

UNIVERSIDAD DE BURGOS
COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN

DEPARTAMENTO: ECONOMIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TESIS DOCTORALES

TITULO: LAS SEÑALES DE CALIDAD DE LAS FRANQUICIAS Y SU RELACIÓN CON LAS DECISIONES DE LOS FRANQUICIADOS
AUTOR: HUERTA ZAVALA, PILAR ANGELICA
FECHA LECTURA: 13/11/2012
HORA: 11:45
CENTRO LECTURA: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.SALON GRADOS
DIRECTOR/ES: ESTHER CALDERON MONGE
TRIBUNAL: JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ
MARÍA VICTORIA BORDONABA JUSTE
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGO
JUAN MANUEL DE LA FUENTE SABATÉ

RESÚMEN: El emprendimiento tiene un destacado papel en la economía actual, el objetivo de este trabajo es analizar la relación entre algunas señales de calidad enviadas al mercado por los franquiciadores, y la elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado que desea emprender un negocio con este formato. Conscientes de la importancia que tiene la elección de una enseña por parte de un potencial franquiciado para su posterior relación con su franquiciador, este Trabajo de Investigación ha pretendido conocer las señales de información que han buscado los franquiciados cuando tomaron la decisión de abrir un establecimiento por primera vez de la enseña de franquicia elegida y consecuentemente, ayudar a gestionar mejor a los franquiciadores las señales más buscadas por los franquiciados con el fin de que sus enseñas estén entre las elegidas por ellos.

El objetivo mencionado se ha querido abordar desde el marco teórico de las Señales porque en su esencia esta Teoría pretende adscribir costes a un proceso de adquisición de información que resuelve las asimetrías de información en un amplio rango de fenómenos económicos y sociales, y la franquicia es uno de ellos. No obstante, la aplicación de esta Teoría al objetivo que se ha abordado ha constituido un reto en cuanto que los fenómenos de Marketing relacionados con la toma de decisiones apenas han sido investigados desde la Teoría de Señales, habiendo tenido que apoyar en los conceptos claves y constructos de la Teoría de Señales que provienen de la literatura económica y de las finanzas (Riley, 2001 y Stiglitz, 2002). Por ello se ha hecho necesario delimitar los conceptos de señalización en el contexto de la franquicia para poder aplicarlos con precisión al problema objeto de investigación.

Los resultados obtenidos en la investigación empírica muestran que los potenciales franquiciados, solucionan el problema de selección adversa

del franquiciador y reducen el riesgo obteniendo información de los franquiciadores a través de las señales que consideran creíbles. Así la Tesis que se puede mantener a la luz de los resultados obtenidos es que los franquiciados que han operado en España en el periodo 2002-2008 tomaron sus decisiones de apertura de un establecimiento franquiciado por primera vez con la información que les proporcionó la presencia y familiaridad de la marca, la inversión inicial exigida y el rendimiento, así como la estructura de propiedad de la enseña.

Entendemos que las enseñas con una calidad del concepto de negocio por encima de la media decidirán informar a sus potenciales franquiciados. No obstante, la estructura de propiedad solamente influye positivamente en la elección de una enseña por parte del potencial franquiciado, cuando se tiene en cuenta la afiliación de la enseñas a la Asociación Nacional de Franquiciadores. Se entiende que la pertenencia a esta Asociación, concede credibilidad a la señal de la propiedad de los establecimientos ya que aquella Asociación exige a las enseñas para reconocerlas como franquicias que al menos dos de ellos sean propios. De todos modos, los franquiciados que operan en España, no han tenido en cuenta la pertenencia a la Asociación Nacional de Franquiciadores de las enseñas a la hora de elegir franquiciar el establecimiento de una de ellas. Esta decisión es similar a la que tomaron los franquiciados que operan en Francia como así concluyeron Guilloux, Gaunzente, Kaika y Dubost (2004). Sin embargo, no apoya la que defiende Sánchez, Suárez y Vázquez (2008) cuando consideran la afiliación del franquiciador a registros o asociaciones de franquiciadores como una señal que puede reducir el problema de selección adversa. También y de acuerdo con estos autores, los franquiciados de las enseñas que operan en España valoran los criterios financieros a la hora de elegir una enseña u otra para franquiciar por primera vez uno de sus establecimientos.

Los franquiciados que operaron en España entre el año 2002 y 2008 no parece que se fijaron en el sector como una señal entre las consideradas en este trabajo para decidir abrir un establecimiento franquiciado por primera vez en la enseña elegida. Luego, si es así no siguen el mismo proceso de otros franquiciados europeos que lo primero que eligen es el sector y luego la enseña dentro de este sector. Buscando un razonamiento a esta conclusión, cabe pensar que el nivel de competencia en cada sector no es elevado, es decir, no compiten las enseñas de un mismo sector por los posibles franquiciados. Por tanto, si no existe apenas competencia entre los sectores, la calidad de las enseñas en cada uno de los sectores se distribuye de modo continuo y, por tanto, no se perciben con claridad las diferencias de calidad entre una y otra enseña, haciendo que el sector en concreto deje de funcionar como señal (Cheong y Kim, 2004), resultando más eficaz elegir otras señales que el sector para decidir abrir por primera vez un establecimiento franquiciado.

La apertura de un nuevo establecimiento franquiciado habida el año anterior influye en la decisión del potencial franquiciado que tome en el año siguiente corroborándose que la eficacia de una señal puede estar influida por señales históricas (Heil y Robertson, 1991). No obstante, esta influencia es negativa indicando que se trata de enseñas que están

operando en un mercado saturado motivado por el periodo de expansión que estaba habiendo entre los años 2002-2008. Por ello, la última apertura señalizaba al próximo franquiciado interesado que el mercado de consumidores era cada vez más pequeño.

Entre las aportaciones académicas de este trabajo de investigación está el contribuir al estado del conocimiento de la franquicia como una forma de emprender un negocio y más actualmente, que la economía española adolece de espíritu emprendedor. En este sentido, cabe destacar la construcción de la variable dependiente con el fin de separar a aquellos franquiciados que son emprendedores de aquellos que son inversores. También se ha querido contribuir con la forma de medir la variable rendimiento atendiendo a la sugerencia de algunos investigadores de continuar mejorando en la forma de medir esta variable y sobre todo, desde la perspectiva del franquiciado.

La metodología empleada nos ha permitido controlar la endogeneidad y eliminar la heterogeneidad inobservable como las características personales de los franquiciados que han operado en España en el periodo 2002-2008. Así como considerar las variables macroeconómicas y trabajar con modelos dinámicos, tan importantes como ha quedado demostrado a través de la influencia de la decisión de apertura de un establecimiento franquiciado en el periodo anterior.

Las principales limitaciones de este trabajo de investigación, tenemos en primer lugar, el desequilibrio de la muestra atendiendo a la pertenencia de las enseñas a la Asociación Española de Franquiciadores que nos ha impedido conocer la verdadera influencia del efecto de la acreditación externa de la calidad de una enseña, en su elección por parte del potencial franquiciado, luego se hace necesario equilibrar la muestra en este aspecto para ver si de este modo se obtienen resultados diferentes. Segundo, se examinan sólo algunas de las señales que emplean las enseñas de franquicia para atraer potenciales franquiciados. Finalmente, otra limitación es que se ha trabajado con un panel de datos no equilibrado lo cual informa que existen enseñas en la muestra que no señalizan y otras que sí lo hacen. Entre las que no lo hacen puede entenderse que se trata de enseñas que no tiene un nivel de calidad aceptable frente a aquellos que si señalizan. No obstante, sería interesante trabajar en futuros trabajos con enseñas que sólo señalizan.

Palabras clave: franquicia, emprendimiento, teoría de las señales, decisión de franquiciar, datos de panel.