UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Título: Nivel de conocimiento sobre branding en emprendedores del distrito V de Managua en el periodo I semestre 2026

Autor: Lic. Yesica Tateana Leiva Pilarte

MANAGUA – NICARAGUA 2026

2. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de conocimiento sobre branding en los emprendedores del Distrito V de Managua durante el I semestre de 2026. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado elaborado a partir de la operacionalización de las variables Gestión de marca, Estrategias de branding, Operatividad, Competitividad y Nivel de conocimiento del branding. La muestra estuvo constituida por 85 emprendedores del distrito, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los resultados evidencian que el nivel de conocimiento conceptual sobre branding es limitado, con un índice global de 2.73 sobre 5.00, en el que el 85.9% de los emprendedores se ubica en un nivel medio y el 11.8% en un nivel bajo. Se identificó que el 55.3% de los encuestados no logra diferenciar el branding de la publicidad tradicional. No obstante, el 88.2% ya aplica de forma empírica al menos un elemento básico de identidad de marca (nombre comercial, logotipo, colores o redes sociales), y las estrategias mejor valoradas para fortalecer sus negocios fueron el uso de redes sociales (76.5%) y la capacitación en gestión de marca (68.2%).

Se concluye que el conocimiento sobre branding en los emprendedores del Distrito V de Managua es limitado y de naturaleza mayoritariamente empírica, lo que confirma la hipótesis de trabajo planteada. Estos hallazgos evidencian la necesidad de diseñar procesos de capacitación en gestión de marca dirigidos a este sector, aprovechando la buena disposición mostrada por los propios emprendedores hacia dichos procesos formativos.

Palabras clave: *branding, gestión de marca, emprendedores, conocimiento de marca, Distrito V de Managua*

Abstract

The purpose of this research was to assess the level of branding knowledge among entrepreneurs in District V of Managua during the first semester of 2026. The study followed a quantitative approach, with a descriptive scope and a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected through a structured questionnaire built from the operationalization of the variables Brand management, Branding strategies, Operability, Competitiveness, and Level of branding knowledge. The sample consisted of 85 entrepreneurs from the district, selected through non-probabilistic convenience sampling.

The results show that the entrepreneurs' conceptual knowledge of branding is limited, with an overall index of 2.73 out of 5.00, in which 85.9% of respondents fall within a medium level and 11.8% within a low level. It was found that 55.3% of respondents are unable to distinguish branding from traditional advertising. However, 88.2% already apply at least one basic brand identity element empirically (trade name, logo, colors, or social media presence), and the strategies most valued for strengthening their businesses were the use of social media (76.5%) and training in brand management (68.2%).

It is concluded that branding knowledge among entrepreneurs in District V of Managua is limited and predominantly empirical in nature, which confirms the working hypothesis. These findings highlight the need to design brand management training programs targeted at this sector, building on the favorable disposition entrepreneurs themselves show toward such training processes.

Keywords: *branding, brand management, entrepreneurs, brand knowledge, District V of Managua*

3. Contenido

6. Introducción 8

6.1. Antecedentes y contexto del problema. 8

6.2. Objetivo general 11

Objetivos específicos 11

6.3. Pregunta de investigación 11

6.4. Justificación 13

6.5. Limitaciones 15

Limitaciones metodológicas 16

6.6. Hipótesis 18

6.7. Variables 19

6.8. Marco contextual 21

7. Marco teórico 22

7.2. Teorías y conceptos asumidos 25

8. Métodos 29

8.1. Tipo de investigación 29

8.2. Población y selección de muestra 29

8.2.3. Tamaño de la muestra 32

a) Perspectiva estadística: Para estudios descriptivos que utilizan escalas Likert y análisis de frecuencias, la literatura metodológica (Hernández-Sampieri et al., 2014) sugiere que un tamaño de muestra de al menos **30 a 50 participantes** es suficiente para obtener estimaciones estables. Una muestra de 85 supera ampliamente este umbral..... 32

b) Perspectiva de precisión: Con una muestra de 85, para un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar esperada de 1.2 (en escalas de 5 puntos), el **margen de error máximo** es de aproximadamente ±0.25 puntos sobre la escala de 1 a 5. Este nivel de precisión es aceptable para identificar diferencias significativas en el nivel de conocimiento. 32

c) Perspectiva práctica (saturación de la información): Durante el trabajo de campo, se observó que a partir de la encuesta número 70 aproximadamente, los patrones de respuesta comenzaban a repetirse (no aparecían nuevas categorías de respuesta). Esto indicó que se había alcanzado un punto de saturación de la información (concepto adaptado de la investigación cualitativa a la cuantitativa descriptiva), por lo que continuar aumentando la muestra no agregaría información nueva significativa, pero sí costos y tiempos adicionales. 32

d) Comparación con estudios similares: El tamaño de muestra de 85 es consistente con investigaciones previas sobre branding y emprendimiento en contextos similares como los mencionados en el estado del arte. 32

8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados 34

8.3.1. Técnica de recolección de datos 34

8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos 36
a) Validación por juicio de expertos (Validez de contenido) 36
Consideraciones éticas de la investigación 38
Características generales de la muestra. 40
Nivel de conocimiento conceptual sobre branding 44
Elementos de branding aplicados de forma empírica 47
Estrategias de branding más adecuadas para los emprendimientos 52
Discusión de resultados 58
10. Conclusiones 62
11. Referencias 64
12. Anexos 66
Estrategia para garantizar la diversidad de rubros 75

4. Índice de tablas

Tabla 1: Variable independiente. ---- 19
Tabla 2: Variable interviniente. ---- 19
Tabla 3: Variable dependiente. ---- 20
Tabla 4: Criterios de inclusión. ---- 33
Tabla 5: Criterios de exclusión. ---- 33
Tabla 6: Instrumento de recolección de datos. ---- 35
Tabla 7: Sexo del encuestado. ---- 40
Tabla 8: Edad de los encuetados. ---- 41
Tabla 9: Antigüedad del negocio ---- 42
Tabla 10: Rubro económico del emprendimiento. ---- 42
Tabla 11: condición legal del negocio. ---- 43
Tabla 12: Conocimiento del término de branding ---- 44
Tabla 13: Identifica elementos de identidad de marca. ---- 44
Tabla 14: Diferencian branding de publicidad. ---- 44
Tabla 15: comprende la función de la identidad de marca. ---- 45
Tabla 16: Conoce herramientas de gestión de marcas. ---- 45
Tabla 17: Nivel global de conocimiento sobre branding. ---- 46
Tabla 18: Elementos de branding aplicado de forma empírica. ---- 47
Tabla 19:Forma de definición de los elementos de marcas. ---- 48

Tabla 20: Construcción de identidad visual. ----------49
Tabla 21: Diferencia competitiva ----------49
Tabla 22: Generación de confianza y de credibilidad. ----------49
Tabla 23: Fidelización de cliente.----------49
Tabla 24: Posicionamiento estratégico. ----------50
Tabla 25: Uso constante de los elementos de marca. ----------50
Tabla 26: Coherencia entre imagen y servicio. ----------51
Tabla 27: Actualización periódica de la marca.----------51
Tabla 28: Estrategias de branding consideradas más adecuadas.----------52
Tabla 29: Utilidad percibido: Posicionamiento. ----------53
Tabla 30: Utilidad percibida: diferenciación. ----------53
Tabla 32: Prueba chi cuadrado de bondad de ajuste para el nivel de conocimiento. ----------57

5. Índice de figuras

Ilustración 1: Sexo de los encuestados..... 40
Ilustración 2: Edad de los encuestados. 41
Ilustración 3: Antigüedad del negocio. 42
Ilustración 4: Rubro económico del emprendimiento..... 43
Ilustración 5: Condición legal del negocio. 43
Ilustración 6: Nivel de conocimiento conceptual sobre branding por ítem. 45
Ilustración 7: Nivel global de conocimiento sobre branding. 46
Ilustración 8: Elementos de marcas aplicados por loe emprendedores..... 48
Ilustración 9: Aplicación práctica de la gestión de marca. 50
Ilustración 10: Operatividad: Aplicación cotidiana de la marca..... 51
Ilustración 11: Estrategias de branding consideradas más adecuadas 52
Ilustración 12: Percepción de utilidad de las estrategias de brinding. 54
Ilustración 13: Percepción de competitividad del negocio. 55

6. Introducción

6.1.Antecedentes y contexto del problema.

A nivel internacional, el branding se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, especialmente en mercados caracterizados por una alta competitividad y transformación digital. Actualmente, las organizaciones no solo buscan posicionar productos o servicios, sino también construir marcas capaces de generar confianza, diferenciación y fidelización en los consumidores.

El creciente interés por los emprendedores y las microempresas se ha fortalecido desde finales del siglo XX, cuando organismos internacionales, gobiernos y académicos comenzaron a reconocer su contribución al desarrollo económico, la generación de empleo y la innovación. A partir de las décadas de 1980 y 1990, las pequeñas unidades de negocio adquirieron mayor protagonismo debido a su capacidad para dinamizar las economías locales y adaptarse con rapidez a los cambios del mercado. Posteriormente, con la expansión de las tecnologías digitales y el comercio electrónico, los emprendimientos incrementaron su presencia en diversos sectores económicos, convirtiéndose en una alternativa para la generación de ingresos y el fortalecimiento de la actividad empresarial. En este escenario surgió la necesidad de que los emprendedores no solo se enfocaran en ofrecer productos o servicios de calidad, sino también en desarrollar marcas capaces de diferenciarse de la competencia, generar confianza y construir relaciones duraderas con los consumidores, otorgando al branding un papel cada vez más relevante dentro de las estrategias de crecimiento y sostenibilidad empresarial.

En Nicaragua, el impulso al emprendimiento y a las microempresas ha cobrado especial importancia como parte de las estrategias de desarrollo económico, inclusión productiva y fortalecimiento de la economía familiar. En los últimos años, el Estado ha promovido diversas iniciativas orientadas a fomentar la creatividad, la innovación y la capacidad empresarial de los

pequeños negocios, reconociendo que estos constituyen una base fundamental para la generación de empleo, la dinamización del mercado interno y la mejora de los ingresos familiares.

En este contexto, programas como Economía Creativa, Nicaragua Emprende, Economía Naranja, Economía Circular, Escuela Creativa y otras plataformas de formación y acompañamiento han surgido como mecanismos para fortalecer las capacidades de los emprendedores, promoviendo no solo la creación de negocios, sino también su sostenibilidad en el tiempo.

Estas iniciativas han contribuido a que los emprendedores nicaragüenses desarrollen mayores competencias en áreas como innovación, diseño, comercialización, identidad visual, uso de redes sociales y posicionamiento de marca. En particular, los espacios de formación vinculados a la economía creativa y al emprendimiento han permitido que muchos pequeños negocios comprendan la importancia de diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, donde el branding adquiere un papel estratégico. Sin embargo, aunque estos programas han favorecido la capacitación y el acompañamiento técnico, persisten limitaciones en la apropiación conceptual y práctica del branding por parte de muchos emprendedores, quienes continúan aplicando sus marcas de forma empírica o parcial.

En ese sentido, la existencia de programas nacionales de apoyo al emprendimiento evidencia que en Nicaragua se reconoce la relevancia de fortalecer a las micro y pequeñas empresas, pero también deja ver la necesidad de profundizar en procesos formativos más específicos sobre gestión de marca, posicionamiento y competitividad.

De igual manera, Fernández Molina (2022) desarrolló, en el marco de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, una investigación sobre el desarrollo del branding

en las pymes del Distrito I de Managua, con el propósito de analizar el branding como proceso de creación, construcción y desarrollo de marca dentro de este contexto empresarial. La metodología estuvo orientada al análisis documental del branding como eje estratégico para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Los resultados evidenciaron que el branding debe comprenderse como un componente esencial para fortalecer la presencia y el reconocimiento empresarial dentro del mercado (Fernández Molina, 2022).

6.2. Objetivo general

Evaluar el nivel de conocimiento sobre branding en los emprendedores del Distrito V de Managua durante el I semestre de 2026.

Objetivos específicos

- Identificar los conceptos básicos sobre gestión de marca que los emprendedores reconocen en su operatividad diaria.
- Describir los elementos de branding que los emprendedores del Distrito V aplican de manera empírica en sus negocios.
- Determinar las estrategias de branding más adecuadas y viables para fortalecer la competitividad de los emprendimientos.

6.3. Pregunta de investigación

Pregunta general

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los emprendedores del Distrito V de Managua sobre branding durante el I semestre de 2026?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los elementos de branding aplicados en los emprendimientos de manera empírica?
- ¿Qué conceptos básicos sobre la gestión de marca reconocen los emprendedores en su aplicación diaria?
- ¿Cuáles serían las estrategias de branding más adecuadas para los emprendimientos del distrito?

6.4. Justificación

La presente investigación analiza el nivel de conocimiento sobre branding en emprendedores del Distrito V de Managua durante el primer semestre del año 2026, considerando que la gestión de marca se ha convertido en un elemento clave para la competitividad de los negocios en contextos urbanos. En la actualidad, el branding no solo permite diferenciar productos o servicios, sino que también influye directamente en la percepción del consumidor, la fidelización y el posicionamiento en el mercado. En este sentido, su adecuada aplicación contribuye a que los emprendimientos logren mayor estabilidad y crecimiento, especialmente en entornos donde predomina la alta competencia y la informalidad comercial.

A pesar de la importancia del branding, en muchos emprendimientos locales su aplicación continúa siendo empírica, limitada o inexistente. En el Distrito V de Managua, numerosos negocios operan sin una identidad de marca claramente definida, lo que dificulta su diferenciación y reduce sus posibilidades de consolidarse en el mercado. Esta situación responde, en gran medida, a brechas en el conocimiento y la formación en temas de mercadotecnia, así como a la falta de herramientas prácticas que orienten a los emprendedores en la construcción de sus marcas. Como resultado, existe un vacío de información sobre el nivel real de conocimiento que poseen los emprendedores respecto al branding y cómo este influye en su desempeño comercial.

La contribución principal de este estudio radica en identificar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores sobre branding, así como las principales debilidades y oportunidades en su aplicación. Asimismo, permitirá reconocer las brechas formativas existentes y su relación con el posicionamiento de los negocios en el mercado local. Este análisis facilitará la generación de insumos para el diseño de estrategias, capacitaciones y acciones de fortalecimiento dirigidas a mejorar la gestión de marca en los emprendimientos.

En cuanto a su alineación estratégica, la investigación se vincula con el Área Prioritaria 8: Economía Creativa, Familiar y Emprendedora, al enfocarse en el fortalecimiento de las capacidades de los emprendedores locales. Asimismo, se articula con la Línea de Investigación 36: Emprendimiento científico-tecnológico, al considerar el branding como un activo intangible fundamental para estructurar propuestas de valor, impulsar la innovación y favorecer procesos de diferenciación en el mercado. Desde esta perspectiva, el estudio no solo aporta un diagnóstico, sino que también sienta las bases para el desarrollo de estrategias orientadas a la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos.

Asimismo, se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que promueve el fortalecimiento de los emprendimientos como fuente de empleo, ingresos sostenibles y dinamización de la economía local, contribuyendo así a una mayor estabilidad económica y al desarrollo productivo del entorno. De igual forma, se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 9: Industria, innovación e infraestructura, al fomentar el fortalecimiento de las capacidades empresariales mediante la gestión estratégica del branding, impulsando la innovación, la competitividad y la consolidación de emprendimientos capaces de generar valor y diferenciarse en el mercado.

6.5. Limitaciones

La presente investigación, orientada al análisis del nivel de conocimiento sobre branding en emprendedores, puede enfrentar diversas limitaciones durante su proceso de desarrollo, las cuales deben considerarse para comprender el alcance real de los resultados obtenidos. Estas limitaciones no invalidan la investigación, pero sí representan factores que podrían influir en la recopilación, interpretación y análisis de la información.

Una de las principales limitaciones se relaciona con la disponibilidad de tiempo de los participantes. Muchos emprendedores administran personalmente sus negocios y desempeñan múltiples funciones dentro de sus emprendimientos, como atención al cliente, control de inventario, publicidad y manejo financiero. Debido a esta carga laboral, algunos podrían no disponer del tiempo suficiente para responder encuestas de manera detallada o participar activamente en el proceso de investigación, lo que podría generar respuestas rápidas o incompletas y afectar la profundidad de la información recopilada.

Otra limitación importante está relacionada con la comprensión del tema de estudio. El branding es un concepto amplio que involucra elementos estratégicos, emocionales y de posicionamiento de marca; sin embargo, muchos emprendedores suelen asociarlo únicamente con aspectos visuales, como el logotipo, los colores o el diseño de publicaciones en redes sociales. Esta percepción limitada puede provocar respuestas superficiales o sesgadas, dificultando la identificación del verdadero nivel de conocimiento sobre branding.

De igual manera, puede existir cierta resistencia por parte de algunos emprendedores a compartir información relacionada con sus estrategias comerciales, clientes o decisiones de negocio, al considerarla información privada o sensible en un entorno competitivo donde buscan

proteger sus ideas y formas de trabajo. Esta desconfianza podría limitar la sinceridad de las respuestas o incluso provocar la negativa de algunos participantes a formar parte de la investigación.

Las limitaciones de recursos también representan un factor relevante dentro del desarrollo de la investigación, ya que el trabajo de campo requiere tiempo, movilización y recursos económicos para la aplicación de encuestas y el seguimiento de participantes. Debido a restricciones presupuestarias y de tiempo, el estudio puede verse limitado en cuanto al número de emprendedores abordados y la amplitud geográfica considerada.

La muestra de estudio puede presentar limitaciones en términos de representatividad. Al trabajar con un muestreo no probabilístico por conveniencia, los participantes seleccionados corresponden principalmente a aquellos que se encuentran accesibles y dispuestos a colaborar, lo que podría generar ciertos sesgos en los resultados obtenidos.

Finalmente, las investigaciones consultadas abordan principalmente el fortalecimiento del emprendimiento, la innovación y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, sin profundizar en el grado de conocimiento que poseen los emprendedores sobre branding ni en las prácticas que implementan para gestionar sus marcas, lo que evidencia la necesidad de desarrollar estudios específicos como el presente. A pesar de estas limitaciones, la investigación mantiene su relevancia y utilidad, ya que permitirá obtener información valiosa sobre la percepción y el conocimiento del branding en los emprendedores estudiados, contribuyendo a identificar necesidades, oportunidades de mejora y posibles estrategias de fortalecimiento para los negocios locales.

Limitaciones metodológicas

La investigadora reconoce las siguientes limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados:

Muestreo no probabilístico: Al tratarse de un muestreo por conveniencia, los resultados no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población de emprendedores del Distrito V. Sin embargo, el tamaño de la muestra y la estrategia de cuotas por rubro contribuyen a la representatividad de los hallazgos.

Sesgo de autoselección: Los emprendedores que aceptaron participar podrían diferir de aquellos que se negaron a participar (ej. mayor interés en el branding, mayor disponibilidad de tiempo).

Deseabilidad social: Algunos emprendedores podrían haber respondido de manera que creen que es esperada por el investigador (sesgo de deseabilidad social), aunque el anonimato ayuda a minimizar este efecto.

Variabilidad en la comprensión: Dado que el nivel educativo de los emprendedores es heterogéneo, algunos ítems pudieron haber sido interpretados de manera diferente por distintos participantes.

6.6. Hipótesis

H1:

El nivel de conocimiento sobre branding en los emprendedores del Distrito V de Managua durante el primer semestre de 2026 es limitado, debido a una comprensión parcial de los conceptos y herramientas de gestión de marca.

H0:

El nivel de conocimiento sobre branding en los emprendedores del Distrito V de Managua durante el primer semestre de 2026 no es limitado, evidenciándose una comprensión adecuada de los conceptos y herramientas de gestión de marca.

6.7. Variables

Tabla 1: Variable independiente.

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Gestión de marca	Independiente	Proceso mediante el cual una empresa construye, administra y fortalece su identidad para diferenciarse en el mercado.	Se evaluará mediante preguntas sobre cómo los emprendedores organizan y manejan su marca en la práctica.	Identidad de marca, posicionamiento, comunicación de marca.	Logo, colores, nombre comercial, coherencia visual, mensaje de marca, presencia en medios digitales.
Estrategias de branding	Independiente	Conjunto de acciones planificadas para posicionar, diferenciar y fortalecer una marca en el mercado.	Se medirá a través de la identificación de estrategias usadas por los emprendedores para promover su marca.	Posicionamiento, diferenciación, fidelización.	Uso de redes sociales, campañas promocionales, diseño de imagen, mensajes publicitarios, percepción del cliente.

Tabla 2: Variable interviniente.

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Operatividad	Interviniente	Forma en que se aplican en la práctica los conocimientos y acciones relacionadas con la marca dentro del emprendimiento.	Se analizará por medio de la observación o preguntas sobre la aplicación cotidiana de acciones de branding.	Aplicación práctica, consistencia, ejecución.	Uso cotidiano de elementos de marca, atención al cliente, presentación del producto, coherencia entre imagen y servicio.
Competitividad	Interviniente	Capacidad del emprendimiento para mantenerse, diferenciarse y tener aceptación frente a la competencia.	Se evaluará mediante preguntas sobre el desempeño del negocio en relación con otros emprendimientos similares.	Diferenciación, aceptación del mercado, fidelización.	Preferencia del cliente, reconocimiento de marca, crecimiento de ventas, ventaja competitiva.

Tabla 3: Variable dependiente.

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Nivel de conocimiento del branding	Dependiente	Grado de comprensión que poseen los emprendedores sobre los conceptos, funciones y herramientas del branding.	Se medirá mediante un cuestionario aplicado a emprendedores del Distrito V de Managua para identificar su nivel de dominio sobre branding.	Conocimiento conceptual, conocimiento práctico, conocimiento instrumental.	Reconoce el concepto de branding, identifica elementos de marca, diferencia branding de publicidad, comprende la función de la identidad de marca, conoce herramientas de gestión de marca.

6.8. Marco contextual

El Distrito V de Managua constituye una zona urbana con una dinámica comercial importante, en la que conviven pequeños negocios familiares, emprendimientos informales y microempresas que buscan sostenerse en un mercado cada vez más competitivo. En este entorno, los emprendedores desarrollan sus actividades con recursos limitados y, en muchos casos, con conocimientos adquiridos de manera empírica. Esta realidad influye en la forma en que administran su negocio, especialmente en aspectos como la identidad visual, la comunicación con el cliente, la diferenciación y el posicionamiento de sus productos o servicios.

En ese contexto, el branding adquiere especial importancia porque permite construir una imagen sólida, coherente y reconocible para los emprendimientos. Sin embargo, en muchos casos, los emprendedores asocian el branding únicamente con el diseño de un logo, colores o publicidad, sin comprender su alcance estratégico dentro de la gestión de marca. Esto genera una brecha entre la práctica cotidiana y el uso técnico de herramientas que podrían fortalecer su competitividad.

A nivel local, la situación de los emprendimientos del Distrito V de Managua refleja la necesidad de fortalecer capacidades en gestión de marca, ya que la mayoría de los negocios operan en mercados de alta saturación y con escasa diferenciación. Por ello, analizar el nivel de conocimiento sobre branding en este sector permite obtener una visión más clara de sus fortalezas, debilidades y necesidades formativas. Este estudio se convierte así en un insumo útil para comprender cómo los emprendedores gestionan su marca y qué tan preparados están para enfrentar las exigencias del mercado actual.

7. Marco teórico

7.1.Estado del arte

El análisis de los estudios consultados evidencia que el branding ha evolucionado de ser una herramienta centrada únicamente en elementos visuales a convertirse en una estrategia integral para la construcción, el posicionamiento y la competitividad de las marcas. Los antecedentes revisados coinciden en señalar que la identidad corporativa, la comunicación estratégica y la gestión de marca constituyen factores fundamentales para el éxito de las pequeñas y medianas empresas.

Los estudios de Velásquez Hernández (2021), Hodgson Flores et al. (2021), así como Mamani Choque y Mendoza Arohuanca (2024), demuestran que la implementación adecuada de estrategias de branding contribuye significativamente al posicionamiento de marca y a la diferenciación empresarial. Sin embargo, también evidencian que muchas pequeñas empresas presentan limitaciones en el conocimiento y la aplicación formal de estas herramientas, recurriendo con frecuencia a prácticas empíricas que reducen el impacto de sus acciones de marketing.

En el contexto nicaragüense, las investigaciones desarrolladas por Fernández Molina (2022), Amador et al. (2025) y Canales Hernández y Arguello Dávila (2025) muestran que las pymes y mipymes aún enfrentan dificultades para consolidar estrategias de branding efectivas. Los resultados reflejan debilidades en aspectos como la identidad visual, la coherencia de la imagen corporativa y la utilización estratégica de herramientas digitales para fortalecer el posicionamiento de marca. Estas limitaciones afectan directamente la competitividad y la capacidad de los negocios para generar reconocimiento en el mercado.

Por otra parte, estudios como el de Reyes Domínguez (2022) y López Zavala et al. (2022) destacan que el branding trasciende el ámbito empresarial y se relaciona estrechamente con la percepción que los públicos construyen sobre una organización o un individuo. Ambos coinciden en que el fortalecimiento de la identidad y la comunicación estratégica favorece la diferenciación y el posicionamiento, lo que confirma la importancia del conocimiento especializado sobre branding para alcanzar ventajas competitivas sostenibles.

Mera Agurto (2025) desarrolló el estudio Percepción empresarial de las estrategias de branding en pequeñas y medianas empresas de Guayaquil: un estudio de casos, con el objetivo de analizar cómo los empresarios perciben y aplican las estrategias de branding en sus negocios. La investigación empleó un enfoque cualitativo mediante un estudio de casos aplicado a pymes de la ciudad de Guayaquil. Entre sus principales resultados se evidenció que muchas pequeñas y medianas empresas consideran el branding como sinónimo de publicidad, principalmente enfocada en redes sociales, lo que refleja un desconocimiento sobre su alcance integral como herramienta estratégica de posicionamiento y fidelización. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque demuestra que en contextos empresariales similares persiste una comprensión limitada del branding.

Ponce et al. (2025) realizaron un estudio relacionado con la evaluación del valor de marca en una empresa regional, con el objetivo de analizar cómo la gestión del valor de marca influye en la competitividad y la percepción del consumidor. La investigación permitió determinar la relación existente entre el reconocimiento de marca, la calidad percibida y la fidelización de clientes. Los resultados evidenciaron que una gestión eficiente del valor de marca contribuye significativamente al fortalecimiento de la competitividad empresarial, en especial cuando se complementa con

estrategias de comunicación digital y posicionamiento. Este antecedente resulta útil porque reafirma que el branding genera efectos concretos en el desempeño empresarial.

Velásquez Hernández (2021) realizó la investigación Branding, un modelo de creación de marca para las pymes, con el propósito de analizar el branding como proceso de creación y desarrollo de marca en pequeñas y medianas empresas. El trabajo tuvo un carácter bibliográfico y se desarrolló a partir del análisis teórico de temas relacionados con marketing, creación de marcas fuertes y estrategias de posicionamiento. Los resultados permitieron concluir que el branding representa un proceso esencial para la construcción y el fortalecimiento de marcas, especialmente en las pymes, ya que favorece el posicionamiento empresarial dentro del mercado. No obstante, el estudio se enfocó principalmente en la fundamentación conceptual del branding y no en la medición práctica del nivel de conocimiento que poseen los emprendedores, por lo que no aborda directamente la realidad de los emprendimientos de Managua, donde podría existir una aplicación empírica y limitada del concepto.

A partir de la revisión realizada, se identifica una tendencia común orientada a analizar los efectos del branding sobre el posicionamiento, la identidad corporativa y la competitividad empresarial. No obstante, se observa una limitada producción científica enfocada específicamente en medir el nivel de conocimiento que poseen los emprendedores sobre branding, particularmente en contextos locales de Managua. La mayoría de las investigaciones se centran en evaluar resultados de estrategias implementadas, pero pocas analizan el grado de comprensión conceptual que poseen los emprendedores respecto a esta herramienta.

En síntesis, el estado del arte evidencia que el branding constituye un factor estratégico para el posicionamiento, la diferenciación y la competitividad de los emprendimientos,

trascendiendo los aspectos meramente visuales para convertirse en una herramienta integral de gestión de marca. Los estudios revisados coinciden en que la identidad corporativa, la comunicación estratégica y el uso adecuado de herramientas digitales fortalecen la percepción de los consumidores y favorecen el crecimiento empresarial. Sin embargo, también se identifican limitaciones en la aplicación y comprensión formal del branding, especialmente en las pequeñas empresas y emprendimientos. En este contexto, la presente investigación contribuye a reducir el vacío identificado, particularmente en el ámbito local de Managua, al analizar el nivel de conocimiento sobre branding que poseen los emprendedores del Distrito V durante el primer semestre de 2026, generando información relevante para el diseño de estrategias de capacitación y fortalecimiento de la gestión de marca en los negocios emergentes.

7.2.Teorías y conceptos asumidos

Branding

El branding se asume, para efectos de esta investigación, como el proceso de construcción y gestión estratégica de una marca orientado a crear una identidad diferenciada que genere valor y preferencia en el mercado. Este proceso trabaja sobre los activos intangibles de la marca --- personalidad, valores, promesa y posicionamiento--- con el fin de influir en la percepción del público y en sus decisiones de compra (Universidad Europea, 2026).

Desde una mirada más operativa, algunos autores han reducido el concepto a la simple acción de nombrar un producto, diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera constante al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. No obstante, la literatura especializada actual sostiene una visión más integral, en la que el branding se entiende como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, construir una personalidad atractiva y

significativa para el cliente potencial, y generar con ella un vínculo emocional duradero (Hoyos Ballesteros, 2016).

En definitiva, el branding se asume como un proceso integrador que busca construir marcas poderosas, es decir, ampliamente reconocidas, asociadas a atributos positivos y preferidas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad que se desea proyectar en el mercado, su traducción en un sistema de diseño gráfico coherente y su puesta en escena frente a públicos determinados, de manera que la marca gane relevancia y rentabilidad a lo largo de los ciclos de compra y recompra.

Para efectos operativos de este estudio, se asume que el branding se desarrolla en tres grandes etapas: una etapa estratégica, en la que se define el rumbo que debe tomar la marca; una etapa de creación, correspondiente a la construcción de la marca en términos de diseño e identidad; y una etapa de gestión, que abarca la implementación, el control y el mejoramiento continuo de la marca en el tiempo (Hoyos Ballesteros, 2016).

Tipos de branding

La literatura especializada reconoce distintos enfoques de branding, cada uno adaptado a un ámbito de aplicación y a objetivos estratégicos específicos, aunque todos comparten el propósito de construir una identidad sólida y diferenciada (Universidad Europea, 2026). Para efectos de esta investigación se asumen los siguientes tipos como marco de referencia:

- Branding corporativo: define la identidad global de una organización su misión, visión, cultura y valores y busca proyectar solidez y credibilidad ante clientes, inversionistas y colaboradores.

- Personal branding o marca personal: se centra en posicionar a una persona emprendedora como referente en su área, a partir de su reputación, su experiencia y la coherencia de su comunicación.
- Branding emocional: construye vínculos afectivos con los consumidores mediante narrativas que apelan a sus emociones y aspiraciones, trascendiendo los atributos funcionales del producto o servicio.
- Digital branding: agrupa las acciones de construcción de marca desarrolladas en entornos digitales ---sitios web, redes sociales y plataformas de comercio electrónico---, exigiendo coherencia visual y narrativa en todos los canales.
- Co-branding: ocurre cuando dos marcas se alían estratégicamente para lanzar una propuesta conjunta que capitaliza las fortalezas de ambas y amplía su alcance de mercado.

Estos enfoques resultan pertinentes para comprender la manera en que los emprendedores del Distrito V de Managua construyen de forma empírica o intencional la identidad de sus negocios, ya que, con frecuencia, combinan elementos de branding corporativo, personal y digital sin distinguir formalmente entre ellos.

Gestión de marca

La gestión de marca se asume como el conjunto de decisiones y acciones estratégicas orientadas a administrar los activos intangibles de una marca a lo largo del tiempo, con el fin de sostener su relevancia, coherencia y valor en el mercado (Universidad Europea, 2026; Hoyos Ballesteros, 2016). Para efectos de este estudio, la gestión de marca se entiende integrada por las siguientes aplicaciones:

- Construcción de identidad visual: definición de logotipos, paletas cromáticas, tipografías y demás elementos gráficos que transmiten la personalidad de la marca de forma consistente en todos los soportes.
- Diferenciación competitiva: desarrollo de propuestas de valor únicas que permiten a la marca destacar frente a la competencia en mercados saturados.
- Generación de confianza y credibilidad: coherencia sostenida entre la promesa comunicada por la marca y la experiencia efectivamente entregada al cliente.
- Fidelización de clientes: capacidad de la marca para transformar compradores ocasionales en clientes leales mediante experiencias consistentes y un servicio adecuado.
- Posicionamiento estratégico: espacio que la marca ocupa en la mente del consumidor respecto de sus competidores, construido mediante atributos diferenciadores comunicados de manera sistemática.

Estas dimensiones permiten operacionalizar, en el instrumento de recolección de datos, el nivel de conocimiento y de aplicación práctica que los emprendedores del Distrito V de Managua poseen sobre la gestión de su marca.

8. Métodos

8.1.Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, ya que se orienta a medir, mediante un instrumento estructurado, el nivel de conocimiento sobre branding que poseen los emprendedores del Distrito V de Managua, y a analizar esa información a través de procedimientos estadísticos descriptivos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

De acuerdo con su alcance, el estudio es de tipo descriptivo, puesto que busca caracterizar el nivel de conocimiento, las prácticas empíricas y las estrategias de branding aplicadas por los emprendedores, sin manipular las variables de estudio ni establecer relaciones de causalidad entre ellas.

Según su diseño, la investigación es no experimental, ya que las variables se observan y se miden tal como se presentan en su contexto natural, sin ejercer control ni manipulación deliberada sobre ellas. Asimismo, es de corte transversal, debido a que la recolección de la información se realizará en un único momento del tiempo, correspondiente al primer semestre del año 2026, con el propósito de obtener una fotografía puntual del nivel de conocimiento sobre branding en la población de estudio.

8.2. Población y selección de muestra

La población de estudio está constituida por los emprendedores formales e informales que desarrollan actividades comerciales, de servicios o de producción dentro del Distrito V de Managua durante el primer semestre de 2026. Esta población se caracteriza por su heterogeneidad en cuanto al tamaño del negocio, el rubro económico y el grado de formalización de sus emprendimientos.

Para la selección de la muestra se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual los participantes serán seleccionados de acuerdo con su disponibilidad, accesibilidad y disposición a colaborar con el estudio. Este tipo de muestreo resulta adecuado para investigaciones de carácter exploratorio-descriptivo desarrolladas en contextos con alta informalidad comercial, en los que no se cuenta con un marco muestral completo y actualizado de la población (Hernández-Sampieri et al., 2014). El tamaño final de la muestra se determinará considerando el acceso efectivo a los emprendedores del distrito durante el periodo de levantamiento de la información, procurando alcanzar la mayor diversidad posible de rubros y niveles de formalización.

8.2.1. Definición y caracterización de la población

La población de estudio estuvo constituida por los emprendedores formales e informales que desarrollan actividades comerciales, de servicios o de producción dentro del Distrito V de Managua durante el primer semestre de 2026. Esta población se caracteriza por su heterogeneidad en cuanto al tamaño del negocio, el rubro económico y el grado de formalización de sus emprendimientos.

Es importante señalar que no se dispone de un marco muestral completo y actualizado que permita cuantificar con exactitud el número total de emprendedores del Distrito V, debido a las siguientes razones: Alta informalidad comercial: Según los datos recogidos en el estudio (Tabla 8), el 61.2% de los emprendimientos opera sin registro formal, lo que implica que no están inscritos en las bases de datos de la Alcaldía de Managua, la Dirección General de Ingresos (DGI) o el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

Naturaleza dinámica del emprendimiento: Muchos negocios en el distrito son de carácter estacional o temporal, con una alta tasa de apertura y cierre, lo que dificulta mantener un censo actualizado. Limitaciones institucionales: Las bases de datos existentes solo contemplan a los negocios formalizados, dejando fuera a una porción significativa de la población objetivo.

Ante esta realidad y siguiendo los lineamientos de Hernández-Sampieri et al. (2014), se determinó que la población era de tamaño desconocido o infinita desde la perspectiva del muestreo estadístico, lo que justifica el uso de un muestreo no probabilístico.

8.2.2. Tipo de muestreo empleado

Para la selección de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual los participantes fueron seleccionados de acuerdo con su disponibilidad, accesibilidad y disposición a colaborar con el estudio. Este tipo de muestreo resulta adecuado para investigaciones de carácter exploratorio-descriptivo desarrolladas en contextos con alta informalidad comercial, en los que no se cuenta con un marco muestral completo y actualizado de la población (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La elección de este método de muestreo se fundamenta en los siguientes criterios: Viabilidad operativa: Permite acceder a emprendedores que, por su condición de informalidad, no son localizables a través de registros oficiales. Rentabilidad temporal y económica: Reduce los costos y el tiempo de desplazamiento, permitiendo concentrar los esfuerzos en zonas de alta concentración comercial.

Adecuación al alcance descriptivo: Para estudios que buscan caracterizar un fenómeno y no generalizar resultados a toda la población, el muestreo por conveniencia es metodológicamente aceptable y acceso directo a la información: Facilita el contacto cara a cara con los emprendedores, lo que aumenta la tasa de respuesta y la calidad de los datos.

8.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño final de la muestra fue de 85 emprendedores, determinado considerando los siguientes factores:

a) Perspectiva estadística: Para estudios descriptivos que utilizan escalas Likert y análisis de frecuencias, la literatura metodológica (Hernández-Sampieri et al., 2014) sugiere que un tamaño de muestra de al menos **30 a 50 participantes** es suficiente para obtener estimaciones estables. Una muestra de 85 supera ampliamente este umbral.

b) Perspectiva de precisión: Con una muestra de 85, para un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar esperada de 1.2 (en escalas de 5 puntos), el **margen de error máximo** es de aproximadamente ±0.25 puntos sobre la escala de 1 a 5. Este nivel de precisión es aceptable para identificar diferencias significativas en el nivel de conocimiento.

c) Perspectiva práctica (saturación de la información): Durante el trabajo de campo, se observó que a partir de la encuesta número 70 aproximadamente, los patrones de respuesta comenzaban a repetirse (no aparecían nuevas categorías de respuesta). Esto indicó que se había alcanzado un punto de saturación de la información (concepto adaptado de la investigación cualitativa a la cuantitativa descriptiva), por lo que continuar aumentando la muestra no agregaría información nueva significativa, pero sí costos y tiempos adicionales.

d) Comparación con estudios similares: El tamaño de muestra de 85 es consistente con investigaciones previas sobre branding y emprendimiento en contextos similares como los mencionados en el estado del arte.

8.3.4 Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la homogeneidad de la muestra y la pertinencia de la información recogida, se establecieron los siguientes criterios:

Tabla 4: Criterios de inclusión.

Criterio	Descripción
Condición de emprendedor	Ser propietario, socio o gerente con capacidad de decisión sobre el negocio.
Actividad vigente	Que el emprendimiento estuviera operando activamente (con ventas o servicios) en el Distrito V durante el período de estudio.
Tiempo de operación	Tener al menos 6 meses de operación continua (para asegurar cierta permanencia en el mercado y el desarrollo de elementos básicos de marca).
Ubicación geográfica	Que el negocio estuviera ubicado físicamente dentro de los límites territoriales del Distrito V de Managua.
Consentimiento voluntario	Aceptar voluntariamente participar en la encuesta y firmar el consentimiento informado.

Tabla 5: Criterios de exclusión.

Criterio	Descripción
No residencia permanente	Emprendedores que no residieran o trabajaran permanentemente en el Distrito V.
Operación estacional	Negocios que operaran de manera estacional o temporal (ej. ventas de diciembre, ferias móviles, puestos de temporada).
Ausencia de capacidad decisoria	Personas que no fueran los dueños o responsables directos del negocio (ej. empleados sin capacidad de decisión sobre la marca).
Negocios en fase de prueba	Negocios con menos de 3 meses de funcionamiento (para evitar emprendimientos en fase de prueba que aún no hubieran desarrollado ningún elemento de marca).
Negativa a participar	Emprendedores que no aceptaran participar en el estudio o que no firmaran el consentimiento informado.

8.3.Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta, aplicada de forma directa a los emprendedores seleccionados. Como instrumento se empleará un cuestionario estructurado, elaborado a partir de la operacionalización de las variables Gestión de marca, Estrategias de branding, Operatividad, Competitividad y Nivel de conocimiento del branding, e integrado por preguntas cerradas y de escala tipo Likert que permitirán medir el grado de conocimiento conceptual, práctico e instrumental de los participantes.

El cuestionario será sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos en mercadotecnia y metodología de la investigación, con el propósito de verificar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems respecto a los objetivos del estudio. Previo a su aplicación definitiva, se realizará una prueba piloto con un grupo reducido de emprendedores del distrito, a fin de identificar posibles ajustes en la redacción o en la extensión del instrumento.

La aplicación del cuestionario se realizará de manera presencial y, cuando las condiciones del negocio lo permitan, de forma digital, con el fin de facilitar la participación de emprendedores con distintas cargas horarias. La información recolectada será procesada mediante herramientas de hoja de cálculo y de análisis estadístico descriptivo, lo que permitirá presentar los resultados a través de frecuencias, porcentajes y gráficos que respondan directamente a las preguntas de investigación planteadas.

8.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, aplicada de forma directa y presencial a los emprendedores seleccionados. Esta técnica fue elegida por las siguientes razones:

- **Estandarización:** Permite aplicar el mismo cuestionario a todos los participantes, garantizando la comparabilidad de las respuestas.
- **Eficiencia:** Facilita la recolección de datos de un número relativamente amplio de participantes en un período corto de tiempo.
- **Flexibilidad:** El cuestionario estructurado puede ser aplicado en formato impreso o digital, adaptándose a las condiciones del negocio.
- **Anonimato:** Garantiza la confidencialidad de las respuestas, lo que favorece la sinceridad de los participantes.

8.3.2. Instrumento de recolección de datos

Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado (Anexo A), elaborado a partir de la operacionalización de las variables:

Tabla 6: Instrumento de recolección de datos.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems en el cuestionario
Variable independiente: Gestión de marca	Identidad de marca, posicionamiento, comunicación de marca	Logo, colores, nombre comercial, coherencia visual, mensaje de marca, presencia en medios digitales	GM1, GM2, GM3, GM4, GM5
Variable independiente: Estrategias de branding	Posicionamiento, diferenciación, fidelización	Uso de redes sociales, campañas promocionales, diseño de imagen, mensajes publicitarios, percepción del cliente	ES (selección múltiple)
Variable interviniente: Operatividad	Aplicación práctica, consistencia, ejecución	Uso cotidiano de elementos de marca, atención al cliente, presentación del producto, coherencia entre imagen y servicio	OP1, OP2, OP3
Variable interviniente: Competitividad	Diferenciación, aceptación del mercado, fidelización	Preferencia del cliente, reconocimiento de marca, crecimiento de ventas, ventaja competitiva	CT1, CT2, CT3
Variable dependiente: Nivel de conocimiento del branding	Conocimiento conceptual, conocimiento práctico, conocimiento instrumental	Reconoce el concepto de branding, identifica elementos de marca, diferencia branding de publicidad.	C1, C2, C3, C4, C5

El cuestionario integra preguntas cerradas y de escala tipo Likert que permiten medir el grado de conocimiento conceptual, práctico e instrumental de los participantes. Las escalas de valoración utilizadas son: Para conocimiento y percepción: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo. Para selección de elementos y estrategias: Opciones de selección múltiple.

8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos

El cuestionario fue sometido a un riguroso proceso de validación que incluyó dos etapas:

a) Validación por juicio de expertos (Validez de contenido)

Se seleccionaron tres expertos en las áreas de mercadotecnia, metodología de la investigación y emprendimiento, quienes evaluaron el instrumento en cuatro criterios clave (anexo F).

De igual forma para evaluar la confiabilidad o consistencia interna del instrumento aplicado se calculó el coeficiente de Cronbach para cada bloque de preguntas (Anexo E), esperando obtenerse un coeficiente entre los rangos de 0.6 a 0.7 como mínimo aceptable.

Ecuación 1:Formula del Alfa de Cronbach.

$$\alpha=kk-1(1-\sum Si2ST2)\ \alpha=\frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right)$$

Donde:

- kk = número de ítems del bloque
- Si2$Si2$ = varianza de cada ítem
- ST2$ST2$ = varianza total del bloque (suma de todos los ítems)

Trabajo de campo

Identificación de los emprendedores

La identificación de los emprendedores se realizó mediante un recorrido territorial (barrido) previo por las zonas comerciales del Distrito V. La investigadora visitó calles, mercados, galerías y centros comerciales para detectar negocios activos (Anexo G).

El método de identificación incluyó:

- Observación directa de locales comerciales y puestos de venta.
- Diálogo inicial con los propietarios para verificar que fueran los responsables directos de la toma de decisiones del negocio.
- Aplicación de un filtro preliminar para confirmar que el negocio operaba dentro del Distrito V y que el responsable cumplía con los criterios de inclusión.
- Presentación del proyecto y solicitud de consentimiento para participar en la encuesta.

8.5. Procedimiento para el procesamiento y análisis de datos

La información recolectada fue procesada mediante herramientas de hoja de cálculo (Microsoft Excel) y de análisis estadístico descriptivo (SPSS versión 25). El procesamiento incluyó las siguientes etapas:

- Depuración de datos: Revisión de cuestionarios incompletos o mal diligenciados.

- Codificación: Asignación de códigos numéricos a las respuestas para su procesamiento estadístico.
- Construcción de la base de datos: Matriz con 85 filas (participantes) y 38 columnas (variables e ítems).
- Análisis descriptivo: Cálculo de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar.
- Cálculo de índices: Índice global de conocimiento conceptual (promedio de los 5 indicadores).
- Análisis de confiabilidad: Cálculo del Alfa de Cronbach para los bloques Likert.
- Presentación de resultados: Elaboración de tablas y gráficos que responden directamente a las preguntas de investigación planteadas.

Consideraciones éticas de la investigación

El estudio se desarrolló siguiendo los principios éticos establecidos para la investigación con seres humanos:

- **Consentimiento informado:** Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la duración de la encuesta y el carácter voluntario de su participación. Se les explicó que podían retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia.
- **Confidencialidad:** Se garantizó el anonimato de las respuestas. Los datos se utilizaron exclusivamente con fines académicos y de investigación, y no se compartió información personal identificable.

- **Respeto a los participantes:** Se trató a todos los emprendedores con respeto y cortesía, adaptando el lenguaje del cuestionario a su nivel de comprensión y evitando juicios de valor sobre sus conocimientos o prácticas empresariales.

- **Devolución de resultados:** Se comprometió a compartir los resultados agregados del estudio con los participantes que lo solicitaron, a través de un resumen ejecutivo.

Recursos limitados: Las restricciones presupuestarias y de tiempo limitaron la amplitud geográfica y el número de encuestados.

9. Resultados.

Se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos estructurados estructurado (Anexo A) a una muestra de 85 emprendedores del Distrito V de Managua, organizados según los objetivos específicos de la investigación. Se incluyen las tablas de frecuencia y los gráficos correspondientes a cada hallazgo, con el propósito de ilustrar de manera clara los resultados obtenidos.

Características generales de la muestra.

Del total de emprendedores encuestados, el 62.4% son de sexo femenino y el 37.6% de sexo masculino (Tabla 7 e ilustración 1). En cuanto a la edad, la mayor concentración se ubica entre los 26 y 45 años (30.6% y 29.4%, respectivamente), lo que evidencia que la actividad emprendedora del distrito está liderada mayoritariamente por población adulta joven (Tabla 8 e Ilustración 2).

Tabla 7: Sexo del encuestado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	53	62.4%
Masculino	32	37.6%

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 1: Sexo de los encuestados.

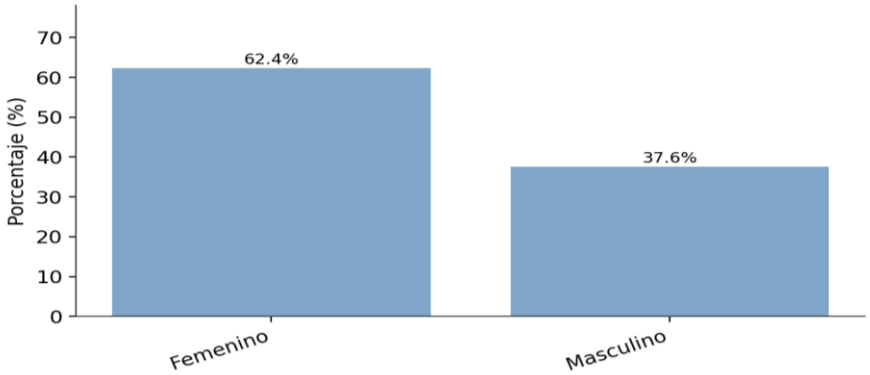
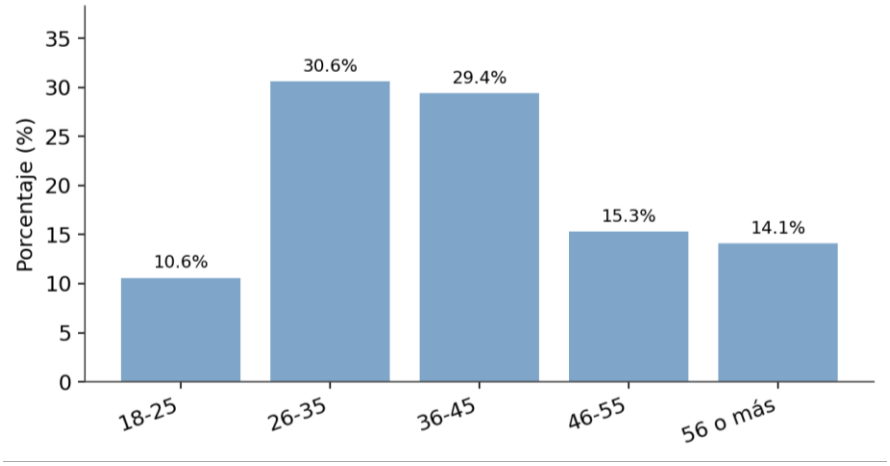


Tabla 8: Edad de los encuetados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18-25	9	10.6
26-35	26	30.6
36-45	25	29.4
46-55	13	15.3
56 o más	12	14.1

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 2: Edad de los encuestados.



Respecto a la antigüedad del negocio, el 34.1% de los emprendimientos tiene menos de un año de funcionamiento y el 28.2% entre 1 y 3 años, lo que indica una alta proporción de negocios jóvenes y en fase de consolidación (Tabla 9 e Ilustración 3). Los rubros predominantes son comercio (31.8%), alimentos y bebidas (27.1%) y servicios (23.5%) (Tabla 10, Ilustración 4). Finalmente, el 61.2% de los negocios opera de manera informal, frente a un 38.8% que cuenta con registro formal (Tabla 11, Ilustración 5), lo cual es consistente con lo señalado en el planteamiento del problema respecto a la alta informalidad comercial del distrito.

Tabla 9: Antigüedad del negocio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	24	28.2
4 a 6 años	17	20
Menos de 1 año	29	34.1
Más de 6 años	15	17.6

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 3: Antigüedad del negocio.

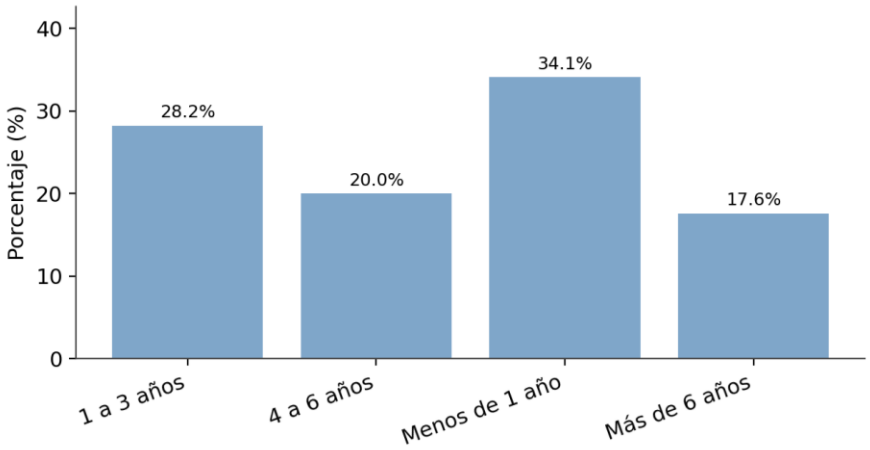


Tabla 10: Rubro económico del emprendimiento.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	23	27.1
Comercio	27	31.8
Otro	3	3.5
Producción/Manufactura	12	14.1
Servicios	20	23.5

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 4: Rubro económico del emprendimiento.

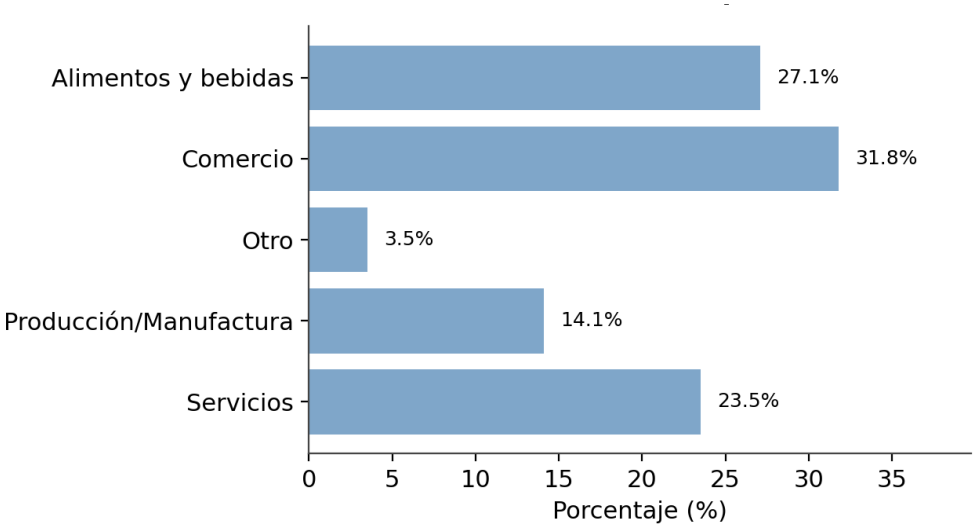
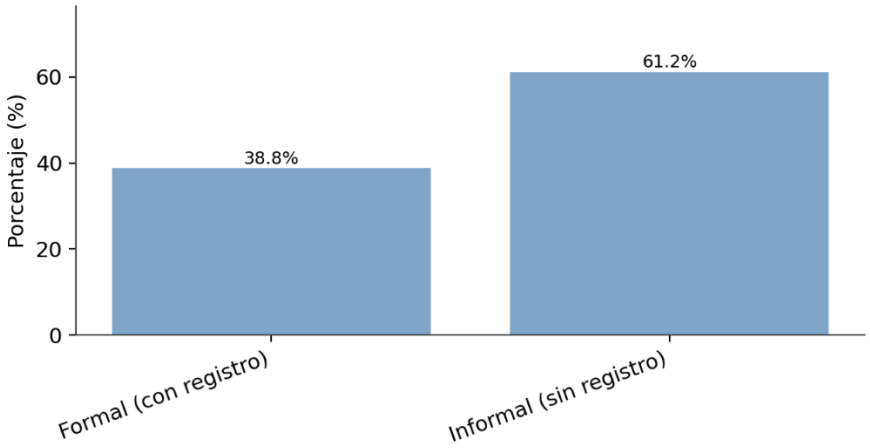


Tabla 11: condición legal del negocio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Formal (con registro)	33	38.8
Informal (sin registro)	52	61.2

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 5: Condición legal del negocio.



Nivel de conocimiento conceptual sobre branding

En relación con el primer objetivo específico identificar los conceptos básicos sobre gestión de marca que los emprendedores reconocen en su operatividad diaria, los resultados muestran niveles de conocimiento conceptual bajos a medios en los cinco indicadores evaluados (Tablas 12 al 17 e ilustración 6).

Tabla 12: Conocimiento del término de branding

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	17.6
En desacuerdo	25	29.4
Neutral	27	31.8
De acuerdo	10	11.8
Totalmente de acuerdo	8	9.4

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 13: Identifica elementos de identidad de marca.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	7.1
En desacuerdo	15	17.6
Neutral	35	41.2
De acuerdo	21	24.7
Totalmente de acuerdo	8	9.4

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 14: Diferencian branding de publicidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	23.5
En desacuerdo	27	31.8
Neutral	20	23.5
De acuerdo	15	17.6
Totalmente de acuerdo	3	3.5

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 15: comprende la función de la identidad de marca.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	9.4
En desacuerdo	20	23.5
Neutral	35	41.2
De acuerdo	17	20
Totalmente de acuerdo	5	5.9

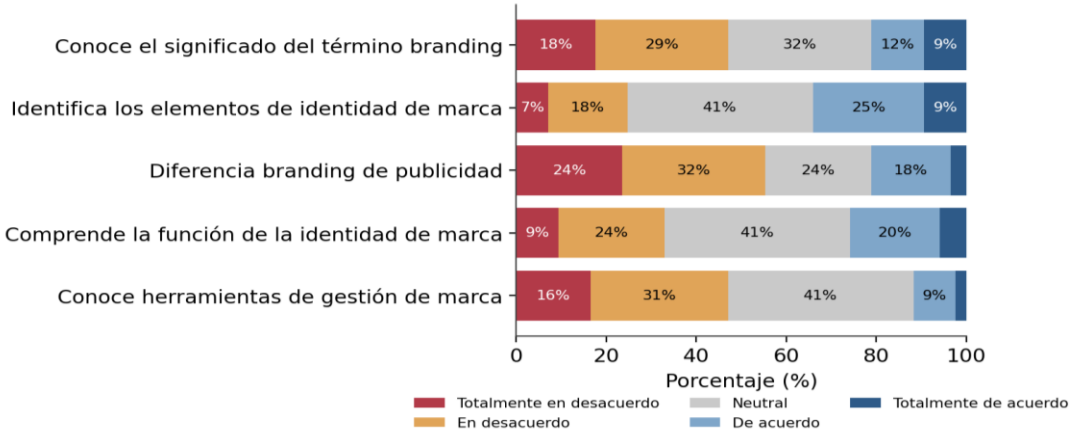
Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 16: Conoce herramientas de gestión de marcas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	16.5
En desacuerdo	26	30.6
Neutral	35	41.2
De acuerdo	8	9.4
Totalmente de acuerdo	2	2.4

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 6: Nivel de conocimiento conceptual sobre branding por ítem.



El 47.0% de los emprendedores manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con conocer con claridad el significado del término branding, frente a solo un 21.2% que afirmó conocerlo (Tabla 12). De manera similar, el 55.3% no logra diferenciar el branding de la publicidad tradicional, uno de los hallazgos más marcados del estudio (Tabla 14). El conocimiento sobre herramientas de gestión de marca es igualmente limitado: el 47.1% se manifestó en desacuerdo

con conocer dichas herramientas, y únicamente el 11.8% mostró un dominio claro de las mismas (Tabla 17).

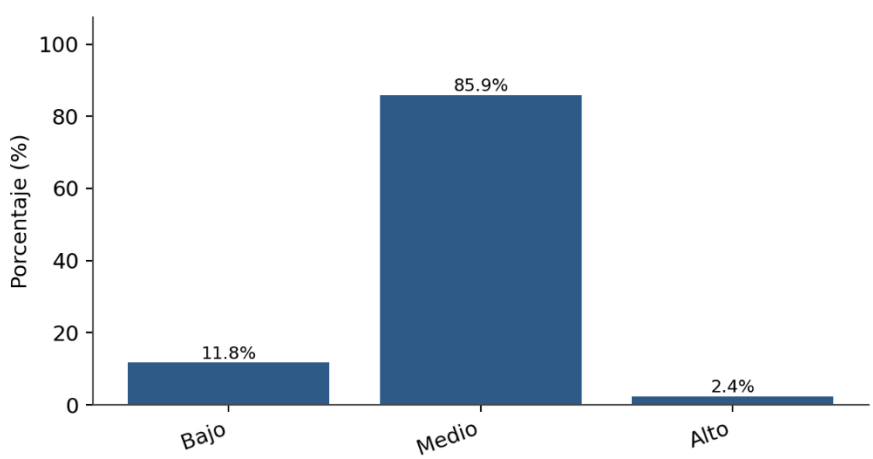
En contraste, la identificación de los elementos visuales de una marca (logo, colores, nombre) obtuvo el resultado relativamente más favorable del bloque, con un 34.1% de acuerdo o totalmente de acuerdo (Tabla 13), lo que sugiere que el conocimiento de los emprendedores se concentra en los aspectos más visibles y operativos del branding, y no en su dimensión estratégica.

Tabla 17: Nivel global de conocimiento sobre branding.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	11.8
Medio	73	85.9
Alto	2	2.4

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 7: Nivel global de conocimiento sobre branding.



Al construir un índice global de conocimiento conceptual (promedio de los cinco indicadores), se obtuvo una media de 2.73 sobre 5.00. Al categorizar dicho índice, el 11.8% de los emprendedores se ubica en un nivel bajo de conocimiento, el 85.9% en un nivel medio y apenas

el 2.4% en un nivel alto (Tabla 17, Ilustración 7). En conjunto, el 97.7% de la muestra se concentra en los niveles bajo y medio, lo que constituye el hallazgo central para responder la pregunta general de investigación.

Elementos de branding aplicados de forma empírica

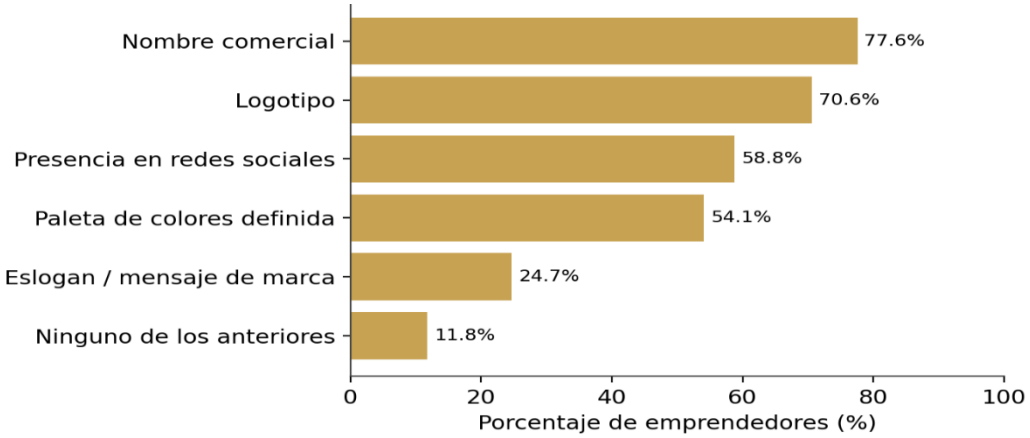
El segundo objetivo específico buscó describir los elementos de branding que los emprendedores del Distrito V aplican de manera empírica en sus negocios. Los resultados muestran que, pese al bajo conocimiento conceptual reportado en el apartado anterior, la mayoría de los emprendedores ya utiliza al menos un elemento básico de identidad de marca: el 77.6% cuenta con nombre comercial definido, el 70.6% posee un logotipo, el 58.8% mantiene presencia en redes sociales y el 54.1% ha definido una paleta de colores. El elemento menos desarrollado es el eslogan o mensaje de marca (24.7%), y solo el 11.8% de los negocios no utiliza ningún elemento de marca (Tabla 18).

Tabla 18: Elementos de branding aplicado de forma empírica.

Elemento / Estrategia	Porcentaje
Nombre comercial	77.6
Logotipo	70.6
Presencia en redes sociales	58.8
Paleta de colores definida	54.1
Eslogan / mensaje de marca	24.7
Ninguno de los anteriores	11.8

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 8: Elementos de marcas aplicados por loe emprendedores.



En cuanto a la forma en que se definieron estos elementos, el 51.8% los definió de manera empírica y por cuenta propia, el 17.6% copiando referencias de otros negocios y el 11.8% no los ha definido formalmente; solo el 18.8% contó con apoyo profesional o asesoría especializada (Tabla 19). Es decir, el 81.2% de los emprendedores ha construido su marca sin ningún tipo de acompañamiento técnico.

Tabla 19:Forma de definición de los elementos de marcas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Con apoyo profesional/asesoría	16	18.8
Copiando referencias de otros negocios	15	17.6
De forma empírica (por cuenta propia)	44	51.8
No los ha definido formalmente	10	11.8

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Al analizar la aplicación práctica de la gestión de marca (Tablas 20 a 24 y Figura 10), se observa que las dimensiones de generación de confianza/credibilidad (42.4% de acuerdo) y fidelización de clientes (41.2% de acuerdo) presentan los niveles más favorables, mientras que el posicionamiento estratégico (25.9% de acuerdo, 40.0% en desacuerdo) y la diferenciación competitiva (27.0% de acuerdo, 36.4% en desacuerdo) muestran las mayores debilidades.

Tabla 20: Construcción de identidad visual.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	11.8
En desacuerdo	14	16.5
Neutral	27	31.8
De acuerdo	21	24.7
Totalmente de acuerdo	13	15.3

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 21: Diferencia competitiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	17.6
En desacuerdo	16	18.8
Neutral	31	36.5
De acuerdo	15	17.6
Totalmente de acuerdo	8	9.4

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 22: Generación de confianza y de credibilidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	7.1
En desacuerdo	13	15.3
Neutral	30	35.3
De acuerdo	27	31.8
Totalmente de acuerdo	9	10.6

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 23: Fidelización de cliente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	11.8
En desacuerdo	15	17.6
Neutral	25	29.4
De acuerdo	26	30.6
Totalmente de acuerdo	9	10.6

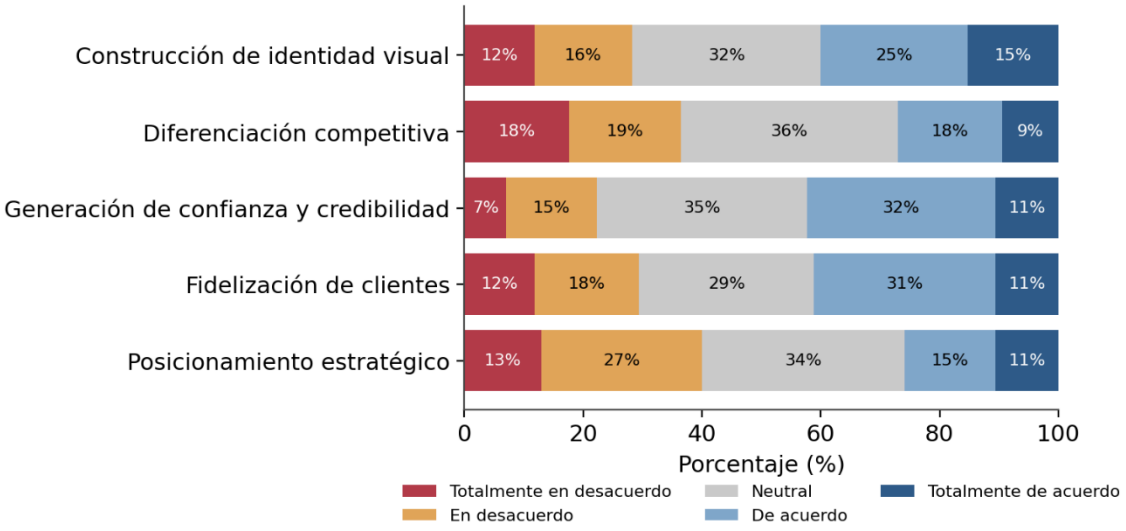
Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 24: Posicionamiento estratégico.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	12.9
En desacuerdo	23	27.1
Neutral	29	34.1
De acuerdo	13	15.3
Totalmente de acuerdo	9	10.6

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 9: Aplicación práctica de la gestión de marca.



En el plano de la operatividad cotidiana (Tablas 25 a 27 e Ilustración 11), el 58.9% de los emprendedores afirma utilizar de manera constante los elementos de su marca en la atención al cliente, y el 51.8% percibe coherencia entre la imagen de marca y el servicio ofrecido. Sin embargo, solo el 25.8% actualiza periódicamente los elementos visuales de su marca, frente a un 43.5% que no lo hace, lo que evidencia una aplicación práctica presente pero estática en el tiempo.

Tabla 25: Uso constante de los elementos de marca.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	7.1
En desacuerdo	11	12.9
Neutral	18	21.2
De acuerdo	36	42.4
Totalmente de acuerdo	14	16.5

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 26: Coherencia entre imagen y servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.4
En desacuerdo	10	11.8
Neutral	29	34.1
De acuerdo	25	29.4
Totalmente de acuerdo	19	22.4

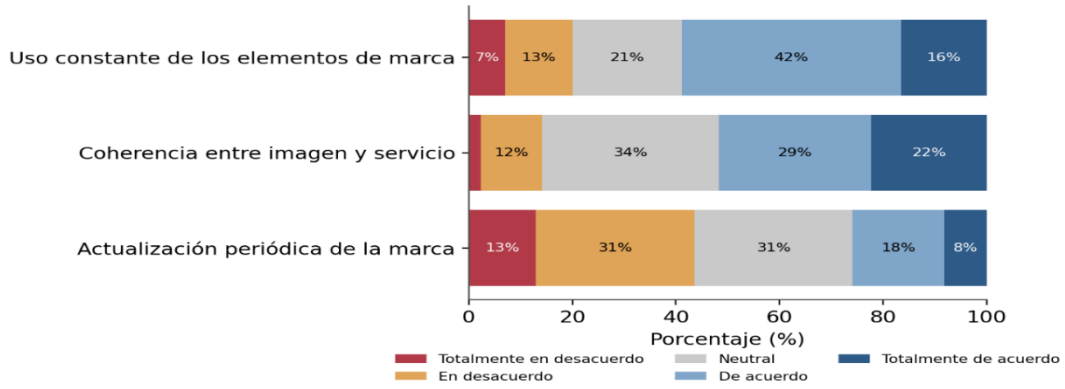
Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 27: Actualización periódica de la marca.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	12.9
En desacuerdo	26	30.6
Neutral	26	30.6
De acuerdo	15	17.6
Totalmente de acuerdo	7	8.2

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 10: Operatividad: Aplicación cotidiana de la marca.



Estrategias de branding más adecuadas para los emprendimientos

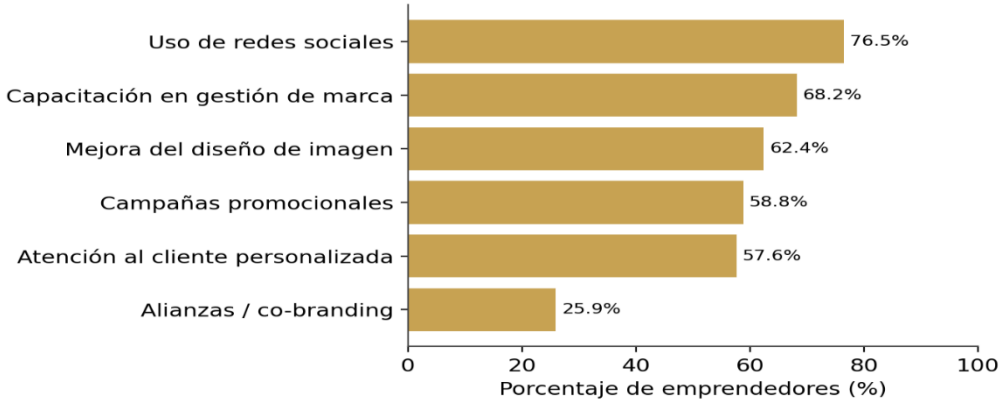
Respecto al tercer objetivo específico, orientado a determinar las estrategias de branding más adecuadas y viables para fortalecer la competitividad de los emprendimientos, los resultados indican que las estrategias mejor valoradas por los propios emprendedores son el uso de redes sociales (76.5%), la capacitación en gestión de marca (68.2%), la mejora del diseño de imagen (62.4%), las campañas promocionales (58.8%) y la atención a la cliente personalizada (57.6%). Las alianzas o co-branding fueron la estrategia menos seleccionada (25.9%) (Tabla 28 e ilustración 12).

Tabla 28: Estrategias de branding consideradas más adecuadas.

Elemento / Estrategia	Porcentaje
Uso de redes sociales	76.5
Capacitación en gestión de marca	68.2
Mejora del diseño de imagen	62.4
Campañas promocionales	58.8
Atención a la cliente personalizada	57.6
Alianzas / co-branding	25.9

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 11: Estrategias de branding consideradas más adecuadas



En cuanto a la utilidad percibida de estas estrategias (Tablas 29 a la 31 e Ilustración Figura 13), el 69.5% de los emprendedores considera que contribuyen a la diferenciación de su negocio, el 69.4% a su posicionamiento y el 57.7% a la fidelización de clientes, lo que indica una valoración

positiva del branding como herramienta, incluso cuando el conocimiento conceptual formal es limitado.

Tabla 29: Utilidad percibido: Posicionamiento.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	10	11.8
Neutral	15	17.6
De acuerdo	41	48.2
Totalmente de acuerdo	18	21.2

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 30: Utilidad percibida: diferenciación.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	6	7.1
Neutral	19	22.4
De acuerdo	40	47.1
Totalmente de acuerdo	19	22.4

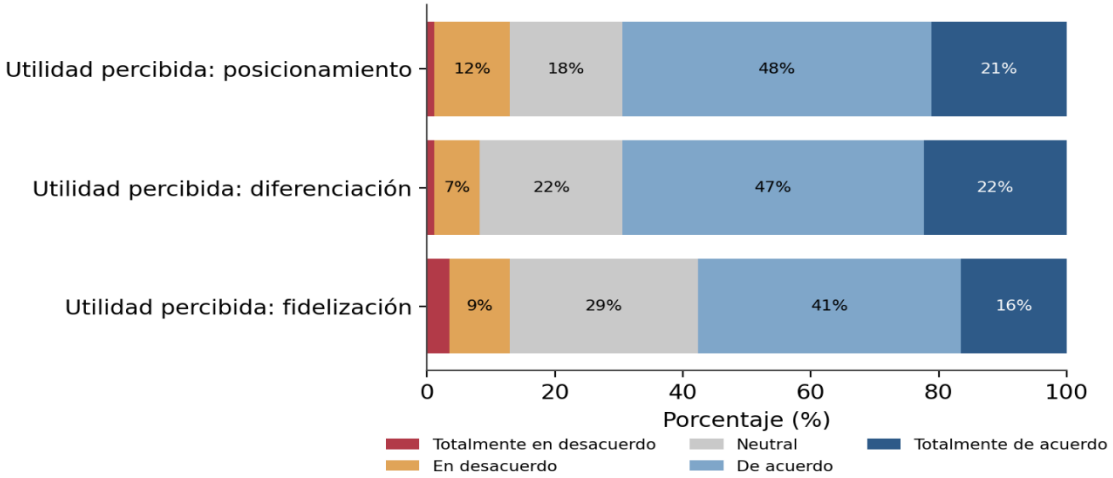
Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 28: *Utilidad percibida: fidelización*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.5
En desacuerdo	8	9.4
Neutral	25	29.4
De acuerdo	35	41.2
Totalmente de acuerdo	14	16.5

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 12: Percepción de utilidad de las estrategias de brinding.



Figura

Finalmente, en relación con la competitividad percibida (Tablas 29 a 31 y Figura 14), los resultados son más moderados: el 38.9% de los emprendedores considera que su negocio se diferencia frente a la competencia, el 32.9% percibe una buena aceptación en el mercado y el 36.4% considera que logra fidelizar clientes frente a otros negocios similares, mientras que en los tres indicadores la categoría neutral concentra entre el 31.8% y el 40.0% de las respuestas, reflejando incertidumbre sobre el impacto real de sus prácticas de marca.

Tabla 29: *Diferenciación frente a la competencia*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	10.6
En desacuerdo	14	16.5
Neutral	29	34.1
De acuerdo	23	27.1
Totalmente de acuerdo	10	11.8

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 30: *Aceptación en el mercado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4.7
En desacuerdo	19	22.4
Neutral	34	40
De acuerdo	20	23.5
Totalmente de acuerdo	8	9.4

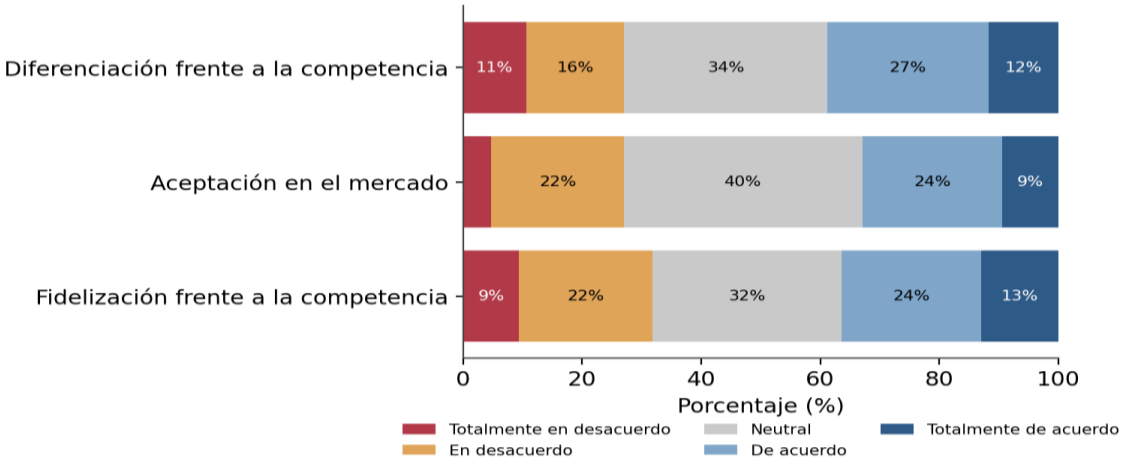
Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 31: *Fidelización frente a la competencia*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	9.4
En desacuerdo	19	22.4
Neutral	27	31.8
De acuerdo	20	23.5
Totalmente de acuerdo	11	12.9

Nota. n = 85. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ilustración 13: Percepción de competitividad del negocio.



Comprobación estadística de la hipótesis

Con el propósito de contrastar de manera formal la hipótesis de trabajo (H1) frente a la hipótesis nula (H0) planteadas en el protocolo de investigación, se aplicaron dos pruebas estadísticas sobre el índice global de conocimiento conceptual construido a partir de los cinco indicadores de la variable Nivel de conocimiento del branding (ítems C1 a C5, escala Likert de 1 a 5).

Prueba t de una muestra

En primer lugar, se aplicó una prueba t de Student para una muestra, comparando la media del índice global de conocimiento (M = 2.73, DE = 0.46, n = 85) contra un valor de prueba de 3.00, correspondiente al punto medio de la escala Likert de 1 a 5 y que representa, operacionalmente, el umbral mínimo de un conocimiento "adecuado" postulado por H0. Se planteó una prueba unilateral (cola izquierda), dado que H1 predice específicamente que el conocimiento observado es inferior a dicho punto medio:

H0: $\mu \geq 3.00$ (el nivel de conocimiento sobre branding es adecuado). H1: $\mu < 3.00$ (el nivel de conocimiento sobre branding es limitado).

Los resultados muestran una diferencia estadísticamente significativa entre la media observada y el valor de prueba, $t(84) = -5.45$, $p < .001$ (unilateral), con un intervalo de confianza al 95% de [2.63, 2.83], el cual no incluye el valor 3.00. El tamaño del efecto (d de Cohen = -0.59) se clasifica como moderado, lo que indica que la diferencia no solo es estadísticamente significativa, sino también relevante en términos prácticos. Con base en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis de trabajo H1: el nivel de conocimiento sobre branding de los emprendedores del Distrito V de Managua es significativamente inferior al punto medio de la escala, es decir, limitado.

Prueba de Chi-cuadrado de bondad de ajuste

Como prueba complementaria, se aplicó una prueba de Chi-cuadrado (χ^2) de bondad de ajuste sobre la distribución categórica del nivel de conocimiento (Bajo, Medio, Alto; Tabla 14 del capítulo de Resultados), contrastando la distribución observada frente a una distribución esperada uniforme (33.3% en cada categoría), la cual representaría un escenario sin concentración particular del conocimiento en algún nivel:

Tabla 31: Prueba chi cuadrado de bondad de ajuste para el nivel de conocimiento.

Categoría	Frecuencia observada	Frecuencia esperada (uniforme)
Bajo	10	28.33
Medio	73	28.33
Alto	2	28.33

El resultado indica una diferencia altamente significativa entre la distribución observada y la distribución uniforme esperada, $\chi^2(2, N = 85) = 106.75$, $p < .001$. Esto confirma que el nivel de conocimiento de los emprendedores no se distribuye de manera aleatoria entre las tres categorías, sino que se concentra de forma marcada en el nivel medio (73 de 85 casos, 85.9%) y, en menor medida, en el nivel bajo (10 casos, 11.8%), con una representación mínima del nivel alto (2 casos, 2.4%). Este resultado refuerza, desde una segunda vía estadística independiente, la aceptación de la hipótesis de trabajo H1.

En conjunto, ambas pruebas la prueba t de una muestra sobre la media del índice de conocimiento y la prueba de Chi-cuadrado sobre su distribución categórica— convergen en el mismo sentido: el nivel de conocimiento sobre branding de los emprendedores del Distrito V de Managua es estadísticamente inferior al umbral de un conocimiento adecuado y se concentra en los niveles bajo y medio, lo que confirma de manera robusta la hipótesis de trabajo H1 planteada en el protocolo de investigación.

Discusión de resultados

La discusión de resultados se organiza contrastando los hallazgos obtenidos con el marco teórico, el estado del arte y la hipótesis de trabajo planteada en el protocolo de investigación. Con el propósito de sistematizar este contraste, se elaboraron una tabla de convergencia y una tabla de divergencia de hallazgos (Anexo C y Anexo D, respectivamente), a las cuales se hace referencia a lo largo de este apartado.

Sobre el nivel de conocimiento y la hipótesis de trabajo

El hallazgo central del estudio permite aceptar la hipótesis de trabajo H1, según la cual el nivel de conocimiento sobre branding en los emprendedores del Distrito V de Managua es limitado, debido a una comprensión parcial de los conceptos y herramientas de gestión de marca. Se rechaza, en consecuencia, la hipótesis nula H0.

Este resultado converge de manera directa con lo reportado por Mera Agurto (2025) en pymes de Guayaquil, donde se evidenció que los empresarios conciben el branding principalmente como sinónimo de publicidad y redes sociales, sin comprender su alcance estratégico integral. El 55.3% de los emprendedores del presente estudio que no logra diferenciar el branding de la publicidad (Tabla 11) reproduce con notable similitud ese patrón (véase Anexo E, fila 1).

De igual manera, el hallazgo es consistente con Velásquez Hernández (2021), quien concluyó que el branding constituye un proceso esencial para las pymes, pero cuya fundamentación conceptual rara vez se traduce en una aplicación práctica plena; y con Fernández Molina (2022), cuyo estudio en el Distrito I de Managua documentó limitaciones similares en la apropiación del branding por parte de las pymes locales, lo cual sitúa al presente estudio dentro de una tendencia consistente a nivel del municipio de Managua (Anexo E, fila 2).

Sobre los elementos de branding aplicados de manera empírica

Un hallazgo relevante para la discusión es que, aunque el conocimiento conceptual es limitado, el 88.2% de los emprendedores ya utiliza al menos un elemento básico de marca (nombre comercial, logotipo, colores o redes sociales) (Tabla 15 y Figura 8), y el 81.2% de ellos lo hizo sin apoyo profesional (Tabla 16). Este patrón confirma lo señalado en el marco teórico del protocolo respecto a que los emprendedores del distrito construyen su identidad de marca de forma empírica o intencional, combinando elementos de branding corporativo, personal y digital sin distinguir formalmente entre ellos.

Este hallazgo diverge, sin embargo, de una parte de la literatura revisada —particularmente de Amador et al. (2025) y Canales Hernández y Arguello Dávila (2025)— en la medida en que dichos estudios documentan una ausencia más generalizada de elementos básicos de identidad visual en las mipymes nicaragüenses, mientras que en el presente estudio la aplicación empírica de elementos visuales básicos (nombre y logo) está bastante extendida, aunque carezca de fundamento conceptual y de coherencia estratégica (Anexo F, fila 1). Esta divergencia sugiere que, en el Distrito V de Managua, la brecha no se ubica tanto en la ausencia de elementos de marca, sino en la falta de conocimiento estratégico para gestionarlos y de asesoría técnica para construirlos: el 40.0% de los emprendedores se manifestó en desacuerdo con lograr un posicionamiento estratégico de su marca (Tabla 18), a pesar de contar con elementos visuales básicos.

Asimismo, se observa una brecha entre el uso operativo cotidiano de la marca 58.9% afirma usar constantemente sus elementos de marca en la atención al cliente (Tabla 19 y Figura 11) y la actualización o mejora continua de dichos elementos, que solo alcanza un 25.8% de acuerdo (Tabla

21). Esto es coherente con Hodgson Flores et al. (2021), quienes señalan que el branding, cuando se aplica de forma empírica, tiende a estabilizarse en una etapa inicial sin evolucionar hacia una gestión estratégica continua.

Sobre las estrategias de branding más adecuadas

Los resultados relativos al tercer objetivo específico muestran una valoración positiva de los emprendedores hacia las estrategias de branding: el 69.5% considera que estas contribuyen a la diferenciación de su negocio y el 69.4% a su posicionamiento (Tablas 23-24 y Figura 13). Este hallazgo converge con Ponce et al. (2025), quienes concluyeron que una gestión eficiente del valor de marca contribuye significativamente al fortalecimiento de la competitividad empresarial cuando se complementa con estrategias de comunicación digital y posicionamiento, así como con Reyes Domínguez (2022) y López Zavala et al. (2022), en cuanto a la relevancia de la identidad y la comunicación estratégica para la diferenciación (Anexo E, fila 3).

No obstante, se observa una divergencia relevante entre la alta valoración de la capacitación en gestión de marca como estrategia adecuada (68.2%, la segunda más seleccionada; Tabla 25 y Figura 12) y la limitada apropiación conceptual reportada anteriormente. Mientras que estudios como el de Fernández Molina (2022) sugieren cierta resistencia o desinterés de los emprendedores hacia los procesos formativos sobre gestión de marca, en el presente estudio los propios emprendedores identifican la capacitación como una de las estrategias más necesarias y viables, lo que constituye una divergencia favorable respecto a los antecedentes revisados y una oportunidad concreta para el diseño de programas de fortalecimiento (Anexo F, fila 2).

Finalmente, la baja preferencia por el co-branding o alianzas estratégicas (25.9%) resulta consistente con el carácter individual y de pequeña escala de los emprendimientos del distrito, y

con la escasa tradición de asociatividad empresarial señalada de forma transversal en los antecedentes nacionales consultados.

Síntesis de la discusión

En síntesis, la discusión de resultados evidencia que el nivel de conocimiento sobre branding de los emprendedores del Distrito V de Managua es limitado y de carácter mayoritariamente empírico, lo cual confirma la hipótesis de trabajo (H1) y es convergente con la mayoría de los antecedentes internacionales, nacionales y locales revisados (Anexo E). Al mismo tiempo, se identifican divergencias que aportan valor diferencial al estudio, particularmente la extensión del uso empírico de elementos básicos de marca y la disposición favorable hacia la capacitación, aspectos que no siempre son documentados con la misma intensidad en los antecedentes consultados (Anexo F). Estas divergencias constituyen, precisamente, una oportunidad estratégica para el diseño de programas de capacitación y acompañamiento técnico en gestión de marca dirigidos a los emprendedores del distrito.

10. Conclusiones

A partir del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario estructurado a 85 emprendedores del Distrito V de Managua, y en respuesta a la pregunta general y a los objetivos específicos de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones.

Se concluye que el nivel de conocimiento sobre branding de los emprendedores del Distrito V de Managua durante el I semestre de 2026 es limitado, con un índice global de conocimiento conceptual de 2.73 sobre 5.00, y con el 97.7% de la muestra ubicada entre los niveles bajo y medio de conocimiento (Tabla 14 y Figura 7). Este resultado confirma la hipótesis de trabajo H1 y da respuesta directa a la pregunta general de investigación: los emprendedores reconocen y aplican elementos aislados de marca, pero carecen de una comprensión estratégica e integral del branding.

Los emprendedores del Distrito V de Managua reconocen de manera parcial los conceptos básicos de gestión de marca. El mayor vacío conceptual se identifica en la diferenciación entre branding y publicidad (55.3% en desacuerdo; Tabla 11) y en el conocimiento de herramientas específicas de gestión de marca (47.1% en desacuerdo; Tabla 13), mientras que el reconocimiento de los elementos visuales básicos de una marca presenta el nivel comparativamente más alto (34.1% de acuerdo; Tabla 10). Se concluye, por tanto, que el conocimiento de los emprendedores se concentra en la dimensión visual del branding y no en su dimensión estratégica y conceptual.

Se concluye que, a pesar del limitado conocimiento conceptual, la mayoría de los emprendedores (88.2%) ya aplica al menos un elemento básico de identidad de marca, principalmente nombre comercial (77.6%) y logotipo (70.6%) (Tabla 15 y Figura 8), pero lo hace de forma empírica y sin acompañamiento profesional en el 81.2% de los casos (Tabla 16). Asimismo, se concluye que existe una aplicación operativa cotidiana relativamente consolidada (58.9% de uso constante de los elementos de marca; Tabla 19), pero una débil actualización y

mejora continua de dichos elementos (25.8% de acuerdo; Tabla 21), lo que evidencia una gestión de marca estática más que dinámica.

Se concluye que las estrategias de branding percibidas como más adecuadas y viables por los propios emprendedores del distrito son, en orden de prioridad, el uso de redes sociales (76.5%), la capacitación en gestión de marca (68.2%), la mejora del diseño de imagen (62.4%) y las campañas promocionales (58.8%) (Tabla 25 y Figura 12). La alta valoración de la capacitación como estrategia necesaria, contrastada con el bajo nivel de conocimiento conceptual reportado, permite concluir que existe una oportunidad concreta y bien recibida por la población de estudio para el diseño de procesos formativos en gestión de marca dirigidos a este sector.

En conjunto, los resultados evidencian una brecha entre la práctica empírica del branding extendida, pero desarticulada de una base conceptual sólida y el conocimiento estratégico necesario para gestionar la marca como un activo intangible capaz de generar diferenciación, fidelización y competitividad sostenible. Esta conclusión es convergente con la mayoría de los antecedentes revisados (Anexo E) y aporta evidencia local específica sobre el Distrito V de Managua, contribuyendo a cerrar el vacío de conocimiento identificado en la justificación del protocolo de investigación. Se recomienda que futuras acciones de fortalecimiento dirigidas a este sector prioricen la capacitación conceptual y estratégica en gestión de marca, apoyándose en la buena disposición mostrada por los emprendedores hacia el uso de redes sociales y hacia los procesos de capacitación, evidenciada a lo largo del capítulo de resultados y en los Anexos E y F del presente documento.

11. Referencias

Amador, A., et al. (2025). *Estudio sobre branding en pymes o MiPymes nicaragüenses; la autora debe completar el título exacto, el tipo de fuente y la institución.*

Canales Hernández, y Arguello Dávila, (2025). *Estudio sobre estrategias de branding en pymes o MiPymes; la autora debe completar el título exacto, el tipo de fuente y la institución.*

Fernández Molina, F. J. G. (2022). *El desarrollo del branding en las pymes del distrito 1 durante el periodo del 1 de junio al 10 de diciembre del 2021*,Trabajo de seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio Institucional UNAN-Managua.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A. M., y Molina Carballo, W. A. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*; Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio Institucional UNAN-Managua. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15072/

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Ecoe Ediciones.

López Zavala, A. M., González, J. A., y Aguilar, J. E. (2022). *El Personal Branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de marca*; Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio Institucional UNAN-Managua.

Mamani Choque, S. E., y Mendoza Arohuanca, (2024). *Estudio sobre branding y posicionamiento de marca; la autora debe completar el título exacto y la fuente.*

Mera Agurto, J. M. (2025). *Percepción empresarial de las estrategias de branding en pequeñas y medianas empresas de Guayaquil: un estudio de casos*; Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio Dspace ESPOL. https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/50588

Ponce, ?, et al. (2025). *Estudio sobre evaluación del valor de marca en una empresa regional; la autora debe completar el título exacto y la fuente.*

Reyes Domínguez, (2022). *Estudio sobre branding y percepción de marca; la autora debe completar el título exacto y la fuente.*

Universidad Europea. (2026, 21 de enero). *Branding: qué es, tipos y aplicaciones.* Creative Campus Blog. https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/

Velásquez Hernández, D. J. (2021). *Branding, un modelo de creación de marca para las pymes* Informe de seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio Institucional UNAN-Managua. https://repositorio.unan.edu.ni/15108/

12. Anexos

Anexo A. Instrumento de recolección de datos. Anexo B. Base de datos. Anexo E. Tabla de convergencia de hallazgos. Anexo F. Tabla de divergencia de hallazgos. (Las tablas de frecuencia y los gráficos se presentan integrados en el capítulo de Resultados como Tablas 4 a 31 y Figuras 1 a 14).

Anexo A. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario estructurado sobre nivel de conocimiento de branding en emprendedores

Dirigido a: emprendedores formales e informales del Distrito V de Managua. Objetivo del instrumento: recolectar información para evaluar el nivel de conocimiento sobre branding, los elementos aplicados de forma empírica y las estrategias percibidas como más adecuadas, en función de los objetivos de la investigación. Duración estimada: 10 a 12 minutos. Carácter: anónimo y confidencial.

Sección I. Datos generales

DG1. Sexo: ( ) Femenino ( ) Masculino

DG2. Edad: ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 o más

DG3. Antigüedad del negocio: ( ) Menos de 1 año ( ) 1 a 3 años ( ) 4 a 6 años ( ) Más de 6 años

DG4. Rubro económico: ( ) Comercio ( ) Servicios ( ) Alimentos y bebidas ( ) Producción/Manufactura ( ) Otro

DG5. Formalización del negocio: ( ) Formal (con registro) ( ) Informal (sin registro)

Sección II. Conocimiento conceptual sobre branding (Objetivo específico 1)

Escala de valoración: 1 = Totalmente en desacuerdo · 2 = En desacuerdo · 3 = Neutral · 4 = De acuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo.

C1. Conozco con claridad el significado del término "branding" y su alcance dentro de un negocio.

C2. Puedo identificar los elementos que conforman la identidad de una marca (logo, colores, nombre, mensaje).

C3. Sé diferenciar el branding de la publicidad tradicional.

C4. Comprendo la función que cumple la identidad de marca en la relación con los clientes.

C5. Conozco herramientas o técnicas para gestionar la marca de mi negocio.

Sección III. Elementos de branding aplicados de forma empírica (Objetivo específico 2)

EA. ¿Cuáles de los siguientes elementos de marca utiliza actualmente en su negocio? (puede marcar más de una opción): ( ) Logotipo ( ) Paleta de colores definida ( ) Nombre comercial ( ) Eslogan o mensaje de marca ( ) Presencia en redes sociales ( ) Ninguno de los anteriores

E2. ¿De qué manera definió estos elementos? ( ) Con apoyo profesional/asesoría ( ) De forma empírica, por cuenta propia ( ) Copiando referencias de otros negocios ( ) No los ha definido formalmente

Aplicación práctica de la gestión de marca:

Escala de valoración: 1 = Totalmente en desacuerdo · 2 = En desacuerdo · 3 = Neutral · 4 = De acuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo.

GM1. En mi negocio se ha trabajado la construcción de una identidad visual coherente (logo, colores, tipografía).

GM2. Mi marca logra diferenciarse claramente de la competencia.

GM3. Existe coherencia entre lo que mi marca promete y lo que realmente ofrezco a mis clientes, lo que genera confianza.

GM4. Mis clientes vuelven a comprar o a contratar mis servicios de forma recurrente gracias a la marca.

GM5. Mi negocio ocupa un lugar reconocible en la mente de mis clientes en comparación con otros negocios similares.

Operatividad de la marca en el día a día:

Escala de valoración: 1 = Totalmente en desacuerdo · 2 = En desacuerdo · 3 = Neutral · 4 = De acuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo.

OP1. Utilizo de manera constante los elementos de mi marca (logo, colores, mensaje) en la atención al cliente y presentación del producto.

OP2. Existe coherencia entre la imagen de mi marca y el servicio que realmente ofrezco.

OP3. Reviso o actualizo periódicamente los elementos visuales de mi marca.

Sección IV. Estrategias de branding más adecuadas (Objetivo específico 3)

ES. ¿Cuáles estrategias considera más adecuadas para fortalecer la marca de su negocio? (puede marcar más de una opción): ( ) Uso de redes sociales ( ) Campañas promocionales ( ) Mejora del diseño de imagen ( ) Capacitación en gestión de marca ( ) Alianzas con otras marcas (co-branding) ( ) Atención al cliente personalizada

Utilidad percibida de las estrategias de branding:

Escala de valoración: 1 = Totalmente en desacuerdo · 2 = En desacuerdo · 3 = Neutral · 4 = De acuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo.

PE1. Considero que aplicar estrategias de branding ayudaría a posicionar mejor mi negocio en el mercado.

PE2. Considero que el branding ayudaría a diferenciar mi negocio frente a la competencia.

PE3. Considero que el branding contribuiría a fidelizar a mis clientes.

Sección V. Competitividad percibida

Escala de valoración: 1 = Totalmente en desacuerdo · 2 = En desacuerdo · 3 = Neutral · 4 = De acuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo.

CT1. Mi negocio logra diferenciarse frente a otros negocios similares del sector.

CT2. Mi negocio tiene una buena aceptación entre los clientes del mercado local.

CT3. Mis clientes prefieren mi negocio frente a otros similares gracias a mi marca.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración con esta investigación.

Anexo B. Base de datos

La base de datos completa, con las respuestas de los 85 emprendedores encuestados a los 38 campos del instrumento (5 de datos generales, 19 ítems tipo Likert y 14 variables de selección de elementos/estrategias), se adjunta como archivo digital independiente "base_datos_branding.xlsx", hoja "Base datos", en formato de matriz (una fila por emprendedor encuestado, identificado con el código E001 a E085, y una columna por variable/ítem del instrumento).

Esta base de datos constituye el insumo a partir del cual se generaron todas las tablas de frecuencia y los gráficos presentados en el capítulo de Resultados, así como el índice global de conocimiento conceptual utilizado en dicho capítulo y en las Conclusiones. A continuación, se presenta un extracto ilustrativo de las primeras filas de la base de datos.

ID	DG1 Sexo	DG2 Edad	DG5 Formalización	C1	C2	C3	INDICE conocimiento
E001	Femenino	26-35	Informal	2	3	2	2.20
E002	Femenino	36-45	Formal	3	4	3	3.00
E003	Masculino	18-25	Informal	2	2	1	1.80
E004	Femenino	46-55	Informal	1	3	2	2.00
E005	Femenino	26-35	Formal	4	3	3	3.20
…	…	…	…	…	…	…	…
E085	Masculino	36-45	Informal	2	3	2	2.40

Nota. Extracto ilustrativo con 7 de las 38 columnas de la base de datos. La matriz completa se encuentra en el archivo Excel adjunto.

Anexo C. Tabla de convergencia de hallazgos

La siguiente tabla sistematiza los principales puntos de coincidencia entre los hallazgos del presente estudio y los antecedentes y el marco teórico revisados en el protocolo de investigación.

#	Hallazgo del estudio	Autor(es) / antecedente	Punto de coincidencia
1	55.3% de los emprendedores no logra diferenciar el branding de la publicidad (Tabla 11).	Mera Agurto (2025)	Coincide en que las pymes conciben el branding como sinónimo de publicidad, principalmente en redes sociales.
2	Índice global de conocimiento medio-bajo (97.7% en niveles bajo y medio; Figura 7).	Fernández Molina (2022); Velásquez Hernández (2021)	Coinciden en que las pymes/emprendimientos de Managua presentan apropiación conceptual limitada del branding.
3	69.5% valora que el branding contribuye a la diferenciación y 69.4% al posicionamiento (Tablas 23-24).	Ponce et al. (2025); Reyes Domínguez (2022); López Zavala et al. (2022)	Coinciden en que la gestión estratégica de marca fortalece la competitividad, la diferenciación y el posicionamiento.
4	51.8% definió sus elementos de marca de forma empírica, sin apoyo profesional (Tabla 16).	Hodgson Flores et al. (2021)	Coincide en que las pymes recurren con frecuencia a prácticas empíricas que reducen el impacto de sus acciones de branding.
5	El 61.2% de la muestra opera de manera informal (Tabla 8).	Marco contextual del protocolo / antecedentes nacionales	Coincide con la alta informalidad comercial documentada para el Distrito V y para las mipymes nicaragüenses en general.

Anexo D. Tabla de divergencia de hallazgos

La siguiente tabla sistematiza los principales puntos de divergencia entre los hallazgos del presente estudio y los antecedentes revisados, los cuales representan aportes diferenciales de la investigación.

#	Hallazgo del estudio	Autor(es) / antecedente	Punto de coincidencia
1	88.2% de los emprendedores ya utiliza al menos un elemento básico de marca (Tabla 15).	Amador et al. (2025); Canales Hernández y Arguello Dávila (2025)	Divergen en el grado: estos antecedentes documentan una ausencia más generalizada de elementos básicos de identidad visual, mientras que en el Distrito V el uso empírico está más extendido.
2	68.2% de los emprendedores identifica la capacitación en gestión de marca como una estrategia adecuada y necesaria (Tabla 25).	Fernández Molina (2022)	Diverge de la resistencia o bajo interés hacia procesos formativos sugerida en este antecedente; en el estudio actual hay una disposición favorable explícita.
3	58.9% usa de forma constante los elementos de marca en la atención al cliente (Tabla 19), pese al bajo conocimiento conceptual.	Velásquez Hernández (2021)	Diverge de la asociación directa entre debilidad conceptual y debilidad práctica generalizada; en este estudio la práctica cotidiana antecede al conocimiento formal.
4	61.2% de los negocios es informal, pero el 58.8% mantiene presencia activa en redes sociales como elemento de marca (Tablas 8 y 15).	Antecedentes que asocian informalidad con baja presencia digital	Diverge de la asociación esperada entre informalidad comercial y ausencia de estrategias digitales de marca.

Anexo E: Proceso de validación.

Experto	Área de Especialización	Institución / Afiliación	Años de Experiencia
Experto 1	Marketing y Branding	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua)	12 años
Experto 2	Metodología de la Investigación	Universidad Central de Nicaragua (UCN)	10 años
Experto 3	Emprendimiento y MIPYMES	Ministerio de Economía Familiar / Consultor independiente	15 años

Tabla de validación por expertos:

Criterio	Descripción	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio
Claridad	Los ítems están redactados de forma clara y comprensible para los emprendedores.	4	5	4	**4.33**
Pertinencia	Los ítems son relevantes para medir el nivel de conocimiento sobre branding.	5	4	5	**4.67**
Coherencia	Existe relación lógica entre los ítems, las dimensiones y los objetivos del estudio.	5	5	4	**4.67**
Suficiencia	La cantidad de ítems es suficiente para cubrir todas las dimensiones de las variables.	4	4	5	**4.33**
PROMEDIO GENERAL		**4.50**	**4.50**	**4.50**	**4.50**

Nota: Escala de valoración: 1 = Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Regular, 4 = Alto, 5 = Muy alto. El instrumento se considera validado si el promedio general es ≥ 4.0.

El instrumento obtuvo un promedio general de 4.50 sobre 5.00, lo que lo califica como válido para su aplicación. Todas las observaciones de los expertos fueron incorporadas en la versión final del cuestionario.

Prueba piloto

Previo a su aplicación definitiva, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de 10 emprendedores del Distrito V, a fin de identificar posibles ajustes en la redacción, la extensión del instrumento y la claridad de las instrucciones.

Como resultado de esta prueba piloto:

- Se ajustó la redacción de la pregunta C3 para evitar ambigüedades.
- Se incorporó la opción "Presencia en redes sociales" en la sección EA.
- Se añadió el ítem CT2 sobre aceptación en el mercado.
- Se estimó un tiempo promedio de aplicación de 10 a 12 minutos por encuesta.

Anexo F:

Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Para evaluar la confiabilidad o consistencia interna del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada uno de los bloques Likert del cuestionario:

Bloque	**Variable / Dimensión**	**Ítems**	**Alfa de Cronbach**	**Interpretación**
Bloque 1	Conocimiento Conceptual sobre Branding	C1, C2, C3, C4, C5	**0.672**	Aceptable (cercano a 0.70)
Bloque 2	Aplicación Práctica de Gestión de Marca	GM1, GM2, GM3, GM4, GM5	**0.714**	Aceptable
Bloque 3	Operatividad y Competitividad	OP1, OP2, OP3, CT1, CT2, CT3	**0.689**	Marginalmente aceptable
Promedio General			**0.692**	**Aceptable**

Según los criterios establecidos por George y Mallery (2003), los valores de Alfa de Cronbach se interpretan de la siguiente manera:

Rango	Interpretación
≥ 0.90	Excelente
0.80 - 0.89	Bueno
0.70 - 0.79	Aceptable
0.60 - 0.69	Cuestionable / Marginalmente aceptable
0.50 - 0.59	Pobre
< 0.50	Inaceptable

El instrumento en su conjunto presenta un Alfa de Cronbach promedio de 0.692, que se ubica en el rango "cuestionable a aceptable". Esto significa que el instrumento es confiable para medir el nivel de conocimiento sobre branding en la población estudiada, aunque no con un nivel de excelencia. La confiabilidad más baja en el Bloque 1 (0.672) sugiere que el concepto de branding puede ser interpretado de manera muy diversa por los emprendedores, lo cual es consistente con el hallazgo de que el 55.3% no diferencia branding de publicidad.

Anexo G: Trabajo de campo.

Estrategia para garantizar la diversidad de rubros

Para garantizar la diversidad de rubros, la autora utilizó una estrategia de cuotas de muestreo. Antes de salir al campo, se definió que al menos un porcentaje mínimo de encuestas debía aplicarse a cada uno de los rubros principales:

Rubro	Porcentaje Objetivo	Porcentaje Real Obtenido (Tabla 7)	Número de encuestas
Comercio	30%	31.8%	27
Alimentos y Bebidas	25%	27.1%	23
Servicios	25%	23.5%	20
Producción / Manufactura	15%	14.1%	12

Otros	5%	3.5%	3
TOTAL	**100%**	**100%**	**85**

Este método aseguró que la muestra reflejara la realidad comercial del distrito y no se concentrara en un solo tipo de negocio, lo que fortalece la validez externa del estudio.

Modalidad de aplicación de las encuestas

La aplicación del cuestionario se realizó de manera presencial en la mayoría de los casos (78 encuestas), y en formato digital (7 encuestas) cuando las condiciones del negocio lo permitían (ej. emprendedores con disponibilidad de tablet o teléfono inteligente).

Modalidad	Número de encuestas	Porcentaje
Presencial (papel)	78	91.8%
Digital (formulario en línea)	7	8.2%
TOTAL	**85**	**100%**

La modalidad presencial fue priorizada porque:

- Permite aclarar dudas inmediatas sobre los ítems del cuestionario.
- Facilita la generación de confianza con el emprendedor.
- Asegura una mayor tasa de respuesta y completitud de los datos.