

IMPACTO DEL FRANQUICIAMIENTO EN EL DESARROLLO

Cintya Lanchimba y Daniela Medina¹

Fecha de recepción: 23 de mayo de 2017. Fecha de aceptación: 24 de octubre de 2017.

RESUMEN

Dentro de la literatura sobre franquicias, algunos estudios han sido dedicados al impacto de la franquicia en el crecimiento económico, centrándose más en este aspecto en lugar del desarrollo, si bien la investigación empírica ha concluido que la franquicia tiene influencia en el crecimiento económico. Asimismo, algunos artículos han destacado la importancia y la influencia de la franquicia en el desarrollo, pero no se ha proporcionado una prueba empírica sobre su verdadera influencia. Es bajo este contexto que se proporciona evidencia empírica que muestra la relación entre la franquicia y el desarrollo.

Palabras clave: franquicias, desarrollo económico, organización industrial, estudios empíricos, América Latina.

Clasificación JEL: L16, L22, M21, O12, O54.

THE IMPACT OF FRANCHISING ON DEVELOPMENT

Abstract

In the universe of literature on franchises, several studies have examined the impact of franchising on economic growth, tending to focus on growth rather than development, although the empirical research has already concluded that franchising does have an influence on economic growth. Likewise, some articles have underscored the importance and influence of franchising on development, but have failed to provide empirical proof of its true sway. With that in mind, this paper provides empirical evidence demonstrating the relationship between franchising and development.

Key Words: Franchises, economic development, industrial organization, empirical studies, Latin America.

¹ Escuela Politécnica Nacional, Facultad de Ciencias, Departamento de Economía Cuantitativa, Quito, Ecuador y Université de Lyon, CNRS, GATE L-SE UMR 5824 F-42023 Saint-Etienne, Francia. Correo electrónico: cintya.lanchimba@epn.edu.ec / Escuela Politécnica Nacional, Ecuador. Correo electrónico: daniela.medina@epn.edu.ec

L'IMPACT DU FRANCHISAGE SUR LE DÉVELOPPEMENT

Résumé

Dans la littérature sur le franchisage, certaines études ont été consacrées à l'impact de la franchise sur la croissance économique, en se concentrant davantage sur cet aspect plutôt que sur le développement, bien que la recherche empirique ait conclu que la franchise avait une influence sur la croissance économique. En outre, certains articles ont souligné l'importance et l'influence de la franchise sur le développement, mais aucune preuve empirique n'a été fournie sur son flux réel. C'est dans ce contexte que les preuves empiriques fournies montrent la relation entre le franchisage et le développement.

Mots clés: franchises, développement économique, organisation industrielle, études empiriques, Amérique latine.

IMPACTO DAS FRANQUIAS NO DESENVOLVIMENTO

Resumo

Dentro da literatura sobre *franchising*, alguns estudos têm sido dedicados ao impacto das franquias no crescimento econômico, concentrando-se mais nesse aspecto em vez do desenvolvimento, embora pesquisas empíricas tenham concluído que a franquia tem influência no crescimento econômico. Além disso, alguns artigos destacaram a importância e a influência da franquia no desenvolvimento, mas nenhuma evidência empírica foi fornecida em sua verdadeira influência. É neste contexto que se fornece evidência empírica que mostra a relação entre franquias e desenvolvimento.

Palavras-chave: franquias, desenvolvimento econômico, organização industrial, estudos empíricos, América Latina.

特许经营对发展的影响

辛迪亚·朗其巴、丹妮拉·麦地那

在关于特许经营的文献中，一些研究致力于特许经营对经济增长的影响，更多地关注影响而不是发展。实证研究已经得出特许经营对发展有应影响这一结论。此外，一些文章强调了特许经营在发展中的重要性及其影响，但是并没有对其影响给出经验性的证据。在这一背景下，本文试图对特许经营和发展之间的关系给出经验性的证据。

关键词：特许经营、经济发展、工业组织、经验性研究、拉丁美洲

1. INTRODUCCIÓN

Las franquicias son una forma organizacional adoptada por muchas empresas para hacer negocios; aunque si bien no suele ser visible a los ojos de los consumidores, está presente en muchas industrias. La franquicia constituye una forma eficiente de expansión sin la necesidad de una fuerte inversión económica (teoría de la escasez de recursos). También es un acuerdo contractual entre el franquiciador (dueño de un concepto o un formato de negocio)² y el franquiciado (empresa o inversor independiente).

El franquiciador transfiere el saber-hacer de la empresa a cambio de una compensación económica que puede ser una cuota de regalía o un derecho de entrada (Lafontaine y Blair, 2005). El franquiciador proporciona al franquiciado apoyo, una marca establecida, un sistema de operaciones probado y contactos comerciales valiosos. Cabe destacar que el franquiciado no está iniciando un negocio desde cero, ya que recibe un negocio en una caja, listo para ser operado a pleno rendimiento desde el primer día (formato de negocio). Esta particularidad de la franquicia, reduce el periodo para alcanzar el punto de equilibrio y es una forma de compartir el riesgo comercial entre el franquiciador y el franquiciado. En general, este modo de organización industrial resulta ser una ventaja competitiva en todos los sectores económicos por las características que posee.

Por tanto, la franquicia constituye una relación muy estrecha entre lo que es y su parte legal. Así, aun cuando existen ventajas que favorecen tanto al franquiciador como al franquiciado, el tratar de sacar ventaja es inevitable por los dos lados que firman el contrato (riesgo moral).³ Para que el sistema en su conjunto tenga éxito es innegable la importancia de un marco institucional y de un contrato completo para reducir la incertidumbre que se asocia a las transacciones individuales (Pfister *et al.*, 2006; Solís-Rodríguez y González-Díaz, 2015). Es evidente que, en esta relación contractual hay interdependencia mutua, los intereses de los franquiciadores y franquiciados a menudo

² El formato de negocio es aquel en el que el franquiciador vende principalmente una forma de hacer negocios (Blair y Lafontaine, 2005).

³ El franquiciador no observa el esfuerzo que realiza el franquiciado al operar su negocio. Si bien las ventas, pueden ser consideradas como un indicador del esfuerzo realizado, se deben en parte a la naturaleza (estado del mundo). Por lo que el franquiciador es incapaz de distinguir qué parte de las ventas corresponden al esfuerzo del franquiciador y qué parte a la naturaleza. Por otro lado, el franquiciador proporciona un esfuerzo, en publicidad y gestión de la cadena, que no es observado por el franquiciado. En consecuencia, en la relación franquiciador-franquiciado se observa un problema de riesgo moral.

coinciden, también es cierto que no son totalmente compatibles, y esto trae conflictos en la relación contractual (Blair y Lafontaine, 2005).

No se sabe con exactitud en dónde se originó el franquiciamiento, pero sí se reconoce que es en Estados Unidos donde ha tenido un mayor desarrollo (Lafontaine y Blair, 2005; Asociación Internacional de Franquicias, 2012). Para el 2012 existían 13 928 unidades, lo que agregó 168 mil nuevos trabajos en la nación americana. Asimismo, incrementó el volumen de negocios en 37 millones aportando 4.8% al producto interno bruto (PIB). La franquicia contribuye de manera positiva y significativa en la balanza de pagos de muchos países, pues el nivel de exportación es alto y se encuentra en crecimiento (Michael, 2014).

Los sectores en los que las franquicias se desarrollan en mayor medida son: los restaurantes de servicios rápidos que representan un 26%, los servicios de negocios con un 19%, seguido de los servicios personales con un 11% (Asociación Internacional de Franquicias, 2012); por tanto, es el sector de servicios donde más se desarrolla el franquiciamiento. Adicionalmente, este modo de organización industrial también constituye una fuente de empleo para los lugares donde se establece, así en Estados Unidos genera 18 millones de empleos y en China 5 millones (Dant *et al.*, 2011). Pero lo que parece ser importante dentro del desarrollo económico de los países, es no sólo el hecho de crear nuevos empleos, sino también el movimiento positivo que podría generar en la economía, pues permite un intercambio que mejora el nivel de desarrollo del país de origen (Preble y Hoffman, 2006). Asimismo, otras empresas podrían beneficiarse indirectamente. La franquicia se ha destacado por tener un papel importante en la economía de los países desarrollados y en vías de desarrollo (Kosová y Lafontaine, 2012; Michael, 2014).

En Latinoamérica el franquiciamiento tendría un papel importante en el crecimiento económico, y es indiscutible el auge que se ha dado en algunos países como Brasil y México, en donde se observa que en 2013 existían 2 703 y 1 499 marcas, respectivamente (Fadairo y Lanchimba, 2017). Aunque existe certeza que estos valores son representativos para la región, todavía están lejos de países desarrollados como Estados Unidos, donde existen 770 368 establecimientos, frente a los 114 409 y 73 000, con los que cuentan Brasil y México, respectivamente.

En cuanto a la evolución per cápita del número de marcas franquiciadas, Guatemala empezó teniendo un porcentaje importante para 2010 y fue decreciendo para el 2013; en tanto, Argentina y Brasil fueron en aumento. Por otra parte, cuando se comparan países de diferentes regiones –tanto geográficas como económicas, puntualmente Francia, Estados Unidos y Brasil–, Dant

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

Debido a la importancia histórica y económica de la franquicia en Estados Unidos, los estudios empíricos se concentran en este país, aunque algunos de ellos toman en cuenta algunos otros países de América Latina (Fadaïro y Lanchimba, 2017). Sin embargo, en la actualidad, la región se ha convertido en un destino para la expansión de las cadenas de franquicia internacionales, pues constituye un mercado que no ha sido saturado en claro contraste con Estados Unidos, Canadá, el oeste de Europa o Japón (Fadaïro y Lanchimba, 2017; Preble y Hoffman, 2006).

Pocos estudios han realizado diagnósticos de la importancia de la franquicia en los países en vías de desarrollo, y menos aún en los países emergentes. Chanut *et al.* (2013), a partir de su estudio en los países del norte de África, evidencian la importancia de realizar un estado de lugar de la situación de la franquicia. Los autores revelan la necesidad de un estudio profundo en los países emergentes. En consecuencia, se justifica realizar una descripción de la situación real de la franquicia y del impacto que tiene en la economía, especialmente en Latinoamérica. Esto permitirá ampliar la perspectiva sobre el tema y aumentar el número de estudios sobre este modo de organización industrial. Desde el punto de vista microeconómico, la franquicia constituye un laboratorio para estudiar distintas estructuras de organización vertical u horizontal,⁴ mientras que desde el punto de vista macroeconómico pocos estudios se han realizado al respecto. Así Michael (2014) evidenció el impacto macroeconómico de la franquicia en Latinoamérica. Sin embargo, no evaluó a las franquicias como modos de organización, sino por sectores económicos.

En este contexto, surge la siguiente pregunta: ¿Las franquicias pueden conducir a un desarrollo económico? Para responder esta pregunta, Michael (2014) observó que Latinoamérica se encontraba por debajo de la media en términos de franquicia, es decir, la presencia de marcas franquiciadas es menor en comparación con los demás países. El autor también encontró que la mejora macroeconómica que las franquicias pueden aportar a un país (fuente valiosa del saber-hacer) depende de si el sistema prueba ser adaptable a

⁴ La estructura vertical se refiere a empresas de una misma cadena productiva (no necesariamente de un mismo propietario) ligadas mediante un contrato o pertenecientes a una misma empresa. La estructura horizontal, por otro lado, se refiere a empresas de un mismo sector económico ligadas entre sí mediante un contrato, acuerdos comerciales o pertenecientes a una misma empresa.

la diversidad cultural, económica y al ambiente legal. En este contexto, la franquicia podría tener un impacto significativo en el proceso de desarrollo de los países (Kaufmann y Leibenstein, 1988, citado por Michael, 2014, p. 4; Lanchimba *et al.*, 2017). No obstante, Michael (2014) falla al asumir que crecimiento económico es igual a desarrollo, pues el autor mide crecimiento económico y sus conclusiones son generalizadas a desarrollo.

Por el contrario, el presente estudio busca medir de manera general la amplitud del desarrollo de manera similar al artículo de Lanchimba *et al.* (2017), es decir, se considera que el desarrollo toma en cuenta aspectos sociales y políticos, además del crecimiento económico. Una vez establecido el nivel de desarrollo para los países en estudio, se analiza el impacto de la franquicia en el desarrollo, teniendo en cuenta a los países de América Latina. Por tanto, el objetivo del presente artículo es estudiar el impacto de la franquicia en el desarrollo.

En este contexto, la sección 2 presenta el marco analítico; la sección 3 describe los datos y las variables que serán utilizados en el análisis. En la sección 4, se presenta la metodología utilizada y los resultados. Por último, se concluirá examinando las implicaciones para futuras investigaciones sobre este modo de organización industrial.

2. MARCO ANALÍTICO

El franquiciamiento puede llegar en un país a través de emprendedores locales o internacionales.

El franquiciamiento internacional significa que un franquiciador local abre una nueva sucursal en el extranjero; puede escoger utilizar: *a)* una franquicia de una sola unidad, *b)* área de desarrollo de franquicia, *c)* franquicia maestra y *d)* franquicia como proyecto conjunto, con el fin de expandir sus operaciones al mercado internacional. Estos modos de gobernanza de la empresa difieren entre sí por el grado de control que el franquiciador tiene sobre las tiendas. Así, una franquicia de una sola unidad implica que el franquiciador dirige por sí solo la franquicia en el extranjero. Mientras que por área de desarrollo de franquicia, describe una situación en la que el franquiciador otorga a un franquiciado un espacio geográfico en el extranjero para desarrollar la actividad comercial. Cuando el franquiciador otorga al franquiciado el derecho de franquiciar en un espacio geográfico, se dice que se trata de una franquicia maestra. Finalmente, la franquicia como proyecto conjunto supone dos empresas que en conjunto van a desarrollar la actividad de la franquicia.

Muchas razones pueden justificar la elección del franquiciador de expandirse al extranjero, y la forma de hacerlo. Una diferencia principal entre la estructura del gobierno extranjero es el grado de control que el franquiciador tiene sobre las unidades en el exterior. Los investigadores han tratado de explicar la elección para el franquiciamiento internacional desde diferentes perspectivas teóricas (teoría de la agencia, teoría del costo de transacción, entre otras).

La literatura sobre franquicias internacionales plantea diferentes problemas, tales como explicar las características de los franquiciadores involucrados en el extranjero (Elango, 2007) o las cláusulas contractuales utilizadas por este tipo de franquiciadores (Lafontaine y Oxley, 2004). En este contexto, la llegada de las franquicias puede contribuir positivamente a un país mediante la transmisión de conocimientos si el sistema es: adaptable a la diversidad cultural, económica y al ambiente legal en los diferentes países (Kaufmann y Leibenstein, 1988). Sin embargo, Anderson y Gatignon (1986) desde una perspectiva de la teoría de costos de transacción propuesta por Williamson (1979), argumentan que las empresas que parten al extranjero deben mediar entre los beneficios de la integración (control que reduce los costos de transacción) y el costo de integración (aumento de los costos internos de organización). Los autores concluyen que el control óptimo está dado por las especificidades de los activos, la incertidumbre y el oportunismo.

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

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

En este sentido, no se han realizado muchos estudios sobre la situación de la franquicia el mundo, y más aún sobre el papel que juegan el número de franquicias que hay dentro de un país en su desarrollo tanto social como económico. Michael (2014) determinó que el franquiciamiento es atraído por países que presentan un nivel de desarrollo alto; sostiene que en países en donde se ha dado un desarrollo económico, la franquicia ha empezado a tener cierta importancia que ha sido relevante a la hora de establecer parámetros de crecimiento. Por tanto, el franquiciamiento se ha manifestado en los últimos años como la estrategia más efectiva para el crecimiento de un negocio, creación de puestos de trabajo y de desarrollo económico (Lanchimba *et al.*, 2017).

En este contexto, se puede hablar de la relación causal entre la presencia de la franquicia y el nivel de desarrollo en el país, por lo que se propone la siguiente hipótesis: Las franquicias aportan positivamente al nivel de desarrollo de los países.

3. DATOS Y VARIABLES

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

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

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

Cuadro 1. Países en estudio

País	Número de franquicias	País	Número de franquicias	País	Número de franquicias
Alemania	990	Argentina	563	Australia	1 100
Austria	440	Bélgica	350	Brasil	22 426
Colombia	430	Croacia	175	Dinamarca	188
Ecuador	215	Eslovenia	106	España	947
Estados Unidos	3 000	Filipinas	1 300	Finlandia	270
Francia	1 569	Grecia	456	Guatemala	275
Holanda	739	Hungría	361	India	1 800
Indonesia	375	Italia	885	Japón	1 233
México	1 013	Nueva Zelanda	485	Perú	268
Polonia	746	Portugal	578	Reino Unido	929
Egipto	400	República Checa	190	Singapur	600
Suecia	700	Suiza	275	Turquía	1 708
Ucrania	320	Uruguay	220	Venezuela	450

Fuente: elaboración propia con base en datos de la Federación Europea de Franquicias.

3.1 Descripción de variables

3.1.1 Variable dependiente

Indicador del nivel de desarrollo (y_i): La variable sintética que se construirá será el indicador del nivel de desarrollo de los países, y será construida a partir de las siguientes variables: el porcentaje anual del PIB, el PIB en dólares actuales de Estados Unidos, el PIB per cápita, el ingreso nacional bruto per cápita, las exportaciones de bienes y servicios, la inversión extranjera directa, el ingreso nacional bruto per cápita por paridad del poder adquisitivo, el índice de Gini, la inflación a precios del consumidor, la población total, la esperanza de vida al nacer, los usuarios de Internet por cada 100 personas, las importaciones de bienes y servicios, el desempleo total, el valor añadido de la agricultura, las emisiones de CO_2 , la inflación como índice de deflación del PIB, y la calidad de gobernanza. Se tomaron en cuenta estas variables pues constituyen los in-

dicadores del desarrollo mundial, según el Banco Mundial, y proporcionan una selección de índices económicos, sociales y medio ambientales, y están basados en datos del Banco Mundial y de más de 30 organizaciones asociadas.

Puntualmente, el indicador de nivel de desarrollo es elaborado con la metodología utilizada por Somarriba y Peña (2009) y otros (Somarriba *et al.*, 2014; Ivandi *et al.*, 2016; Holgado *et al.*, 2015; Zarzosa y Somarriba, 2013); es decir, la distancia P_2 desarrollada por Peña (1977). Se trata de un indicador sintético que suma la información contenida en un set de indicadores, fue diseñado para hacer comparaciones inter-espaciales e inter-temporales entre las variables. Para la creación del indicador, se utiliza el programa R. Las variables elegidas para este estudio buscan medir de manera general las facetas y captar la amplitud del desarrollo, de esta manera evitar discusiones sobre la ventaja del desarrollo económico y social, y reducir al mínimo los errores y las diferencias que se puedan dar en la medición.

Esta metodología constituye una herramienta para medir conceptos multidimensionales como el bienestar, el desarrollo, los estándares de vida, etcétera. Además, supera varias limitaciones que tienen otros enfoques tradicionales como el análisis de componentes principales o el análisis envolvente de datos; pues ofrece buenas propiedades estadísticas, y permite agregar información de varios indicadores macroeconómicos.

Para el análisis del contexto institucional, se utiliza la variable de calidad de gobernanza. Esta variable está basada en los indicadores mundiales de buen gobierno, constituyen un conjunto de datos de investigación que resume los puntos de vista sobre la calidad de gobierno. Esta es proporcionada por un gran número de empresas, ciudadanos y resultados de encuestas realizadas en los países industrializados y en vías de desarrollo. Se basa en 31 fuentes de datos subyacentes que registran la percepción de gobierno de un gran número de encuestados y evaluaciones de expertos en todo el mundo. Este índice, que incluye su cálculo per cápita, se utiliza como base para comparar los niveles de desarrollo y para calcular un complejo conjunto de índices que caracterizan a los vectores de desarrollo socioeconómico de cada país.

En este contexto, las demás variables que conforman el indicador de nivel de desarrollo representan un conjunto de indicadores que abarcan dimensiones tanto económicas, sociales, como medioambientales. Así, el PIB es el resultado de la producción anual con valor añadido; cuando se incluye el cálculo per cápita, es una base para comparar los niveles de desarrollo nacional y para calcular un conjunto de índices que caracterizan a los vectores de desarrollo socioeconómico de cada uno de los países (Novichkov, 2007). Por otra parte, Tridico (2007) encontró que invertir en el desarrollo humano es crucial para

obtener un crecimiento en el PIB, sin embargo, dado que el desarrollo humano está correlacionado con las instituciones, una política institucional adecuada es importante para que se dé un proceso de desarrollo.

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

En cuanto a las exportaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y otros servicios de mercado prestados al resto del mundo; las importaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y otros servicios de mercado recibidos del resto del mundo; uno y otro incluyen el valor de las mercancías, fletes, seguros, transporte, viajes, regalías, derechos de licencia, y otros servicios, tales como la comunicación, la construcción, los servicios financieros y de información, de negocios, personales y servicios gubernamentales; no se toman en cuenta las compensaciones de los empleados y los ingresos de inversión (Aizenman *et al.*, 2013). Además, la inversión extranjera directa ha contribuido al crecimiento económico, en términos generales, no sólo aumenta la oferta de capital, dependiendo de las políticas de los países receptores, también puede facilitar la transferencia de tecnología. Ésta es importante, ya que contribuye a la formación de capital humano que puede mejorar las perspectivas de crecimiento económico; en conclusión, la inversión extranjera directa facilita el crecimiento económico tanto de forma directa como a través de canales indirectos (Anwar y Nguyen, 2010). Asimismo, el índice de Gini representa desigualdad, inequidad y pobreza; es usado para medir la diferencia entre los ingresos dentro de un país (Subramanian, 2002). Por otra parte, la literatura empírica sugiere que la persistencia de la inflación no puede ser un fenómeno estructural intrínseco de los países industriales, sino que varía con la estabilidad y la transparencia del régimen de política monetaria (Hondroyannis y Lazaretou, 2007).

3.1.2 Variables independientes

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

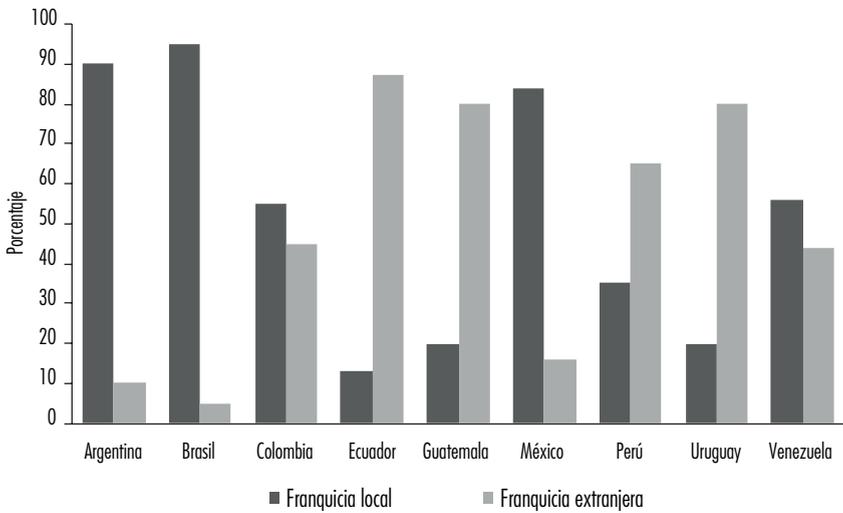
3.1.3 Variable de control

Presencia de marcas locales en Latinoamérica (x_{2i}): Aliouche y Schlenrich (2011), encontraron evidencia de que los países con grandes mercados, fuertes sistemas políticos y legales son más atractivos para los franquiciadores estadounidenses que quieren expandirse al extranjero. En este sentido, los países Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, llamados BRIC,⁵ son considerados riesgosos debido a la inestabilidad política, a la distancia cultural y geográfica (sin embargo, los autores no realizaron un análisis profundo sobre estos países). Por ejemplo, Brasil tiene una significativa representación a nivel mundial con muchas marcas franquiciadas locales,⁶ que incluso le permiten acercarse

⁵ Economías emergentes que tienen varias características comunes: una gran población, un vasto territorio, una gran cantidad de recursos naturales, y un crecimiento del PIB durante los últimos 10 años. Los países que componen este grupo son: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.

⁶ Los lugares son entidades complejas compuestas de numerosas características, entre ellas: el medio ambiente, el diseño urbano, la historia, la cultura, la política, etcétera. Una marca local puede sintetizar estos componentes en una imagen unificada y organizada (Plaza *et al.*, 2015). Por otra parte, aunque las características físicas de un producto, son determinantes importantes de la percepción

Gráfica 1. Porcentaje de franquicia internacional en Latinoamérica



Fuente: Fadairo y Lanchimba, 2017.

a los niveles de países desarrollados (Fadairo y Lanchimba, 2017). No sólo Brasil destaca en Latinoamérica, México y Argentina también lo hacen (véase gráfica 1). De hecho, los países de Latinoamérica comparten aspectos culturales, económicos y geográficos que reducirían los costos de transacción y de control.

Sin embargo, la gráfica 1 sugiere que al interior de Latinoamérica la presencia de franquicias locales es mayor en países con un mayor nivel de desarrollo económico (Brasil, México, Argentina). Al mismo tiempo, el desarrollo de franquicias locales que conocen los aspectos culturales de los países reduciría el oportunismo, por lo que impactarían de manera positiva al desarrollo de la franquicia en un país y por ende del país. Por tanto, resulta importante tener en cuenta el porcentaje de marcas locales dentro de Latinoamérica como variable de control. En este contexto, el porcentaje de marcas locales que tenga un país podría ser un determinante de desarrollo, es decir, se esperaría un signo positivo. En concreto, se utilizará el porcentaje de franquicias locales en los países de Latinoamérica por el hecho de ser un país perteneciente a esta región.

de la calidad, la publicidad y la distribución de la marca, tales como el espacio en la estantería afectan a la calidad que se percibe (Bronnenberg, 2008).

Ley de franquicias (x_{3i}): la variable toma 1 si existe ley de franquicia en un país, 0 caso contrario. Para la construcción de esta variable se tomó en cuenta el estudio de Fadairo y Lanchimba (2017), así como los reportes de la Asociación Internacional de Franquicias y las asociaciones de franquicias de las regiones del mundo. En el caso de que un país no exista dentro de la asociación de la región a la que pertenece, o no está dentro de la Asociación Internacional de Franquicias, se declara que el país no posee una ley de franquicias. En cierto modo, el estudio de las franquicias de Estados Unidos y la generalización de los resultados para los demás países ha generado problemas por las diferencias entre este país y otros, que se caracterizaban por tener mercados emergentes. En este contexto, el sistema legal relacionado con el franquiciamiento, en muchos países se encuentra en etapa de desarrollo. Además, la cultura propia de cada país determina la formulación de las bases de las relaciones entre franquiciador-franquiciado (Dant, 2008).

3.2 Estadísticas descriptivas y correlaciones

Al no existir datos perdidos, todas las variables tienen la misma cantidad de datos, es decir, 39 observaciones. El cuadro 2 muestra el alto nivel de desviación estándar de la variable *porcentaje del franquiciamiento local en América Latina*. De forma más general, las estadísticas presentadas en el cuadro refleja un buen grado de diversidad en la muestra. Debido a que se tiene una muestra pequeña se realiza el análisis de normalidad. Además, la correlación entre las variables *número de franquicias*, *porcentaje del franquiciamiento local en América Latina* y *nivel de desarrollo* es un poco alta, por lo que se analiza un potencial problema de endogeneidad entre las variables.

Cuadro 2. Estadísticas descriptivas

<i>Variable</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Est.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Nivel de desarrollo	250.119	55.071	1	0.4430***	-0.3106*
Número de franquicias	0.00003	0.000027	0.4430***	1	-0.3248**
Porcentaje del franquiciamiento local en América Latina	0.1713	0.401	-0.3106*	-0.3248**	1

Significancia: * al 10%; ** al 5%; *** a 1%.

Fuente: elaboración propia.

4. METODOLOGÍA

En último término, con la información sobre las variables presentada en la sección anterior, para comprobar si las franquicias aportan positivamente al desarrollo de los países se estimará el modelo econométrico⁷ siguiente:

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

Donde, y_i es el Indicador del nivel de desarrollo, x_{1i} muestra el Número de marcas, x_{2i} representa el Porcentaje de marcas locales en Latinoamérica, x_{3i} es la ley de franquicias, ε_i es el error e i representa a los países que se tomaran en cuenta en el estudio. Usando el modelo general, proponemos tres especificaciones, una usando todas las variables explicativas (Modelo 1), otra sin la variable Porcentaje local del franquiciamiento en América Latina (Modelo 2) y otra sólo con el Porcentaje local del franquiciamiento en América Latina y la variable ley de franquicias (Modelo 3). Las pruebas propuestas para la estimación de los modelos incluyen: *i*) variables omitidas y forma funcional, *ii*) heterocedasticidad, *iii*) multicolinealidad, *iv*) errores de especificación, *v*) normalidad y *vi*) endogeneidad.

4.1 Pruebas de especificación del modelo

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

⁷ La estimación econométrica se efectuará con el software estadístico Stata.

(López y Mora, 2007). Este método de estimación es robusto a errores y a valores atípicos (no normales). Asume una distribución paramétrica de los errores (Koenker y Bassett, 1978), ya que realiza una estimación minimizando la suma de las desviaciones absolutas de la mediana.

Por otra parte, la relación causa-efecto establecida en hipótesis, intuitivamente y basada en la matriz de correlación (véase cuadro 2), podría ser inversa. Aunque no existe literatura al respecto, se prueba si existe un posible problema de endogeneidad en la estimación econométrica, es decir, que no sean las franquicias las que determinan el desarrollo del país, sino el desarrollo del país el que determina la situación de las franquicias. Sobre la base de lo antes planteado, se compara un modelo estimado mediante mínimos cuadrados ordinarios y uno en dos etapas, donde se instrumentó la variable, con su pasado. Asimismo, y con base a la matriz de correlación se realiza la prueba para la variable. Esta prueba se realizó para los tres modelos. En los dos primeros modelos se realizó la prueba de endogeneidad para la variable *Marcas*, mientras que para los Modelos 1 y 3, se efectuó para la variable *Marcas locales*. El resultado muestra que se acepta la hipótesis nula, y las variables son exógenas (véase cuadro 2). En síntesis, aunque intuitivamente se puede hablar de la existencia de relación de causalidad inversa (problemas de endogeneidad), después de realizar la prueba, se puede asegurar que no hay problemas de este tipo. Por lo tanto, la relación propuesta entre las variables es la adecuada, al basarnos en literatura empírica para establecer esta relación, la especificación del modelo es la adecuada.

4.2 Resultados de la estimación

Los resultados de la estimación se muestran en el cuadro 3. Basándonos en la sección anterior, el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios es usado para estimar el Modelo 1. Se realizaron comprobación de robustez en el Modelo 2 y 3. Estos Modelos fueron estimados usando Mínimos Cuadrados Ordinarios y una regresión cuantílica, respectivamente.

Las estimaciones nos permiten comentar en primer lugar la calidad del modelo econométrico. Los valores del R-Cuadrado son un poco bajos (entre 27 y 34%), lo que es típico en datos de corte transversal. Los resultados de la estimación relativos al número de marcas revelan que, como se predijo, la franquicia tiene un efecto significativo y positivo en el desarrollo, lo que confirma nuestra hipótesis. El signo relativo al porcentaje de marcas locales destaca una influencia significativa en el desarrollo. Sin embargo, el signo negativo encontrado contradice el signo que se esperaba. Asimismo, los resul-

Cuadro 3. Resultados de los modelos

	<i>Modelo 1</i> <i>Nivel de desarrollo</i> <i>(Mínimos Cuadrados Ordinarios)</i>	<i>Modelo 2</i> <i>Nivel de desarrollo</i> <i>(Mínimos Cuadrados Ordinarios)</i>	<i>Modelo 3</i> <i>Nivel de desarrollo</i> <i>(regresión cuantil)</i>
Número de franquicias	84525.8** [29765.81]	100591.6** [29365.84]	
Presencia de marcas locales en Latinoamérica	-3.757* [2.0487]		-4.477** [2.9095]
Ley de franquicias	4.274** [1.7284]	3.525** [1.7337]	3.590** [2.5589]
Constante	21.89*** [1.3815]	20.97*** [1.329]	23.68** [1.3409]
R ²	0.342	0.279	0.1483
Criterio de Información de Akaike	234.4	236	240.48
Criterio de información bayesiano	241.1	241	245.47

Significancia: * al 10%; ** al 5%; *** a 1%.

Fuente: elaboración propia.

tados relativos a la ley de franquicias destacan la influencia significativa y el impacto positivo de esta variable en el desarrollo. Este resultado es importante porque no se sabe mucho sobre la influencia de las leyes de franquicias en el desarrollo. Esto resulta ser un indicador que muestra la importancia de las leyes sobre este modo de organización industrial.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente estudio se analizó el aporte de las franquicias en el desarrollo de un país, partiendo de la construcción del nivel de desarrollo. El mismo que nos ha llevado a concluir la importancia de empezar a relacionar el punto de vista macroeconómico con el microeconómico, pues nos ofrece una mejor perspectiva de cómo funciona tanto la economía, la política y la sociedad. Los resultados corroboran que las franquicias contribuyen positivamente al nivel de desarrollo de los países, con este resultado se confirma una de las suposiciones que Michael (2014) y Lanchimba *et al.* (2017) realizaron.

También se puede concluir que las leyes de franquicias tienen un impacto significativo en el desarrollo. Pfister *et al.* (2006) expresaron que los agentes económicos deben verse significativamente influenciados por las leyes, al igual que por la efectividad de la realización y su complejidad. En este contexto, la variable *ley de franquicias* resulta ser significativa y positiva, lo que concuerda con el mundo actual, pues las leyes de franquicias se hicieron para proteger tanto al franquiciador como al franquiciado; esto se traduce en una mejor relación y, finalmente, en mejores resultados para la franquicia, pues cada parte está al tanto de sus deberes y derechos.

Otro resultado que llama la atención, es el signo negativo de la variable que indica el porcentaje de marcas locales en Latinoamérica, pues se esperaba un signo positivo. Sin embargo, lo anterior puede explicarse porque cuando el nivel de desarrollo de un país mejora con la presencia de franquicias extranjeras que tienden a entrar al mercado, y esto tiene como efecto, una disminución de las franquicias locales. Otra explicación se basa en que los franquiciadores han construido sus capacidades a través de la experiencia para una exitosa expansión internacional, esto junto a la saturación del mercado doméstico, hace que se den rápidamente oportunidades de expansión internacional (Preble y Hoffman, 2006). En este contexto, en la mayoría de países de Latinoamérica la franquicia llegó inicialmente con la entrada de marcas extranjeras, como es el caso de Martinizing en Ecuador, Kentucky Fried Chicken en Perú, y McDonald's en Argentina, Uruguay y Venezuela (Fadairo y Lanchimba, 2017), por lo que la presencia de marcas locales se vio retardada por la falta de conocimiento del concepto de franquicia.

En general, la franquicia influye en el desarrollo de un país, no sólo económicamente, sino también social y culturalmente; al existir desarrollo económico, entrarían más franquicias extranjeras al país, lo que se traduce en un cambio de la población, pues cambian su cultura por la que viene “en paquete”. La franquicia, a su vez creará más puestos de trabajo, y la sociedad empezará a verla como algo benéfico. Existen casos atípicos en Latinoamérica en los que existe un porcentaje alto de franquicias locales. Los casos atípicos son: Brasil, Argentina y México que tienen más del 80% de franquicias locales. En el caso de Brasil, es considerado como el más desarrollado en términos de franquicia en Latinoamérica junto con México, lo que bien se puede deber a la historia que han tenido ambas naciones.

Con respecto a México, su principal característica es que es fronterizo con Estados Unidos y ha tenido acuerdos como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), de los que, si bien no se ha visto beneficiado, han representado avances para el sector industrial y empresarial del país. No obs-

tante, la franquicia llega a México más tarde que a la mayoría de países en Latinoamérica, puntualmente McDonald's llega en 1985, mucho más tarde que en Ecuador, donde Martinizing lo hizo en 1967 (Fadairo y Lanchimba, 2017). Lo anterior, debido a que la legislación mexicana impedía el ingreso de franquicias al país; posteriormente, con la firma de tratados comerciales y el establecimiento de la ley de franquicia, este modo de organización empieza a tener un auge. Por otro lado, Brasil es considerado uno de los países más desarrollados en términos de franquicia, al mismo tiempo que forma parte del grupo de países emergentes con alto crecimiento, conformado por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, es decir, es un mercado emergente con mucho potencial de crecimiento, al que la franquicia llegó muy temprano (Yázigi es una franquicia local establecida en 1954). Una de las características que comparten México, Brasil y Argentina en términos de franquicia es que poseen ley específica que regula la franquicia, aunque la ley en Argentina es reciente.

En resumen, aunque se esperaba un signo positivo para la presencia de marcas locales, América Latina es territorio no saturado que tiene un largo camino por recorrer. De hecho, ningún país de la región tiene un indicador de desarrollo alto, lo que en comparación con los demás resultará en que el porcentaje de marcas locales no implique una relación positiva.

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

Finalmente, esta investigación busca abrir puertas para nuevas investigaciones al respecto, y de la misma forma colaborar en aumentar el número de estudios sobre franquicias que hay para la región de Latinoamérica; lo que es algo positivo, pues se hace hincapié en la importancia de tomar en cuenta a los países de América Latina en el análisis de franquicia.

Anexo A. Resultados del indicador del nivel de desarrollo

<i>País</i>	<i>Nivel de desarrollo</i>	<i>País</i>	<i>Nivel de desarrollo</i>	<i>País</i>	<i>Nivel de desarrollo</i>
Alemania	29.82	Argentina	24.59	Australia	30.67
Austria	27.83	Bélgica	31.53	Brasil	23.34
Colombia	20.79	Croacia	20.16	Dinamarca	28.78
Ecuador	18.90	Eslovenia	23.16	España	27.27
Estados Unidos	38.28	Filipinas	16.65	Finlandia	28.38
Francia	27.05	Grecia	20.78	Guatemala	17.29
Holanda	34.64	Hungría	23.68	India	23.77
Indonesia	18.32	Italia	24.44	Japón	25.66
México	20.03	Nueva Zelanda	26.55	Perú	17.87
Polonia	23.59	Portugal	21.76	Reino Unido	24.85
Egipto	18.89	República Checa	23.30	Singapur	40.52
Suecia	28.59	Suiza	30.78	Turquía	24.01
Ucrania	20.15	Uruguay	21.36	Venezuela	27.47

Fuente: elaboración propia.

Anexo B. Resultados de pruebas de especificación de los modelos

<i>Test</i>		<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Modelo 3</i>
Variables Omitidas:	Ho: p-value=0,000	p-value=0,7747	p-value=0,7625	p-value=0,3052
Homocedasticidad:	Ho: p-value>0,05	p-value=0,5687	p-value=0,3196	p-value=0,8762
Multicolinealidad	VIF<10	VIF=1,13	VIF=1,03	VIF=1,08
Especificaciones:	Ho: hat y hatsq no son significantes	hat=0,967 hatsq=0,703	hat=0,811 hatsq=0,983	hat=1,08 hatsq=0,513
Normalidad:	Ho: JB<X ²	JB=3,89631	JB=3,284	JB=8,7712737
Endogeneidad:				
(i) Número de franquicias	Durbin chi ²			
	Ho: p-value>0,05	p-value=0,1979	p-value=0,2734	
	Variable Exógena			
	Wu-Hausman			
	Ho: p-value<0,05	p-value=0,2276	p-value=0,2992	
	Problema de endogeneidad			
	Instrumento:	F=362,31	F=558,87	
		R ² =0,9688	R ² =0,9688	
		Marcas2010	Marcas2010	
		Coef.=1,057***	Coef.=1,0561***	
	Err. Est.=0,034092	Err. Est.=0,032051		
(ii) Porcentaje del franquiciamiento local en A. L.	Durbin chi ²			
	Ho: p-value>0,05	p-value=0,8843		p-value=0,8523
	Variable exógena			
	Wu-Hausman			
	Ho: p-value<0,05	p-value=0,8927		p-value=0,8610
	Problema de endogeneidad			
	Instrumento	F=18,77		F=12,58
		R ² =0,4291		R ² =0,4113
		Marcalocal2010		Marcalocal2010
		Coef.=0,8307***		Coef.=0,8872***
	Err. Est.=0,2028		Err. Est.=0,1957	

Significancia: * al 10%; ** al 5%; *** a 1%.

Fuente: elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aizenman, J., Jinjara, Y. y Park, D. (2013), "Capital Flows and Economic Growth in The Era of Financial Integration and Crisis", *Open Economics Review*, vol. 24, United States, Springer Science + Business Media New York, 2012.
- Aliouche, E. y Schlenrich, U. (2011), "Towards a Strategic Model of Global Franchise Expansion", *Journal of Retailing*, vol. 87, núm. 3, United States, Elsevier Inc.
- Anderson, E. y Gatignon, H. (1986), "Modes of Foreign Entry: a Transaction Cost Analysis and Propositions", *Palgrave MacMillan Journals*, vol. 17, núm. 3, United States, The Wharton School.
- Anwar, S. y Nguyen, L. (2010), "Foreign Direct Investment and Economic Growth in Vietnam", *Asia Pacific Business Review*, vol. 16:1-2. DOI <<http://dx.doi.org/10.1080/10438590802511031>>
- Blair, R. y Lafontaine, F. (2005), *The Economics of Franchising*, UK and United States, Cambridge University Press, New York. ISBN 0521772524.
- Bronnenberg, B. (2008), "Brand Competition in cpg Industries: Sustaining Large Local Advantages with Little Product Differentiation", *Quantitative Marketing and Economics*, 6:79-107. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s11129-007-9034-4>>
- Chanut, O., Gharbi, N., Bonet Fernandez, D. y Aliouche, E. (2013), "Institutional Environments and the Internationalization of Franchise Chains: The Contrasting Cases of three North African Countries", *Presented at the 27th Annual International Society of Franchising Conference*, Working Paper, China.
- Dant, R. (2008), "A Futuristic Research Agenda for The Field of Franchising", *Journal of Small Business Management*, vol. 46, núm. 1, United States, University of Oklahoma.
- Dant, R., Grünhagen, M. y Windsperger, J. (2011), "Franchising Research Frontiers for The Twenty-first Century", *Journal of Retailing*, vol. 87, United States and Austria, Elsevier Inc.
- _____, Perrigot, R. y Cliquet, G. (2008), "A Cross-Cultural Comparison of the Plural Forms in Franchise Networks: United States, France and Brazil", *Journal of Small Business Management*, vol. 46, United States and France, University of Oklahoma and University of Rennes, 2006.
- Elango, B. (2007), "Are Franchisors with International Operations Different from those Who are Domestic Market Oriented?", *Journal of Small Busi-*

- ness Management*, vol. 45, United States, College of Business, Illinois State University.
- Fadaíro, M. y Lanchimba, C. (2017), “Franchising in Latin America”, *Handbook of Research on Franchising*, Edward Elgar, forthcoming.
- Holgado, M., Salinas, J. y Rodríguez, J. (2015), “A Synthetic Indicator to Measure the Economic and Social Cohesion of The Regions of Spain and Portugal”, *Revista de Economía Mundial*, vol. 39, Spain, University of Granada.
- Hondroyannis, G. y Lazaretou, S. (2007), “Inflation Persistence during Periods of Structural Change: an Assessment using Greek Data”, *Empirica*, 34:453-475. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s10663-007-9043-2>>
- Ivaldi, E., Bonatti, G. y Soliani, R. (2016), “An Indicator for The Measurement of Political Participation: The case of Italy”, *Social Indicators Research*. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s11205-016-1303-8>>
- Kerner, A., Jerven, M. y Beatty, A. (2015), “Does It pay to be Poor? Testing for Systematically Underreported GNI Estimates”, *The Review of International Organizations*. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s11558-015-9239-3>>
- Koenker, R. y Bassett, G. (1978), “Regression Quantiles”, *Econometrica*, vol. 46, núm. 1, United States, The Econometric Society.
- Kosová, R. y Lafontaine, F. (2012), “Much Ado about Chains: a Research Agenda”, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 30, United States, Elsevier Inc.
- Lafontaine, F. y Oxley, J. (2004), “International Franchising Practices in Mexico: Do Franchisors Customize their Contracts”, *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 13, núm. 1, United States, Blackwell Publishing.
- Lanchimba, C., Porras, H. y Salazar, Y. (2017), Influence of Franchising on Development, *31th ISOF Conference 2017*, Atlanta, Estados Unidos.
- López, H. y Mora, H. (2007), “Cálculo de los estimadores de regresión cuantílica lineal por medio del método ACCPM”, *Revista Colombiana de Estadística*, vol. 30, núm. 1, Colombia.
- Michael, S. (2014), “Can franchising be an Economic Development Strategy for Developing Nations? An Empirical Investigation”, *Small Business Economics*, 42:611-620. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s11187-013-9500-1>>
- Moore, K. y Reid, S. (2008), “The Birth of Brand: 4000 Years of Branding”, *Business History*, 50:4., DOI <<http://dx.doi.org/10.1080/00076790802106299>>

- Novichkov, A. (2007), "Methods of Forecasting Gross Domestic Product Dynamics", *Studies on Russian Economic Development*, vol. 18, núm. 3, Russia, Pleiades Publishing.
- Peña, J. y Peña, X. (1977), *Problemas de la medición del bienestar y conceptos afines: (una aplicación al caso español)*, Madrid, Presidencia del Gobierno, Instituto Nacional de Estadística.
- Pfister, E., Deffains, B., Doriat-Duban, M. y Saussier, S. (2006), "Institutions and Contracts: Franchising", *European Journal of Law and Economics*, 21:53-78. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s10657-006-5671-4>>
- Plaza, B., González-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P. y Waldron, C. (2015), "Culture-led City Brands as Economic Engines: Theory and Empirics", *The Annals of Regional Science*, 54:17-196. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s00168-014-0650-0>>
- Preble, J. y Hoffman, R. (2006), "Strategies for Business Format Franchises to Expand into Global Markets", *Journal of Marketing Channels*, vol. 13, núm. 3, United States, Routledge.
- Solís-Rodríguez, V. y González-Díaz, M. (2015), "Differences in Contract Design between Successful and Less Successful Franchises", *European Journal of Law and Economics*. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s10657-015-9497-9>>
- Somarriba, N. y Peña, B. (2009), "Synthetic Indicators of Quality of Life in Europe", *Social Indicators Research*, 94:114-133. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s11205-008-9356-y>>
- _____, Zarzosa, P. y Peña, B. (2014), "The Economic Crisis and its Effects on the Quality of Life in the European Union", *Social Indicators Research*. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s11205-014-0595-9>>
- Subramanian, S. (2002), "An Elementary Interpretation of The Gini Inequality Index", *Theory and Decision*, vol. 52, Netherlands, Kluwer Academic Publishers.
- Tridico, P. (2007), "Institutions, Human Development and Economic Growth in Transition Economies", *The European Journal of Development Research*, 19:4. DOI <<http://dx.doi.org/10.1080/09578810701667607>>
- Williamson, O. (1979), "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", *Journal of Law and Economics*, vol. 22, núm. 2, United States, The University of Chicago Press.
- Zarzosa, P. y Somarriba, N. (2013). "An Assessment of Social Welfare in Spain: Territorial Analysis Using a Synthetic Welfare Indicator", *Social Indicators Research*, 111, 1-23. DOI <<http://dx.doi.org/10.1007/s11205-012-0005-0>>