

EL CANON DE ENTRADA EN LA CADENA DE FRANQUICIA

López Bonilla, J. M.
Martínez Torres, M.R.
Ridao González, J.M.
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el presente trabajo se pretende analizar las características del pago que realiza el franquiciado al franquiciador por su entrada en la cadena de franquicia. Este desembolso, conocido como canon de entrada, es un medio de cubrir los costes que soporta el franquiciador al abrirse un nuevo establecimiento de franquicia, que engloba, entre otros, asistencia técnica, objetos promocionales y diseño del establecimiento.

El canon de entrada se encuadra en el contexto de los ingresos totales obtenidos por el franquiciador por parte del franquiciado, que incluyen los royalties en función de la facturación anual del negocio, que se conocen como canon de funcionamiento. A lo largo del artículo se discuten los elementos que influyen en la fijación del canon de entrada y se contrasta empíricamente el grado de influencia ejercido por cada una de estas variables.

PALABRAS CLAVES: Franquicia, Canon de entrada, Fijación de precios

INTRODUCCIÓN

Los cambios del entorno constituyen un análisis imprescindible para definir las estrategias del grupo. La competitividad como factor de supervivencia exige replanteamientos industriales, logísticos y de distribución que garanticen mínimos costes. Este entorno requiere una respuesta a partir de la propia razón de ser de la empresa como ente para la obtención de beneficios en su misión fundamental dentro de un marco de ética con la sociedad en el mutuo intercambio de bienes y recursos y en la mutua aceptación. Dentro de este esquema se definen los objetivos principales y funcionales a conseguir mediante la elección de diversas estrategias, que se resumen en la reestructuración industrial, el desarrollo de la logística, la adecuación del área comercial a las nuevas exigencias de mercado, la gama de productos como elemento diferencial sobre la competencia y la reestructuración organizativa para una nueva dimensión y para una nueva gestión (Zubiaurre, 1990).

Se han identificado muchas fórmulas utilizadas para penetrar en distintos mercados, bien extranjeros, bien nacionales. Una de ellas es la franquicia. El sistema de franquicia se define, según el Código Deontológico Europeo, como un método de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales. Para muchos autores (Young, Hamill, Wheeler y Davies, 1991) la franquicia es un tipo particular de licencia en la cual el franquiciado concede a la empresa franquiciataria un producto y/o un sistema estandarizado de operaciones y marketing.

La franquicia permite la adaptación a los mercados locales a la vez que proporciona a la empresa matriz un control de las actividades de marketing. Esta fórmula está cobrando cada vez más una importancia creciente al permitir una combinación adecuada entre la centralización de actividades y la descentralización de operaciones (Cateora, 1995).

La franquicia ha experimentado un gran desarrollo en los últimos años. Concretamente, más de la mitad de las cadenas españolas tienen una antigüedad inferior a los cinco años. Esta

expansión es debida principalmente a la reducción del riesgo de inversión. Diversos autores la consideran una forma de penetración fácil, ya que el franquiciado será una persona o sociedad con conocimiento sobre el mercado local. Además, puede pensarse, como sugiere Bolea de Anta (1987), que es una solución más rentable que la autofinanciación en el desarrollo empresarial del franquiciador, tanto en el mercado interior como en el exterior.

Los franquiciadores a menudo cargan un canon de entrada y un canon de funcionamiento sobre todos los productos vendidos o servidos por sus franquiciados. Al poder ser diferente la demanda potencial para cada producto, una combinación de precios de un producto específico puede ser óptimo. Así, la estrategia común de agregar precios parece ser una práctica enigmática. Sin embargo, bajo ciertas condiciones, la combinación de precios agregado mejora el canal de coordinación de precios de los detallistas y servicios locales y mejora la rentabilidad total del canal y la del franquiciador (Desai y Srinivasan, 1996).

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, plantaremos 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) 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.

La filosofía que debe orientar la fijación de los pagos o compensaciones que el franquiciado abona al franquiciador se centran en tres puntos (Díez y Galán, 1999):

1. Claridad: el franquiciado debe saber de forma diáfana la correspondencia entre lo que abona y lo que recibe del franquiciador.
2. Objetividad: los pagos reflejan de forma objetiva las contraprestaciones (se pago algo a cambio de algo), es decir, la relación de intercambio entre franquiciador y franquiciado debe ser lo más objetiva posible.
3. Satisfacción de las partes: la satisfacción tanto del franquiciador como del franquiciado en sus relaciones de intercambio evitará la mayor parte de los problemas que se puedan suscitar en la franquicia.

También podría decirse que el pago de un derecho de entrada en la cadena puede suponer en cierto sentido 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 su puesta en marcha. Hay que decir que estamos hablando desde un punto de vista del franquiciador. Como señalan Díez y Galán (1998), el canon de entradas deberá ser siempre una cantidad atractiva, es decir, que no resulte un elemento disuasorio para el candidato a franquiciado.

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 enseñanzas 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 7.5, los datos de quinientas enseñanzas, 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 enseñanzas que los representan.

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 complem. 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. 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

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.

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 enseñas y la falta de reagrupamiento, los siguientes sectores:

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

Y, por otro lado, tampoco se tiene en cuenta, como consecuencia de la heterogeneidad de las actividades franquiciadas, los sectores de Productos especializados (5 enseñas), Servicios especializados (29 enseñas) y Tiendas especializadas (28 enseñas). 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 enseñas (75% del censo), con lo que se mantiene una alta representatividad.

DEFINICIÓN DE VARIABLES

Como observa Kelin (en Calderón, 2000), inicialmente puede entenderse que la cuantía del canon de entrada está calculada a partir de una comparación de los costes asociados a una distribución de productos con un sistema no franquiciado y los costes asociados a una distribución de los mismos productos con un sistema de franquicia. Cuando esta comparación da lugar a una diferencia a favor de un sistema de franquicia, entonces el valor actual de esta diferencia en el momento de iniciar la relación de franquicia constituirá la cuantía de los derechos de entrada que el franquiciador exigirá a sus futuros franquiciados.

Raab y Matusky (1997) advierten que no existe una cantidad establecida, sino que las cifras variarán de acuerdo con la idiosincrasia de los negocios respectivos.

Kahn (en Díez y Galán, 1999) señala que el canon de entrada surge en contrapartida al saber hacer transmitido, la exclusividad territorial y las prestaciones para la creación de la cadena, relativas a las tareas de marketing, de merchandising, financieras y de gestión y de formación.

Hendelsohn (1989) apunta 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), 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 y Galán (1999) amplían esta serie de factores determinantes sobre el canon de entrada, enumerándolos seguidamente:

- Notoriedad de la marca (nombre de la marca y logotipo)
- Diferenciación y ventajas de los productos o servicios comercializados
- Resultados previstos (cifras de ventas o beneficios)
- Exclusividad territorial concedida
- Inversión a realizar por el franquiciado
- Tiempo de duración del contrato

Contando 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. TIPICA	MEDIA	MEDIANA	DESV. TIPICA
Antigüedad	90,38	94	11	89,17	93	9,63
Duración contrato (años)	10,54	5	19,46	12,17	5	26,68
Facturación (miles ptas.)	58972	40000	83699	32447,97	25000	22549
Inversión (miles ptas.)	12769	6750	17796	8370,34	5000	9768,9
Nº Establecimientos	27,94	10	52,61	54,67	23	6915,7
Población (miles habit.)	77,97	50	101,94	61,43	50	50,3
Tamaño del local (m ²)	115,56	70	215,62	79,09	60	99,54

Nota: el valor que toma la variable antigüedad se refiere al año de comienzo de la cadena en sus dos últimas cifras

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
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. Siguiendo a Díez y Galán (1999), las razones que pueden justificarlo son de diverso orden, como se señalan a continuación.

- Por compensación con otros pagos: se cobran los derechos que le correspondería al canon de entrada de forma indirecta a través del canon periódico, el sobreprecio en el aprovisionamiento o en la prestación de otros servicios.
- Por iniciación de la cadena: la marca del franquiciador no tiene ninguna notoriedad, el saber hacer está falto de contenido o la fórmula comercial no ha sido experimentada, con lo cual resulta lógico que no necesita canon o que sea muy reducido.
- Por desconocimiento del franquiciador: la gran mayoría de las cadenas de todo el mundo cobran el canon de entrada y éste figura como uno de los atributos peculiares que diferencia la franquicia de otras formas comerciales.

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 enseñanzas, 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 no 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	
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. En este sentido, Calderón (2000) analiza la franquicia en el sector de servicios y señala la correlación existente entre los derechos de entrada y las ventas previstas y exigidas a los franquiciados, confirmando que se piden unos derechos elevados dado que la facturación estimada también es considerable, por lo que los franquiciados se podrán resarcir cómodamente del desembolso realizado inicialmente.

Asimismo, 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. y GRANDE, I. (1989): Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial, Ed. Ariel, Madrid
- BOLEA DE ANTA, A. (1990): Los Grandes de la Franquicia, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid
- CALDERÓN MONGE, M.E. (2000): Los costes de supervisión y la decisión de franquiciar, el caso del sector servicios, X Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica, Vol. V, 331-342
- CARDELÚS I GASSIOT, L. (1988): El Contrato de Franchising, PPU, Barcelona
- CATEORA, P. R. (1995): Marketing Internacional, Irwin, Madrid
- DESAI, P. S. y SRINIVASAN, K. (1996): Agregate versus product-specific pricing: Implications for franchise and traditional channels, *Journal of Retailing*, Vol. 72, Iss. 4, Winter, 357-382
- DIEZ DE CASTRO, E.C. (1997): Distribución Comercial, McGraw-Hill, 2ª Edición, Madrid
- DIEZ DE CASTRO, E.C. y GALÁN GONZÁLEZ, J.L. (1999): Práctica de la Franquicia, McGraw-Hill, Madrid
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1987): La Franquicia: una Fórmula de Futuro, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid
- HENDELSON, M. (1989): Guía Práctica de la Franquicia, Editorial Desclée de Brouwer, S.A., Bilbao
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1993): Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93), Madrid
- JUSTIS, R.T. y CHANG, R.S. (1991): Training for Franchise Management, *Journal of Small Business Management*, October, Vol. 29 (3)
- KAUFMANN, P.J. y STANWORTH, J. (1995): The Decision to Purchase a Franchise: a Study of Perspective Franchisees, *Journal of Small Business Management*, October, Vol. 33
- MALHOTRA, N.K. (1996): Marketing Research: an Applied Orientation, Prentice-Hall International, Inc., Second Edition, New Jersey
- RAAB, S.S. y MATUSKY, G. (1997): Franquicias: Cómo Multiplicar su Negocio, Editorial Limusa, S.A., México
- RIGOL GASSET, J. (1992): La Franquicia: una Estrategia de Expansión, EINIA, S.L., Barcelona
- TORMO & ASOCIADOS (1998): Guía de la Franquicia, Madrid
- YOUNG, S., HAMILL, J., WHEELER, C. y DAVIES, J.R. (1991): Penetración y Desarrollo en los Mercados Extranjeros, Plaza & Janes, Barcelona
- ZUBIAURRE CUEVAS, J. A. (1990): Kas: una Estrategia de Futuro, *Ekonomiaz, Revista de Economía Vasca*, nº 18, 98-111