

Capítulo 1

Comportamiento de las ventas de la franquicia de comida rápida en Estados Unidos, periodo 2023

M.C. Fernando Rafael Prado Valenzuela¹
M.C. Alejandra Guadalupe Rodríguez Domínguez²
Dr. Francisco Humberto Valdez Sandoval³

<https://doi.org/10.61728/AE20257965>



¹ Universidad Autónoma de Sinaloa/fdo.pradolrci@uas.edu.mx/ (687) 117-50-95/
<https://orcid.org/0000-0002-6309-0563>.

² Universidad Autónoma de Sinaloa/Alejandra.rodriguez@uas.edu.mx/ (687) 887-23-83
<https://orcid.org/0009-0005-4554-3855>.

³ Universidad Autónoma de Sinaloa/ valdez.sandoval@uas.edu.mx / (669)1620754/
<https://orcid.org/0000-0003-1570-525X>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar el nivel de influencia que conllevan dos variables sobre el comportamiento de las ventas totales de franquicias de comida rápida en Estados Unidos, por lo que se recurrió a una metodología de tipo cuantitativa, implementando un modelo econométrico de regresión múltiple, bajo un conjunto de datos secundarios retomados del estudio de una revista en el periodo marzo-mayo 2024, dichos datos fueron colocados en un programa de software que facilitó la ejecución de la información. Ello trajo consigo aportaciones teórico prácticas, con un poder explicativo del 55% se afirma que entre mayor sea el aumento de las unidades totales, mayor será la contribución a las ventas de una franquicia, sumando a la literatura datos cuantitativos del país pionero en este modelo.

Introducción

La franquicia es un esquema de negocio con mucha relevancia en la actualidad, permite ingresar a mercados bajo un conjunto de fortalezas, como lo indica Gómez (2022), la figura propietaria de la marca a través de sus réplicas puede buscar crecimiento, consolidar su presencia en el mercado y sobre todo generar ingresos. Este último aspecto se ha presentado a lo largo de diferentes instancias y específicamente en su modalidad de comida rápida, en países europeos como España Gregoris (2024) afirma que es el país en donde predomina la franquicia de restauración, las cuales facturan alrededor de 3 000 millones de euros, superando conceptos relacionados a la moda y la belleza, su éxito se debe en gran parte a sus más de 4600 establecimientos.

Algo similar sucede en Asia, particularmente en Filipinas. De Jesús y Fajardo (2023) exponen que se trata de una modalidad con un crecimiento acelerado; anualmente se ve reflejado en un 12 %. Por ello, la franquici-

cia de este tipo, para continuar garantizando sus ventas, ha tomado la decisión de crecer sus líneas de productos, de tal manera que se puedan cubrir necesidades de distintos segmentos. Por su parte, América Latina también figura en el ámbito de la franquicia de este giro; en Argentina, según Lazcano y Holgano (2024), su elevado nivel de ventas proporciona fuentes de empleo y sobre todo ofrece alrededor de 37 000 unidades de venta y alrededor de 1000 marcas.

En el mismo contexto de América Latina se posiciona México, uno de los principales protagonistas en ventas derivadas de la franquicia de comida rápida, sobre todo en sus estados fronterizos. Sandoval et al. (2022) manifiestan que puede ser debido a la influencia que genera el país vecino, de tal manera que también Cetz (2024) sostiene que el éxito de las ventas de este modelo ha propiciado una disminución incluso de la comida tradicional, representando un tanto del contraste que se puede dar a raíz de la apertura global que se tiene en el mercado de la gastronomía.

Tomando como base lo anterior, el presente estudio se delimita al mercado de Estados Unidos, país donde nació este concepto, y donde sus significativas ventas no son la excepción. Soliman (2022) describe su relevancia al albergar más de 785 000 unidades de franquicia, sumando a la economía del país aproximadamente 500 000 dólares en ventas; las cifras se apoyan de reconocidas marcas como lo son McDonald's, Starbucks, Pizza Hut, Dunkin' Donuts y Burger King. Lo anterior expone entonces la realidad de una investigación en donde ese éxito en ventas, como lo señalan Sarabia et al. (2022), ha llevado a la franquicia de comida rápida a ser parte de la misma cultura de consumo que se ha ido arraigando.

La presente investigación corresponde al último periodo en el que la revista QSR Magazine (2024) realizó un estudio con el ranking de las principales 50 cadenas de comida rápida que operan bajo la modalidad de franquicia. De la fuente se retomaron variables que permiten contrastar el grado de influencia; la intención es mostrar un documento que pruebe la relevancia que ofrece este tipo de empresa para generar ventas, aportando a los vacíos existentes en el ámbito académico, donde se limita a externar únicamente el éxito del modelo, dejando de lado el nivel de influencia que conllevan diferentes variables sobre él. En el ámbito empresarial también se requieren aún estrategias sólidas en cuanto al manejo y la dificultad de replicar exitosamente las ventas que rodean a la franquicia.

El objetivo del estudio es identificar el nivel de influencia que conlleva el total de unidades de franquicia de comida rápida en Estados Unidos y el cambio total en las mismas en el periodo 2023 sobre el comportamiento de las ventas totales, generando una hipótesis que permite afirmar: el total de unidades de franquicia de comida rápida en Estados Unidos y el cambio total en las mismas en el periodo 2023 generan un alto nivel de influencia en las ventas totales. A nivel general, el estudio se integra por una serie de apartados que incluye, posterior a esta introducción, una fundamentación teórica que otorga sustento, el desarrollo del marco metodológico que va desde el enfoque hasta las herramientas implementadas; seguido a ello, se encuentran los resultados con su respectiva interpretación, así como un cierre que enmarca las conclusiones.

Conceptualización de franquicia y franquicia de comida rápida

Hoy en día, una de las alternativas que se encuentra vigente para penetrar mercados tanto locales como internacionales es el modelo de franquicia, el mismo que se caracteriza por una rígida estandarización que refleja una fórmula ya probada, convirtiéndose en un gran atractivo a considerar; sin embargo, en una expresión más estructurada, autores como Sibaja (2019) definen a este modelo de negocio haciendo referencia a una opción de expansión, donde el propietario de una fórmula exitosa transfiere una especie de licencia para efecto de replicarse haciendo uso de la propiedad industrial y el registro de marca.

Por su parte, Juliani (2024) maneja una definición en donde se destaca la existencia de dos partes al interior de la gestión de este modelo: el franquiciador permite el uso de los elementos de su negocio a cambio de un beneficio económico otorgado por el franquiciado. Ambas definiciones son claras y coinciden en la dinámica de réplica a través de dos partes; sin embargo, se complementan al señalar diferentes aspectos que comprende la relación y el hecho de operar bajo un esquema de éxito probado.

Derivado de lo anterior, del mismo sistema de franquicia surgen las franquicias de comida rápida, las cuales, además de su naturaleza común, presentan una serie de características que les otorgan su esencia. Lazcano

y Trillo (2024) exponen que se caracteriza por ser un modelo de negocio atractivo, con bajo costo de operación y facilidades para replicar sus procedimientos, lo que entonces trae como resultado la posibilidad de ofrecer precios sumamente atractivos para el mercado.

En ese mismo sentido, Mora et al. (2021) enlistan también un conjunto de características que permiten ampliar la apreciación de lo que representa, iniciando por destacar lo que representan al ser una alternativa de alimentación que optimiza tiempo, distancias, precios y aumenta la gama de alternativas, por lo que actualmente ya se han convertido en una necesidad. Es posible entonces afirmar que, gracias a las bondades que exponen los autores, este tipo de franquicia representa muchas ventajas; prolonga una mayor facilidad para replicar patrones tanto de operación como de ventas; quizá de ello parte su éxito.

Clasificación de las franquicias según el giro

De manera similar al ámbito de los modelos de negocio en general, las franquicias suelen presentar un conjunto de clasificaciones; para efectos de esta investigación, se abordan las franquicias según la perspectiva de su giro, puesto que de ello depende la capacidad de aceptación que pueda tener un franquiciado para elegir esta alternativa en el mercado, así como, por parte del franquiciador, se visualizan las capacidades necesarias para que su modelo se pueda replicar exitosamente. En este tenor, según los autores, se puede ubicar a la franquicia de producción, de comercialización y de servicios.

En una primera instancia, la franquicia de producción, de acuerdo con Hernández y Olguín (2022), tiene como característica principal el hecho de que el franquiciador, como propietario de la marca, otorga los conocimientos también operativos al franquiciado, para poder fabricar los productos bajo las mismas características. Básicamente, según el autor, se transmiten paso a paso las instrucciones para evitar desvíos en la fórmula original, garantizando el mismo nivel de satisfacción para el consumidor final.

Tomando en cuenta una segunda alternativa, se considera lo afirmado por Obiol y Muro (2025) para el caso de la franquicia de distribución,

la cual representa un nivel de complejidad que recae justamente en el proceso de venta; más allá de solo transmitir elementos operativos, se trata de duplicar la manera en la que se ejecuta el negocio, por lo que bajo esta perspectiva se puede apreciar una modalidad de franquicia en la que se debe cuidar especialmente las técnicas de venta por parte del franquiciado; limita la parte de la fabricación, pero concentra la importancia del servicio que acompaña a los intercambios comerciales.

Bajo una tercera modalidad, es preciso abordar otra clasificación que se deriva de las aportaciones de Delgado (2023), el caso de la franquicia de servicios, cuya naturaleza suele ser muy amplia; sin embargo, se puede sintetizar, como su nombre lo indica, como aquella que otorga un bien intangible. Como los servicios suelen ser muy flexibles, se busca que el franquiciador transmita todas las herramientas al franquiciado para efecto de ofrecer exactamente la misma experiencia. Con lo anterior, se puede determinar esa riqueza que ofrecen los autores en cuanto a la clasificación de las franquicias según el giro, mostrando claramente sus características y permitiendo contrastar cuál resulta una mejor opción para asumir el compromiso de generar ventas.

Expansión comercial de la franquicia de comida rápida

Hasta este punto se ha señalado que un sistema de franquicia se integra por el franquiciador y el franquiciado. De acuerdo con Narváez y Vilcuncundo (2021), el primero otorga la posibilidad de explotar y asumir las condiciones del negocio. Hay que añadir que un indicador importante que se asocia a las ventas de la franquicia y que a su vez va de la mano con la expansión son las denominadas unidades. Los autores anteriores también señalan que dichas unidades son establecimientos derivados del franquiciador, que al momento de ser adquiridas por un franquiciado y recibir sus gestiones, también son conocidas como unidades franquiciadas.

En términos más amplios, las unidades de una franquicia se explican por parte de Ramírez et al. (2022), ya que establecen que forman parte de las decisiones justamente de expansión; el franquiciador puede decir si comercializa sus franquicias a través de los franquiciados o bien a través de unidades propias, lo que en conjunto forman las unidades totales. De

un lado, las unidades franquiciadas corresponden entonces a las que se gestionan de manera independiente, mientras que las unidades propias tienen que ver con una gestión meramente del franquiciado.

De igual forma, Suárez (2023) identifica a las unidades totales de franquicia, incluyendo a las unidades franquiciadas y a las unidades propias. Las primeras aluden a aquellas en las que el personal que la conforma, en donde aparecen directivos, altos mandos y, por supuesto, empleados, son totalmente ajenos al franquiciador, mientras que las unidades propias corresponden a una dinámica inversa, en donde los procesos de gestión corren a cargo de personal que se contrató por parte del franquiciador y, por ende, están en su mismo equipo.

Por lo anterior, los autores permiten identificar cómo también una franquicia gastronómica puede expandirse en el mercado, ya sea bajo el esquema de que el creador de la marca y concepto transfiera todos sus elementos a un tercero bajo su control, así como también existe la posibilidad de hacerlo mediante una estandarización replicada por elementos propios del equipo; ya dependerá de su estrategia por tratarse de ofrecer platillos y bebidas. Lo que sí es claro, ambas opciones en un mismo caso conforman a las unidades totales y representan un indicador para sus ventas.

Importancia de las ventas para la franquicia de comida rápida

Es imprescindible que una franquicia no considere a las ventas como un factor importante tanto como para su éxito como para su expansión, Lauletta (2020) explica el papel de las ventas al interior de toda franquicia, las mismas son importantes ya que permiten al franquiciado realizar el pago de sus respectivas regalías, al franquiciador cubrir el elemental costo de publicidad para cubrir todo el modelo de negocio, al igual las ventas siempre conforman un elemento a negociar dentro del contrato de franquicia, ya que son la base para el cobro de las mencionadas regalías, por lo que entonces sin duda las ventas son un reflejo del buen funcionamiento que pueda tener hasta incluso una franquicia dedicada a la comida rápida.

Bajo la misma perspectiva, Aucapiña (2021) afirma que las ventas cumplen un conjunto de roles, es claro que el autor nuevamente señala que para el franquiciante este modelo de negocio le otorga ventas casi garantizadas y con ello mayores posibilidades de sobrevivir, pero a su vez, derivado de esa misma relevancia, se le obliga a cumplir con entregas de reportes para efecto de tener un seguimiento y supervisión, nuevamente se destaca la importancia de la publicidad y la ubicación de la franquicia para contribuir a las elementales ventas, recalcando como el autor también manifiesta esos aspectos que favorecen al éxito de las ventas, por más sencillo que parezca, nuevamente se refuerza la importancia del estudio al no tener certeza total del éxito que promete la franquicia.

Por su parte, Montero y Álvarez (2020) realizaron un estudio donde afirman que las ventas representan un indicador de éxito para las franquicias, específicamente cuando se hace una comparativa entre dos tipos de franquicia que giran en torno a la preparación de alimentos y bebidas. Contrastaron a las franquicias de comida saludable y a las franquicias de comida rápida, determinando que para generar ventas en ambas se debe considerar aspectos como el análisis de mercado y las adecuadas estrategias de marketing. Sin duda, es complejo cómo cada autor va aportando diferentes factores a garantizar ventas en una franquicia, generando la base para múltiples estrategias empresariales.

Metodología

Método

Relativo al método de investigación, se recurrió al esquema de Mínimos Cuadrados Ordinarios, el cual se fundamenta, según Gujarati y Porter (2010), como una herramienta para apreciar parámetros al interior de una regresión que utiliza ciertas variables; al igual, se trata de un método que agrega valor a la investigación al tener aportaciones estadísticas de carácter útil y relevantes. En un sentido más específico, el método permitió determinar una estimación entre la variable dependiente de las ventas totales de las unidades de franquicia con dos variables independientes, expresando un modelo que refleja la siguiente ecuación:

$$VT = \beta_0 + \beta_1 \cdot TU + \beta_2 \cdot CU + \varepsilon$$

En dicha ecuación, VT hacen referencia a la variable dependiente, como se estipuló refiere a las ventas totales de las unidades de franquicia, posteriormente TU tiene que ver con el total de unidades de las franquicias, mientras que CU aluden al cambio total en las unidades del mismo modelo de negocio. En el caso de las cantidades a sumar, corresponden a la constante y los coeficientes que representan las variables en el lenguaje de la estadística y la econometría.

Enfoque

Con base en lo ya expuesto, el enfoque se orientó a una metodología de carácter cuantitativo, ya que, derivado de las afirmaciones de Palella y Martins (2006), se buscó el apoyo de la medición y la comparación de una serie de datos numéricos, los mismos que aplicaron en un modelo estadístico y econométrico que se ha plasmado en una ecuación. Aunado a ello, se ponen en evidencia las afirmaciones de Babativa (2017), ya que también se buscó tener un alcance objetivo y crear una proyección lo más exacta posible del fenómeno de estudio.

La naturaleza del problema permite delimitar a este enfoque, puesto que se trata entonces de encontrar la relación entre el crecimiento de las ventas de la franquicia de comida rápida en Estados Unidos con el número de unidades totales que se perciben bajo el crecimiento de las sucursales y el cambio total en las mismas, que también es sinónimo de participación en el mercado, ello en apreciaciones cuantitativas que demostraron la importancia de estas últimas variables.

Alcance

Por su parte, la investigación sumó la característica de tener un alcance de tipo correlacional; como lo manifiesta Ramos (2020), este tipo de estudios se adapta sin problema al esquema cuantitativo, permitiendo establecer una hipótesis que relacione dos o más variables; dicha relación deberá encontrarse con la implementación de herramientas estadísticas, corroborando entonces los planteamientos de los anteriores apartados.

En el mismo tenor, la presente investigación es de alcance correlacional y pretendió tener un proceso similar a lo expuesto por Hernández et al. (2010), en donde, para conocer la relación entre las variables ya mencionadas de forma ordenada, primero se evaluó el grado de asociación utilizando indicadores econométricos y posteriormente se cuantificó y analizó el grado de vinculación bajo una interpretación, con el objetivo entonces de conocer el comportamiento de las ventas de las franquicias basado en el comportamiento de sus sucursales.

Cabe destacar que es necesario precisar algunas posibles limitaciones frente a inferencias causales, derivado de los aspectos que rodean a las variables y que, pese a mostrar una asociación, pudieran impedir asegurar un posible efecto; tal es el caso del origen de los datos, como se explicará en el siguiente apartado; no son de primera mano y es difícil, por ende, garantizar esa relación causal, así como también se retomaron las variables a consideración del investigador, dejando de lado otros datos también disponibles, buscando delimitar la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación surge bajo una naturaleza documental, debido a que se recurrió a la revisión de datos secundarios, mismos que Niño (2011) plantea que se trata de datos que fueron generados por otros entes y puestos a disposición a través de diferentes medios. La revisión documental tuvo como instrumento una base de datos derivada de un estudio realizado por la revista de negocios QSR Magazine (2024) durante el periodo marzo-mayo 2024, mostrando datos del funcionamiento del año anterior.

El estudio muestra una clasificación de 50 franquicias de comida rápida en Estados Unidos, con un conjunto de variables continuas como lo son el total de ventas expresado en millones de dólares, el total de unidades que conforman a la marca mostrado en unidades de sucursal y el cambio total en las unidades comparadas con el año anterior, expuesto también en unidades de franquicia.

A manera de complemento, para la ejecución de la técnica se hizo uso de la herramienta de software Eviews, cuyas bondades, según Oliver y Albort (2023), permiten un tratamiento con menor complejidad, sin

embargo, con profundidad, al ser un estudio compuesto por 50 cadenas de franquicias de comida rápida, evitando directamente trazar largos cálculos estadísticos con esa cantidad de información y con el posible riesgo de caer en errores puntuales, por lo que la herramienta Eviews agiliza la investigación y con un mayor grado de certidumbre.

Resultados y discusión

Análisis e interpretación estadística

En los siguientes párrafos se muestra un análisis e interpretación bajo una visión estadística para cada una de las variables que repercuten en el problema objeto de estudio, mismas que por medio de los datos cuantitativos generan impacto significativo.

Ventas de la franquicia de comida rápida

Es claro que Estados Unidos representa una gran oportunidad de mercado para las franquicias; como se explicó anteriormente, fue el pionero en el modelo de negocio y sigue manteniendo grandes oportunidades para su consolidación. En la Tabla 1 se puede encontrar el ranking con las principales 50 franquicias exclusivamente de comida rápida; sobre todo se puede destacar el orden del total de ventas anuales en millones de dólares.

Tabla 1. Ventas totales de la franquicia de comida rápida en Estados Unidos, periodo 2023

Posición	Franquicia	Categoría	Total de ventas (en millones de dólares)
1	McDonald's	Burger	53 135
2	Starbucks	Snack	28 700
3	Chick-fil-A	Chicken	21 586
4	Taco Bell	Global	15 000
5	Wendy's	Burger	12 285
6	Dunkin'	Snack	11 918
7	Burger King	Burger	10 957
8	Subway	Sandwich	9925
9	Chipotle	Global	9872
10	Domino's	Pizza	9026
11	Panera Bread	Sandwich	7157
12	Panda Express	Global	5885
13	Pizza Hut	Pizza	5600
14	Sonic Drive-In	Burger	5534
15	Popeyes Louisiana Kitchen	Chicken	5511
16	KFC	Chicken	5200
17	Dairy Queen	Burger	4968
18	Arby's	Sandwich	4617
19	Jack in the Box	Burger	4355
20	Papa Johns	Pizza	3846
21	Whataburger	Burger	3769
22	Raising Cane's	Chicken	3758
23	Wingstop	Chicken	3482
24	Little Caesars	Pizza	3365
25	Jersey Mike's	Sandwich	3342
26	Culver's	Burger	3000
27	Five Guys	Burger	2626
28	Jimmy John's	Sandwich	2551
29	Zaxby's	Chicken	2520
30	Hardee's	Burger	1981

Posición	Franquicia	Categoría	Total de ventas (en millones de dólares)
31	Bojangles	Chicken	1781
32	Carl's Jr.	Burger	1546
33	Dutch Bros	Snack	1444
34	Tropical Smoothie Café	Snack	1253
35	In-N-Out Burger	Burger	1246
36	Shake Shack	Burger	1199
37	QDOBA	Global	1154
38	Firehouse Subs	Sandwich	1138
39	El Pollo Loco	Chicken	1050
40	Marco's Pizza	Pizza	1041
41	McAlister's Deli	Sandwich	1022
42	Del Taco	Global	974
43	Freddy's Frozen Custard & Steakburgers	Burger	925
44	Checkers/Rally's	Burger	883
45	Church's Chicken	Chicken	803
46	Auntie Anne's	Snack	762
47	Papa Murphy's	Pizza	758
48	Tim Hortons	Snack	751
49	Moe's Southwest Grill	Global	731
50	Smoothie King	Snack	722

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la QSR Magazine (2024).

La franquicia de comida rápida McDonald's reafirma su éxito, al mantenerse en el primer lugar de ventas en dicho periodo con 53 135 millones de dólares, lo que le ha permitido explotar el mercado donde se dio a conocer y actualmente traducirlo en ingresos. Seguido de esta franquicia se ubican Starbucks y Chick-fil-A con alrededor del 50 % menos de ventas totales, pero con participación significativa. Los últimos tres lugares del ranking los ocupan las franquicias Tim Hortons, Moe's Southwest Grill y Smoothie King, con ventas que no sobrepasan los 800 millones de dólares.

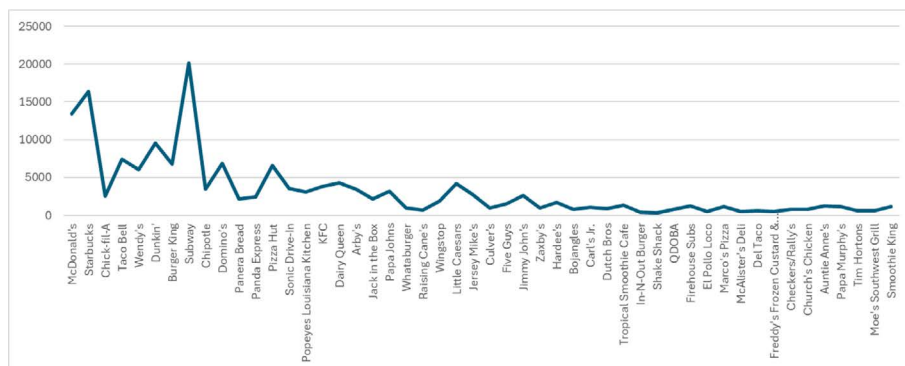
Se puede destacar que más de una quinta parte del ranking se encuentra dentro de un rango de ventas totales entre los 1000 y los 2000 millones

de dólares, haciendo una constante aquellas franquicias orientadas al giro de las hamburguesas y el snack; aunado a ello, se reafirman los supuestos de Gómez (2022) y Lauletta (2020), donde se matiza el distintivo de ventas que caracteriza a la franquicia y cuyo éxito ha permitido que se expandan por medio de contratos.

Total de unidades de franquicia de comida rápida

Una primera variable independiente cuya relación con las ventas totales de una franquicia tiene que ver con el total de unidades, integradas por las unidades con licencia y por las unidades propias del franquiciador; dicho indicador lo pone de manifiesto la Figura 1, en donde gráficamente se muestra nuevamente el ranking de las 50 franquicias; en el eje vertical se posicionan las cantidades de unidades totales y en el eje horizontal se puede encontrar el desglose de cada uno de los modelos de negocio.

Figura 1. Total de unidades de franquicia de comida rápida en Estados Unidos, periodo 2023



Nota: Elaboración propia con datos tomados de la QSR Magazine (2024).

A diferencia de las ventas totales, otro grupo de empresas encabeza la cantidad de unidades totales replicadas, coincidiendo con lo que manifiestan Ramírez et al. (2022) y Suárez (2023), ya que suele ser un indicador también de éxito. Como ejemplo, se encuentra Subway, la cual mantiene 20 133 unidades totales, seguida por Starbucks y McDonald's, las cuales no sobrepasan las 17 000 unidades. Coincidiendo con representar una

quinta parte, se posicionan las franquicias con un rango de entre 1000 y 2000 unidades totales, mientras que las franquicias con la menor cantidad están cerca de las 400 representaciones y posicionan a In-N-Out Burger y Tropical Smoothie Café.

Cambio en las unidades de franquicia

Para el caso de la segunda variable independiente, se encuentra el cambio en las unidades de franquicia, que alude directamente a las modificaciones en la presencia del mercado, la Tabla 2 expone esos cambios a lo largo del ranking.

Tabla 2. Cambio en las unidades de franquicia desde el año 2022

Franquicia de comida rápida	Categoría	Cambio total en unidades
McDonald's	Burger	13
Starbucks	Snack	473
Chick-fil-A	Chicken	141
Taco Bell	Global	207
Wendy's	Burger	36
Dunkin'	Snack	210
Burger King	Burger	-264
Subway	Sandwich	-443
Chipotle	Global	271
Domino's	Pizza	168
Panera Bread	Sandwich	48
Panda Express	Global	62
Pizza Hut	Pizza	32
Sonic Drive-In	Burger	-25
Popeyes Louisiana Kitchen	Chicken	130
KFC	Chicken	-127
Dairy Queen	Burger	-53
Arby's	Sandwich	-2
Jack in the Box	Burger	5
Papa Johns	Pizza	40

Franquicia de comida rápida	Categoría	Cambio total en unidades
Whataburger	Burger	72
Raising Cane's	Chicken	81
Wingstop	Chicken	205
Little Caesars	Pizza	44
Jersey Mike's	Sandwich	287
Culver's	Burger	52
Five Guys	Burger	67
Jimmy John's	Sandwich	7
Zaxby's	Chicken	20
Hardee's	Burger	-45
Bojangles	Chicken	25
Carl's Jr.	Burger	-2
Dutch Bros	Snack	160
Tropical Smoothie Café	Snack	174
In-N-Out Burger	Burger	19
Shake Shack	Burger	47
QDOBA	Global	21
Firehouse Subs	Sandwich	22
El Pollo Loco	Chicken	5
Marco's Pizza	Pizza	77
McAlister's Deli	Sandwich	14
Del Taco	Global	1
Freddy's Frozen Custard & Steakburgers	Burger	59
Checkers/Rally's	Burger	-27
Church's Chicken	Chicken	-23
Auntie Anne's	Snack	19
Papa Murphy's	Pizza	-41
Tim Hortons	Snack	6
Moe's Southwest Grill	Global	-25
Smoothie King	Snack	49

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la QSR Magazine (2024).

Esta variable permite hacer una serie de reflexiones, el cambio más positivo lo presenta nuevamente la franquicia Starbucks, al tratarse de un modelo de negocio consolidado en materia de ventas, sobresale también en el número de unidades totales y en el cambio de estas comparada con el año anterior, específicamente ambas variables pueden repercutir en la primera. En un contraste, existen varios modelos que presentan una tendencia negativa de cambio, siendo el giro de las que ofrecen hamburguesas las que mantienen la constante, posiblemente asociado a los estudios de Montero y Álvarez (2020) cuyos resultados apuntan a cambios en las tendencias hacia la comida saludable.

Análisis e interpretación econométrica

Relativo a la interpretación bajo la visión econométrica, a continuación, la Tabla 3 permite identificar a través de una serie de indicadores, el nivel de repercusión que reciben las ventas totales del ranking mostrado anteriormente, en relación con las unidades y los cambios totales en las mismas, las estadísticas mostraban una relación marcada por lo que se podrá aumentar el sustento.

Tabla 3. Regresión de carácter múltiple correspondiente a las variables del modelo

Variables independientes	Coefficiente	t-estadístico	Prob.
Constante	8,757,928	0.007	0.9939
Total de unidades de la franquicia	1,541,641	7.307	0.0000
Cambio total en unidades	1,601,3567	2.465	0.0174
Durbin- Watson Stat	1.7		
Probabilidad F	0.000000		
Coefficiente de determinación R ²	0.55		

Nota: elaboración propia basada en Eviews (2023)

Una primera determinación tiene que ver con el claro impacto de las variables independientes sobre la variable dependiente, sobre todo la variable del cambio total de unidades que impacta en el mercado; entre más positiva sea la tendencia de permanencia comparada con el año an-

terior, mayor será la repercusión positiva en las ventas totales derivadas por el modelo de negocio de franquicia de comida rápida. A pesar de ser un poco menor el nivel de la variable de las unidades totales, también tiene significancia estadística, corroborando una adecuada selección de las variables en conjunto.

De forma técnica, los indicadores econométricos aportan al planteamiento del modelo, al situarse en los términos aceptados, iniciando con el Durbin-Watson Stat; al tener una cercanía al 2, manifiesta no tener detalles de correlación. En el caso de la probabilidad, se mantiene con significancia; el coeficiente de determinación R^2 en términos porcentuales es de 55 %, enunciando una variabilidad de ese rango para el total de las ventas, siendo una cantidad aceptable, y por último, el estadístico P es muy significativo en las dos variables independientes.

Conclusiones

En conclusión, la presente investigación corresponde a la gestión empresarial y de negocios, contrastando el nivel de influencia de dos variables en particular sobre el nivel total de ventas de 50 franquicias de comida rápida en Estados Unidos, lo que proporciona un escenario a considerar para propiciar adecuadas estrategias de gestión de ventas y expansión. Como ejemplo, se destaca lo positivo que arrojan los cambios en el total de unidades con las que se replica una marca; entre mayor sea el aumento comparado con el periodo anterior, mayor será la contribución a las ventas.

Por su parte, en lo que respecta al ámbito académico, también surge una serie de aportaciones, al prolongar el conocimiento relativo a las ventas de las franquicias, sumando a los datos cuantitativos que atañen a Estados Unidos, pero a su vez aporta a las bases para realizar estudios futuros en diversos países o considerando otra serie de variables, las mismas que representan una limitante al ser necesarias fuentes de información actualizadas y que en conjunto deriven afirmaciones de carácter estadístico o econométrico, es decir, se recomienda la ejecución de varias pruebas.

A través de la investigación se permitió el logro del objetivo planteado y el cumplimiento de la hipótesis, ambas con un nivel de congruencia y

estableciendo esa alta influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente que se ha estado señalando, lo cual excluye la limitación a una posible inferencia causal. Trayendo consigo entonces una aportación significativa a la literatura relacionada con el mundo de las franquicias y las decisiones de expansión, reduciendo la incertidumbre que genera el incursionar en un mercado bajo este esquema de negocios.

Referencias

- Aucapiña, A. J. (2021). *La franquicia como estrategia de crecimiento de la empresa Tutto Freddo S.A. de la ciudad de Cuenca* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana] Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21120>
- Bavativa, C.A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Cetz, D. R. (2024). Globalización Gastronómica en Chetumal: ¿Cómo las Franquicias de Comida Rápida Están Transformando las Preferencias Alimentarias Locales? *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8 (3), 7217-7230. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11918
- De Jesús, F. y Fajardo, L. (2023). A Review of Promotional Practices and Problems of Selected Fast-Food Chain Stores. *Multidisciplinary International Journal of Research and Development*, 2 (3). <https://www.mijrd.com/papers/v2/i3/MIJRDV2I30003.pdf>
- Delgado, J. (2023). La franquicia financiera: su aporte al desarrollo económico de las pymes prestadoras de servicios financieros en Colombia. *Nueva Época*, (58), 29-49. <https://doi.org/10.18041/0124-0013/nuevaepoca.58.2022.10739>
- Gómez, O.M. (2022). La franquicia: de la inversión al emprendimiento. *Región científica*, 1, (1), 20229. <https://doi.org/10.58763/rc20229>
- Gregoris, F. (2024). *Revista Forbes España*, 131-131. <https://link.gale.com/apps/doc/A780272143/IFME?u=anon~f4a802fa&sid=googleScholar&xid=57fa9fc2>
- Gujarati, D. y Porter, D. (2010). *Econometría*. (5.^a ed.). McGraw Hill/ Interamericana Editores.

- Hernández, J. y Olguín, E. (2022). Tipos de franquicias. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 11 (21), 56–58. <https://doi.org/10.29057/icea.v11i21.9916>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). McGraw Hill/Interamericana Editores. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Juliani, G. (2024). *Franquicias. La fórmula del éxito (o no): Mitos y estupideces acerca de montar una franquicia*. Publicado de forma independiente. https://books.google.com.mx/books?id=xFMnEQAA-QBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Lauletta, F. (2020). La Franquicia eje multiplicador de negocios. *Atenea*, (17), 61-70. <https://publicaciones.udemm.edu.ar/index.php/atenea/article/view/8>
- Lazcano, C. y Trillo, M. A. (2024). Internacionalización mediante Franquicias: Caso 100 Montaditos en Argentina. *Actualidad Económica*, 34 (112), 51-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9656934>
- Montero, M.A. y Álvarez, R.Y. (2020). *Análisis de estrategias de marketing internacional en franquicias con menú saludable del norte de Barranquilla* [Tesis de maestría, Corporación Universidad de la Costa] Repositorio Institucional Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/82afdfc8-dffe-4379-933d-a9a4a0a-c3bd4>
- Mora, Y., Romero, C., Muñoz, I. y Sierra, J. (2021). Compromiso organizacional y factores demográficos que propician el ausentismo laboral en franquicias de Barranquilla-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales* 27 (2), 163-179. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35905>
- Narváez, J y Vilcacundo, D. (2021). Capacidades de las redes de franquicias y su influencia en la forma de gobernanza. *Cuestiones Económicas*, 31 (3), 37-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8807550>
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Ediciones de la U. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/NinoRojasVictorMiguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoyejecucion_2011.pdf

- Obiol, E. y Muro, D. (2025). El contrato de franquicia en relación con el régimen de contratos de licencia comercial en el Perú. Clío. *Revista De Historia, Ciencias Humanas Y Pensamiento Crítico*, (10), 1718-1752. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15550721>
- Oliver, M. y Albort G. (2023). *Innovación en la formación docente y en el desarrollo de competencias en el aprendizaje de las ciencias económicas y empresariales*. Editorial Dykinson.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- QSR Magazine. (2024, 5 de agosto). *Top Fast-Food Snack Chains, Ranked by Sale*. <https://www.qsrmagazine.com/story/top-fast-food-snack-chains-2024/>
- Ramírez, C. A., Quirama, U., Montes, L. F. y Sepúlveda, J. (2022). Estructura para la valoración de franquicias: aproximación mediante opciones reales. *Contaduría y administración*, 67 (3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2938>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9 (3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Sandoval, S., Pacheco, A. y Camarena, D. (2022). Prácticas alimentarias y significados asociados con el consumo de comida rápida en franquicias de la ciudad de Hermosillo, Sonora: un modelo exploratorio basado en los cambios generacionales. *Región y sociedad*, 34. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1628>
- Sarabia, C., Rivera, J., Ruiz, A. y Morales C. (2022). ¿Por qué la industria de la comida rápida se volvió una parte fundamental de la sociedad estadounidense?: el caso de McDonald's en los años 50-80. Bloch. *Revista Estudiantil de Historia*, 1(5), 74-84. <https://revistabloch.uanl.mx/index.php/b/article/view/107>
- Sibaja, J. (2019). *¿Cómo convertir mi negocio en franquicia? Y aumentar las ganancias y el valor de marca exponencialmente* (3.ª ed.). Franquicias Red.

- Soliman, M. (2022). *Why franchising is a smart business model: a comprehensive review*. ScienceOpen. <https://www.scienceopen.com/hosteddocument?doi=10.14293/S2199-1006.1.SOR-.PPDEWT5.v1>
- Suárez, L. (2023). *Multifranquicia en el Sector Hotelero* [Tesis de grado, Universidad de Oviedo] Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/68785>