

LA FRANQUICIA COMO SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO DE LAS PYMES ESPAÑOLAS

Vanessa Solís Rodríguez (Universidad de León) y Manuel González Díaz (Universidad de Oviedo).

Resumen

Este artículo analiza el impacto de la franquicia sobre la expansión en el mercado de las PYMES españolas tomando como muestra un panel de empresas para el periodo 1996-2002. Además, empleamos un modelo dinámico de ajuste parcial de la estructura de crecimiento de las cadenas utilizando el método generalizado de los momentos en primeras diferencias, lo que nos permite introducir, no sólo un componente autorregresivo, sino también el empleo de variables explicativas endógenas. Nuestros resultados muestran claramente que aquellas cadenas que utilizan de forma más intensa la franquicia para ampliar su negocio consiguen un tamaño superior al de aquellas otras que no la emplean en tanta medida, algo especialmente importante para las empresas de pequeño y mediano tamaño, al ser las que afrontan mayores problemas a la hora de expandirse en el mercado. Además, también hemos contrastado que se verifica el modelo de ajuste parcial de la estructura de crecimiento, lo que nos indica que las cadenas reajustan periódicamente su tamaño hacia lo que consideran su tamaño objetivo, tarea que no les resulta fácil, tal y como nos indica la velocidad de ajuste al mismo, que es tan sólo de un 17%.

Palabras clave: Pymes, franquicia, estrategia de expansión