

XIII Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina
del 9 al 12 de Octubre de 2012



Empleo desde la franquicia. Una aproximación en el Noreste mexicano.

XIII Asamblea General ALAFEC

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires

Empleo desde la franquicia. Una aproximación en el Noreste mexicano¹

Área temática: Creación de pequeñas y medianas empresas

Subárea temática: Creación de empresas y emprendimiento social

Jannett Ayup-González

Doctora en Economía y Administración de Empresas por la Universidad de Burgos, España.
Profesora Titular de Marketing en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico de la
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Centro Universitario Tampico—Madero, colonia universidad. Tampico, Tam. México. 89328
Tel. 0052833.2412010

yanethay@uat.edu.mx; jannett.ayup@gmail.com

Esther Calderón-Monge

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Burgos, España.
Profesora Titular en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de
Burgos

ecalderon@ubu.es

Buenos Aires, Argentina, 09 al 12 de octubre del 2012

¹ El estudio es resultado del proyecto de investigación clave UAT10-SOC-752: Contribución de la franquicia al empleo en Tamaulipas, financiado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Empleo desde la franquicia. Una aproximación en el Noreste mexicano

Resumen

El desempeño de la franquicia suele abordarse desde la perspectiva de gestión comercial. Este tipo de negocio, como iniciativa emprendedora o consolidada, contribuye la generación de empleo, sin embargo, su aportación ha sido escasamente atendida por la comunidad científica. Cuando la contribución del sector franquiciador supone cuantías importantes, cobra importancia su medición, sin embargo, si el índice de desempleo es bajo, el tamaño de un sistema de franquicia es irrelevante. El crecimiento económico se ha venido explicando en la esfera macroeconómica (Audretsch, Carree & Thurik, 2001, p.4), la gestión relaciona este aspecto a la organización industrial, destacando la importancia del empresario, desde la perspectiva de Schumpeter (1934). Accs y Audretsch (1993) han descubierto que el cambio en la estructura de las pymes es heterogéneo y de acuerdo a los factores particulares de cada región; se diría que las instituciones y políticas gubernamentales lo facilitan; haciendo que esta estructura se transforme de centralizada a dispersa, con implicaciones en su variabilidad. En México se presenta una paradoja, mientras el número de marcas de franquicia aumenta constantemente, el total de establecimientos de éstas crece de manera inversa. Este estudio aborda los fundamentos microeconómicos del crecimiento a través de distintas aproximaciones, basadas en dos medidas de franquicia -la relativa al tamaño de las cadenas de franquicias y el crecimiento anual- para asociar estas medidas con el cambio en el empleo estatal. Se analizó a través de la metodología de datos de panel para los años 2002 al 2010 una muestra de 170 redes de franquicia, con 5 años de antigüedad y más de 4 establecimientos franquiciados, asumiendo que han superado el periodo de iniciativa emprendedora. Los resultados evidencian una población desocupada afectada por factores económicos.

Palabras clave: franquicia, crecimiento, empleo, metodología de datos de panel.

1. Introducción

La comunidad científica no suele bordar la investigación en franquicia desde la perspectiva económica. Quizá si el índice de desempleo fuese bajo, el tamaño de la franquicia sería irrelevante. El crecimiento del sector franquiciador, conformado por iniciativas emprendedoras o consolidadas, supone cuantías importantes; razón por la cual cobra importancia su medición.

La explicación del crecimiento económico se ha venido dando desde la esfera macroeconómica (Audretsch, Carree & Thurik, 2001, p.4), la gestión relaciona este aspecto a la organización industrial, destacando la importancia del empresario, desde la perspectiva de Schumpeter (1934). Accs y Audretsch (1993) han descubierto que el cambio en la estructura de las pymes es heterogéneo y de acuerdo a los factores particulares de cada región; se diría que las instituciones y políticas gubernamentales lo facilitan; haciendo que esta estructura se transforme de centralizada a dispersa, con implicaciones en su variabilidad.

Se ha encontrado insignificante evidencia empírica que relacione la franquicia y el empleo. La razón de este vacío en el estado de conocimiento podría atribuirse a la escasez de marcos teóricos o la falta de interés de la investigación en la convergencia de estos temas. A pesar de ello, desde la investigación en gestión, el rendimiento económico de la franquicia ha generado substancial literatura. Díez de Castro, Navarro, Rondán y Rodríguez (2008) distinguen algunos énfasis de la comunidad científica en: tamaño, crecimiento, sobrevivencia, intensidad del franquiciamiento e internacionalización.

Un renovado desarrollo de franquicia surge por ideas emprendedoras (Gastañaduy, 2009; Torikka, 2009; Urbano y Toledano, 2008; Thurik, 2006; Audretsch & Fritsch, 2003; Audretsch & Thurik, 2001; Reynolds, Miller & Maki, 1995). La franquicia como opción de la actividad emprendedora, puede ser entendida como una iniciativa empresarial en dos niveles: 1) a nivel del franquiciador, quien a través de la franquicia consolida hace crecer su propio negocio dotándole de las ventajas competitivas características de esta fórmula, y 2) a nivel del franquiciado, quien tomando el concepto comercial y el método de gestión del franquiciador, pone en marcha la actividad empresarial. En cualquiera de estos niveles, este tipo de negocios podrían considerarse un grupo estratégico cuyo grado de fortaleza se enfoca conjuntamente a aumentar su participación en el mercado, incrementando el número de establecimientos y, con ello, estimulando la creación de puestos de trabajo en las unidades de venta (Revuelto-Taboada, Saorín-Ibarra, y Fernández-Guerrero, 2011). La estrategia de esta investigación, sigue el planteamiento de Audretsch y Thurik (2001, p.6), al explotar los fundamentos microeconómicos del crecimiento y la literatura del desarrollo endógeno que enfatiza el papel de las externalidades del conocimiento en el proceso de crecimiento.

Este trabajo presenta dos aproximaciones basadas en medidas de franquicia -la relativa al tamaño de las cadenas de franquicias y el crecimiento anual- con el objetivo de asociar estas medidas con el cambio en el empleo de la entidad federativa Tamaulipas. La muestra de 170 redes de franquicia, con 5 años de antigüedad y al menos 4 establecimientos franquiciados, se analizó a través de la metodología de datos de panel para los años 2002 al 2010. Para tal propósito, en la siguiente sección de este documento se exponen las oportunidades y retos de la investigación para relacionar la franquicia y el crecimiento económico. La sección tercera discute la comercialización de la franquicia en los mercados y atisba en su aportación al empleo. En la sección cuarta se plasman algunas reflexiones teóricas sobre el tema. El estudio empírico desplegado en el apartado quinto, analiza a través de estadísticos de panel, el desempeño

económico de la franquicia tamaulipeca en el periodo de 2002 al 2010. Finalmente, las conclusiones, del estudio sobre la intensidad del franquiciamiento y su relación con la creación de empleo permiten compartir con académicos, consultores y autoridades gubernamentales, información útil para la toma de decisiones y las implicaciones en las políticas públicas.

1.1. La franquicia y el empleo en los mercados emergentes

La expansión de la franquicia dinamiza la economía de los emergentes países (Alon, 2008; Hoffman & Preble, 2004; Shangavi, 2001). China ha utilizado este formato de negocio como acelerador de su economía, también los mercados en transición económica, como lo fue Europa en el momento de la integración económica a la Unión Europea, el empleo de la franquicia contribuyó a incrementar el conocimiento y las capacidades empresariales, la productividad y la eficiencia en los canales de distribución, así como al desarrollo de productos y mercados (Alon, 2008; Hoffman & Preble, 2003; Shangavi, 1998) en especial, en un ambiente globalizado (Alexander & Quin, 2002). Incluso, durante un periodo de declive en la economía, el interés por negocios de franquicia aumenta en trabajadores de nivel medio sin empleo, los cuales ven una alternativa deseable para emplearse (Prieto, Zerpa y Martínez, 2008; Shangavi, 1998).

Los indicadores económicos de los países informan y monitorean cifras del empleo directo e indirecto. El empleo directo de un sistema franquiciador puede ser calculado de multiplicar el número de establecimientos de franquicia por el número de gente que trabaja en cada uno de estas unidades de venta, adicionalmente, por el número de empleos creados en la empresa matriz. Respecto del empleo indirecto, Saunders (2002) señala que su efectos son más importantes, aunque menos evidentes. Estos efectos pueden variar a través de la industria y la estrategia corporativa, al proveer empleo e ingresos a sus empleados para estimular la demanda, también, los franquiciadores estimulan la oferta local por la variedad de los productos y servicios que ofrecen y su orientación a adquirir recursos locales para obtener menores costes y disponibilidad en la proveeduría. El autor, afirma que en Estados Unidos los negocios de franquicia tienen en promedio de treinta y tres puestos de trabajo –trece directos y veinte o más indirectos, a través de otros intercambios económicos, mientras que en Brasil en 2003 (Alon, 2004, p. 158) detalla 226 mil, de México no se refieren cifras de empleo.

Conjuntamente a la creación de empleos en el desarrollo económico (Alon & Welsh, 2001; Preble & Hoffman, 1995), la franquicia contribuye a las economías locales con el incremento de la base fiscal, la modernización económica, el impulso a las iniciativas emprendedoras. Su desempeño varía a través de los sectores de actividad y de las firmas, esto se debe a las estrategias

corporativas (Alon, 2004, p. 164), las habilidades y capacidades empresariales y a los mecanismos de apoyo locales para ampliar las oportunidades de expansión de las franquicias (Gellis & Castrogiovanni, 2010; Welsh, Alon & Falbe, 2006; Elango & Fried, 1997).

1.2. La franquicia en la economía mexicana

Congruente con las tendencias internacionales, el gobierno mexicano emplea la fórmula de la franquicia para estimular la economía, en 2006 implementó el Plan Nacional de Franquicias para apoyar la compra y desarrollo de franquicias con el fin de multiplicar los puntos de venta ya existentes e impulsar la creación de 1,000 000 de empleos para el 2012. Teniendo en cuenta los informes de la Asociación Mexicana de Franquicias, sus resultados han logrado mitigar la complicada situación económica del país. A pesar de que México en el año 2009 ocupaba el décimo segundo lugar, en importancia mundial por el número de franquicias -500 marcas-, España, contaba con 900 -con casi el doble de marcas respecto de México para el mismo año- y Estados Unidos 1 500. Podría decirse, de acuerdo a Cheng, Lin, Tu y Wu (2007), el sistema franquiciador mexicano (SFM) se encontraría en una etapa de experimentación del ciclo de vida de la franquicia en el ámbito internacional.

Los informes de la Asociación Mexicana de Franquicias señalan que el sistema franquiciador mexicano en 2010 cuenta con 1013 franquicias, de las cuales 500 están activas y 235 certificadas por el Plan Nacional de Franquicias. La facturación anual alcanza 85 mil millones de pesos, generando 500 mil empleos directos. El 61% de las marcas cuenta con menos de 50 establecimientos. El 84% de las franquicias son mexicanas, distinguiéndose 6 marcas tamaulipecas. La revista *Entrepreneur* en 2010 reporta 854 marcas activas, de las cuales en el Nordeste de México (estados Coahuila, Nuevo León, San Luis Potosí y Tamaulipas) se encuentran 150, es decir el 18%. El crecimiento del SFM ha estado alrededor de 10 puntos durante las últimas dos décadas, con una fuerte excepción en 2009, año en el que apenas alcanzó el 8% por el efecto de la crisis financiera mundial.

Los empleos generados en 2009 por la actividad de franquicia fueron en México 500 mil, en España 230 mil y Estados Unidos 950 mil, con 70 mil, 60 mil y 880 mil establecimientos respectivamente (Asociación Mexicana de Franquicias; Tormo Asociados 2011). Las marcas de franquicia mexicanas representaron en 2010 el 84%. De las franquicias mexicanas, al menos 30 enseñas han incursionado en el extranjero, esta cifra es superior a las 20 franquicias que reportó el estudio de Hoffman y Preble (2004).

2. Reflexiones teóricas

La globalización ha cambiado de una ventaja comparativa, por el alto costo que implica para los países emergentes o en desarrollo, a una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Una importante contribución a la teoría del crecimiento económico ha identificado el rol central del conocimiento (Romer, 1987, 1990). Siguiendo a Audretsch y Thurik (2001, p. 5) las características del conocimiento adquirido, conocido como *know how*, es transferido por las franquicias hacia toda la red franquiciadora en un ambiente de incertidumbre, asimetrías de información y alto costo de las transacciones. Con base en la nueva teoría del crecimiento económico, expuesta por Romer (1990), se identifica la difusión del conocimiento como incentivo para un alto índice de crecimiento. Este estudio sugiere que la franquicia, con sus ventajas competitivas, es un vehículo importante para la transmisión de conocimientos y capacidades; y por tanto, supone ser un factor determinante en la creación de puestos de trabajo.

Aunque existen distintos enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial, Veciana (1999) hace un examen de los enfoques y su nivel de análisis; considerando el enfoque gerencial, esta investigación evalúa su resultado en su aportación al enfoque económico. Para entender la ventaja competitiva de una nación es necesario recurrir a la economía de la empresa, entendiendo cómo las firmas crean y mantienen sus ventajas competitivas, dando origen a la competitividad. Michael Porter (1990) afirma que las empresas –sin distinguir la nación de origen– son las que compiten internacionalmente en los mercados. La literatura converge en destacar como ventajas competitivas de las franquicias, las economías de escala, los activos intangibles – la imagen de marca o los procesos de operación–, la experiencia del franquiciador y el conocimiento del mercado constituyen ventajas competitivas que explican la conversión de empresas independientes en franquicias (Hoffman & Preble, 2003). En el mismo sentido, los autores apoyan las estrategias gerenciales y de marketing como elementos que conforman una ventaja competitiva (Shane 1996; Hoffman & Preble 1991; Barney 1991; Day & Wensley 1988; Porter 1985). El estudio de Lillis, Narayana y Gilman (1976, p. 77) resume las ventajas competitivas de la franquicia en: 1) rápido acceso a mercados, 2) reducción de costo de capital, 3) distribución del riesgo en el canal de distribución y 4) propietarios-operadores altamente motivados. Adiciona otras ventajas menos básicas como 5) el reparto de trabajo de la gestión, 6) protección de acciones contra la confianza, 7) capacidad de brindar servicio en áreas geográficas distantes, 8) promoción de negocios franquiciados y 9) reducción de la concentración económica.

Por tanto, teniendo en cuenta que las franquicias ostentan ventajas competitivas, se asume que su desempeño contribuye al crecimiento y desarrollo sostenido de un país, el cual se refleja en indicadores como el Producto Interno Bruto (PIB) y el empleo. Para este estudio, no se han hecho distinciones entre propietarios de negocios de franquicia -que generan empleo- y el autoempleo de algunos gerentes/propietarios –franquiciados-; es decir se considera cualquier negocio bajo el formato de franquicia. El Cuadro 1, refleja parte de esa literatura.

Cuadro 1. Estudios empíricos sobre la relación empleo y franquicia o emprendimiento

Variables	Autores
Producto Interno Bruto/factores macroeconómicos	Audretsch & Thurik (2001) Van Stel, Carree & Thurik (2005) Huerta, Calderón y San Martín (2010) Niefert (2010)
Empleo/desempleo	Coates & Humphreys (2003) Verheul, van Stel, Thurik & Urbano (2006) Coates (2007) Jasina & Rotthoff (2008) Cappelli & Hamori (2008) Caliendo & Kritikos (2010) Mountray (2011)
Franquicia/emprendimiento	Agrawal & Lal (1995) Shane, Shankar & Aravindakshan (2006) Windsperger y Dant (2006) Altinay (2007) Huerta, Calderón y San Martín (2010)

Fuente: elaboración propia.

Bajo la consideración de que las firmas como la franquicia, ostentan rentas que podrían aproximarse en un contexto macroeconómico al empleo, se propone tener en cuenta en un modelo de empleo en franquicias las variables siguientes: a) población desocupada, b) empleo generado por la franquicia, c) la intensidad franquiciadora de las marcas, d) la experiencia de las firmas de franquicia, e) el Producto Interno Bruto estatal, f) tasa de crecimiento de la franquicia.

Población desocupada es la variable que determina el empleo no cubierto por el tejido empresarial, en él se incluyen los negocios de franquicia. En la franquicia este factor económico ha sido estudiado por Alon (2008) y Jassina y Rotthoff (2008). Se espera que con un mayor número de unidades de franquicia, ya sean establecimientos propios del franquiciador o concedidos a empresarios independientes, la creación de empleos disminuya la población no ocupada.

El *empleo generado por la franquicia* se estimó de acuerdo a los empleados que en promedio tendría un establecimiento de acuerdo a cifras de la Asociación Mexicana de Franquicias. Este número de empleos es un indicador de la inversión productiva en franquicia que impulsaría la

ocupación. La base de esta variable tiene su origen en el tamaño de una cadena; es una variable que no se ha tenido en cuenta en estudios previos. Para este estudio se ha tenido en cuenta la proporción de establecimientos de la cadena en el territorio nacional mexicano y considerando que el estado de Tamaulipas cuenta con áreas urbanizadas con hábitos y costumbres similares al país vecino, líder en el negocio de franquicias. Los espacios geográficos con estas características son en el Norte –frontera con USA- y Sur del estado, correspondiente a la zona conurbada de las ciudades Tampico, Madero y Altamira; con relevante participación en la actividad comercial.

La *intensidad franquiciadora* de una red se expresa por la proporción de establecimientos concedidos a un franquiciado para su explotación. Esta señal corresponde a la estrategia del franquiciador para crecer Shane, Shankar y Aravindakshan (2006) cuyo efecto recae en la decisión del potencial franquiciado a elegir o no la cadena que ha transmitido señales de calidad de su marca (Dant, Kaufmann & Paswan, 1992). Los estudios empíricos han tenido distintas direcciones (Castrogiovanni, Combs y Justis, 2006; Ehrman & Spranger, 2005; Alon, 2001), las diferencias podrían atribuirse a los contextos, las medidas empleadas o los periodos de tiempo observados. Esta investigación supone que a medida que se abren más establecimientos no propios del franquiciador se contribuye con mayores puestos de trabajo.

La variable *experiencia de una cadena de franquicia* (EXF) recoge la antigüedad de la empresa desde que inicia sus operaciones comerciales en el mercado hasta el año observado (Dant y Kauffman, 2003). Supone un signo indirecto y disponible de su valor comercial podría ser la experiencia que tiene la empresa. La antigüedad le permite a una marca de franquicia construir sus ventajas competitivas (Hoffman y Preble, 2003) cuyo reconocimiento se convierte en un capital percibido por los franquiciados en el momento de elegir e invertir en nuevos establecimientos y puestos de trabajo.

Una medida de crecimiento económico es el *Producto Interno Bruto* como dimensión del bienestar de un país. El PIB es el indicador en el que se reflejan las actividades de comercio y servicios de la franquicia, ha sido relacionado con el desempeño de la firma (Niefert, 2010; Huerta, Calderón y San Martín, 2010; Van Stel, Carree & Thurik, 2005; Audretsch & Thurik, 2001). En la medida que existen condiciones de estabilidad y prosperidad, las empresas son propensas a ampliar su posición competitiva aumentando el número de plazas productivas.

El *crecimiento de franquicia* se refleja en una tasa de cambio anual de las redes de franquicias establecidas, en este caso en el estado de Tamaulipas, México. En base a la Ley de Gibrat: el crecimiento de la firma es independiente del tamaño (Sutton, 1997, p.43), una implicación del no desplazamiento de la función del empleo sería que las grandes cadenas de franquicias crecieran a menor ritmo e intensidad que las franquicias pequeñas o medianas. Aunque la literatura sugiere que el crecimiento de la firma es relacionado negativamente con el tamaño de la firma; entonces cuando los niveles de crecimiento de las empresas pequeñas excede al de las grandes redes de franquicias, la actividad económica se reestructura y los rangos de desempleo disminuyen (Audretsch & Thurik, 2001, p. 10, 23).

En este sentido, aquellas firmas que subsisten y han alcanzado ventajas competitivas, estarían dispuestas a ampliar su planta productiva y de servicio y con ello su participación en el mercado. Por tanto, el empleo generado en los establecimientos de franquicia y la tasa de cambio anual en el tamaño de las cadenas basan sus valores en el número total de establecimientos. Estudios como los de Jasina y Rotthoff (2008), Solís y González (2007), Altinay (2007), Castrogiovanni, Combs y Justis (2006), Shane, Shankar y Aravindakshan (2006), Ehrman y Spranger (2005), Kumar (2005), Dant, Kaufmann y Paswan (1992) aluden al tamaño de la cadena, sin embargo no se encontraron evidencias empíricas bajo el enfoque de este estudio. Si el tamaño de la cadena de franquicia, así como el sistema franquiciador, es grande, mayor será el número de empleos que el sistema aporta al empleo estatal.

Para alcanzar el objetivo propuesto de relacionar la contribución de las empresas de franquicia al crecimiento económico, en la vertiente del empleo, se establecen dos hipótesis de trabajo, en las cuales resaltan dos puntos a tener en cuenta en el análisis: 1) una hipótesis negativa y 2) los efectos macroeconómicos en el modelo propuesto. Pese a ser presentarse sólo dos hipótesis de trabajo, éstas pretenden contribuir al estado del arte en el tema apenas atendido por la investigación.

H1: El empleo generado desde la franquicia en el estado de Tamaulipas contribuye a disminuir el desempleo estatal.

H2: La tasa de crecimiento de la inversión en franquicia, como inversor productivo, estimula la generación de empleo estatal.

El Cuadro 2 detalla el diseño de esta investigación.

Cuadro 2. Ficha técnica

INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN
Población	Franquicias de todas las categorías de actividad establecidas en el estado de Tamaulipas con 5 años de antigüedad y al menos 4 establecimientos franquiciados. El tamaño de la población se estima en 170.
Ámbito geográfico	Estado de Tamaulipas, México.
Unidad de análisis	Empresas de franquicia (franquiciadores y franquiciados)
Periodo de análisis	Estudio cuantitativa: 2002 al 2010.
Recursos de información	Directorio Oficial de franquicias, Revista <i>Entrepreneur</i> , Revista <i>Expansión</i> y franquiciadores, páginas Web de cada franquicia.
Procedimiento de muestreo	Censo de 170 marcas de franquicia.
Estrategia de análisis	Estudio cuantitativo. Panel de datos de los años 2002 al 2010.
Estadísticos de análisis	Método de Momentos Generalizados (estimador GMM, dos pasos).
Nivel de confiabilidad	95%
Tratamiento de la información	Stata 10.1

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente apartado se desarrolla el estudio empírico y sus hallazgos.

Estimando el impacto de la franquicia en el empleo

Para estimar la función de la actividad del sistema franquiciador en el desempleo en el estado de Tamaulipas, México, se obtuvo información para las marcas de franquicias de los reportes de la Asociación Mexicana de Franquicias y la revista *Entrepreneur*, que ha sido consultada para investigaciones previas (Shane, Shankar y Aravindakshan, 2006; Shane y Foo, 1999; Shane, 1996), ya que sus datos no difieren significativamente de otras fuentes como los anuarios de franquicia. También, se ha recurrido al Directorio Oficial de Franquicias, las revistas *Franquicias* y *Negocios*, *Inversionista* y *Expansión*, así como a las páginas Web oficiales de cada franquicia. La información de los anuarios como el de la Asociación Mexicana de Franquicias y el Directorio Oficial de Franquicias es aceptada y aplicada en diferentes investigaciones (Diez de Castro, Navarro, Rondán y Rodríguez, 2008; Alon, 1999, 2001). Se han utilizado distintas fuentes de información debido a la necesidad de identificar la población, estimada en 266 marcas por la Asociación Mexicana de Franquicias en 2010, sin discriminar atributo alguno de las franquicias. Para subsanar las discrepancias y ausencias de información se recurrió a la observación natural y la consulta de las páginas Web oficiales de cada franquicia, logrando identificar una población estatal de 258 firmas. De la cual, se obtuvo una muestra representativa de 170 cadenas de franquicia con antigüedad mínima de 5 años, establecidas en el periodo 2002 al 2010, con al menos 4 establecimientos franquiciados. Los criterios de elección de estas marcas de franquicia suponen: 1) el origen de una iniciativa emprendedora consolidada y 2) una empresa

franquiciadora o franquiciada con cierto nivel de capacidad organizativa para controlar y dirigir 4 unidades de venta. Los datos de las variables han sido actualizados anualmente, elegido el año de inicio 2002 e incorporando las nuevas marcas para cada periodo subsecuente.

2.1. Medidas

La variable dependiente empleo, como indicador económico, adoptada en la investigación en franquicia por Alon (2008), Jassina y Rotthoff (2008) entre otros, se determina en este trabajo como *tasa de desocupación* (TD). Se ha medido por el número de personas desocupadas que no han trabajado ni una hora a la semana y que ha buscado trabajo. Es decir, personas que no estando ocupadas en la semana de referencia, y buscaron activamente incorporarse a alguna actividad económica en algún momento del mes previo a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo aplicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Como variables explicativas, relacionadas con el crecimiento económico, en primer término se considera el Producto Interno Bruto (PIB) como medida de bienestar de un país. Es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un año. Entonces, el desempleo -a través de la tasa de población desocupada- (PD) y el PIB se consideran para este estudio, los indicadores de crecimiento económico para cada uno de los 9 años observados (2002 al 2010).

Respecto de la franquicia, las variables que actúan como independientes al relacionarlas con la población desocupada, son el *empleo generado por la franquicia* (EMF) el cual corresponde a la estimación de la Asociación Mexicana de Franquicias del número de puestos de trabajo por establecimiento. En tanto, la *tasa de crecimiento de franquicia* (TCF), considerado un indicador de la inversión productiva en franquicia que impulsaría la ocupación. La base de estas variables tiene su origen en el tamaño de una cadena. El tamaño de una red franquiciadora hace referencia a los establecimientos que operaron en Tamaulipas durante el periodo objeto de estudio. Altinay (2007), Solís y González (2007), Castrogiovanni, Combs y Justis (2006), Shane, Shankar y Aravindakshan (2006), Ehrman y Spranger (2005) y Kumar (2005) aportan estudios en franquicia que aluden al tamaño de la cadena, sin embargo no se encontraron evidencias empíricas bajo el enfoque de este estudio. La experiencia del franquiciador (EXF) registra los años de experiencia de la empresa desde que inicia sus operaciones bajo la fórmula jurídica de la franquicia hasta el año observado (Calderón, 2002; Lafontaine y Shaw, 2005; Ehrmann y Spranger, 2005).

Finalmente, la variable sector distingue las doce categorías de franquicia que determinan la actividad a la que se orienta cada marca franquiciadora. La variable tiempo recoge, por una parte, los posible efectos de las variables macroeconómicas de México en la población desocupada y, por otra parte, los efectos de las decisiones de los gestores de franquicia en la creación de puestos de trabajo. De manera resumida, el Cuadro 3 describe las variables y medidas empleadas en el estudio.

Cuadro 3. Variables y medidas

Variable	Descripción	Medida	FUENTE
Tasa de desocupación (TD)	Indicador del ratio de desempleo en el estado de Tamaulipas, México.	Número de personas desempleadas, proporcionado por INEGI.	INEGI ²
Empleo en franquicia (EMF).	Empleo estimado, generado por la franquicia.	Número de puestos de trabajo estimados en los establecimientos de franquicia ^{1, 4} .	<i>Entrepreneur AMF</i> ³
Intensidad franquiciadora (IF)	Tasa de cambio del crecimiento de la inversión productiva en franquicia.	Cociente de la proporción de establecimientos franquiciados entre el año observado y el año previo.	<i>Entrepreneur AMF</i> ³
Experiencia de franquicia (EXF)	Experiencia de marca bajo el formato de franquicia	Años transcurridos desde que la firma opera como franquicia hasta el año observado.	<i>Entrepreneur AMF</i> ³
Producto Interno Bruto estatal (PIB).	Indicador del Producto Interno Bruto en el sector terciario.	Tasa del indicador PIB mexicano anual definida por INEGI.	INEGI
Tasa de crecimiento de la franquicia (TCF)	Índice anual de crecimiento de cada marca franquiciadora	Número total de establecimientos	<i>Entrepreneur AMF</i> ³
Tiempo (t)	Variable control que recoge los efectos macroeconómicos.	Variable <i>dummy</i> que toma valor 1 para un periodo considerado y 0, en caso contrario.	
Sector o industria	Variable control que recoge los efectos distintivos de las actividades sectoriales	Variable <i>dummy</i> que toma el valor 1 cuando se refiere a un sector y 0, en caso contrario.	

Fuente: elaboración propia.

¹ La Asociación Mexicana de Franquicias estima, en 2010, que sólo el 4% de las franquicias tienen más de 50 unidades y que cada unidad genera 7 empleos directos.

² INEGI= Instituto Nacional de Geografía e Historia.

³ AMF=Asociación Mexicana de Franquicias.

⁴ EF= El producto del número de establecimientos por marca por 7 empleados.

La medida de la variable EF, referida en el Cuadro 3, ha tenido en cuenta que cada marca de franquicia, establecida en el estado de Tamaulipas, tiene una proporción de establecimientos equivalente a la participación del sistema de franquicias estatal respecto del sistema nacional mexicano.

Especificaciones del modelo

Para vincular el grado de franquiciamiento con el empleo, como indicador del crecimiento económico, se han tenido en cuenta los modelos de Jasina y Rotthoff (2008), Coates y

Humphreys (2003) y Audretsch y Thurik (2001). Éstos toman en cuenta las variables empleo y PIB como factor de crecimiento económico y lo vinculan al desempeño de la firma. El tamaño de una red, como la suma de unidades de venta propias y franquiciadas, ha sido considerado para evaluar el desempeño de la franquicia por Shane, Shankar y Aravindakshan (2006), Castrogiovanni, Combs y Justis (2006), Windspergar y Dant (2006), Kalnins y Lafontaine (2004) y Alon y Welsh (2001). Se asume un comportamiento general para todas las marcas de franquicias observadas. Finalmente, después de la rigurosa exploración de datos y la identificación de las variables significativas para el panel de datos de los 9 años observados (2002 al 2010) se define el siguiente modelo econométrico:

$$TD_{it} = \alpha_n + \alpha_1 [EMF_{it}] + \alpha_2 [IF_{it}] + \alpha_3 [EXPF_{it}] + \alpha_4 [PIB_{it}] + \alpha_5 [TCF_{it}] + \eta_i + d_t + v_{it}, \quad (1)$$

Donde, la *i* se refiere a la enseña de franquicia y la *t* al año; **[TD]** es la variable dependiente tasa de desocupación en el estado de Tamaulipas; **[EMF]** es el empleo estimado que ha sido generado en el mercado de franquicia; **[IF]** corresponde a la intensidad franquiciadora de la firma, **[EXF]** son los años de experiencia de la empresa con el formato de franquicia, **[PIB]** es la variable relativa al Producto Interno Bruto en el estado de Tamaulipas; **[TCF]** es la tasa de crecimiento de las cadenas de franquicia; η_i es el término que controla la heterogeneidad inobservable o efecto individual; d_t es el término que mide el efecto específico del tiempo a través de las correspondientes variables *dummies* temporales, controlando de este modo los efectos de las variables macroeconómicas en el efecto de la tasa de desocupación; y v_{it} es el efecto aleatorio.

Siguiendo el modelo de Audretsch y Thurik (2001), el punto óptimo de inicio de franquicia, se han tenido en cuenta las firmas franquiciadoras que han superado los 5 años de supervivencia que destaca la literatura referente. No se ha considerado necesario controlar la entrada y salida de las franquicias debido a que se pretende observar el comportamiento del sistema franquiciador en su estado funcional. La estimación del modelo propuesto se hizo a través de la metodología de datos de panel con el fin de eliminar la heterogeneidad inobservable y controlar la posible endogeneidad entre la variable dependiente y las independientes (Shane, Shankar y Aravindakshan, 2006; Clarkin y Hasbrouck, 2007). La eliminación de la heterogeneidad inobservable,² se hace necesario porque los atributos no observados de la franquicia pudieran

² El programa informático empleado para realizar la estimación ha sido Stata 10.1

estar correlacionados con las variables empleadas en el modelo y, si así fuera, los efectos de éstas sobre la población desocupada estarían sesgados. También se consideró necesario incluir variables temporales para controlar los efectos de las variables macroeconómicas que pudieran afectar la población desocupada.

La estimación ha empleado, concretamente, el Método de Momentos Generalizados o estimador GMM (Arellano y Bond, 1991) debido a que este método tiene en cuenta que la población desocupada en un momento dado está influida por la población desocupada del año anterior, convirtiendo un modelo estático en un modelo dinámico. Es un modelo autoregresivo, en el que se han empleado retardos de las variables, ejecutándose una estimación robusta de los errores usando el método GMM de dos pasos, de manera que se controla la sobreidentificación de instrumentos (Newey & Windmeijer, 2005)

Con el fin de evitar algún problema de sesgo en los coeficientes estimados del modelo, motivado por las correlaciones entre las características inobservables de las firmas individuales de franquicia, se ha controlado esta heterogeneidad inobservable modelándolo como un efecto individual η_i . Otro aspecto que se ha tenido en cuenta para elegir la metodología de datos de panel es el problema de la endogeneidad. Este problema podría surgir cuando la variable 'tasa de desocupación' explicase alguna de las variables exógenas o independientes consideradas en el modelo. Shane, Shankar y Aravindakshan. (2006) documentan la existencia de este problema de endogeneidad en la franquicia. La solución para la endogeneidad es emplear un método de variables instrumentales y aplicar una estimación robusta del modelo, con el fin de corregir la misma (Roodman, 2008). Este trabajo de investigación ha empleado como variables instrumentales los retardos de las variables por asumirse la influencia de un momento previo en el momento observado. La variable dependiente se retardó sin restricción de periodos motivado por el siguiente razonamiento. Si la magnitud del efecto de las variables fuesen de suficiente importancia se comprobaría la Ley Okun, demostrada en México (Loría y Ramos, 2004, p. 219) en dos periodos posteriores. Para solucionar el problema de endogeneidad se emplearon como instrumentos válidos, como sugiere Arellano y Bond (1991) los retardos t-2 de las variables explicativas.

Resultados

Se procede a analizar la naturaleza de las variables y posteriormente, a la estimación del modelo propuesto.

Análisis descriptivo

Se ha obtenido un panel de datos incompleto donde las variables tienen distinto número de observaciones, el total de observaciones corresponden a cada uno de los 9 años y 170 marcas de franquicia; después de aplicar una transformación intermedia a todas variables que tenían una importante acumulación de ceros.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la muestra de franquicias en el estado de Tamaulipas

	N	Mínimo	Máximo	Desv. típ.	Media	Skewness	Kurtosis
Tasa de desempleo en Tamaulipas (TD)	570	4.0375	7.1900	1.0004	5.0984	0.9945	2.685
Empleo estimado en la franquicia (EMF)	570	9558	81080	20480.05	26929.52	1.9426	5.6130
Tasa de crecimiento de la franquicia (TCF)	279	-1.98	25.4100	1.6734	0.2741	12.5379	185.0194
Tamaño de las marcas de franquicia	355	4	8950	1334.6340	554.5155	3.7267	17.3463
Intensidad franquiciadora (IF)	355	0	1	0.3481	0.7090	-0.9661	2.4391
Experiencia de franquicia (EXPF)	570	5	81	13.4650	20.0877	1.9302	7.3709
Índice de confianza del consumidor (ICC)	570	80.5	109.25	8.5534	96.6742	-0.4664	2.3024
Producto Interno Bruto Tamaulipas (PIB)	506	244000000	296000000	14600000	270000000	0.0937	2.6442

De los datos detallados en la Tabla 1, se destaca una tasa de crecimiento de franquicia con signo negativo, cuyo efecto se comentará más adelante. La proporción del empleo generado en franquicia representa apenas un 1.6% de la PEA estatal. En la Tabla 1, proporciona datos contextuales como el tamaño de las marcas de franquicia operativas durante el estudio, el Índice de Confianza del consumidor con una desviación típica de 8.5 que sugiere inconsistencia. Sin embargo, la antigüedad media como franquicia es de 20.08 años.

El comportamiento de los sistemas franquiciadores nacional y estatal se aprecia en la Tabla 2. Por un lado, una evolución creciente del tamaño del sistema franquiciador mexicano, y por otro, la representatividad del sistema de franquicias estatal es de al menos 10 puntos respecto del sistema nacional. De los estímulos gubernamentales a la franquicia, el Programa Nacional de Franquicias inicia en 2007, recibiendo Tamaulipas 502 apoyos para este tipo de negocios.

Tabla 2. Marcas de franquicia. Comparativo nacional –vs- estado de Tamaulipas

	1990	1992	1994	1996	1999	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
México	40	150	300	250	350	550	408	463	529	619	750	987	1262	1139
Estado de						79	67	71	84	97	112	122	148	179

Tamaulipas

Marcas
tamaulipecas
con apoyo del
PNF

78 127 247 50

Nota: Datos obtenidos del Directorio Oficial de Franquicias y los boletines informativos de la Asociación Mexicana de Franquicias, y la revista especializada *Entrepreneur con representatividad al 96% de la población nacional*.

Antes de proceder a las estimaciones se procede a analizar la posible existencia de relaciones lineales entre las variables independientes específicas del estudio, y a evaluar la multicolinealidad, examinando la matriz de correlaciones a través del coeficiente de Pearson (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

Tabla 3. Matriz de correlaciones

	EMPF	IF	EXPF	PIB	TCF
EMPF	1				
IF	0.1115*	1			
EXPF	-0.1181**	0.0117	1		
PIB	-0.2937***	-0.0635	0.0925*	1	
TCF	-0.0605	-0.1396*	0.0395	0.0007	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

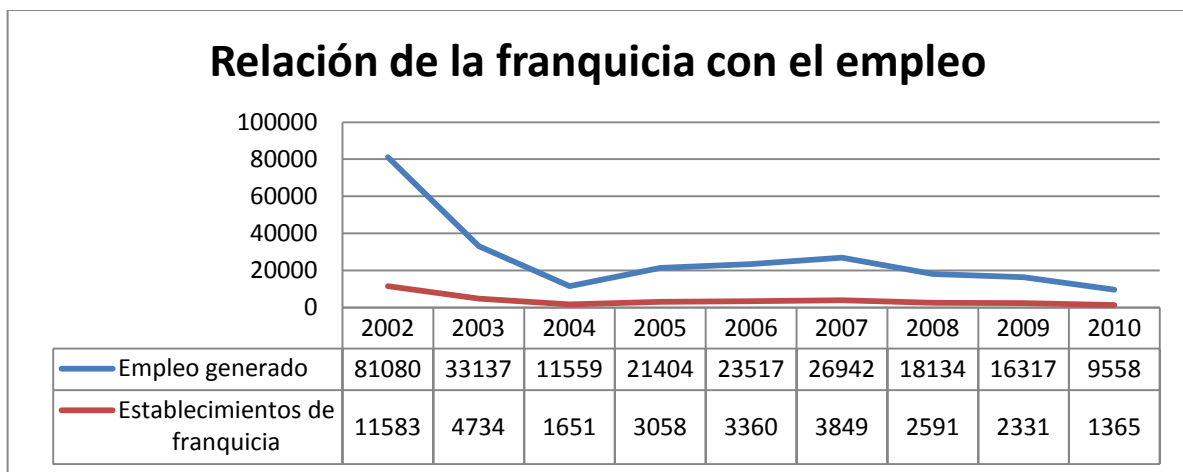
La Tabla 3 no refleja la existencia de relaciones lineales entre la variable independiente y las explicativas, pero si alcanza a señalar algunas correlaciones negativas que se discutirán en la estimación del modelo teórico propuesto.

Debido a que el método de estimación GMM no reporta el estadístico R^2 como una regresión lineal, debido a que responde a funciones más complejas, se consideró conveniente ejecutar regresiones lineales exploratorias con variables naturales y variables transformadas a logaritmos neperianos. Aunque algunos años no contenían datos suficientes, se alcanzaron estadísticos de R^2 ajustada no menor a 0.683, con un nivel de significatividad al .01. Esta regresión permitió observar que la variable TCF es excluida en el modelo de regresión transversal.

Respecto de la relación entre la franquicia y el empleo, los datos obtenidos permiten describir en el Gráfico 1, una marcada tendencia a la disminución de empleo en la franquicia, en la que subyace la influencia de factores económicos y sociales.

Gráfico 1. Empleo generado desde la franquicia

Relación de la franquicia con el empleo



Nota: El número de empleos se ha estimado de acuerdo a cifras proporcionadas de la Asociación Mexicana de franquicias – 7 empleos directos por unidad de venta-. Número de establecimientos considera para cada marca la proporción equivalente a su participación en el sistema franquiciador mexicano.

Fuente: elaboración propia.

Las empresas de franquicias estudiadas (n=170) mantuvieron un 70% de establecimientos franquiciados respecto de su total de unidades de venta, con una tasa de crecimiento media de 0.27 con un tamaño medio por marca franquiciadora de 554.51 puntos de venta en el periodo sujeto a estudio. En cuanto a la relación de la tasa de crecimiento de los establecimientos de franquicia y la población desocupada, la Tabla 4, muestra una tendencia no relacionada y errática, sin un patrón definido.

Tabla 4. Relación entre el comportamiento de la inversión en franquicia y la población desocupada

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tasa de crecimiento de la franquicia (media)	0.04	0.08	0.14	0.01	0.11	0.31	0.10	0.27
Variación anual Población desocupada	589207	757989	1271428	1272517	1275417	1343332	1302452	1302804
Variación anual	28.65%	67.74%	0.09%	0.23%	5.32%	-3.04%	0.03%	NI

NI=Dato no identificado.

Estimación del modelo y resultados

Para contrastar los resultados descriptivos presentados en este apartado, se realizó la estimación GMM del modelo teórico. Como se observa en la Tabla 5 se realizan 2 estimaciones reflejadas con las letras (a) y (b). La letra (a) se refiere a la estimación solamente con las variables explicativas del modelo, la letra (b) hace refleja los resultados de la estimación del modelo con las variables explicativas, sectoriales y temporales.

Tabla 5. Evolución del empleo en relación a la actividad franquiciadora

Variable	Signo esperado	Modelo (a)	Modelo (b)
EMPF	-	-.0000863***	-.0000829***
IF	-	-0.0903	-0.3403
EXPF	-	.7002*	.0668**
PIB	-	-2.37e-08***	-2.99e-08***
TCF	-	-0.6075	-.8188*
Variables sectoriales			Eliminadas
Variables temporales			Eliminadas
(2002, 2003, 2004, 2008, 2010)			
Año 2005			-1.1316***
Año 2006			-.7552**
Año 2007			-0.0055
Año 2009			0.3303
Número de instrumentos		31	17
Test de Wald (Prob. Chi ²)		164.53 (0.0000)	240.84 (0.0000)
<i>m1</i>		0.2874	0.0277
<i>m2</i>		0.0988	0.8054
Observaciones		278	278
Marcas de franquicia		63	63

Notas: (a) * $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p > 0.0001$, (b) el test de Wald (suma de los residuos al cuadrado/varianza de la suma de residuos) refiere a la significación conjunta de los coeficientes de las variables explicativas y las *dummies* temporales, asintóticamente distribuidas como χ^2 bajo la hipótesis nula de no significación, (b) *m1* es el test de correlación serial de primer orden empleando residuos en primeras diferencias, asintóticamente distribuidos como $N(0,1)$ bajo la hipótesis nula de la no correlación serial y *m2* es el test de correlación serial de segundo orden; (c) para controlar la heteroscedasticidad –varianza inconstante de las perturbaciones- el modelo se estimó con la opción de errores estándares robustos.

El modelo del empleo a través de la franquicia que se ha propuesto resultó con buena explicación a través de una Chi² conjunta significativa al $p > 0.000$, sin problemas de correlación de primero y segundo orden (ver estadístico *m1* y *m2*) en los dos modelos estimados. Las variables explicativas que son significativas por el valor de la *p* superior a 0.0001 en los dos modelos son EMPF, EXPF y PIB. Sin embargo, la única variable explicativa del modelo teórico es la EXPF en el sentido de obtener un signo positivo contrario a la variable dependiente TD que se asume con sentido negativo. Luego entonces la población desocupada se vería disminuida por la experiencia de las franquicias operativas en el territorio tamaulipeco. Se observa que la inclusión de las variables macroeconómicas a través de las *dummies* temporales descompone el modelo sin lograr influencia en la TD. La variable TCF resulta significativa en presencia de las variables macroeconómicas. Las variables sectoriales son excluidas del modelo por falta de poder explicativo.

Dado que se pretende un modelo explicativo que recoja la influencia de las variables macroeconómicas se elige el modelo (b), que además no tiene cambios en la dirección de influencia en la variable exógena. Por tanto, de acuerdo a con los resultados descritos en la Tabla 4 se rechaza la H1, la cual supone la disminución del desempleo estatal por la contribución

del empleo generado en la franquicia. Asumiéndose que un coeficiente negativo de EMF con igual sentido de la variable TD tiene un efecto de inducción.

En cuanto a la TCF, el coeficiente también negativo y significativo no permite corroborar la H2, lo cual se supone que ante un aumento en la inversión en franquicia, los puestos creados en estos negocios disminuyen la población desocupada en la entidad federativa. Es evidente, que el modelo se vio afectado al incluir de variables temporales, asumiéndose la afectación de algunos factores macroeconómicos como un desarrollo no sostenido y suficiente, o bien, las políticas públicas que estimulan el empleo.

Con la intención de observar las variables que incidieron en el empleo generado en la franquicia se estimó un modelo en el que la variable dependiente fuese EMPF y como variables explicativas IF, EXPFR, PIB y TCF. Los resultados para todas las variables fueron significativos con el estadístico Wald de 37.49, sin problemas de correlación serial de primer o segundo orden.

Discusión, conclusiones, implicaciones y líneas de investigación futuras

La estrategia del franquiciador al comunicar su antigüedad en el sector es un criterio que tiene en cuenta el potencial franquiciado interpretada como un negocio de éxito probado, por tanto, inspira la ampliación del número de puestos de trabajo en los establecimientos de franquicia de acuerdo a la proyección de beneficios futuros. Este hallazgo aporta a la teoría del crecimiento económico expuesta por Romer (1987, 1990), la cual presupone que el conocimiento desarrollado como una ventaja competitiva y transferido por la franquicia debiera incentivar la creación de puestos de trabajo en la región en que se instala.

La generación de empleo desde la franquicia, ya sea un negocio consolidado o una iniciativa emprendedora, no es un factor bien documentado en la literatura empírica sobre el crecimiento. Esta investigación, en el Noreste de México, ha tenido en cuenta franquicias con 5 años de antigüedad con al menos 4 establecimientos franquiciados, estimando responden a un perfil de iniciativas emprendedoras consolidadas. Se encuentra una población desocupada estimulada por variables macroeconómicas, y restringida por la experiencia de las firmas de franquicia operativas durante los años 2002 al 2010. Una explicación pudiera deberse a una participación menor a la media de marcas mexicanas, contrario al comportamiento nacional en el que las marcas extranjeras tienen esta proporción. Ello podría significar que las empresas mexicanas y extranjeras con alrededor de 20 años de experiencia como franquicia son las que mejor

contribuyen a estimular la creación de empleo debido a su madurez organizativa o a la proyección estable de sus ventas como elementos a tenerse en cuenta para la contratación de personal.

Se advirtió un aspecto relevante, los aspectos macroeconómicos afectaron la tasa de desempleo no permitiendo su disminución. Una razón pudiera obedecer a que el clima de confianza para invertir en México no fuese percibido como propicio, el impacto de la recesión económica mundial 2007-2009 restringiendo la inversión productiva y la dinámica de este sector, cuyas ventajas competitivas podrían aminorar el desempleo por su capacidad para multiplicar sus puntos de venta, como apunta el estudio de van Stel, Carree y Thurik (2005).

Analizando los resultados desde la perspectiva de franquicia, se evidencia, por un lado, una débil intensidad franquiciadora. La tasa de crecimiento de las marcas franquiciadoras alude a cadenas que han alcanzado cierto nivel de madurez, evidenciando una creciente incorporación de marcas pero un crecimiento inverso de establecimientos, lo cual podría distinguir falta de supervivencia de las unidades de venta. Por otro lado, en esta investigación se observó que la estrategia de crecimiento empleada por los franquiciadores es a través de establecimientos cedidos a franquiciados (Gallini & Lutz, 1992).

Una limitación de la investigación es el periodo de 9 años, porque quizá un estudio de mayor amplitud temporal tuviese resultados distintos por la madurez alcanzada en el sector, con firmas de mayor supervivencia o la participación de franquicias multi-unidades con mayor capacidad de gestión de empresa. Algunos aspectos dignos de tenerse en cuenta en futuras investigaciones son la calidad del empleo generado por este tipo de firmas, el comportamiento del empleo informal, la redistribución del empleo en otros sectores económicos o los motivadores del empleo en los propietarios de franquicias. A manera de recomendaciones para empresarios e instituciones de gobierno, se espera que los programas gubernamentales de apoyo al sector de la franquicia estimulen la profesionalización de pequeños y medianos negocios para mejorar su desempeño, supervivencia y la consecuente creación de empleo.

Referencias bibliográficas

- Acs, Z. and Audretsch, D. (1990). *Innovation and Small Firms*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Acs, Z. and Audretsch, D. (1993). *Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Agrawal, D. and Lal, R. (1995). Contractual Arrangements in Franchising: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing Research*, 32(3), 213–21.
- Alexander, N. and Quinn, B. (2002). International retail divestment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 112 – 125.
- Alon, I. (1999). *The internationalization of U. S. franchising systems*. Transnational business and Corporate Culture Problems and Opportunities, New York: Garland.
- Alon, I. (2004). Global Franchising and Development in Emerging and Transitioning Markets. *Journal of Macromarketing*, 24 (2), 156-167.
- Alon, I. (2006). Key success factors of franchising systems in the retailing sector. *SCMS Journal of Indian Management*, 3(1), 29-36.
- Alon, I. (2008). Global Franchising and Development in Emerging and Transitioning Markets. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 156-167.
- Alon, I. and Welsh, D. (2001). *International franchising in emerging markets: China, India and other Asian countries*. Chicago: CCH Publishing.
- Alon, Ilan (2004). Global Franchising and Development in Emerging and Transitioning Markets. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 156-167.
- Altinay, L. (2007). The internationalization of hospitality firms: factors influencing a franchise decision-making process. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 398–409.
- Amorós, J. E. (2011). El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una aproximación desde el contexto Latinoamericano. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 2011, 1-15.
- Anónimo (2001) La franquicia en los sectores de la alimentación, moda y hostelería, y su incidencia en la generación de empleo: aplicación a la Comunidad Autónoma de Valencia. Documento de trabajo de la Escuela de Organización Industrial, España. Obtenido de <http://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:20184:7>
- Arellano, M and Bond, S. (1991). Some test of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(194), 277-297.
- AMF. (2009, 2010, 2011). Asociación Mexicana de Franquicias. Servicio de publicaciones. México. Disponible en: www.franquiciasmexico.org
- Audretsch, D. and Fritsch, M. (2003). Linking Entrepreneurship to Growth: The case of West Germany. *Industry and Innovation*, 10(1), 65-73.
- Audretsch, D. and Thurik, R. (2001). *Linking Entrepreneurship to Growth*. OECD Science, Technology and Industry. Documento de trabajo, 2001/2, OECD Publishing. doi:10.1787/736170038056.
- Audretsch, D., Carree, M. and Thurick, R. (2001). *Does Entrepreneurship reduce unemployment?* Documento de trabajo Tinbergen Institute Rotterdam 074(3).
- Baena, V. (2008). La expansión internacional de la franquicia española: descripción del momento actual. *Revista de Relaciones Laborales*, 12, 41-64.

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bordonaba, V., Lucía, L. y Polo, Y. (2006). Valoración de los recursos intangibles: un análisis empírico para el sector de la franquicia. *Tribuna de Economía*, 829, 177-188.
- Caliendo, M. and Kritikos, A.S. (2010). Start-Ups by the Unemployed: Characteristics, Survival and Direct Employment Effects. *Small Business Economics*, 35(1), 71-92.
- Cappeli, P. and Hamori, M. (2008). Are franchises bad employers? *Industrial & Labor Relations Review*, 61(2), 147-162.
- Castrogiovanni, G., Combs, J. and Justis, R. (2006) Resource Scarcity and Agency Theory Predictions Concerning the Continued Use of Franchising in Multi-outlet Networks. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 27-44.
- Cheng, J. M. S., Lin, J. Y. C., Tu, H. H. J., and Wu, N. S. H. (2007). Toward a stage model of the international franchise system development: The experience of firms from Taiwan. *Journal of Marketing Channels*, 14, 65-83.
- Clarkin, J. and Hasbrouck, R. (2007). The Franchise 500® as a research tool: how objective and reliable is it? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(1), 144-157.
- Coates, D. (2007). Stadiums and arenas: Economic development or economic redistribution? *Contemporary Economic Policy*, 25(4), 565-577.
- Coates, D. and Humphreys, B. R. (2003). Professional Sports Facilities, Franchises and Urban Economic Development. *Public Finance and Management*, 3(3), 335-357.
- Day, George S. and Robin Wensley. 1988. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing* 52(April), 1-20.
- Diez de Castro, E.C, Navarro, A, Rondán F.J. y Rodríguez, C.J. (2008). Unidades franquiciadas versus propias en el sistema franquiciador: una investigación empírica. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 185-210
- Dosi, G. (1988). Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation. *Journal of Economic Literature*, 26, 1120-1171.
- Ehrmann, T. & Spranger, T. (2005). Why do franchisors combine franchises and company-owned units? *Social Science Research, Net Work*. Documento de trabajo (807346). Recuperado Diciembre 4, 2004, desde http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=807346
- Elango, Balasubramanian, and Vance A. Fried (1997). Franchise Research: A Literature Review and Synthesis. *Journal of Small Business Management* 35(3), 68-81.
- Falbe, C. and Welsh, D. (1998). NAFTA and franchising: a comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico, and the United States. *Journal of Business Venturing*, 13, 151-171

- Gallini, N.T. & Lutz, N.A. (1992). Dual distribution and *royalty* fees in franchising. *Journal of Law, Economics & Organization*, 8(3), 471-501.
- Gillis, W. and Castrogiovanni, G. (2010). The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-24.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7a. Ed. Pearson Prentice Hall. Free Press.
- Hoffman R. and Preble, J. (2004). Global franchising: current status and future challenges. *The Journal of Services Marketing*, 2(3), 101-113.
- Hoffman, R. and Preble, J. (2003). Convert to compete: Competitive advantage through conversion franchising. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 187.
- Huerta, P. A., Calderon-Monge, E. y San Martín, J. M. (2010). ¿El autoempleo reduce el desempleo? Aportaciones desde la franquicia, Actas de la XII Asamblea ALAFEC, Lima, Perú. <http://www.alafec.unam.mx/mem/lima/emprendedurismo/EMP3.PD>
- INEGI. (2011). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Servicio de información en línea. Disponible desde <http://www.inegi.org.mx>
- IFA. International Franchise Association (IFA). The Economic Impact of Franchised Businesses: A study for the International Franchise Association Educational Foundation in National Economic Consulting Practice. Servicio de publicaciones. Disponible en: http://www.franchisesmith.com/site/1040fran/Economic_Impact_of_Franchising_2008.pdf
- Jasina, J. and Rotthoff, K. (2008). The Impact of a Professional Sports Franchise on County Employment and Wages. *International Journal of Sport Finance*, 3(4), 210-227.
- Kalnins, A. and Lafontaine, F. (2004). Multi-unit ownership in franchising: evidence from the fast-food industry in Texas. *The Rand Journal of Economics*, 35(4), 747-761.
- Kumar, V. (2005). An integrative approach to franchisor strategy in large chains. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 10(2), 58-74.
- Lafontaine, F. and Oxley, J. E. (2004). International franchising practices in Mexico: Do franchisors customize their contracts? *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(1), 96–123.
- Lillis, Ch., Narayana, Ch., and Gilman J. (1976). Competitive advantage variation over the life cycle of a franchise. *The Journal of Marketing*, 40(4), 77-80.
- Loría, E. y Ramos, M. (2004). La Ley de Okun: Una relectura para México, 1970-2004. *Estudios Económicos*, enero-junio, 22, 001. El Colegio de México, A. C., 29-55.
- Mason, H. and Rohner, T. (2002). The Venture Imperative. a new model for corporate innovation. *Harvard Business School Press*. Boston, MA. Disponible en: <http://hbr.org/products/3359/3359p4.pdf>
- Mountray, Ch. (2011). Linking Franchise Success with Economic Growth and Net Job Creation. Paper International Franchise Association, Washington. Disponible en: [http://www.franchise.org/uploadedFiles/WhitePaperSBL\(1\).pdf](http://www.franchise.org/uploadedFiles/WhitePaperSBL(1).pdf)

- Mountray, Ch. Johnson, D. Reynolds, J. and Rosenwsweig, J. (2011). Linking Franchise Success with Economic Growth and Net Job Creation. Paper International Franchise Association, Washington, [http://www.franchise.org/uploadedFiles/WhitePaperSBL\(1\).pdf](http://www.franchise.org/uploadedFiles/WhitePaperSBL(1).pdf)
- Newey, W. & Windmeijer, F. (2005). GMM with many weak moment conditions. Documento de trabajo CWP18/05, Centre for Microdata Methods and Practice, Department of Economics M.I.T., UCL.
- Niefert, M. (2010), Characteristics and Determinants of Start-ups from Unemployment: Evidence from German Micro Data, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, in Erschein.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (2010 Enero). Notas sectoriales ICEX Instituto Español de Comercio Exterior. El Mercado de la Franquicia en Perú. Disponible en: www.icex.es/staticFiles/Franquicias_11504_.pdf
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press. New York.
- Preble, J. and Hoffman, R. (1995). Franchising Systems around the Globe: A Status Report. *Journal of Small Business Management*, 33(2), 80-88.
- Prieto Sánchez, A.; Zerpa López, L and Martínez Ramírez, M (2008). La actividad econòmica informal y el negocio de franquicia en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 14(2), 333-345.
- Revuelto-Taboada, L., Saorín-Ibarra, M.C. & Fernández-Guerrero, R. (2011). Hacia una perspectiva integradora de la teoría de grupos estratégicos: validez convergente y fortaleza de la definición de grupo estratégico. *INNOVAR* , 21(40), 199-234.
- Reynolds, P., Miller, B. and Maki, W. (1995). Explaining Regional Variation in Business Births and Deaths: US 1976-1988. *Small Business Economics* 7, 389-407.
- Romer, P. (1987). Growth Based on Increasing Returns Due to Specialization. *The American Economic Review*, 77, 2, Papers and Proceedings of the Ninety-Ninth Annual Meeting of the American Economic Association 56-62.
- Romer, P. (1987). Growth Based on Increasing Returns Due to Specialization. *The American Economic Review*, 77, 2. Papers and Proceedings of the Ninety-Ninth Annual Meeting of the American Economic Association (Mayo, 1987), pp. 56-62.
- Romer, P. (1990). Economic integration and endogenous growth. *Journal of Political Economy*, Paper 3528, National Bureau of Economic Research. Cambridge, MA.
- Roodman, D. (2008). Through the Looking-Glass, and What OLS Found There: On Growth, Foreign Aid, and Reverse Causality. Documento de trabajo 137, Center for Global Development.
- Saunders, D. J. (2002). Franchising opportunities: Unlocking Africa's potential. Disponible en: <http://www.africa-ata.org/franchising.htm>
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Developmen*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shane, S. (1996). Hybrid organizational arrangements and their implications for firm growth and survival: A study of new franchisors. *Academy of Management Journal*, 39, 216-234.

- Shane, S. and Foo, M.D. (1999). New firm survival: Institutional explanations for new franchisor mortality. *Management Science*, 45(2), 142-159.
- Shane, S.; Shankar, V. and Aravindakshan, A. (2006). The Effects of New Franchisor Partnering Strategies on Franchise System Size. *Management Science*; 52(5), 773-787.
- Shangavi, N. (1998). Franchising as a tool for Small Medium sized Enterprises (SME). Development in transitional economies. The case of Central European Countries. *Management Research News*, 21(11), 35.
- Shangavi, N. (2001). The use of franchising as a tool for SME development in developing economies: The case of Central European countries. In *International franchising in emerging Markets: Central and Eastern Europe and Latin America*, edited by Diane Welsh and Ilan Alon, 171-188, Chicago: CCH Publishing.
- Solís, V. y Gonzalez, M. (2007). La franquicia como estrategia de crecimiento de las pymes españolas. En J.C. (dir.) Ayala Calvo (Ed.), *Conocimiento, Innovación y Emprendedores*. La Rioja: FEDRA, Universidad de La Rioja, España.
- van Stel, An., Carree, M. and Thurik, A. R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. Documento de trabajo ISSN 05-1. *Max Planck Institute of Economics, Germany*. Disponible en: <http://publishing.eur.nl/ir/darenet/asset/9869/20070213007IndUn.pdf>
- Torikka, J. (2009). Does the Theory of Entrepreneurship Suite to Franchising? Paper of University of Jyväskylä, Finland. Disponible en: http://emnet.univie.ac.at/uploads/media/Torikka_01.pdf
- Tormo y Asociados. Consultores en franquicia (2010, 2011). *Resumen de actualidad*. Servicio de publicaciones. Disponible en: <http://www.tormo.com.mx>
- Thurik, A., Carree, M. van Stel, A. and Audretsch, D. (2008). Does self-employment reduce unemployment? *Journal of Business Venturing*, 23, 6, 673-686.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. Edit. UOC, Barcelona, España. ISBN 978-84-978-775-5.
- Veciana, J. M., Aponte, M. and Urbano, D. (1999). Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. Documento de trabajo presentado en *RENT XIII Conference*. London.
- Verheul, I. van Stel, A. Thurick, R. and Urbano, D. (2006). The Relationship between Business Ownership and Unemployment in Spain: A Matter of Quality or Quantity? *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 435-457.
- Welsh, D. Alon, I. and Falbe, C. (2006). An examination of international retail franchising in emerging markets. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 130-150
- Windsperger, J. and Dant R. P. (2006). Contractibility and the Ownership Redirection in Franchising: A Property Rights View. *Journal of Retailing*, 82(3), 259-272.