

.....

# **LA MARCA PERSONAL DEL *INFLUENCER* Y SU TRANSFORMACIÓN EN FRANQUICIA**

**The *influencer's* personal  
brand and its transformation  
into a franchise**

.....

**Alberto Jorge Barona Omaña**

Doctor en Ciencias de la Administración. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Datos de contacto: abarona@fca.unam.mx. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4560-775X>

**Metodología:** Se analiza el modelo de negocio de 12 *influencers* de diversos sectores para contar con una mayor cantidad de datos para un estudio exploratorio; el análisis se basó en observar el tipo de productos que comercializan y analizar su franquiciabilidad.

**Conclusiones:** Los elementos franquiciables de un *influencer* son su imagen mediante una marca, que se puede materializar a cualquier producto, teniendo limitaciones en la franquiciabilidad en cuestión de los servicios.

### *Palabras clave*

Mercadotecnia, redes sociales.

### *Abstract*

The *influencer* is a personal brand in charge of sharing products and services with their communities, the franchise is based on the license to use the brand, being an essential element for the success of a replicable business. **Objective:** The research focuses on identifying the elements of an *influencer's* brand that are franchisable. **Methodology:** The business model of 12 *influencers* from various sectors is analyzed to have a greater amount of data for an exploratory study, the analysis was based on observing the type of products that they commercialize and analyzing their franchiseability. **Conclusions:** The franchisable elements of an *influencer* are their image through a brand that can be materialized to any product, having limitations in the franchiseability in terms of services.

### *Keywords*

Marketing, social media.

## INTRODUCCIÓN

El estudio es exploratorio, en el avance de la primera fase de la investigación se obtuvieron las primeras características que pueden ser franquiciables del modelo de negocio de un *influencer*. Se realizó una muestra a 12 influenciadores y, posteriormente, se realizará una segunda etapa con una muestra mayor en un estudio descriptivo o cuantitativo.

Los *influencers* han crecido respecto a su presencia en las estrategias de mercado-tecnia de empresas y en promoción y publicidad de las marcas debido a que llegan a tener comunidades de miles o millones de usuarios –por citar algunos ejemplos de los principales en Youtube Pewdiepie con 108,000,000 o el canal de contenido infantil Cocomelon con 102,000,000– acorde con los datos obtenidos de su canal.

Los *influencers* son personas en medios basados en internet, expertos en una categoría de productos o servicios, que comparten su opinión con sus comunidades de seguidores generándose un vínculo. El *influencer* desarrolla una marca personal en la que el vínculo de confianza generado se traduce en un valor percibido en los consumidores relacionándolos con la experiencia demostrada en el tema.

La franquicia es un modelo de negocio, en el cual el franquiciante transfiere: marca, métodos comerciales, administrativos y operativos al franquiciatario a cambio de contraprestaciones económicas, permitiendo extender la marca en nuevos mercados sin la inversión del primero. Debido al internet se han incrementado los conceptos que pueden ser franquiciables al vencer la barrera del espacio y facilitando la interacción con un mayor número de personas.

El elemento esencial para la franquicia es la marca, vista como un medio de diferenciar productos o servicios, siendo el activo intangible de mayor valor cuando se encuentra posicionada, relacionada con el prestigio y la calidad que representa, se puede constituir mediante: palabras, imágenes, hologramas, olores, etc.

El objetivo de la investigación se enfoca en identificar los elementos de la marca de un *influencer* que son franquiciables. La metodología es cualitativa, utilizando como herramienta la observación y la entrevista mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve; la muestra consistió en 12 influencers que cumplieran con las siguientes características: a) tres años en su canal; b) al menos 10 mil seguidores; c) contenidos al menos dos veces por semana; d) un engagement del 10%; y e) un producto o servicio con al menos un año en el mercado, el estudio fue aplicado del 1 de octubre del 2020 al 10 de enero del 2021.

El *influencer* desarrolla una marca personal y en muchos casos comercial que ha permitido desarrollar marcas en negocios replicables, y que puede aprovechar su prestigio para hacer más atractiva la distribución de productos o servicios relacionados, mediante un modelo de franquicia.

## MARCO TEÓRICO

## Conceptualización del influencer

Acorde a la Real Academia Española (RAE, 2014, definición 3), la influencia se circunscribe a un individuo con autoridad o poder con cuya interacción se tiene una ventaja en su beneficio. Por su parte, Cajas (2018) conceptualiza a los *influencers* como personas con un alto consumo de información y con una gran propensión a buscarla, participar con sus ideas y realizar recomendaciones a sus iguales. De acuerdo con Martínez y Álvarez (2016), los *influencers* son personas cuya conducta o punto de vista inciden en las decisiones o elección de productos y servicios.

Del Fresno et al. (2016) señalan que el *influencer* se suele enfocar en un grupo de temas o temática en participar, y se basa en la interacción al colaborar con otros usuarios interviniendo con sus ideas, opiniones, reflexiones y pensamientos. Es un tipo de agente autónomo con incidencia en la percepción de su público desde los medios basados en internet.

La importancia del *influencer* en redes sociales radica en permitir que se den vínculos con sus seguidores, en el entendido de un trasunto de una marca personal que se construye a lo largo del tiempo (Marshall, 2016). Los *influencers* crean, desarrollan y transmiten su propia marca personal, por lo que son considerados “individuos con una alta eficacia para incrementar la notoriedad de una marca” (Arnaud, 2016; Brown, 2016; Díaz, 2017).

El *influencer* incide en gran manera en la decisión de compra de sus comunidades –sin ser el único responsable– debido a que el cliente lo relaciona con cierta autoridad, dados sus conocimientos sobre algún tema, área o sector en específico (Del Fresno et al., 2016; Chaudey y Fadaïro, 2017).

La importancia no radica en la cantidad de seguidores sino en ser “escuchado, seguido y admirado” y en lograr una interacción con los usuarios superando la pasividad en redes sociales (Marshall, 2016).

## Características del sistema de franquicia

La franquicia se puede conceptualizar como una prerrogativa otorgada (Calderón y Huerta, 2015), un modelo de negocio enfocado a comercializar bienes y servicios en el cual una persona moral o física –franquiciante– transfiere a otro –franquiciatario– por medio de un contrato, con una temporalidad determinada, el derecho de utilizar una marca de su propiedad con la transferencia de información técnica necesaria para la

comercialización de bienes y servicios, con una uniformidad de métodos operativos, administrativos y comerciales (Marauri *et al.*, 2015; Dada y Kirby, 2015; Poblete, 2016).

El franquiciante y el franquiciatario comparten una marca a la que aportan valor y talento complementarios para operar de manera eficiente el negocio, el primero brinda un nombre de marca, con las experiencias y conocimientos sobre su giro de negocio y la segunda parte contractual aporta su inversión y el trabajo para la administración del negocio (Martínez-Sala *et al.*, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019).

En el modelo de franquicia, el franquiciante acuerda con el franquiciatario que desarrolle su negocio en un nuevo mercado, apegado a los métodos comerciales, operativos y administrativos, así como con una imagen similar a la de la empresa, y otros que serán concedidos para que operen de manera estandarizada (Solís Rodríguez y González Díaz, 2008; Firmino Da Silva y De Olivera Lima, 2019).

La ventaja de la estructura en la red de franquicias consiste en permitir la expansión sustentada en las experiencias simultáneas de franquiciante y franquiciatario, replicables por medio de un manual. Los franquiciantes se encuentran obligados a mejorar de manera continua en la búsqueda de nuevas innovaciones, que permitan que la marca se encuentre vigente en el mercado (Andrade, 2017).

### *La importancia de la marca*

El término marca proviene del inglés “branding”, vocablo que proviene del verbo “burn”, su traducción en español es “quemar”, en sus inicios se refirió al acto de señalar a los animales y a las botellas con la finalidad de distinguir a los dueños (Martínez y Álvarez, 2016; Hoy *et al.*, 2017; Cajas, 2018).

En la actualidad, las marcas se encuentran protegidas por las leyes de propiedad industrial de cada país, es un signo distintivo que se utiliza como un medio para diferenciar productos y servicios que se comercializan en el mercado, su protección se genera mediante un registro de marca garantizando su derecho de uso, licenciamiento o franquicia y demás prerrogativas que otorgue la legislación a sus titulares (Bocken *et al.*, 2014; Andrade, 2017; FranchiseED, 2018; Vargas y Marín, 2018).

La importancia de los signos distintivos se ha desarrollado al punto que se puede afirmar que, la fortaleza de las marcas se construye basada en el ámbito que les toca desarrollarse, diferenciándose de la competencia o buscando cómo provocarla, por lo que se debe vigilarla y promover su desarrollo, consolidar el prestigio con la calidad y

reputación que han construido de los bienes o servicios que aplican (Arce, 2016; International Franchise Association, 2016).

Acorde con Andrade (2017), la marca es un elemento trascendental para que un producto o servicio tenga el éxito en el mercado, ya que suele relacionarse con cierto prestigio o calidad. Es un elemento incorpóreo con diversas funciones:

- **Función de distinción.** Se refiere a la manera en que se diferencian de la competencia desde la perspectiva de los consumidores, trayendo a la marca beneficios relacionados con el posicionamiento que ostentan ante los consumidores.
- **Función de protección.** Se refiere al registro realizado ante las autoridades del país, que brinda la protección para el uso exclusivo del titular de la marca, dotando de recursos contra el uso de terceros, salvo en el caso del otorgamiento vía licencia de uso de marca o franquicias.
- **Función del consumidor.** Se refiere a la perspectiva del consumidor y la garantía que percibe brindando seguridad sobre la calidad o características de los productos o servicios que se van a realizar.
- **Función de propaganda.** Se refiere al interés que genera en la clientela el producto o servicio por medio de la marca, para atracción de consumidores de manera frecuente. Es un valor agregado en mercados altamente competitivos en el que existe una gran variedad de productos complementarios y sustitutos, por lo que la marca comunica la solución a necesidades o deseos de los consumidores.

## METODOLOGÍA

La investigación utiliza una metodología cualitativa basada en la observación y en entrevistas de profundidad, el estudio se realizó entre el 1 de octubre del 2020 y el 10 de enero del 2021. El tiempo coincide con el análisis de los canales por un trimestre.

La primera etapa consistió en elegir a los *influencers* que pudieran ser representativos para el estudio, se visitaron diversos canales en redes sociales; en un primer momento se descartó a los que no tuvieran producto o servicio a la venta o su canal estuviera inactivo o bloqueado por infringir normas de la comunidad. La muestra consistió en 12 influencers nacionales elegidos al azar que cumplieran con las siguientes características: a) tener al menos tres años en su canal; b) tener al menos 10 mil seguidores; c) subir contenidos al menos dos veces por semana; d) tener al menos el 10% de visitas del total de los suscriptores a su canal en la semana; y e) tener un producto o servicio

con al menos un año en el mercado.

De forma simultánea, se realizó una entrevista con preguntas abiertas a *influencers*, con la finalidad de profundizar sobre sus percepciones, experiencias y su perspectiva sobre la franquiciabilidad de sus productos y de su marca personal.

### *Muestra y perfiles seleccionados*

El muestreo fue no probabilístico por bola de nieve a *influencers* nacionales, los participantes iniciales hicieron recomendaciones de colegas que están interesados y puedan suministrar información relevante para el desarrollo de la investigación, con la finalidad de encontrar diversos tipos de perfiles de *influencers* que comercialicen productos o servicios y puedan suministrar una cantidad mayor de información.

### *Breve descripción del proceso*

La pregunta de investigación es la siguiente: ¿Qué elementos de la marca del influencer se pueden transformar en una franquicia?

El proceso se desarrolló mediante la observación y una entrevista de profundidad, con ello, se evaluó el modelo de negocio del *influencer* para analizar qué aspectos pueden ser franquiciables.

Como resultado de las entrevistas de profundidad, se abordaron cuestiones como de qué manera, bajo qué acciones concretas y qué medidas se van a tomar, así como, los instrumentos y herramientas a adoptar, quién, dónde y cuándo se pueden aprovechar los elementos que permiten convertir una marca en franquicia, y distinguir los aspectos de la marca personal de un *influencer* susceptibles en convertirse al sistema de franquicia.

## **RESULTADOS**

La información obtenida se procesó en el software de análisis cualitativo *MAXQDA* en el que se establecieron grupos de conformidad con las respuestas de los influencers, para detectar los principales elementos que inciden en que se pueda convertir su marca personal en franquicia.

Para la categorización se utilizó la frecuencia de las menciones en las entrevistas de profundidad, en las que se codificaron las palabras con una repetición de al menos 10 de los 12 participantes para analizar las perspectivas que han tenido en el desarrollo de su marca personal.

Una vez realizada la tabulación se elaboraron los códigos –términos o palabras– más comunes que mencionaron los *influencers* para analizar la factibilidad y el alcance de la franquiciabilidad de la marca personal.

Procesada la información se elaboró la siguiente tabla con el propósito de distinguir los elementos que resultan franquiciables de los que no.

**Tabla 1.** Elementos franquiciables y no franquiciables de la marca personal del *influencer*

	Elementos identificados
Franquiciables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Productos de consumo (de manera enunciativa sin incluir análogos).</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Accesorios para dama y caballero</i></li> <li><i>Accesorios infantiles</i></li> <li><i>Bebidas</i></li> <li><i>Juegos de mesa</i></li> <li><i>Juguetes</i></li> <li><i>Libretas</i></li> <li><i>Maquillaje</i></li> <li><i>Mochilas</i></li> <li><i>Muñecos</i></li> <li><i>Papelería</i></li> <li><i>Ropa</i></li> <li><i>Sudaderas</i></li> <li><i>Termos</i></li> <li><i>Tiendas físicas</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Colaboraciones con otras marcas, en la que crean un cobranding.</i></li> </ul>



	Elementos identificados
No Franquiciables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido del canal en redes sociales</li> <li>• Carreras profesionales</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Artículos que poseen de otras marcas</li> <li>• Actividades presenciales (se enuncian)               <ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos</li> <li>Espectáculos</li> <li>Modelaje</li> <li>Actuación</li> <li>Conferencias</li> <li>Interpretaciones de sus obras artísticas</li> <li>Servicios profesionales</li> <li>Presentaciones</li> <li>Eventos</li> </ul> </li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en el estudio cualitativo 2021.

## CONCLUSIONES

Al ser un estudio cualitativo, la muestra se determinó para identificar y seleccionar contextos relevantes al problema de investigación; mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve, se pudo tener accesibilidad a diversos sujetos y tener un grado de heterogeneidad de los individuos que componen la muestra.

Coincidentemente con Martínez y Álvarez (2016) y Del Fresno *et al.* (2016), los *influencers* son personas que inciden en la toma de decisiones de sus consumidores al ser especialistas en una temática o conjunto de estas, que generan confianza en sus comunidades digitales, con incidencia en la percepción del público, dando gran valor a sus marcas.

De acuerdo con Marshall (2016), Arnaud (2016), Brown (2016) y Díaz (2017), los *influencers* generan una marca personal que se desarrolla a través de su notoriedad con el paso del tiempo. En el estudio se demostró que aspectos que no dependen del trabajo personal pueden ser objeto de franquicia, como un modelo de expansión, y a la vez ser más atractivos para franquiciatarios que marcas con poco posicionamiento.

El influencer incide de manera directa en sus comunidades digitales al ser considerado un experto en determinada temática (Del Fresno *et al.*, 2016; Chaudey y Fadairo, 2017), por lo que se presenta un éxito en los productos que están relacionados con la categoría de su canal, principalmente en productos de impulso (ropa, zapatos, accesorios,

vinos, licores, maquillaje, entre otros). La principal limitante se encuentra en productos que van relacionados directamente a un servicio profesional prestado por el *influencer* (eventos, conferencias, su propio canal). Es importante que la categoría de productos o servicios coincida con la temática de su canal.

Conforme con Martínez y Álvarez (2016), Hoy *et al.* (2017) y Cajas (2018), la marca ha cobrado cada vez mayor notoriedad y valor al ser un signo distintivo que diferencia la calidad de los productos o servicios, el *influencer* al tener una marca posicionada en su segmento permite que sea más atractiva para licenciarla por medio del sistema de franquicias, cuidando la calidad de los productos o servicios acorde a lo esperado por su comunidad. Es importante considerar las variables señaladas en el estudio como: tiempo de presencia de su producto o servicio en el mercado, número de seguidores, engagement para diferenciar a los que se dedican de manera profesional a la actividad.

En consecuencia, según Andrade (2017), la marca tiene funciones de “distinción, protección, consumidor y propaganda”; el *influencer*, al contar con el reconocimiento de su comunidad, acrecienta las características de la marca que la hacen notoriamente más atractiva a los franquiciantes, enriqueciendo el modelo de franquicia mediante una categoría de productos o servicios digitales.

El objetivo de la investigación se centró en identificar los elementos de la marca de un *influencer* que son franquiciables; se encontró que son categorías que no requieren presencia personal y se ven aparejadas por la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto sin requerir la presencia física; de manera enunciativa, mas no limitativa, se encontraron: productos de consumo (ropa, accesorios, bebidas, maquillaje, accesorios, juguetes, papelería, accesorios infantiles, mochilas, libretas, juegos de mesa, muñecos, tiendas físicas, termos, sudaderas, etc.) y colaboraciones con otras marcas, que consiste en crear un *cobranding* en el que las marcas aportan el proceso productivo y los puntos de venta, y el *influencer* aporta su marca con la comunidad de seguidores, segmentados acorde a sus preferencias.

Por otra parte, hay elementos que no serían franquiciables al no poderse replicar sin la presencia del *influencer* como son: el contenido del canal en redes sociales, actividades que requieren su presencia personal (cursos, espectáculos, modelaje, actuación, conferencias, interpretaciones de sus obras musicales, servicios personales, etc.), carreras profesionales y estilo de vida.

La pregunta de la investigación se respondió al lograr discernir, desde el punto de vista de dos métodos cualitativos –observación y entrevista de profundidad–, las categorías de los productos que pueden ser franquiciables y, por lo tanto, distinguir los que no

podrían ser franquiciables por medio de un *influencer*. Al ser un estudio pionero en su categoría, sería deseable que se contrastara con otras metodologías o se buscara otras variables o limitantes para enriquecer el trabajo de investigación.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estudios con metodologías cualitativas y cuantitativas, con una muestra más grande y con otros *influencers*, escogidos al azar, para corroborar o cuestionar los hallazgos de la presente investigación, para identificar una mayor cantidad de variables y buscar información concluyente.

Al ser un fenómeno que tiene que ver con marcas y con internet, sería deseable la realización de un estudio desde el punto de vista legal y con sistemas jurídicos comparados para señalar si existen restricciones en la legislación para el otorgamiento de franquicias, así como la territorialidad que tendría el modelo de negocio, los contratos y si los requisitos cambiarían entre país y país.

En un estudio cuantitativo se puede tener una muestra representativa con un número grande de *influencers* con la finalidad de tener una mayor cantidad de información sobre un gran número de *influencers*, incluso se puede segmentar por diferentes redes sociales acorde a las características distintivas de cada una.

Es recomendable realizar un estudio desde la perspectiva de los consumidores digitales (atracción que pueden sentir por la marca del *influencer*, variables que los llevan a su elección, rango de edad, sexo, etc.), así como de los franquiciantes (viabilidad de la implementación de un modelo de franquicia basado en un *influencer*, rentabilidad, análisis comparativo con inversión en franquicias tradicionales).

El presente estudio se planteó como exploratorio, por lo que el propósito no ha sido la cantidad y la estandarización, sino la riqueza, profundidad y calidad de la información. De manera tal que se espera que los datos proporcionados coadyuven a plantear nuevas variables e hipótesis útiles para futuras investigaciones.

La presente investigación corrobora algunos hallazgos que fueron detallados en la revisión de la literatura, lo que permite tener una idea general de la importancia que tiene tanto en el *influencer* como el sistema de franquicia.

Es deseable hacer investigaciones relacionadas con las variables *influencer* y franquicias, en el contexto de otros países, o incluso con método del caso para documentar los casos de éxito y fracaso que han tenido los *influencers*.

Por último, sería recomendable realizar investigaciones en el contexto internacional para tener una mayor cantidad de variables de análisis y conocer la pertinencia del crecimiento del modelo de franquicias por medio de las marcas de los *influencers* y el impacto que tendría.

## BIBLIOGRAFÍA

Andrade, J. L. (2017). *Negocios Expansivos: Domina las bases de la innovación y el diseño de negocios escalables* (2ª ed.). Instituto de Modelado y Aceleración de Negocios.

Arce, J. (2016). *El contrato de Franquicia*. Porrúa.

Arnaud, R. (2016). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*. Augure.

Bocken, N., Short, S. y Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65(15), 42-56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613008032>

Brown, D. A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España* (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/52708>

Cajas, R. J. (2018). *Factibilidad de implementación de la franquicia de ropa del mercado europeo marca H&M en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15315>

Calderón, E. y Huerta, P. (2015). Brand and price: Key signals when opening a franchise outlet. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 416-431. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1050946>

Chaudey, M. y Fadairo, M. (2017). Performance in franchising networks. En F. Hoy, R. Perrigot y A. Terry (Eds.), *Handbook of Research on Franchising* (pp. 397-414). Edward Elgar Publishing.

Dada, O.(L), Watson, A. y Kirby, D. (2015) Entrepreneurial tendencies in franchising: Evidence from the UK. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2011-0021>

Del Fresno, M., Daly, A. J. y Segado, S. (2016, enero-marzo). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales.

*Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Profit.

Firmino Da Silva, M. y De Olivera Lima, M. (2019, julio-diciembre). Franquicia televisiva en formato talent show infantil y la gestualidad en la performance del canto. *Correspondencias y Análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.11>

FranchiseED, (2018). Social Franchising. *FranchiseED*. <https://www.franchise-ed.org.au/social-franchising/>.

Hoy, F., Perrigot, R. y Terry, A. (2017). Research contributions to understanding franchising. En F. Hoy, R. Perrigot y A. Terry (Eds.), *Handbook of Research on Franchising* (pp. 1-16). Edward Elgar Publishing.

International Franchise Association. (2016). *Franchise business economic outlook*. <http://franchiseeconomy.com/wpcontent/uploads/2014/04/EconomicOutlookInfographicMarch2014.pdf>.

Marauri, I., Pérez, J. y Rodríguez, M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos*, (37), 133-149. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/256](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256)

Marshall, P. (2016). Exposure: The Public Self Explored. En P. D. Marshall y S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (Capítulo 27, pp. 497-517. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch27>.

Martínez, M. A. y Álvarez, H. T. (2016). *La franquicia como plan de negocios alternativa para el emprendimiento en el Ecuador* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19240/1/LA%20FRANQUICIA%20COMO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20ALTERNATIVA%20PARA%20EL%20EMPREDIMIENTO%20%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>

Martínez-Sala, A. M., Monserrat, J. y Quiles, M. C. (2019). Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0. *Prisma Social*, (24), 51-76. <https://revista-prismasocial.es/article/view/2814>

Martínez-Sala, A. M., Peña, B. y Sánchez, P. (2018). Integración de las apps en las estrategias de comunicación bajo un enfoque relacional y colaborativo. En S. Mayorga

(Coord.), *Branding digital. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles* (pp. 25-46). Egregius.

Poblete, E. (2016, 20 de octubre). Los blasones que distinguen a la franquicia. *Abogado Eduardo Poblete*. <https://eduardopoblete.wordpress.com/2016/10/20/los-blasones-de-la-franquicia/>

RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua española* (23a ed.). <https://dle.rae.es/influencia>

Ramana, C. V., Aryasri, A. R. y Nagayya, D. (2008). Entrepreneurial Success in SMEs Based on Financial and Non-Financial Parameters. *The IUP Journal of Entrepreneurship Development*, 32-48.

Solís Rodríguez, V. y González Díaz, M. (2008). La franquicia como solución a los problemas de expansión en el mercado de las PYMEs españolas. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(1), 84-101. [https://www.researchgate.net/publication/28293924\\_La\\_franquicia\\_como\\_solucion\\_a\\_los\\_problemas\\_de\\_expansion\\_en\\_el\\_mercado\\_de\\_las\\_PYMEs\\_espanolas](https://www.researchgate.net/publication/28293924_La_franquicia_como_solucion_a_los_problemas_de_expansion_en_el_mercado_de_las_PYMEs_espanolas)

Vargas, Y. X. y Marín, H. S. (2018). *Plan de Negocio para apertura de la Franquicia de la marca Cielito Lindo Mexican Food para las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua* (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8300>