efectos de tipo financiero señalan que cuanto menor es el nivel de endeudamiento de una empresa y la inversión inicial necesaria para la apertura de un nuevo establecimiento de la misma y mayor es su experiencia en el mundo de la franquicia mayor es su crecimiento, algo lógico puesto que, en todos estos casos, más facilidades tiene para acceder a los recursos financieros necesarios para expandirse en el mercado. No

obstante, como se señaló anteriormente, el parámetro del endeudamiento no es significativo. Por otra parte, en relación a la variable que controla los efectos de agencia, la presencia de una cadena en el extranjero también favorece el crecimiento. Este resultado nos confirma la idea de que el uso de la franquicia permite a los empresarios no tener que incurrir en costes tan elevados para controlar a los responsables de sus puntos de venta, derivado de la disminución de los problemas de riesgo moral entre franquiciador y franquiciado.

Tabla 3: Factores determinantes del crecimiento de las empresas

Variable	**Modelo**
EST t-1	0.8329***
	(40.86)
PFDOS	26.8647**
	(1.96)
END	-0.0060
	(-0.13)
INVINI	-0.0000***
	(-3.09)
ANTG	1.7525***
	(2.89)
EXTJ	0.1373***
	(3.89)
dy98	-0.8679
	(-1.01)
dy00	-3.7415***
	(-2.66)
dy01	-2.7690
	(-1.58)
dy02	-7.8264***
	(-3.41)
m1	-2.81***
m2	0.77
Sargan Test	35.22
Observaciones	412
Cadenas	196

Nota: Estadístico *t* entre paréntesis ***, **, * = Significativo al 99%, 95% y 90% respectivamente.

Finalmente, observamos que se verifica el modelo de ajuste parcial de la estructura de crecimiento, puesto que el coeficiente de la variable dependiente retardada es muy significativo. Esto nos da una velocidad de ajuste de un 17%, lo que sugiere la existencia de notables costes de ajuste que dificultan el alcance del tamaño objetivo. No obstante, es un resultado lógico, puesto que, aunque el uso de la franquicia permite a las PYMES españolas un crecimiento mayor al que obtendrían a través de los establecimientos propios, esto no significa que no sigan teniendo dificultades para crecer. Son pequeñas y medianas empresas y, como tal, les resultará más difícil encontrar a individuos interesados en convertirse en franquiciados de su negocio que a las multinacionales, las cuales cuentan con un prestigio y una imagen de marca reconocida mundialmente.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo tiene como objetivo analizar si el uso de la franquicia facilita el crecimiento de las PYMES españolas. Para ello, se ha tomado como muestra un panel de cadenas de origen español que se encontraban operando en mayor o menor medida como franquicia en nuestro país entre los años 1996 y 2002. Además, se ha utilizado un modelo dinámico de ajuste parcial de la estructura de crecimiento de las cadenas que presenta la ventaja de, no sólo introducir un componente autorregresivo en el modelo, sino también facilitar el empleo de variables explicativas endógenas.

Los resultados obtenidos muestran claramente que aquellas cadenas que utilizan de forma más intensa la franquicia para ampliar su negocio consiguen un mayor crecimiento que aquellas que no la emplean en tanta medida. Este resultado es consistente con el obtenido en estudios previos, basados fundamentalmente en el mercado norteamericano, y muestra claramente que las empresas "utilizan la franquicia cuando quieren crecer más rápido, lo que implica que la franquicia permite a los franquiciadores disminuir las restricciones a su crecimiento" (Lafontaine 1992, p. 281). Esto es especialmente importante para las empresas de pequeño y mediano tamaño, puesto que son las que en mayor medida soportan los problemas derivados de la dificultad para acceder al mercado de capitales y de encontrar a empleados comprometidos con el negocio.

Por otra parte, también observamos que se verifica el modelo de ajuste parcial de la estructura de crecimiento. Así, la franquicia no sólo facilita un mayor crecimiento, sino que las cadenas también amplían su negocio hasta alcanzar lo que consideran su tamaño objetivo. El alcanzar este objetivo no es una tarea fácil, tal y como nos indica la velocidad de ajuste, que es tan sólo de un 17%. Esto es debido a que, a pesar de que la franquicia ayuda a superar parte de los problemas que tienen las PYMES a la hora de expandirse en el mercado, siguen siendo pequeñas empresas con notables dificultades para el crecimiento.

6. BIBLIOGRAFÍA

Arellano, M. y S. Bond (1991): "Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations", *Review of Economic Studies* 58, pp. 277-297.

Bercovitz, J. (1998): "*Franchising vs. company ownership*", Mimeo, Fuqua School of Business, Duke University.

Bradach, J. (1998): "*Franchise organizations*", Boston: Harvard Business School Press.

Brickley, J. y F. Dark (1987): "The choice of organizational form: The case of franchising", *Journal of Financial Economics*, vol. 18, pp. 401-420.

Brickley, J., F. Dark y M. Weisbach (1991): "An agency perspective on franchising", *Financial Management* 20, pp. 27-35.

Carney, M. y E. Gedajlovic (1991): "Vertical integration in franchise systems: Agency theory and resource explanations", *Strategic Management Journal* 12, pp. 607-629.

Caves, R. y W. Murphy (1976): "Franchising: Firms, markets and intangible assets", *Southern Economic Journal* 42, pp. 572-586.

Combs, J. y G. Castrogiovanni (1994): "Franchisor strategy: A proposed model and empirical test of franchise versus company ownership", *Journal of Small Business Management* 31, pp. 37-48.

Combs, J. y D. Ketchen (1999): "Can capital scarcity help agency theory explain franchising? Revisiting the capital scarcity hypothesis", *Academy of Management Journal* 42, pp. 196-207.

Dant, R. (1995): "Motivations for franchising: Rhetoric versus reality", *International Small Business Journal* 14, pp. 10-32.

Dant, R. y P. Kaufmann (2003): "Structural and strategic dynamics in franchising", *Journal of Retailing* 79, pp. 63-75.

Directorio Central de Empresas (DIRCE): página web (http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft37%2Fp201&O=inebase&N=&L)

Hadfield, G. (1990): "Problematic relations: Franchising and the law of incomplete contracts", *Stanford Law Review* 42, pp. 927-992.

Hunt, S. (1973): "The trend towards company-operated units in franchise chains", *Journal of Retailing* 49, pp. 3-13.

Jensen, M. y W. Meckling (1976): "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics* 3, pp. 305-360.

Kehoe, M. (1996): "Franchising, agency problems and the cost of capital", *Applied Economics* 28, pp. 43-50.

Khan, M. (1999): "*Restaurant franchising, 2nd ed.*", Wiley, New Cork.

McGuire, E. (1971): *Franchised Distributors*, The Conference Board, New York.

Martin, R. y R. Justis (1993): "Franchising, liquidity constraints and entry", *Applied Economics* 25, pp. 1269-1277.

Mathewson, F. y R. Winter (1985): "The economics of franchise contracts", *Journal of Law and Economics* 75, pp. 503-526.

Minkler, A. (1990): "An empirical analysis of a firm´s decision to franchise", *Economics Letters* 34, pp. 77-82.

Norton, S. (1988): "An empirical look at franchising as an organizational form", *Journal of Business* 61, pp. 197-217.

Norton, S. (1995): "Is franchising a capital structure issue?", *Journal of Corporate Finance* 2, pp. 75-101.

Lafontaine, F. (1992): "Agency theory and franchising: Some empirical results", *Rand Journal of Economics* 23, pp. 263-283.

Lafontaine, F. (1995): "*Pricing decisions in franchised chains: A look at the fast-food industry*", NBER Working Paper 5247.

Lafontaine, F. y P. Kaufmann (1994): "The evolution of ownership patterns in franchise systems", *Journal of Retailing* 70, pp. 97-113.

Lafontaine, F. y K. Shaw (2005): "Targeting managerial control: Evidence from franchising", *Rand Journal of Economics* 36, pp. 131-150.

Lewin-Solomons, S. (1998): "*The plural form in franchising: A synergism of market and hierarchy*", Tesis doctoral, University of Cambridge and Iowa State University.

López, B. (2002): "Análisis económico de la decisión de franquiciar", *Nuevos Desafíos de la Economía de la Empresa*, Barcelona, 503-517.

López, B. y J. Ventura (2002): "Integración vertical y causas de aparición de la franquicia", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 11, pp. 55-74.

Oxenfeldt, A. y A. Kelly (1969): "Will successful franchise systems ultimately become wholly-owned chains?", *Journal of Retailing* 44, pp. 69-87.

Oxenfeldt, A. y D. Thompson (1969): "Franchising in perspective", *Journal of Retailing* 3, pp. 69-83.

Ozanne, U. y S. Hunt (1971): *The Economic Effects of Franchising*, US Select Committee on Small Business. Washington, D.C.: Us Government Printing Office.

Perales, N. y L. Vázquez (2003): "Determinantes de la intensidad franquiciadora: Un enfoque de agencia", *Investigaciones Económicas* 27, pp. 151-172.

Prescott, E. y M. Visscher (1980): "Organizacional capital", *Journal of Political Economy* 88, pp. 446-461.

Rubin, P. (1978): "The theory of the firm and the structure of the franchise contract", *Journal of Law and Economics* 21, pp. 223-233.

Sen, K. (1998): "The use of franchising as a growth strategy by US restaurant franchisors", *Journal of Consumer Marketing* 15, pp.397-407.

Shane, S. (1996): "Hybrid Organizational arrangements and their implications for firm growth and survival: A study of new franchisors", *Academy of Management Journal* 39, pp. 316-334.

Stanworth, J. y J. Curran (1999): "Colas, burgers, shakes and shirkers: Towards a sociological model of franchising in the market economy", *Journal of Business Venturing* 14, pp. 323-344.

Thompson, R. (1992): "Company ownership versus franchising: Issues and evidence", *Journal of Economic Studies* 19, pp. 31-42.

Tormo&Asociados, S.L.: página web (http://www.tormo.com).