

VARIABLES ASOCIADAS AL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS: UN ESTUDIO EMPÍRICO

Dr. Carlos Méndez González

cmendez6@ucol.mx

Dr. José Antonio Molina Hernández

jmolina9@ucol.mx

Mtra. Myrna Iselda Maravert Alba

maravert30@hotmail.com

Fecha de recepción: 14.11.2015

Fecha de aceptación: 01.12.2015

Resumen

En esta investigación se identifican y analizan las variables asociadas al periodo de recuperación de la inversión (PRI) de las franquicias mexicanas. Se colectó información de una muestra de 20 franquicias mexicanas de un universo de 939 franquicias. Los resultados empíricos al realizar la prueba de hipótesis mediante una correlación de Pearson indican, que las variables asociadas al período de recuperación de la inversión son: el número de empleados (a un nivel de confianza de 99%), la cuota (canon) de franquicia y la inversión inicial (a un nivel de confianza de 95%).

Clasificación JEL: G30, G31.

Palabras clave: Franquicias mexicanas, recuperación de la inversión, correlación de Pearson.

Abstract

We identify and analyze the variables associated to payback period of investment. We collected information from 20 Mexican franchises (sample, N=20) from a universe of 939. The empirical results of testing the hypothesis using Pearson correlation indicate that the variables associated with the period of payback are: the number of employees (99% c. i.), the price of the franchise and the initial investment (95% c. i.).

Jel Classification: G30, G31.¹

Key words: Mexican franchises, payback period of investment and Pearson correlation.

¹ La clasificación JEL fue creada y utilizada originalmente por el journal of economic literatura y sirve para identificar a qué área de la literatura de la ciencia económica pertenece alguna obra en cuestión. En este caso, la presente investigación se clasifica en G30 Y G31 que engloba trabajos del área de economía financiera e inversiones en general.

Introducción

El objetivo de esta investigación pretende contribuir a la literatura de emprendurismo y al sector empresarial ya que los tomadores de decisiones de inversión se pueden beneficiar de los resultados obtenidos aquí. En esta investigación se estudian las variables que están asociadas al periodo de recuperación de la inversión para el caso de una muestra de 20 franquicias mexicanas.

El periodo de recuperación de la inversión en las empresas es una variable que pocos estudios en la literatura empírica han explicado, no obstante su importancia para el empresariado es trascendental puesto que “cuanto más tiempo deba esperar la compañía para recuperar sus fondos invertidos, mayor será la posibilidad de que ocurra una calamidad. Por lo tanto, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión, menor será la exposición de la empresa al riesgo” (Gitman y Zutter, 2012, p. 365).

La hipótesis de ésta investigación es que el periodo de recuperación de la inversión está asociado a la inversión inicial, al costo de la franquicia y al número de empleados.

Revisión literaria

“El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo” (Gitman y Zutter, 2012, p. 364).

Block, Hirt y Danielsen (2013, p. 325) mencionan que el periodo de recuperación de inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial.

Coss Bu (2012) indica que el dinero puede ganar un cierto interés, cuando se invierte por un cierto periodo usualmente un año, es importante reconocer que un peso que se reciba en el futuro valdrá menos que un peso que se tenga actualmente. Es precisamente esta relación entre el interés y tiempo lo que conduce al concepto del valor del dinero a través del tiempo. (p. 19)

Sin embargo, Gitman y Zutter (2012) consideran que el periodo de recuperación

de la inversión si contempla el valor del dinero en el tiempo ya que de manera implícita se estima el momento en que ocurren los flujos de efectivo y, por lo tanto, el valor del dinero en el tiempo, la gran aceptación del enfoque del periodo de recuperación de la inversión como criterio de decisión se debe a la sencillez de los cálculos que implica y a su atractiva dosis de intuición, y por ser una medida de exposición al riesgo (p. 365).

La franquicia es una forma de organización mercantil basada en un arreglo comercial entre un franquiciante, que aporta el concepto de un producto, y el franquiciatario, que vende los bienes o servicios del franquiciante en una zona geográfica determinada (Gitman y Mc Daniel, 2007).

La franquicia es un modelo de negocio operado y replicado usualmente a través de un contrato mercantil con una vigencia determinada que incluye básicamente el uso y explotación de una marca en una zona geográfica determinada así como la asesoría técnica y comercial necesaria para reproducir el sistema de negocios del franquiciante (Marchiori et al. 2009, p.42).

Máster Franquicia es una modalidad de negocio donde el franquiciatario puede abrir unidades de negocio propias y a su vez franquiciar el negocio en una zona geográfica determinada (Zwisler, 2005, p. 43).

En otras palabras, el concepto se puede definir de la siguiente manera: la franquicia es un modelo de negocios donde el dueño de esta le otorga derechos a otra persona para que esta última pueda utilizarlos; tales como, licencia de una marca, procesos de producción, entre otros. La persona que recibe los derechos maneja la marca y todo lo que conlleve esta, de la misma forma en la que se manejan las unidades franquiciadas anteriormente.

“En 2007 México ocupó el séptimo lugar en el ranking internacional de franquicias (emitido por el World Franchise Council), de acuerdo a este ranking los primeros diez son: Estados Unidos, Brasil, Canadá, Japón, Francia, España, México, Australia, Alemania e Italia” (Alba, 2010, p. 133).

El contrato de franquicia establece los términos y condiciones de una franquicia, inclusive los financieros, las reglas para administrarla y los servicios que

proporcionará el franquiciante. En razón del contrato, el franquiciatario puede usar el nombre, la marca y el logotipo registrados del franquiciante (Gitman y Mc Daniel, 2007).

La ley de propiedad industrial (2012) en su artículo 142 Bis (y 65 de su reglamento) estipula que “el contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener, cuando menos los siguientes requisitos” (p. 33 y 34):

- I. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;
- II. La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;
- III. Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;
- IV. Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;
- V. Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;
- VI. Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica;
- VII. Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario;
- VIII. Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;
- IX. Las causales para la terminación del contrato de franquicia;
- X. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;
- XI. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y
- XII. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir al

franquiciante en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

La empresa utiliza una estrategia corporativa de cooperación para que le ayude a diversificarse en términos de los productos que ofrece, los mercados que atiende o las dos cosas, las alianzas para la diversificación, las alianzas sinérgicas y las franquicias son las estrategias corporativas de cooperación que se utilizan con más frecuencia (Hitt et al., 2008, p. 279).

La ley de propiedad industrial (2012) en su artículo 142 indica textualmente que existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue (p. 33).

Metodología

En esta investigación se emplea el método científico, “El método científico consta de dos aspectos generales: el racional y el empírico, a partir de un análisis de éstos dos aspectos se captan cinco etapas (la primera y cuarta etapa pertenece al nivel empírico, mientras que la segunda, tercera y quinta corresponden al nivel racional o intelectual)” (Gutierrez-Sáens, 2007, p. 127), de acuerdo con este mismo autor las etapas son:

La observación.

La formulación de un problema.

La formulación de una hipótesis.

La comprobación de la hipótesis (Racional o experimental).

La formulación de leyes y teorías concatenadas.

Para la realización de esta investigación se recopiló información transversal (2013) de una muestra de 20 franquicias mexicanas, la fuente de información utilizada en esta investigación es secundaria ya que se consultó la revista Entrepreneur 500 franquicias (2013) de donde se obtuvo información de

variables preponderantemente de orden financiero, estas variables tienen escala de medición de razón, y el propósito es realizar una correlación de Pearson (para identificar el grado de asociación) entre la variable de estudio que es el período de recuperación de la inversión y las variables propuestas.

Determinación de la muestra

De acuerdo con Spiegel y Stephens (2009) la fórmula para determinar la muestra de poblaciones finitas es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N-1) + K^2 p q} \quad (1)$$

Dónde

n : es el tamaño de la muestra

K^2 : Nivel de confianza al cuadrado

N : Población

p : Individuos con la característica deseada.

q : Individuos sin la característica deseada.

e^2 : Nivel de significancia al cuadrado.

Datos para esta investigación;

La población de estudio de esta investigación es de 939 franquicias.

El nivel de confianza es de 90 %, entonces se toma el valor z de tablas que es 1.65.

Los individuos con la característica deseada representan el 8 %.

Los individuos sin la característica deseada representan el 92 %.

Sustituyendo en la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{1.65^2 * 939 * 0.08 * 0.92}{0.10^2(939 - 1) + 1.65^2 * 0.08 * 0.92}$$

$$n = \frac{188.153064}{9.580376}$$

$$n = 19.64$$

$n = 20$ Para este caso, el tamaño de la muestra es de 20 observaciones.

2 Cálculo a partir de El financiero (2014, 26 de octubre).

Muestreo sistemático o de intervalos regulares

Generalmente se le define como la obtención de los elementos o unidades de una muestra mediante la aplicación de algún método sistemático, en el sentido opuesto a los aleatorios (Martínez-Bancardino, 2003). El muestreo sistemático o en serie, se usa frecuentemente por ser un método simple, sencillo, directo y económico. Arroja buenos estimativos, cuando la variable está ordenada, por años, valor, cantidad etc. Se puede observar en la unidades seleccionadas, que la variable se distribuye en la muestra casi igual que en el muestreo aleatorio estratificado, asignación proporcional. Consiste en seleccionar una muestra, tomando las unidades a intervalos regulares (Martínez-Bancardino, 2003).

El muestreo sistemático es muy semejante al muestreo aleatorio simple. Requiere del uso de una lista de los elementos de la población... Si los elementos de la lista no están dispuestos en un orden particular, el muestreo sistemático puede dar lugar a un muestreo aleatorio, muestreando cada elemento K-ésimo de la lista, en el cuál se obtiene k, dividiendo el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra (esto es, $k = N/n$) (Stevenson, 1981, p.197).

Una vez determinado el intervalo de selección se debe obtener un número aleatorio dentro de ese intervalo; el cual se le denomina punto de arranque (Martínez-Bancardino, 2003, p. 846).

Sustituimos la información para este caso en particular y tenemos que;

$$N = 939$$

$$n = 20$$

$$47 = \frac{939}{20}$$

El intervalo es de 47, es decir, se selecciona una franquicia y se dejan pasar 46 franquicias y así sucesivamente hasta agotar el listado (directorío) completamente. Una vez identificadas las franquicias seleccionadas, se procedió a contactarlas primero vía telefónica y posteriormente el cuestionario se envió vía correo electrónico.

“El objetivo principal del análisis de correlación es medir la fuerza o el grado

de asociación lineal entre dos variables y su valor se encuentra entre -1 y 1” (Gujarati y Porter, 2010, p. 20 y 89). De acuerdo con Gujarati y Porter (2010) el coeficiente de correlación se determina de la siguiente manera (p.77):

$$r = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum Y_i^2)}} \quad (1)$$

La hipótesis nula es que $r = 0$, por consiguiente la hipótesis alternativa es que $r \neq 0$.

Variables y datos

De acuerdo a esta investigación, las variables que se proponen que están asociadas al periodo de recuperación de la inversión de las franquicias mexicanas son: la inversión inicial, el costo de la franquicia y el número de empleados.

Periodo de recuperación de la inversión: La unidad de medida es meses.

Inversión inicial: La unidad de medida de esta variable es pesos mexicanos (a precios de 2013).

Costo de la franquicia: La unidad de medida está en pesos mexicanos (precios 2013).

Número de empleados: La unidad de medida es numérica, (personas) esta información se obtuvo vía telefónica y por correo electrónico.

Resultados

En la tabla 1 se muestra la información de variables de estudio.

Tabla 1: Relación de franquicias y variables de estudio.

Número	Franquicia	Inversión Inicial	Cuota de Franquicia	Número de Empleados	Periodo de recuperación de la inversión
1	Flor de Loto	500,000	150,000	8	16
2	Consumich	76,906	58,000	4	12
3	Burger Max	100,000	50,000	4	12
4	Dreaming	5,600,000	150,000	10	18
5	El pollo pepe	2,100,000	175,500	15	36
6	Home Psi Pinturas	155,000	29,000	1	16
7	La Cabaña de Fuentes	500,000	250,000	4	24
8	More Shots	180,000	90,000	10	8
9	Samba Smoothies	484,000	225,000	2	21
10	Yambalaya	750,000	290,000	3	21
11	D' volada café	949,000	156,000	5	24
12	El Fogoncito	3,900,000	325,000	30	42
13	La Auténtica Jicaleta	150,000	150,000	7	12
14	Mustache	265,000	900,000	4	27
15	B*brownie	300,000	100,000	6	18
16	Sharky's Car Wash	9,800,000	500,000	35	32
17	Sushi Zone	780,000	260,000	15	21
18	Tacos Tony	820,000	180,000	5	24
19	Kowi	850,000	215,000	6	28
20	Quick & Nice	180,000	90,000	2	18

Fuente: Entrepreneur (2013).

Al realizar la correlación de Pearson se encontró que efectivamente existe una asociación lineal positiva con las variables propuestas (ver tabla 2).

Tabla 2. Correlación de Pearson y significancia estadística.

N=20	Variables asociadas	Coefficiente de correlación	de Probabilidad
Periodo de recuperación de la inversión	Inversión inicial	0.491	0.028
	Cuota de franquicia	0.494	0.027
	Número de empleados	0.614	0.004

Fuente: Elaboración propia.

El grado de asociación entre el periodo de recuperación de la inversión y la inversión inicial es de 0.491, de 0.494 con la cuota de franquicia y de 0.614 con el número de empleados.

Esto significa que una variación en la inversión o la cuota se asocian con una variación en el PRI en el mismo sentido pero de la mitad (a un nivel de confianza de 95 %), mientras que una variación en el número de empleados se asocia con una variación en el PRI en el mismo sentido pero de un 61.4 % (a un nivel de confianza de 99 %).

Conclusión

El período de recuperación de la inversión de las franquicias mexicanas está asociado positivamente a la inversión inicial de las franquicias, al costo (canon-cuota) de franquicia y al número de empleados.

La recomendación para empresarios que desean conocer con mayor fundamento y precisión el periodo de recuperación al invertir en franquicias mexicanas deben tener en cuenta el monto de inversión inicial requerido y el costo de la franquicia, ambas erogaciones se desembolsan al inicio del proyecto y de acuerdo a los resultados de esta investigación a mayor inversión inicial mayor será el plazo requerido para recuperar la inversión, de igual forma mientras mayor sea el costo de la franquicia mayor será el plazo requerido para recuperar la inversión. Estos resultados son consistentes con la teoría financiera.

En definitiva franquicias con mayor número de empleados requerirán un mayor plazo para recuperar la inversión, esto es razonable debido a cuanto mayor sea el número de empleados mayor será el costo de nómina lo cual es consistente con la teoría de Raúl Coss Bu, debido a que al incrementar los costos, los flujos netos de efectivo se reducen y retardan la recuperación de la inversión.

Referencias bibliográficas

Alba, Ma. C. (2010). Las franquicias en México en 1999-2007. *Contaduría y Administración*, UNAM. pp. 131-146.

Arieta Moreno, Tania Magdalena. (2011). La franquicia como un medio de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas de Xalapa, Ver. Tesina de Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Xalapa, Ver.: Universidad Veracruzana.

Block, S., G. Hirt y B. Danielsen (2013) "Fundamentos de administración financiera". Décimo cuarta edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

Coss Bu, R. (2012) "Análisis y evaluación de proyectos de inversión". Segunda edición. México: Editorial Limusa.

Entrepreneur (2013). *Entrepreneur 500 Franquicias* (Edición 20 aniversario). Volumen 21. Número 01. 192 pp.

García Martínez, Monserrat. (2009). Franquicia: una alternativa de crecimiento, desarrollo e internacionalización para las micro, pequeñas y medianas empresas del Estado de Veracruz. Tesina de Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Xalapa, Ver.: Universidad Veracruzana.

Gitman, L. J., y Mc Daniel, C. (2007). *El futuro de los negocios* (Quinta edición). Cengage Learning. 814 pp.

Gitman, L. y C. Zutter (2012) "Principios de administración financiera", décimo segunda edición. México: Editorial Pearson.

Gujarati, D. y D. Porter (2010). *Econometría*. Quinta edición. México: Mc Graw Hill.

Gutiérrez, S. R. (2007). *Introducción al Método Científico* (Décimo octava edición). Grupo editorial ESFINGE, 232 pp.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., y Hoskinsson, R. E. (2008). *Administración estratégica, competitividad y globalización, conceptos y casos* (Séptima edición). Cengage Learning.

Ley de la propiedad industrial (2012). Ley de la propiedad industrial. (30 de octubre de 2015) Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>

López Cortés, María Rosa (2008). Proyecto de Inversión para la apertura de la franquicia “Carne Express” en la ciudad de Xalapa, Veracruz, 2008. Tesina de Licenciatura en Administración de Empresas. Xalapa, Ver.: Universidad de Xalapa.

Marchiori, M., R., Morillo, B., y Torrealba, C. (2009) Franquicias en el marco de la nueva economía. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales* (TEACS), ISSN-e 1856-9773 Año 01, Número 02. Junio. pp. 35-44.

Martínez, C. (2003) *Estadística y muestreo*. Onceava edición. Bogotá: ECOE Ediciones.

Prianti Núñez, Jennifer. (2010). Alternativa de expansión de una empresa mediante una franquicia o sucursal en el estado de Veracruz. Tesina de Licenciatura en Negocios Internacionales. Xalapa, Ver.: Universidad de Xalapa.

Prieto Martínez, Luciana. (2010). Guía de procedimientos y diagnóstico para franquiciar el restaurante “El Salto de Xala” en la ciudad de Xalapa, 2010. Tesina de Licenciatura en Negocios Internacionales. Xalapa, Ver.: Universidad de Xalapa.

Rojas Rosas, Reyna Crisanta (1998). ¿Cómo desarrollar una franquicia?; nuevas oportunidades de negocios en México. Tesina de Licenciatura en Administración de Empresas. Xalapa, Ver.: Universidad Veracruzana.

Salas Arroyo, Liliana. (2005). Análisis diagnóstico para franquicias un negocio, caso específico “Tacos la Vecindad” en Xalapa, Ver. Tesina de Licenciatura en Administración de Empresas. Xalapa, Ver.: Universidad de Xalapa

Spiegel, M. y Stephens, L. (2009). Estadística. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.

Stevenson, W. J. (1981). *Estadística para Administración y Economía*. México: Ed. Harla.

Zwisler, C. (2005) Finding the right International Master Franchise Partner. *Franchising World*. pp. 43-48.

Carlos Méndez González

cmendez6@ucol.mx

Doctor en Ciencias en Negocios Internacionales, ININEE-UMSNH. Profesor-investigador de la Facultad de Comercio Exterior de la Universidad de Colima.

José Antonio Molina Hernández

jmolina9@ucol.mx

Doctor en Finanzas Públicas, Universidad Veracruzana Profesor-investigador de la Facultad de Comercio Exterior de la Universidad de Colima.

Myrna Iselda Maravert Alba

Maestra en Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana. Profesora en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana.

maravert30@hotmail.com