



Identidad de marca para Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) establecidas en la ciudad de Estelí, Nicaragua

Brand identity for small and medium-sized enterprises (SMEs) located in the city of Estelí, Nicaragua

Yahoska Libeth Valdivia Montenegro

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Centro Universitario Regional de Estelí. UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.

<https://orcid.org/0009-0004-1894-4808>

yahoska.valdivia@unan.edu.ni

RECIBIDO

09/12/2025

ACEPTADO

12/01/2026

PALABRAS CLAVE

En la ciudad de Estelí, Nicaragua, la mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) no han implementado estrategias estructuradas para dar a conocer lo que ofrecen al mercado. Estas pequeñas empresas a menudo suelen crear su imagen de marca con elementos visuales elegidos por gusto personal, recurriendo a recursos gratuitos de internet o freelancers inexpertos pagados con presupuestos mínimos. El objetivo del artículo es analizar diferentes experiencias sobre la gestión de la identidad de marca en el desarrollo y la competitividad de las PyMEs, identificando las principales limitaciones para fortalecer su posicionamiento en mercados locales. El aporte práctico fue proporcionar información para promover el desarrollo económico sostenible y equitativo del sector. Este estudio es de revisión documental cualitativa, utilizando la metodología PRISMA-2020. La muestra fue de 10 estudios realizados en el período 2017-2025, seleccionados a partir de criterios de elegibilidad previamente definidos. Los hallazgos confirman que el diseño y la gestión de identidad de marca desempeñan un papel clave en la competitividad de las PyMEs; sin embargo, se identifican limitantes como: la ausencia de enfoque estratégico y asesoramiento especializado y gestión empírica de la identidad visual. Se concluye que una de las principales barreras del sector es la percepción del branding como un gasto y no como una inversión estratégica, lo que incide en la diferenciación y sostenibilidad empresarial.

Empresa; marca; PyMEs; posicionamiento; identidad visual; elementos de diseño.

ABSTRACT

In the city of Estelí, Nicaragua, most small and medium-sized enterprises (SMEs) have not implemented structured strategies to promote what they offer to the market. These small businesses often create their brand image with visual elements chosen based on individual preference, resorting to free online resources or inexperienced freelancers paid with minimal budgets. The objective of the article is to analyze different experiences in brand identity management in the development and competitiveness of SMEs, identifying the main limitations to strengthening their positioning in local markets. The practical contribution was to provide information to promote the sustainable and equitable economic development of the sector. This study is a qualitative documentary review, using the PRISMA-2020 methodology. The sample consisted of 10 studies conducted in the period 2017-2025, selected based on previously defined eligibility criteria. The findings confirm that brand identity design and management play a key role in the competitiveness of SMEs; however, limitations such as the absence of a strategic approach and specialized advice and empirical management of visual identity were identified. It is concluded that one of the main barriers in the sector is the perception of branding as an expense rather than a strategic investment, which affects business differentiation and sustainability.

KEYWORDS

Company; brand; SMEs; positioning; visual identity; design elements.

INTRODUCCIÓN

128

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de una empresa para diferenciarlos de sus competidores (Adá Lameiras, 2022). En Nicaragua, el sector de las pequeñas empresas se caracteriza por su importancia en términos absolutos (más del 99.5% de las empresas pertenece al sector Pyme) y en términos de empleo (el 87.4% de todo el empleo nacional se encuentra en empresas con menos 30 empleados) (Kamp, 2006, pág. 81).

Sin embargo, las limitantes que enfrentan estas pequeñas empresas son diversas. En la ciudad de Estelí, la mayoría de estos negocios no cuentan con un plan estructurado para visibilizar sus productos o servicios ante el público local, ni de estrategias de marketing tanto digital como tradicional sustentadas en una identidad estética, creativa y profesional, que facilite la interacción con el cliente. En contraste, las grandes empresas cuentan con mayores recursos para invertir en la creación y gestión de su marca.

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas no están siendo asesoradas por especialistas porque los propietarios no consideran necesario invertir en la creación de una marca profesional. La carencia de este recurso, reduce su capacidad de establecerse con mayor éxito en el mercado en sus primeros años, y diferenciarse de negocios similares, ni generar confianza entre sus clientes.

Las PyMES optan por reemplazar su identidad por medio de cualquier imagen que tenga relación con sus gustos y preferencias encontradas en internet o pagando un costo mínimo a personas empíricas que conocen un poco acerca de creación de identidad visual. Los dueños de PyMEs a menudo no tienen experiencia en marketing o branding y consideran que estos esfuerzos son un gasto en lugar de una inversión estratégica.

Una de las principales consecuencias de conocimientos limitados en diseño de marca es la dificultad para diferenciarse de la competencia. Así mismo, tienden a interpretar el concepto de su negocio de manera limitada, enfocándose solo en aspectos básicos como el logotipo o el nombre, sin considerar elementos estratégicos como la coherencia en la comunicación o la alineación con los valores del público objetivo.

En un mundo cada vez más visual, diseñar identidad de marca desempeña un papel crucial en la forma en que los clientes perciben lo que ofrece el negocio, se contribuirá al cierre de esta brecha informativa ofreciendo insights prácticos para empoderar a los dueños de PyMEs en la gestión estratégica de su identidad de marca.

Este artículo proporciona a los pequeños empresarios, consultores y académicos nuevas formas de proyectar sus negocios, promoviendo así un crecimiento más sostenible y equitativo en el sector conectando con uno de los ejes de Estrategia Nacional de Educación de Nicaragua en todas sus modalidades “Educación para la vida” que Promueve el aprendizaje continuo de capacidades, habilidades y valores para la formación integral como persona, para el trabajo y demás ámbitos de la vida (Comisión Nacional de Educación de Nicaragua, 2024, pág. 18).

Este artículo aborda la importancia de definir una forma de potenciar la comunicación visual de las PyMEs desde la perspectiva creación de identidad de marca por lo que surge la siguiente pregunta ¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrentan las PyMEs en el diseño de identidad de marca y cómo afectan su desarrollo y competitividad a nivel local?

Según estudios el proceso del branding funciona como un modelo de creación de marca para las PyMEs siendo de vital importancia y fundamenta una base para lograr como objetivo esencial el posicionamiento efectivo de la marca, respalda la toma de decisiones en pro de generar impacto positivo sobre la percepción de los clientes (Hernández, 2021). Los estudios sobre la importancia del valor de la marca y a su vez la carencia de esta, es evidente en el ámbito actual y presenta desafíos únicos (Montes Toro, 2007), (Martín del Campo & Sánchez Pérez, 2013) (Cabeza Olier, Coronel González, Doria Bustillo, & Velandia García, 2016).

Otros estudios revelan que el branding funciona como estrategia de posicionamiento de la marca de las empresas lo que significa construir un entorno rentable que empuje la actividad empresarial (Hodgson Flores, Estrada Pérez, & Molina Carballo, 2021) (Humphreys, 2021) (Saltos Cruz, Jiménez Silva, & Jiménez Silva, 2017). Tomando en cuenta el auge de la era digital se ha analizado la creación de marca como medio de comunicación efectiva en redes sociales (García Estevéz, 2022) (Unión Europea, 2023).

Fundamentación teórica

Según Muñoz Macías et al. (2023) definen el posicionamiento de marca como el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y establece la imagen, el valor y la identidad distintiva de su marca en la mente de los consumidores. Consiste en la creación de una percepción única y relevante de la marca en el mercado, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar destacado en la mente de los clientes.

Dentro de esos procesos se define el branding que consiste en el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Sivianes, 2009).

El branding se centra en crear una conexión emocional con los consumidores mediante una promesa clara y auténtica, ofreciendo un valor único y significativo. Desde la definición de la identidad de la marca hasta la gestión de sus interacciones con los consumidores, este busca construir marcas reconocidas y poderosas en el mercado. Este enfoque integral es esencial para destacar en un entorno empresarial altamente competitivo (Parrales Poveda, Arteaga Velepucha , Solórzano-Álava, & Fienco Parrales , 2024).

Es importante hacer referencia a estos dos conceptos porque aportan a la comprensión sobre cuando una empresa quiere posicionarse de cierta manera ante sus audiencias y los clientes generen asociaciones entre la marca y su propuesta de valor. El branding construye la identidad de la marca; mientras que el posicionamiento define cómo esa identidad se percibe en comparación con el mercado.

Desde esta perspectiva, se ha estudiado como el diseño de marca ha sido objeto de estudio en el ámbito de las PyMEs, la identidad de marca es un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos. Puede verse, tocarse, escucharse, sostenerse entre las manos, ver cómo se mueve; permite el reconocimiento, aumenta la diferenciación y pone las grandes ideas y los significados a disposición de todo (Wheeler, 2017).

Esta definición hace referencia a un amplio espectro de aspectos que permiten reconocer e identificar a una marca como única e inconfundible con las demás.

Para ser efectiva una identidad de marca debe de tener un impacto en el consumidor diferenciando la marca de los competidores, y representar lo que la empresa puede hacer y lo que realmente hará con el paso del tiempo. Una vez materializada la identidad de marca debería ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor, creando una propuesta de valor que potencialmente incluya beneficios funcionales, emocionales o auto expresivos (Hoppichler Navarro, 2019).

Asimismo, Delgado Gutiérrez (2014), señala:

Las marcas más valiosas y con mejor reputación en el mercado son aquellas que poseen una identidad de marca que les ha permitido crear un vínculo con su público por su elemento diferenciador. Resulta obvio entonces que el objetivo es sumar valor, construir una imagen (posicionamiento) y una identidad poderosa, obteniendo así el reconocimiento, la fidelidad, un halo o estándar de calidad y asociaciones positivas.

Construir la identidad de una marca requiere un proceso de planificación, creación e implementación cuyo origen debe ser siempre la plataforma estratégica, la base sobre la que debe fundamentarse. Para asegurar ese reconocimiento y diferenciación es importante entonces destacar los elementos que debe llevar el diseño de identidad de marca, de esta manera se define:

Identidad visual corporativa: Logotipo capaz de reflejar los valores y la personalidad de la marca, colores que fortalecen la identidad de la organización y tipografía que represente uno de los mejores vehículos para comunicar la identidad de marca de una empresa (Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), 2021).

Comunicación e identidad de Marca: Nombres cortos o que sean fáciles de pronunciar y recordar, tono de voz claro con la clientela es un aspecto fundamental cuando se trata de construir una identidad de marca sólida.

Una vez creada, en su dimensión expresiva la identidad de marca debe:

- Expresar el propósito y la personalidad de marca
- Tener un estilo propio
- Facilitar su reconocimiento e identificación en el mercado
- Perdurar en el tiempo
- Ser flexible para poder declinarse según objetivos y públicos
- Ser aplicable en todo tipo de soportes

En la actualidad resulta necesario para las empresas tener una imagen sólida ante sus clientes y competidores, ya que la imagen es sustancial dentro del campo empresarial. A través de esta es posible que una organización obtenga mejor reconocimiento y así tener más ventajas competitivas para incrementar sus ventas (Vera-Guzmán, Luna Jiménez, & Ceballos Falcón, 2016, pág. 115).

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2024).

En todo el mundo, la identidad corporativa se ha vuelto imprescindible al fungir como un instrumento de alta trascendencia para una mejor comunicación entre el emisor y receptor, marcando una diferencia entre las marcas, mismas que son caracterizadas por sus colores, formas, tipografías, eslóganes o frases que permiten el reconocimiento de sus clientes, al impregnarse en la mente de los consumidores. A su vez, la identidad corporativa es un elemento importante de toda compañía, aunque comúnmente no se le tiene presente hasta cuando una crisis obliga a enfrentar algún tipo de cambio (Arévalo Ortiz, Tupiza Miranda, & Araujo Brabo, 2023).

Toda empresa precisa de una imagen que le permita diferenciarse de su competencia, de tal forma, que sus clientes sepan distinguir atributos que son parte de una marca; en ese sentido una forma de diferenciar a una empresa de manera inmediata es a través de los elementos visuales que la representan, entre los cuales se puede mencionar: colores, logotipo, formas y estructuración de sus diferentes piezas gráficas con las que se dan a conocer al público; en este sentido es una manera de comunicar de forma visual dirigido a las personas quienes en algún momento logran identificarse y saber de qué empresa se habla (Ramos Lizama & López Tobar, 2020, pág. 18).

Para construir una intervención es importante, la planificación, justificación, la fundamentación; de tal manera que habilita la realidad, para comprenderla de un punto de vista más complejo, recapacitando, procesando.

El objetivo de este artículo de revisión documental enfocado en el análisis de diferentes experiencias sobre la gestión de la identidad de marca en el desarrollo y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), identificando las principales limitaciones para fortalecer su posicionamiento en mercados locales.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo se elaboró mediante una revisión documental descriptiva y retrospectiva, las fuentes consultadas incluyeron tesis, artículos de revisión y artículos científicos. El universo fue de 20 estudios, se seleccionaron aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad. La muestra final fue de 10.

El método utilizado en la presente revisión documental es el protocolo PRISMA 2020: guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas (Page, y otros, 2021).

Etapas de la revisión según el método PRISMA

La revisión documental se realizó en siete etapas siguiendo el protocolo PRISMA (Page, y otros, 2021). A continuación, se describe cada una:

Etapa 1: Criterios de elegibilidad

Las tesis y artículos seleccionados fueron revisados y clasificados de acuerdo con su relevancia para el tema de estudio. Se definieron y aplicaron criterios de elegibilidad específicos que incluyeron:

- Tesis y artículos publicados durante el periodo 2017-2025
- Tesis y artículos de revisión en idioma español
- Tesis y artículos orientados al estudio de diseño de identidad de marca

Se excluyeron aquellas tesis y artículos que no estaban enfocados directamente en el objeto de estudio (por ejemplo, identidad corporativa y estrategias de ventas), en otro idioma, repetidos y que no se corresponden al periodo establecido.

Etapa 2. Fuentes de información

Se consultaron tesis y artículos de primer orden en idioma español, publicados en las bases de datos relacionadas con el área de educación, durante el periodo 2017-2025. Se hizo una revisión exhaustiva en Google y en las bases de datos: Dialnet, SciELO, Revista Iberoamericana de Ciencias (RelbCi), Digital Publisher CEIT, CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica, repositorio Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales (ETSI Industriales), repositorio Universidad Politécnica de Madrid (UPM), repositorio Universitaria UNASA, repositorio UNAN-Managua.

Etapa 3. Estrategia de búsqueda

La búsqueda fue realizada en agosto del 2025, partiendo de la siguiente pregunta de búsqueda: ¿Cómo influye la construcción de una identidad de marca sólida en el posicionamiento y la fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) desde las investigaciones realizadas en el periodo 2017 -2025?

Para la selección de los documentos se aplicaron los siguientes criterios de inclusión: artículos inéditos publicados en español durante los últimos 8 años, disponibles en línea con texto completo y enfocados en diseño de identidad de marca. Se excluyeron los documentos duplicados aquellos en otros idiomas, y los que no abordaban directamente el tema central. La búsqueda se extendió a artículos científicos de revisión, revistas, tesis y monografías. Los descriptores de búsqueda fueron: branding, posicionamiento, identidad de marca, elementos de una identidad de marca.

Etapa 4: Proceso de selección de los estudios

Tras el análisis de los resúmenes y objetivos de 20 estudios, se seleccionaron aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad (inclusión y exclusión) establecidos para esta revisión. La muestra final se compuso de 10 estudios. De los cuales se extrajeron y sintetizaron datos relevantes que incluyeron objetivos, enfoque teórico, diseño de investigación, participantes, métodos, resultados y conclusiones, en una matriz de sistematización de artículos. Posterior a eso se realizó una lectura crítica y un análisis temático de estos datos. Este proceso permitió identificar la situación de las PyMEs, así mismo destacar la importancia de identidad de marca.

Etapa 5. Proceso de extracción de datos

Se realizó una matriz de extracción que permitió sistematizar información sobre autor, año, país, identidad de marca, PyMEs, objetivos, posicionamiento de marca y limitaciones. Las variables registradas en la matriz de extracción de artículos fueron ID, Autor, Año, País, título del estudio, factores que influyen en el posicionamiento, marca. De igual manera, se registró el contenido académico (Objetivos, enfoque teórico y diseño de la investigación) variables de campo (Participantes, método utilizados, resultados y conclusiones del cada estudio) factores específicos (elementos que influyen en el posicionamiento, la marca y las limitaciones identificadas en las PyMEs) y muestra.

Etapa 6: Riesgo de sesgo entre los estudios

A partir de la revisión sistemática y el análisis de los estudios consultados, se descartó cualquier riesgo de sesgo de selección, ya que todos los trabajos incluidos cumplían con los criterios de elegibilidad establecidos. En este proceso se excluyeron 10 estudios que no reunían dichos requisitos. Asimismo, se garantizaron el cumplimiento y respeto de los principios éticos en investigación.

Etapa 7: Evaluación de la calidad de los estudios

La calidad de los estudios seleccionados fue rigurosamente evaluada mediante herramientas de evaluación crítica, incluyendo la aplicación de la guía PRISMA para asegurar la fiabilidad de la revisión sistemática. Esta evaluación metodológica se consideró esencial para la correcta interpretación de los resultados.

Inicialmente, la búsqueda bibliográfica arrojó 20 estudios relacionados con la identidad de marca en PyMEs. Tras una primera fase, se descartaron 10 artículos por no alinearse directamente con el tema y el objetivo del artículo. Los 10 estudios restantes fueron sometidos a una lectura exhaustiva confirmando que todos cumplían con los criterios de elegibilidad y eran pertinentes para el propósito planteado.

El procesamiento y análisis de los datos se centró en el objetivo formulado utilizando la descripción, el análisis y la interpretación cualitativa de la información obtenida. La discusión de los resultados se realizó en contraste con la literatura preexistente, logrando la identificación de conceptos cruciales, las limitaciones en el diseño de marca y la importancia de su correcta elaboración. Los resultados finales se analizaron y discutieron en el contexto de existente, permitiendo identificar conceptos clave, limitaciones en el diseño de marca y la relevancia de una construcción efectiva de la misma.

Sin embargo, la escasez de artículos inéditos que cumplan los criterios de elegibilidad compromete la posibilidad de aplicar con el rigor metodológico deseado el protocolo PRISMA.

Medidas de efecto

Al referirse a una revisión documental cualitativa, no se reportan medidas de efectos cuantitativas (como riesgos relativos o diferencias media), sino se identifican impactos y barreras críticas que afectan el desarrollo de las PyMEs, esto incluye:

Percepción del branding: el efecto negativo de considerar el branding como gasto y no como una inversión, lo que deriva en una gestión empírica.

Falta de diferenciación: La dificultad de distinguirse de la competencia debido a una interpretación limitada del concepto de negocio.

Riesgo de confianza: La carencia de una marca profesional reduce la capacidad de generar fidelidad y confianza en los clientes durante los primeros años de vida en el negocio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

134

Los estudios se analizaron bajo los ejes temáticos de marca, identidad de marca, posicionamiento y PyMEs. A partir de esta revisión, se constata una limitación significativa en la disponibilidad de publicaciones científicas enfocadas en la identidad de marca para PyMEs, con una carencia aún mayor de material sobre negocios locales.

Limitaciones clave y desafíos estratégicos en la gestión de marca de las PyMEs

Esta sección explora el aspecto crucial del objetivo centrándose en la detección de las principales limitaciones para fortalecer el posicionamiento en mercados locales. Los estudios analizados revelan barreras impactantes que impiden a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) desarrollar una identidad de marca fuerte.

1) Falta de enfoque estratégico y asesoramiento especializado: En la ciudad de Estelí, la mayoría de los negocios no disponen de estrategia estructurada que les permita dar a conocer eficazmente sus productos. La mayoría de las PyMEs no están siendo guiadas por especialistas esto ocurre porque los propietarios ven esencial invertir en una marca profesional. Los dueños de PyMEs carecen experiencia en marketing o branding y tienden a ver estos esfuerzos como un gasto, en lugar de una inversión estratégica.

La gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) enfrentan un problema en marketing y posicionamiento porque no tienen un plan estratégico claro para promocionar sus productos o servicios, no invierten en asesoramiento profesional. Los dueños consideran que contratar a un especialista en marketing, branding o comunicación es un “gasto innecesario” o un lujo, en lugar de verlo como una inversión que les puede generar mucho más dinero a mediano y largo plazo.

Los propietarios no tienen mucho conocimientos en temas de marketing, branding digital, posicionamiento de marca, etc. Como no tienen dominio del tema, no le ven el valor real y prefieren ahorrarse ese dinero, aunque eso signifique que su negocio siga siendo invisible o poco competitivo.

2) Manejo empírico de la identidad visual: Las PyMEs con frecuencia rehacen su identidad utilizando cualquier imagen encontrada en internet que se relacione con sus gustos y preferencias. Igualmente optan por pagar un porcentaje mínimo a personas empíricas sobre la creación de identidad visual.

Las PyMEs de Estelí (y esto es muy común en casi en toda Nicaragua y en muchos países de la región) manejan su identidad visual de forma empírica y esto al final afecta la percepción de su marca, usan imágenes genéricas de internet: el dueño ve una foto agradable en redes sociales o internet que “más o menos tiene que ver” con su negocio (un café con una taza color vintage, un taller con una llave de tuercas y una moto, una tienda de ropa con una flores etc.) eligiéndola como logo, portada o en sus anuncios, sin importar que:

- No sea original
- Tenga derechos de autor
- No represente los valores ni la personalidad real del negocio
- La usen otros negocios

3) Limitada interpretación del concepto de negocio: Un efecto principal de la poca información sobre identidad de marca es la dificultad para distinguirse de la competencia. Las PyMEs a veces entienden el concepto de negocio de una forma reducida, centrándose solo en aspectos básicos como el logotipo o el nombre, sin tomar en cuenta elementos estratégicos como la coherencia en la comunicación o la alineación con los valores del público objetivo.

El concepto de marca no se entiende por esta razón el concepto de negocio se queda muy corto y superficial, no se diferencia mucho, solo se piensan en nombre + logo, lo que termina imitando a la competencia y esto no conecta emocionalmente con el cliente porque no se establece valores ni personalidad de marca lo que no generan lealtad.

4) Riesgos de posicionamiento y confianza: Si una PyME carece de una marca profesional, corre el riesgo de no posicionarse bien y perder la confianza. Esto podría obstaculizar su entrada exitosa al mercado, dificultando la diferenciación de negocios similares y la generación de confianza entre sus clientes.

Cuando una PyME empieza sin una marca profesional (carencia de estrategia, identidad visual coherente, mensaje claro), está cometiendo un error comercial perdiendo la oportunidad valiosa los primeros años.

Relevancia y fundamentación teórica del branding y el posicionamiento

Esta categoría concentra experiencias y definiciones encontradas sobre la gestión de la identidad de marca, estableciendo el marco teórico que fundamenta su importancia para el desarrollo empresarial.

1) Definición de marca e identidad: Una marca se define como un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que busca identificar bienes y servicios para diferenciarlos de los competidores. El branding es un modelo de creación de marca para las PyMEs que resulta importante y establece las bases para el posicionamiento efectivo de la marca. También es el proceso de armonizar sistemáticamente una identidad simbólica creada con conceptos clave, para nutrir y satisfacer expectativas.

Para una pequeña o mediana empresa, el branding constituye una de las pocas herramientas para competir en contextos de desigualdad frente a empresas de mayor escala. Su función primordial es la diferenciación en el mercado, permitiendo que la marca destaque entre las diversas alternativas y capte la atención de la audiencia. A través de la gestión adecuada de la marca, se fortalece el reconocimiento y se impulsa el crecimiento de las ventas, especialmente durante períodos claves de consumo, lo que constituye al fortalecimiento financiero de la empresa y a la consolidación de su imagen. En este sentido, la identidad de la marca representa la dimensión que debe sostenerse en el tiempo, ya que define la promesa hacia los consumidores y las asociaciones que la empresa aspira a construir.

2) El vínculo entre branding y posicionamiento: El branding y el posicionamiento es fundamental para darse cuenta de cómo una empresa se presenta ante sus audiencias y cómo los clientes forman lazo con su propuesta de valor. El posicionamiento es el proceso estratégico para que una empresa establezca la imagen, el valor y la identidad distinta de su marca en la mente de los consumidores. El branding se centra en forjar una conexión emocional con los clientes mediante una promesa clara y auténtica, lo cual es esencial en un entorno competitivo.

Esto muestra una visión completa y estratégica del marketing moderno, recalca que el posicionamiento no solo describe quien es la empresa sino también como desea ser percibida y qué la distingue en un mercado competitivo.

En años anteriores, los negocios buscaban posicionarse con promociones y ofertas, pero actualmente la mejor estrategia de posicionamiento de marca es hablando de las cosas que resuelven el producto o servicio de manera visual.

3) Valor y diferenciación de la identidad: La identidad de marca es un concepto tangible (puede verse, tocarse, oírse) esto ayuda al reconocimiento, aumenta la diferenciación y pone los significados a disposición de todos. Marcas de gran valor tienen una identidad fuerte construyendo lazos con su público mediante un elemento diferenciador.

Esto la diferencia de conceptos más abstractos como la imagen o la reputación. Esta cualidad tangible hace de la identidad una herramienta práctica que comunica directamente la esencia de la marca, la identidad no solo muestra cómo es la marca, sino qué representa. No es suficiente una identidad atractiva; lo que importa es que esa identidad hable de autenticidad, confianza y claridad. Ese “elemento diferenciador” es lo que transforma la marca en algo significativo y memorable para las personas.

Elementos de la identidad de marca y su impacto en la competitividad

Esta categoría se enfoca en cómo la correcta gestión de la identidad visual y comunicacional contribuye al desarrollo y la competitividad de las PyMEs.

1) La identidad visual como herramienta competitiva: En un mundo cada vez más visual, el diseño de identidad de marca juega un papel crucial en cómo los clientes perciben lo que ofrece el negocio, ya que permite diferenciarlo de sus competidores y comunicar su esencia de forma coherente. Elementos visuales como el color desempeñan un papel fundamental al generar conexiones emocionales con las personas, expresar la identidad de marca y contribuir a la construcción de su personalidad. El logotipo, por su parte, se convierte en un elemento estratégico en contexto donde los períodos de atención del consumidor son cada vez más breves, ya que facilita el reconocimiento inmediato de la marca. Así mismo, el uso de formas visuales responde a principios perceptivos que implican cómo las personas interpretan y asignan significado a las estructuras presentes en su entorno, reforzando la coherencia y recordación de la identidad visual.

Además de los elementos visuales tradicionales, la identidad de marca puede fortalecerse mediante recursos sensoriales complementarios, como el audio branding. Una marca sonora eficaz contribuye a captar la atención, despertar emociones y generar reconocimiento inmediato, especialmente cuando se articula de manera coherente con la identidad visual y los valores de la marca. La incorporación estratégica de elementos sonoros favorece la memorabilidad y refuerza el vínculo emocional con los consumidores.

Al crear una marca, también es indispensable pensar en que se almacenará el producto o servicio, dependiendo lo que ofrece el negocio, a esto se le llama packaging, como punto de contacto inicial entre el producto y el posible comprador. Ello, va más allá de la protección y funcionalidad, y forma parte de una estrategia de marketing, la percepción del consumidor y luego la decisión de compra.

Por lo tanto, la identidad visual ya no es algo bonito que tener, sino una herramienta competitiva más barata y poderosa que tiene una PyME. El cerebro humano decide con las emociones antes que, con la razón, si el logo, colores, fotos y letrero transmiten profesionalismo, limpieza, confianza y personalidad, el cliente ya cree que la empresa es la mejor sin que todavía no haya probado nada.

2) Componentes claves del diseño de identidad de marca: Para garantizar el reconocimiento y la diferenciación, el diseño de identidad de marca debe llevar ciertos elementos:

3) Identidad visual corporativa: Incluye un logotipo que refleje valores y la personalidad de la marca, colores que fortalezcan la identidad y tipografía que sea un canal para comunicar la identidad.

4) Comunicación e identidad de marca: Implica nombres cortos o fáciles de recordar y pronunciar y un tono de voz claro con la clientela, fundamental para construir una identidad sólida.

5) Requisitos para una identidad efectiva: Para ser efectiva, la identidad de marca necesita impactar fuerte en el consumidor, diferenciar la marca de los competidores y representar lo que la empresa puede y hará con el tiempo. Una vez materializada, la identidad de marca debe establecer una relación con el consumidor, formando una propuesta de valor que incluya beneficios funcionales, emocionales o auto expresivos. Además, en como se muestra, debe reflejar su propósito y la personalidad, tener un estilo propio, facilitar el reconocimiento, perdurar en el tiempo, ser flexible y aplicable en todo tipo de soportes.

Para que una identidad de marca funcione de verdad y no sea solo un logo vistoso que se rápido, tiene que cumplir con algunos criterios y conectar con el cliente de una vez.

El análisis de las experiencias muestra que la principal limitación de las PyMEs reside en la percepción del branding como un gasto en lugar de una inversión estratégica, lo que resulta en la dificultad para diferenciarse. Los estudios afirman que el diseño de una identidad de marca coherente y profesional es fundamental para el posicionamiento efectivo y la generación de una imagen que genere ventajas competitivas.

CONCLUSIONES

La identidad de marca se ha consolidado como un instrumento de alta trascendencia para la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente, siendo esencial para obtener un mejor reconocimiento y obtener ventajas competitivas. En el contexto empresarial actual una imagen sólida no es un lujo sino un elemento sustancial que facilita que el cliente perciba la oferta del negocio. Esto exige que los esfuerzos de marca no se limiten al gusto personal, sino que incorporen elementos visuales (logotipo, colores y estructuración de piezas gráficas) para asegurar el reconocimiento inmediato y diferenciación de la competencia.

El aporte teórico de esta investigación reside en la estructuración y síntesis del marco conceptual de la gestión de marca aplicado al contexto específico de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). El estudio logra definir de manera clara y articulada conceptos esenciales como la marca (un identificador para diferenciar bienes y servicios), el branding (un modelo de creación de marca vital para las PyMEs), el posicionamiento (el

proceso estratégico para establecer una imagen, valor e identidad distintiva en la mente del consumidor), y la identidad de marca (un concepto tangible que facilita el reconocimiento y la diferenciación).

Además, el análisis subraya la relación estratégica e integral entre estos conceptos destacando que el branding construye la identidad mientras que el posicionamiento define cómo esa identidad es percibida en el mercado competitivo.

El aporte práctico-social de este artículo consiste en contribuir al fortalecimiento del sector de las PyMEs, promoviendo una visión de branding como una herramienta estratégica para el desarrollo económico sostenible y equitativo. El estudio aporta información técnica orientada a reducir las brechas de conocimiento existentes en los propietarios de negocios, quienes con frecuencia perciben la gestión de marca como un gasto y no como una inversión. Así mismo los dueños de las empresas locales pueden gestionar su propia identidad de marca de forma estratégica vinculada con la estrategia Nacional de Educación de Nicaragua bajo el eje “Educación para la vida” promoviendo habilidades útiles para el trabajo del crecimiento continuo mostrando así un empoderamiento de los propietarios.

Esto se materializa en la creación de material de apoyo destinado a facilitar a los propietarios el desarrollo de contenidos publicitarios efectivos y una buena imagen en redes sociales, y no que la identidad dependa de un gusto personal o recursos gratuito, sino que incluya logotipo, colores, tipografía de manera clara. Esto busca transformar la identidad visual de unas PYMEs de un simple dibujo decorativo a una herramienta competitiva.

A futuro una línea de investigación podría referirse al: desarrollo y evaluación de herramientas de empoderamiento digital para PyMEs locales. Se enfocaría directamente en materializar la solución práctica que el artículo de revisión propone para la problemática identificada. Para las PyMEs de Estelí se recomienda el diseño de una identidad de marca incluya un logotipo que refleje la personalidad y los valores de la marca, el uso de colores que fortalezcan la identidad y una tipografía adecuada para comunicar su mensaje. Esto permite a la empresa caracterizarse por atributos visuales que se impregnen en la mente de los consumidores lo cual es la forma inmediata de diferenciar un negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kamp, R. (2006). Pymes, competitividad y SDE en Nicaragua: un resumen cuantitativo. Universidad Centroamericana (UCA), Instituto de Investigación y Desarrollo Nitlapan – UCA. Managua: Instituto de Investigación y Desarrollo Nitlapan – UCA. doi:No aplica
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2024). Imagen corporativa (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 27 de Octubre de 2025, de <https://share.google/xHOvsTdj0FaC9TrC8>
- Adá Lameiras, A. (2022). Temas de Gestión de Marca y Reputación Online. Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), Departamento de Marketing. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. doi:No aplica
- Arévalo Ortiz, P., Tupiza Miranda, R. M., & Araujo Brabo, M. N. (25 de Abril de 2023). Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas. Revista Zincograffía, Vol. 8(No. 15), 5-21. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v8i15.205>
- Cabeza Olier, C., Coronel González, G., Doria Bustillo, A., & Velandia García, P. (No especificado de No especificado de 2016). Importancia del posicionamiento de las marcas en las organizaciones. (O. E. Colón, Ed.) CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica,

- 9(9), 99-102. doi:No identificado
- Comisión Nacional de Educación de Nicaragua. (2024). Estrategia Nacional de educación en todas sus modalidades “Bendiciones y Victorias” 2024 - 2026. Managua, Nicaragua: Comisión Nacional de Educación de Nicaragua. doi:No aplica
- Delgado Gutiérrez, P. (2014). Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks. Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 27 de Octubre de 2025, de <https://share.google/e4knd4Zn1SgsA0mgH>
- Directo, M. (29 de Febrero de 2020). MKD Marketing directo.com. Recuperado el 22 de Agosto de 2025, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/el-80-de-las-empresas-considera-fundamental-elegir-una-imagen-corporativa-adecuada>
- García Estevéz, M. (2022). La importancia del brandig en la era digital para la creación de marca solidas. UOC (Universitat Oberta de Catalunya), Multimedia, Comunicación y cultura digital. Catalunya: Red.es. doi:No aplica
- Hernández, D. J. (13 de Febrero de 2021). Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Departamento de Administración de Empresas. Managua: Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Administración de Empresas. doi:No aplica
- Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A. M., & Molina Carballo, W. A. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua (UNAN MANAGUA), Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Administración de Empresas. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua (UNAN MANAGUA). doi:No especificado
- Hoppichler Navarro, G. (2019). Identidad y personalidad de marca. Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales (ETSI Industriales), Universidad Politécnica de Madrid (UPM), Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística. Madrid, España: E.T.S.I. Industriales (UPM). doi:No se identificó
- Humphreys, O. J. (2021). Exploración de la Identidad de Marca de una Marca de Lujo Mundial. Comillas Universidad Pontífica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - ICADE, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - ICADE. Madrid: Comillas Universidad Pontífica (Institución editora). doi:No especificado
- Instituto Nacional Tecnológico (INATEC). (2021). Diseño de Identidad Corporativa. Managua, Nicaragua: Instituto Nacional Tecnológico – INATEC. doi:No se identificó
- Limay, G. d. (19 de Diciembre de 2024). Marketing digital. Recuperado el 22 de Agosto de 2025, de <https://mavmarketingdigital.com/identidad-corporativa-pymes>
- Martín del Campo, A. F., & Sánchez Pérez, J. O. (No especificado de Enero-Abril de 2013). Branding para la pequeña y mediana empresa. (U. A. Juárez, Ed.) ULCyT- Cultura Científica y Tecnológica, 10(49, Especial N0.2), 50-53. doi:No se identificó
- Mejuto, V. (Marzo de 2016). La creación de diseño y marca en las PYMES. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Recuperado el 04 de Septiembre de 2025, de file:///C:/Users/HP/Downloads/1467-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5422-1-10-20191011.pdf
- Montes Toro, D. (13 de Junio de 2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. (U.A.Bucaramanga, Ed.) Revista Colombiana de Marketing, 6(8), 6. Recuperado el 04 de Septiembre de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (28 de Diciembre de 2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. (U. T. (Ecuador), Ed.) Science and research, 8(CIID-EQ-2023), 314–326. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., . . .

- Moher, D. (29 de Marzo de 2021). La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la presentación de informes de revisiones sistemáticas. *Revista Thebmj*, 372(No. 71), 71. doi:<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parrales Poveda, M. L., Arteaga Velepucha , G. S., Solórzano-Álava, G. G., & Fienco Parrales , J. V. (24 de Julio de 2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica . (U. E. Ecuador, Ed.) 593 Digital Publisher CEIT, 9(5), 498-510. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- Ramos Lizama, J. A., & López Tobar, R. A. (2020). El diseño corporativo de la pequeña y mediana (1 ed.). Santa Ana, El Salvador: Editorial Universitaria UNASA. doi:No se identificó
- Saltos Cruz, G., Araque Jaramillo, W., & Saltos Cruz, C. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial: Un estudio explicativo de procesos fundamentales. (U. d. (LUZ), Ed.) Revista venezolana de gerencia, No. Edición Especial (7), 186-202. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.13>
- Saltos Cruz, J. G., Jiménez Silva, W. R., & Jiménez Silva, E. E. (No especificado de No especificado de 2017). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. (R. P. colaboradores), Ed.) Revista Publicando, 3(9), 791-802. doi:No disponible
- Sivianes, P. M. (2009). ¿Qué es el branding? En M. Healey, & U. d. Sevilla (Ed.), ¿Qué es el branding? (Vol. 1, pág. 256). Barcelona, No se identificó, España: Gustavo Gili. doi:No se identificó
- Unión Europea. (2023). La presencia digital: por que la cultura y la marca son fundamentales para tu éxito online (Primera ed.). (U. Europea, Ed.) España. Recuperado el 13 de Septiembre de 2025, de <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2023-07/La%20presencia%20digital%20por%20que%C3%A9%20la%20cultura%20y%20la%20marca%20son%20fundamentales%20para%20tu%20%C3%A9xito%20online.pdf>
- Vera-Guzmán, A., Luna Jiménez, A., & Ceballos Falcón, E. (No se identificó de Octubre de 2016). La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas. Caso: Quesería San Francisco. (U. J. Tabasco, Ed.) Revista Iberoamericana de Ciencias (RelbCi), 3(5), 115-125. doi:No se identificó
- Wheeler, A. (2017). Diseño de marcas. Madrid, Madrid, España: Anaya Multimedia . Recuperado el 27 de Octubre de 2025, de <https://share.google/xQDaSPvxJQ95qphGr>