

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA FIJACIÓN DEL CANON DE ENTRADA EN LA FRANQUICIA

López Bonilla, J. M.; Martínez Torres, M^a R.; Ridao González, J. M.

Universidad de Sevilla

ABSTRACT:

En el presente trabajo se pretende analizar la situación del canon de entrada en la cadena de franquicia, identificando los factores que pueden intervenir en su determinación y estudiando empíricamente el grado de influencia de los mismos.

De la diversidad de elementos que configuran el contrato de franquicia destaca como uno de los aspectos principales los ingresos que va a percibir el franquiciador en contraprestación a sus servicios. El sistema de pago comúnmente aceptado se descompone en los derechos de entrada en la cadena y los desembolsos periódicos y, en general, proporcionales a las cifras de negocio. En concreto, el canon de entrada es el desembolso inicial que compensa al franquiciador de la prestación relativa a la puesta en funcionamiento del negocio de un franquiciado. Observaremos la presencia de distintos factores que pueden influir en la fijación de dicho canon, contrastando su relevancia.

PALABRAS CLAVES: franquicia, canon de entrada, fijación de precios

INTRODUCCIÓN

El sistema de franquicia está siendo objeto de una fuerte expansión en los últimos años. Concretamente, más de la mitad de las cadenas españolas tienen una antigüedad inferior a los cuatro años. Todo ello refuerza la atención investigadora sobre este fenómeno.

En este trabajo se pretende realizar un estudio empírico sobre el canon de entrada en la cadena de franquicia. Una vez que se observen las características principales que definen el canon de entrada, plantearémos varias hipótesis sobre las relaciones que mantiene con distintas variables, así como se reflejarán los grados de influencia sobre la fijación del mismo.

El canon de entrada es el desembolso previo y por una sola vez que satisface un franquiciado generalmente en el momento de su incorporación a una cadena de franquicia. Se puede justificar por las distintas funciones que desempeña, a saber:

- derecho de utilización de la marca del franquiciador
- proceso de formación inicial al franquiciado para la transmisión del know how e instrucción de los métodos del sistema
- compensación parcial al franquiciador por las inversiones realizadas para la puesta en marcha y transmisión de su sistema con garantías de éxito
- exclusividad de un territorio

Bolea (1990; págs. 56-57) sugiere que los derechos de entrada representan la contrapartida a los servicios que el franquiciado espera recibir del franquiciador antes de la apertura, implicando la formación en cursos específicos previos, la puesta en marcha del negocio, las estancias en las unidades piloto, el proyecto de obra y decoración del centro franquiciado y la supervisión de las obras y en algunos casos la publicidad de apertura.

También podría decirse que el pago de un derecho de entrada en la cadena puede suponer una manera de afianzar más aún la relación empresarial del franquiciado, en cuanto a su interés por mantener su negocio y no abandonar en las primeras etapas. Esto será más evidente en las franquicias que no necesiten una inversión elevada para comenzar.

METODOLOGÍA

Los datos que han sido utilizados para este estudio han sido obtenidos de la Guía de Franquicias de Tormo y Asociados, que contiene 574 enseñas registradas en España hasta principios de 1998. Entre ellas se han desconsiderado inicialmente aquellas cadenas que no facilitan información sobre el canon de entrada. Por lo tanto, se han procesado, con el apoyo del programa estadístico SPSS para Windows, versión 6.0.1, los datos de quinientas enseñas, lo cual representa un 87% del censo total.

La base de datos de Tormo está dividida en 52 áreas de actividad, tras haber considerado la propuesta de la propia guía de enmarcar a varios subsectores dentro de los sectores de confección y de restaurantes.

Hemos respetado en nuestro estudio esta ordenación inicial, pero también hemos creído conveniente realizar una reagrupación de todos estos sectores que servirá para un análisis comparado que ayude a completarlo y refutarlo. En este sentido, se ha procedido a unir por afinidad las actividades de las franquicias, basándonos en una clasificación oficial como es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93) del Instituto Nacional de Estadística.

Con este procedimiento se intenta no sólo reducir el amplio número de actividades que presenta la guía sino que se trata de equilibrar el poder de los grupos en cuanto a la cantidad de enseñas que los representan.

La agrupación que refleja la tabla 1 se hace en función de los cuatro primeros niveles de la CNAE, de manera que se reconocerá la formación de un grupo cuando haya un mínimo número de franquicias que sea representativo del mismo y que hemos establecido en cinco enseñas. Partimos del nivel más alto; si hay un número de diez o más enseñas es susceptible de división y pasaríamos a probar el siguiente nivel. Si éste también puede dividirse se observará el tercer nivel y así hasta llegar al último nivel, donde finalizará el proceso de clasificación. Del mismo modo, se agruparán dos niveles inferiores contiguos cuando sea insuficiente el número de enseñas de un nivel superior.

TABLA 1. AGRUPACIÓN DE SECTORES DE ACTIVIDAD

GRUPO	CNAE	SECTOR
1	Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	Ediciones personalizadas Imprenta y rotulación
2	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor	Servicios automóviles
3	Alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	Alimentación Heladerías Panaderías
4	Productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	Cosmética Parafarmacias Herboristerías
5	Textiles	Confección/Moda Lencería Mercería
6	Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Arte y enmarcación Muebles Regalos y complementos del hogar Textiles y decoración del hogar
7	Libros, periódicos y papelería	Oficina y papelería
8	Otro comercio en establecimientos especializados	Deportes Fotografía Joyería y bisutería Tiendas a precio único Tiendas de regalo
9	Otro comercio no realizado en establecimientos especializados	Servicio a domicilio Vending
10	Hostelería	Cafeterías Hoteles Restauración
11	Actividades de las agencias de viajes	Viajes
12	Correos y telecomunicaciones	Servicios postales Servicios transporte Telefonía
13	Actividades inmobiliarias	Agencias inmobiliarias
14	Actividades informáticas	Informática Reciclaje consumibles
15	Otras actividades empresariales	Consultoría Empresas de trabajo temporal Limpieza y restaurac. de interiores Servicios de contabilidad y asesoramiento de empresas Servicios limpieza
16	Educación	Enseñanza
17	Actividades recreativas, culturales y deportivas	Aventura Ocio
18	Actividades diversas de servicios personales	Agencias matrimoniales Belleza y cuidado personal Peluquerías Tintorerías

En esta agrupación se contemplan 46 sectores de los 52 relacionados en la guía. Por un lado, se han descartado, debido a la escasa participación de enseñanzas y la falta de reagrupamiento, los siguientes sectores:

- Compra-venta de artículos usados, con 4 enseñanzas
- Revestimientos cerámicos, con 1 enseñanza
- Seguros, con 3 enseñanzas

Y, por otro lado, tampoco se tiene en cuenta, como consecuencia de la heterogeneidad de las actividades franquiciadas, los sectores de Productos especializados (5 enseñanzas), Servicios especializados (29 enseñanzas) y Tiendas especializadas (28 enseñanzas). Asimismo, en el sector de Servicios de automóviles se han separado dos cadenas que se hubieran englobado en un grupo aparte, en el caso de haberse cumplido con las condiciones exigidas de partida, cuya actividad es el alquiler de coche. Por lo tanto, disponemos de una muestra para el estudio de grupos de la CNAE que contiene 430 enseñanzas (75% del censo), con lo que se mantiene una alta representatividad.

DEFINICIÓN DE VARIABLES

Hendelsohn (1989; págs. 92-93) señala que las cuotas iniciales de entrada en la cadena de franquicia disminuyen a medida que el territorio se va cubriendo de franquiciados. Al mismo tiempo, postula sobre su efecto contrario, dado que el crecimiento de la cadena va a posibilitar un mayor valor comercial para la misma y, en consecuencia, esto podrá repercutir en un incremento de los derechos de entrada.

Para Rigol (1992; pág. 106), el montante del canon de entrada está determinado en función de las variables que se relacionan: notoriedad de la marca, asistencia ofrecida por el franquiciador, importancia de la zona de exclusividad y número de franquiciados.

Díez de Castro (1997; pág. 170) amplía esta serie de factores determinantes sobre el canon de entrada, enumerándolos seguidamente:

- notoriedad de la marca
- diferenciación y ventajas de productos y servicios
- resultados previstos (cifras de ventas o beneficios)
- exclusividad territorial
- inversión a realizar por el franquiciado
- tiempo de duración del contrato

Con la información disponible hemos seleccionado cuatro de las variables sugeridas por los autores anteriores y, además, se han añadido otras que estimamos pueden ser relevantes, quedándonos de esta manera con el siguiente conjunto de factores:

- resultados previstos
- inversión realizada por el franquiciado
- tiempo de duración del contrato
- número de establecimientos que posee en España
- sector de actividad al que pertenece
- años de antigüedad de la cadena de franquicia
- lugar de origen de la cadena
- dimensión del local
- población de implantación

Merece aclarar que la variable *resultados previstos* va a recoger la media de facturación que prevea el franquiciador para los tres primeros años de funcionamiento de un nuevo centro. La *inversión* se refiere a los ingresos iniciales que son necesarios para poner en marcha un negocio franquiciado, excluyéndose la parte que supone el canon de entrada. El *lugar de origen* es una variable dicotómica que refleja la procedencia geográfica de la cadena. Tanto el *tamaño del local* como la *población* expresan la exigencia mínima que dispone el franquiciador, ya sea su medida en metros cuadrados o en número de habitantes.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El canon de entrada en la franquicia es la variable dependiente o respuesta que trataremos de justificar en relación a otras variables explicativas.

En primer término, como ya se ha puesto de manifiesto, nos interesa contrastar la influencia del sector sobre el canon de entrada, tanto desde una perspectiva ampliada (52 sectores) como desde una perspectiva agregada (18 grupos CNAE) de las actividades. Por ello, presentamos la siguiente hipótesis:

H1: el sector de actividad tiene influencia sobre el canon de entrada en la franquicia

La variable *lugar de origen* recoge el grado de participación de franquicias nacionales y foráneas establecidas en España. Las enseñas nacionales tienen un fuerte peso, representando un 80% de la muestra estudiada. No obstante, más de las tres cuartas partes de las franquicias tienen capital español en su totalidad. Por tanto, se ha tomado como variable dicotómica que señale la participación española frente a la extranjera. Salvando algunas cuestiones limitativas del análisis, se ha considerado su influencia sobre el canon de entrada:

H2: el lugar de origen influye sobre el canon de entrada en la cadena

Además, como análisis previo, hemos observado las características que distinguen a las franquicias que no tienen fijado un canon de entrada respecto a las que sí lo han determinado, siendo los resultados obtenidos los que se ofrecen en la tabla 2.

TABLA 2. OBSERVACIONES CON Y SIN CANON DE ENTRADA

VARIABLES	CON CANON			SIN CANON		
	MEDIA	MEDIANA	DESV. TÍPICA	MEDIA	MEDIANA	DESV. TÍPICA
Antigüedad*	90,38	94	11	89,17	93	9,63
Duración del contrato	10,54	5	19,46	12,17	5	26,68
Facturación	58972	40000	83699	32447,97	25000	22549
Inversión	12769	6750	17796	8370,34	5000	9768,9
Nº Establecimientos	27,94	10	52,61	54,67	23	6915,7
Población	77,97	50	101,94	61,43	50	50,3
Tamaño del local	115,56	70	215,62	79,09	60	99,54

* El valor que toma la variable *antigüedad* se refiere al año de comienzo de la cadena en sus dos últimas cifras y los valores de las variables *facturación* e *inversión* están en miles de ptas.

El perfil comparado de las cadenas que no tienen canon de entrada está definido, sobre todo, por un mayor número de establecimientos y por unas menores cifras de facturación y de inversión, así como por un tamaño del local y una población objetivo más reducidos. Esto nos lleva a señalar como punto de partida las hipótesis de trabajo que enumeramos:

H3: a mayor número de establecimientos de la cadena de franquicia, menor canon de entrada

H4: una mayor facturación del franquiciado influye sobre un mayor canon de entrada

H5: una mayor inversión del franquiciado incide en un mayor canon de entrada

H6: un mayor tamaño del local repercutirá en un mayor canon de entrada

H7: a mayor población donde se pueda instalar una franquicia, mayor canon de entrada

La comparación de datos presentada en la tabla 2 para las variables *antigüedad* y *duración del contrato* son muy similares, reflejando levemente unos mayores años de antigüedad y tiempo de duración del contrato de las enseñas que no tienen canon de entrada. Por lo que cabría plantearse, con un tratamiento que podría ser adoptado como de hipótesis débiles, lo siguiente:

H8: a más años de antigüedad de la cadena, menor canon de entrada

H9: una mayor duración del contrato incide sobre un menor canon de entrada

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Como información previa, presentamos las cifras del canon de entrada detalladas en nueve intervalos.

TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DEL CANON DE ENTRADA

CANON ENTRADA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
0	86	17,2	17,2
1 - 500.000	64	12,8	30
500.001 - 1.000.000	81	16,2	46,2
1.000.001 - 1.500.000	82	16,4	62,6

CANON ENTRADA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1.500.001 - 2.000.000	75	15	77,6
2.000.001 - 3.000.000	62	12,4	90
3.000.001 - 5.000.000	32	6,4	96,4
> 5.000.000	18	3,6	100
Totales	500		

Puede apreciarse en el cuadro anterior que hay 86 cadenas de franquicia que no tienen estipulado un precio de entrada en el sistema, que suponen un 17,2% de la muestra de estudio. La media del canon de entrada para aquellas enseñas que han fijado una cuantía es de 1.942.000 pesetas y su mediana es de 1.500.000 ptas.

RESULTADOS

Hemos planteado mediante el análisis de la varianza si el sector de actividad en el que se encuadra la franquicia influye sobre la determinación del canon de entrada. Para ello se han practicado cuatro análisis en total, ocupándose dos de ellos en comprobar los efectos tanto de los sectores como de los grupos de la CNAE. Asimismo, se ha considerado que la existencia de dos sectores y dos grupos destacados - según la clasificación que adoptemos- como son Hostelería y Confección Textil, pudieran desvirtuar el estudio, por lo que también realizamos un análisis para cada apartado en los que se excluyen ambos sectores (Sector-2) y ambos grupos (CNAE-2).

Los resultados obtenidos nos muestran que se rechaza la hipótesis nula, admitiéndose que existen diferencias significativas entre los precios de entrada en la cadena de franquicia y, por lo tanto, observamos que el sector tiene influencia sobre la fijación del canon.

TABLA 4. RESULTADOS DE LA INFLUENCIA DEL SECTOR

ANOVA	EFFECTO PRINCIPAL	MUESTRA	F	SIG F
[1]	Sector	498	3,418	< 0,001
[2]	CNAE	426	5,814	< 0,001
[3]	Sector-2	356	2,373	< 0,001
[4]	CNAE-2	254	2,891	< 0,001

Para comprobar la posible influencia del país de origen sobre el canon de entrada vamos a observar, primeramente, la tabla de contingencia de su distribución por sectores, que contiene los datos de 487 enseñas, ya que 13 del total de la muestra no ofrecieron esa información sobre su lugar de procedencia. Se ha realizado un

análisis de la varianza con todos los datos de aquellos sectores que tenían representación de los dos orígenes geográficos que se han valorado, que son las cadenas españolas (80%) y las cadenas exteriores o nacionales

(20%). Prácticamente en todos los sectores son las empresas nacionales las que tienen una mayor proporción que las exteriores, salvo excepciones que merezca mencionar como el sector de Cosmética y el de Imprenta y rotulación. También destacan los sectores de Agencias inmobiliarias, Artículos usados y Heladería. Pero todos ellos tienen una escasa participación de franquicias respecto al total.

TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR DE ORIGEN POR SECTORES

SECTOR	NACIONAL	EXTERIOR	1ª Condición: > Media	2ª Condición: > 1,5 Media
Agencias inmobiliarias	3	3	sí	sí
Arte y enmarcación	2	1	sí	sí
Belleza y Cuidado Personal	10	1		
Compra-venta artículos usados	2	2	sí	sí

SECTOR	NACIONAL	EXTERIOR	1ª Condición: > Media		2ª Condición: > 1,5 Media	
Confección/Moda	44	22	sí		sí	
Consultoría	9	1				
Cosmética	3	5	sí		sí	
Deportes	4	1	sí			
Ediciones personalizadas	5	2	sí			
Enseñanza	11	4	sí			
Fotografía	4	1	sí			
Heladerías	2	2	sí		sí	
Hostelería/Restauración	59	16	sí			
Hoteles	2	1	sí		sí	
Imprenta y rotulación	1	2	sí		sí	
Joyería y bisutería	5	1	sí			
Lencería	6	1				
Muebles	10	1				
Oficina y papelería	5	1	sí			
Peluquerías	6	1				
Productos especializados	3	2	sí		sí	
Reciclaje consumibles	4	1	sí			
Regalos y complementos del hogar	3	2	sí		sí	
Seguros	2	1	sí		sí	
Servicios automóviles	11	6	sí		sí	
Servicios especializados	28	1				
Servicios postales	1	1	sí		sí	
Textiles y decoración del hogar	8	2	sí			
Tiendas de regalo	8	1				
Tiendas especializadas	24	4				
Tintorerías	10	4	sí			
Vending	6	2	sí			
TOTALES	301	96	200	85	79	50
PORCENTAJES	75,82	24,18	70,2	29,8	60,7	38,8

Por lo tanto, en un primer análisis, se han seleccionado 32 sectores, que se reparten entre el 76% de enseñanzas españolas frente al 24% de origen exterior. Para mejorar la fiabilidad del estudio, se han efectuado dos nuevos análisis de la varianza que filtren los datos de los sectores que cumplen con la condición, en primer lugar, de superar la media general de participación foránea (es decir, el veinte por ciento) y, en segundo término, que superen 1,5 veces dicha media. Hemos desestimado una iteración superior a la anterior porque se reduciría bastante la representatividad de la muestra utilizada. Los resultados que hemos obtenido para cada uno de los procedimientos se reflejan en la tabla 6.

TABLA 6. RESULTADOS DE LA INFLUENCIA DEL LUGAR DE ORIGEN PARA LA CLASIFICACIÓN POR SECTORES

ANOVA	EFEECTO PRINCIPAL	MUESTRA	F	SIG F
[1]	Lugar (1)	397	6,172	0,013
[2]	Lugar (2)	285	5,097	0,025
[3]	Lugar (3)	129	1,276	0,261

Dos de los tres procesos realizados aportan resultados significativos, por lo que hemos pretendido reforzar el análisis basándonos en la reagrupación sectorial apoyada en la CNAE. Para ello, procedemos de la misma manera que en el caso anterior, obteniendo la información de partida que se suministra en el cuadro siguiente y que excluye los grupos de Agencias de Viajes y de Actividades recreativas, culturales y deportivas por falta de representación exterior.

TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR DE ORIGEN POR GRUPOS CNAE

GRUPO CNAE	NACIONAL	EXTERIOR	1ª Condición: > Media		2ª Condición: > 1,5 Media	
Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	6	4	sí		sí	
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor	10	5	sí		sí	
Alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	12	2				
Productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	12	5	sí			
Textiles	52	23	sí		sí	
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	23	6	sí			
Libros, periódicos y papelería	5	1				
Otro comercio en establecimientos especializados	21	3				
Otro comercio no realizado en establecimientos especializados	9	2				
Hostelería	77	18				
Correos y telecomunicaciones	7	1				
Actividades inmobiliarias	3	3	sí		sí	
Actividades informáticas	13	1				
Otras actividades empresariales	22	2				
Educación	11	4	sí			
Actividades diversas de servicios personales	26	7	sí			
TOTALES	309	87	143	57	71	35
PORCENTAJES	78,13	21,97	71,5	28,5	67	33

Los grupos que tienen una mayor proporción de empresas no nacionales son los de Actividades inmobiliarias, Edición y artes gráficas, Automóviles y Textil.

A continuación se presentan en la tabla 8 los resultados de esta segunda parte del estudio de la influencia del lugar de origen referido a los grupos de la CNAE.

TABLA 8. RESULTADOS DE LA INFLUENCIA DEL LUGAR DE ORIGEN PARA LOS GRUPOS CNAE

ANOVA	EFFECTO PRINCIPAL	MUESTRA	F	SIG F
[1]	Lugar (4)	396	2,622	0,106
[2]	Lugar (5)	200	0,000	0,992
[3]	Lugar (6)	106	0,345	0,558

Con toda la información anterior y, sobre todo, con la rotundidad de los resultados obtenidos en la ordenación por grupos de la CNAE, podemos afirmar que no hay una influencia del lugar de origen de la cadena sobre el canon de entrada fijado.

Respecto a las demás variables del estudio, hemos observado previamente la asociación que puede existir entre cada una de ellas y el canon de entrada. Para ello, se han utilizado las medidas del coeficiente de determinación y del V de Cramer, que admiten cualquier variable de escala nominal.

TABLA 9. ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES CON EL CANON DE ENTRADA

VARIABLE	V CRAMER		COEF. DETERMINACIÓN	
	Valor	Significancia	Valor	Significancia
Antigüedad	0,36363	0,99983	-0,0606	0,190
Duración contrato	0,46449	0,00000	-0,0021	0,964
Establecimientos	0,47706	0,00000	-0,1067	0,018
Facturación	0,87326	0,00075	0,3697	0,000
Inversión	0,82641	0,00000	0,5104	0,000
Población	0,43092	0,00000	0,2078	0,000
Tamaño del local	0,42615	0,00000	0,3553	0,000

Las variables *inversión* y *facturación* están muy relacionadas con el canon de entrada. También es de destacar el grado de asociación del *tamaño del local* y, en menor medida, de la *población*. En cambio, la *duración del contrato* no tiene ninguna relación con el canon. No son significativos los resultados obtenidos para los años

de *antigüedad* de la cadena. En cuanto al *número de establecimientos* se detalla una correlación negativa, lo cual resuelve la posición contradictoria que reflejaba en un principio esta variable, determinando que la expansión de la franquicia, incrementando el número de centros implantados, va a producir una reducción en los precios de entrada en la cadena. Aunque su baja relación puede recoger la matización del efecto contrario que supone el crecimiento de la imagen y el prestigio de la empresa.

Por otra parte, en relación a las correlaciones entre todas las variables anteriores podemos comentar que existe una fuerte asociación positiva entre la *inversión* y el *tamaño del local* ($r = 0,6754$). Asimismo, también se puede señalar la relación de igual signo que hay entre la *inversión* y la *facturación* ($r = 0,4344$).

Los coeficientes estudiados miden las relaciones bivariantes entre el canon de entrada y una variable discriminante, por lo que realizaremos un análisis de regresión múltiple que recoja el efecto del conjunto de factores.

TABLA 10. RESULTADOS DE LA INFLUENCIA DEL CONJUNTO DE FACTORES

VARIABLES	BETA	T	SIG T
Antigüedad	-0,048156	-0,762	0,4468
Duración Contrato	-0,030662	-0,491	0,6241
Establecimientos	0,023406	0,370	0,7120
Facturación	0,276806	3,474	0,0006
Inversión	0,157408	1,680	0,0944
Población	0,026075	0,414	0,6794
Tamaño del local	0,098827	1,181	0,2388
$R^2 = 0,24228$			

En la tabla 10 se detalla el modelo de regresión, que explica casi una cuarta parte de la varianza, destacando una variable predictora, como es *facturación*, que resulta estadísticamente significativa al 5%. También podríamos señalar a la variable *inversión*, con una menor importancia, siendo significativa al 10%.

CONCLUSIONES

Hemos planteado una serie de hipótesis sobre la influencia de determinadas variables en el canon de entrada en la cadena de franquicia. La información está referida a datos actualizados hasta principios de 1998 sobre las franquicias registradas en España.

Consideramos en nuestro análisis que el sector de actividad influye sobre la fijación de los derechos de entrada. También aceptamos la hipótesis sobre la influencia que ejercen los resultados previstos, entendidos como cifras de ventas de un nuevo centro en sus primeros años. Y, en un segundo plano, destacamos la relevancia de la inversión a realizar por el franquiciado. Por el contrario, no se ha demostrado que exista una relación entre el lugar de origen de la cadena y el canon de entrada. Asimismo, se rechazaron las hipótesis que señalaban las influencias sobre el canon de entrada que podían tener los años de antigüedad, la duración del contrato, el número de establecimientos y la población y el tamaño del local que son exigidos como mínimo en la implantación de un nuevo centro franquiciado.

El conjunto de factores utilizados en nuestro modelo puede padecer de la ausencia de algunas variables que pudieran ser más precisas y determinantes, como son la notoriedad de la marca o la exclusividad territorial. No obstante, las limitaciones del estudio nos estimulan para profundizar en el desarrollo de futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, E; GRANDE, I.: MÉTODOS MULTIVARIANTES PARA LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL, ED. ARIEL, MADRID, 1989
- BOLEA DE ANTA, A.: LOS GRANDES DE LA FRANQUICIA, EDICIONES DE LAS CIENCIAS SOCIALES, MADRID, 1990
- DIEZ DE CASTRO, E.C.: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, MCGRAW-HILL, 2ª EDICIÓN, MADRID, 1997
- DIEZ DE CASTRO, E.C.; GALÁN GONZÁLEZ, J.L.: PRÁCTICA DE LA FRANQUICIA, MCGRAW-HILL, MADRID, 1998
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR: LA FRANQUICIA: UNA FÓRMULA DE FUTURO, MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, MADRID, 1987
- HENDELSON, M.: GUÍA PRÁCTICA DE LA FRANQUICIA, EDITORIAL DESCLÉE DE BROUWER, S.A., BILBAO, 1989
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CNAE-93), MADRID, 1993
- MALHOTRA, N.K.: MARKETING RESEARCH: AN APPLIED ORIENTATION, PRENTICE-HALL INTERNATIONAL, INC., SECOND EDITION, NEW JERSEY, 1996
- RIGOL GASSET, J.: LA FRANQUICIA: UNA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN, EINIA, S.L., BARCELONA, 1992