

Factores asociados al registro de marca en MIPYMES del sector alimentario de Estelí, Nicaragua

Factors associated with trademark registration in MIPYMES in the food sector of Estelí, Nicaragua

¹Reynamaría Burgalín Rodríguez

¹Centro Universitario Regional de Esteli Germán Pomares Ordóñez. Universidad Nacional Politécnica. <https://orcid.org/0009-0000-6491-5152>. rburgalin@unp.edu.ni

Recibido: 02/11/2025

Aceptado: 29/11/2025

Publicado: 18/12/2025

Resumen

El registro de marca constituye un elemento clave para la formalización y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector alimentario. El objetivo de este estudio fue analizar los factores asociados al registro de marca en MIPYMES del sector alimentario del municipio de Estelí, Nicaragua. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo–correlacional, aplicando encuestas a una muestra de emprendimientos del sector. Se analizaron variables relacionadas con el conocimiento sobre el registro marcario, la asesoría recibida y la intención de registrar la marca, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidencian que el registro de marca es un fenómeno multifactorial, en el que el conocimiento, la asesoría institucional y la intención del emprendedor presentan asociaciones bajas a moderadas, sin constituirse de manera individual en factores determinantes. Estos hallazgos sugieren que la formalización marcaria en las MIPYMES requiere la convergencia de condiciones institucionales, formativas y territoriales que faciliten el acceso a los procesos de propiedad intelectual. Se concluye que el fortalecimiento de programas de asesoría, capacitación y



acompañamiento institucional resulta fundamental para promover el registro de marca y la competitividad de las MIPYMES alimentarias en contextos locales.

Abstract

Trademark registration is a key element for the formalization and competitiveness of micro, small and medium-sized enterprises (MIPYMES) in the food sector. The aim of this study was to analyze the factors associated with trademark registration among food-sector MIPYMES in the municipality of Estelí, Nicaragua. The research followed a quantitative approach with a descriptive-correlational scope, using surveys applied to a sample of enterprises in the sector. Variables related to knowledge of trademark registration, institutional advisory support, and entrepreneurs' intention to register a trademark were analyzed using Pearson's correlation coefficient. The results indicate that trademark registration is a multifactorial phenomenon in which knowledge, institutional advisory services, and entrepreneurial intention show low to moderate associations, without acting as independent determining factors. These findings suggest that trademark formalization among MIPYMES requires the convergence of institutional, educational, and territorial conditions that facilitate access to intellectual property processes. It is concluded that strengthening advisory, training, and institutional support programs is essential to promote trademark registration and enhance the competitiveness of food-sector MIPYMES in local contexts.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector alimentario desempeñan un papel estratégico en la economía local y nacional, al contribuir a la generación de empleo, el abastecimiento de alimentos y la dinamización de los territorios. En Nicaragua, este sector representa una parte significativa del tejido productivo, caracterizándose por emprendimientos de base familiar y comunitaria que operan en contextos de alta competencia, informalidad y limitaciones institucionales. En este escenario, la formalización



empresarial se convierte en un factor clave para fortalecer la sostenibilidad y competitividad de las MIPYMES.

El registro de marca constituye uno de los principales instrumentos de la propiedad intelectual para la diferenciación de productos, la protección de activos intangibles y el posicionamiento en el mercado. Para las MIPYMES alimentarias, contar con una marca registrada no solo permite resguardar la identidad comercial, sino también acceder a nuevos mercados, mejorar la confianza del consumidor y facilitar procesos de asociatividad y encadenamiento productivo. Sin embargo, en contextos locales como el municipio de Estelí, el nivel de registro marcario continúa siendo limitado, a pesar de la existencia de marcos normativos e instituciones responsables de la gestión de la propiedad intelectual.

Diversos estudios señalan que el bajo registro de marcas en las MIPYMES no responde a una única causa, sino a la interacción de múltiples factores, entre los que destacan el nivel de conocimiento sobre los procesos de registro, el acceso a asesoría institucional y la percepción de utilidad o intención del emprendedor para formalizar su marca (WIPO, 2020; OECD, 2019). Estas condiciones se ven influenciadas por aspectos territoriales, económicos y formativos que condicionan la toma de decisiones empresariales, particularmente en sectores con alta informalidad y recursos limitados.

En el municipio de Estelí, las MIPYMES del sector alimentario enfrentan retos asociados a la formalización marcaria, lo que limita su capacidad de consolidación y crecimiento en mercados cada vez más exigentes. A pesar de los esfuerzos institucionales orientados al fortalecimiento del emprendimiento, persisten brechas en el acompañamiento técnico y en la apropiación de los beneficios del registro de marca como herramienta estratégica para el desarrollo empresarial.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar los factores asociados al registro de marca en las MIPYMES del sector alimentario del municipio de Estelí, Nicaragua, a partir de un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo–correlacional. El estudio busca aportar evidencia empírica que contribuya a la comprensión del fenómeno del registro



marcario en contextos locales, así como generar insumos para el diseño de estrategias institucionales orientadas al fortalecimiento de la formalización y competitividad de las MIPYMES alimentarias.

Materiales y métodos

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, orientado a identificar y analizar la relación entre diversas variables asociadas al registro de marca en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector alimentario del municipio de Estelí, Nicaragua. Este enfoque es pertinente cuando se busca describir fenómenos sociales y económicos, así como establecer relaciones estadísticas entre variables sin pretender inferir causalidad directa (Hernández-Sampieri et al., 2014; Bernal, 2016).

La población de estudio estuvo conformada por MIPYMES del sector alimentario ubicadas en el municipio de Estelí. Se seleccionó una muestra no probabilística de tipo intencional, considerando como criterios de inclusión que los emprendimientos estuvieran en funcionamiento al momento del estudio y contaran con una marca comercial utilizada en sus productos, registrada o no registrada. Este tipo de muestreo es común en investigaciones aplicadas con unidades productivas locales (Otzen & Manterola, 2017).

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta, aplicada a propietarios o responsables de los emprendimientos. El instrumento consistió en un cuestionario estructurado diseñado a partir de literatura sobre propiedad intelectual, formalización empresarial y registro de marcas en MIPYMES (WIPO, 2020; OECD, 2019).

Las variables analizadas incluyeron el registro de marca como variable dependiente, y el conocimiento sobre el registro marcario, la asesoría institucional y la intención de registro como variables independientes. Para el análisis de la relación entre variables se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, adecuado para estimar asociaciones lineales entre variables cuantitativas u ordinales tratadas como continuas (Martínez-González et al., 2014).



La investigación respetó principios éticos fundamentales, garantizando la participación voluntaria, la confidencialidad de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos y científicos, en concordancia con buenas prácticas de investigación social (Hernández-Sampieri et al., 2014).

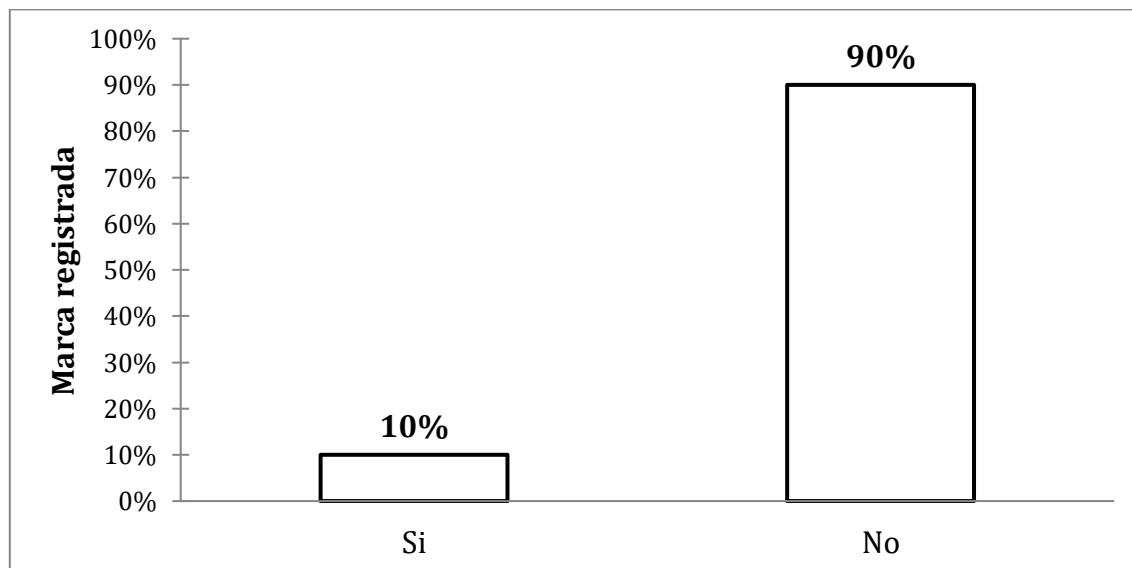
Resultados y discusión

Registro de marca en las MIPYMES del sector alimentario

Los resultados evidencian un bajo nivel de formalización marcaria en las MIPYMES del sector alimentario del municipio de Estelí, ya que únicamente el 10 % de los emprendimientos encuestados reportaron contar con una marca registrada, mientras que el 90 % opera sin protección legal de su marca.

Figura 1.

Distribución de negocios con y sin marca registrada



Elaboración propia

Este hallazgo confirma que el registro de marca continúa siendo un proceso poco adoptado por las MIPYMES locales, a pesar de su relevancia como activo intangible estratégico.



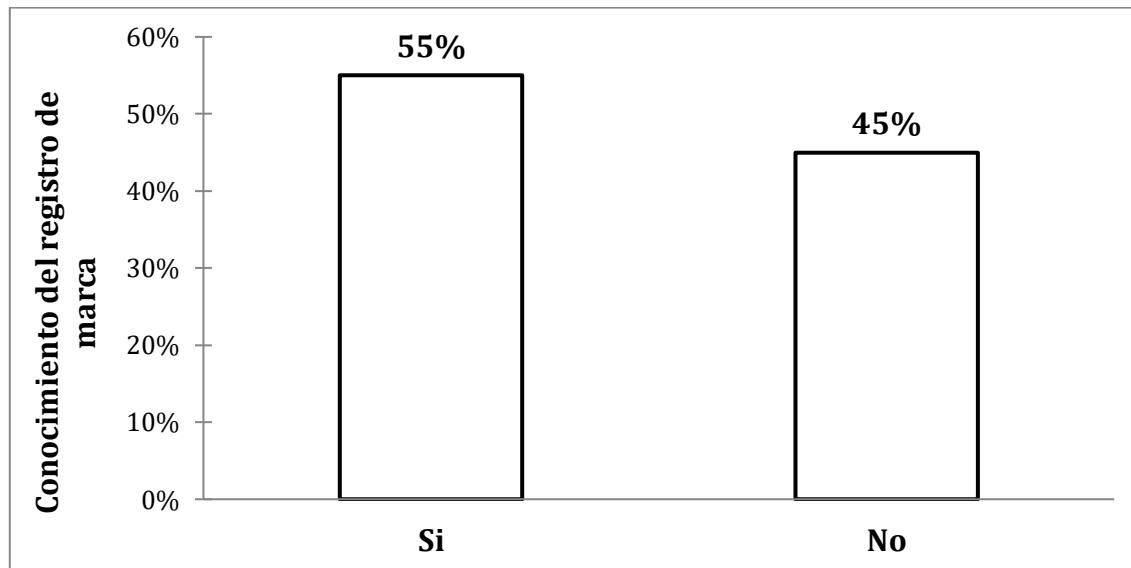
Diversos estudios señalan que, en contextos de economías locales y emprendimientos de pequeña escala, la informalidad marcaría suele asociarse a limitaciones económicas, desconocimiento de los beneficios del registro y baja percepción de riesgo frente al uso no autorizado de la marca (WIPO, 2020; OECD, 2019). En el caso de Estelí, la escasa formalización refleja la persistencia de barreras estructurales que dificultan la apropiación de los mecanismos de propiedad intelectual como herramientas de competitividad.

Conocimiento sobre el proceso de registro de marca

En relación con el conocimiento del proceso de registro de marca, el 55 % de los emprendimientos manifestó conocer el procedimiento, mientras que el 45 % indicó no tener información al respecto.

Figura 2.

Conocimiento del registro de marca



Elaboración propia



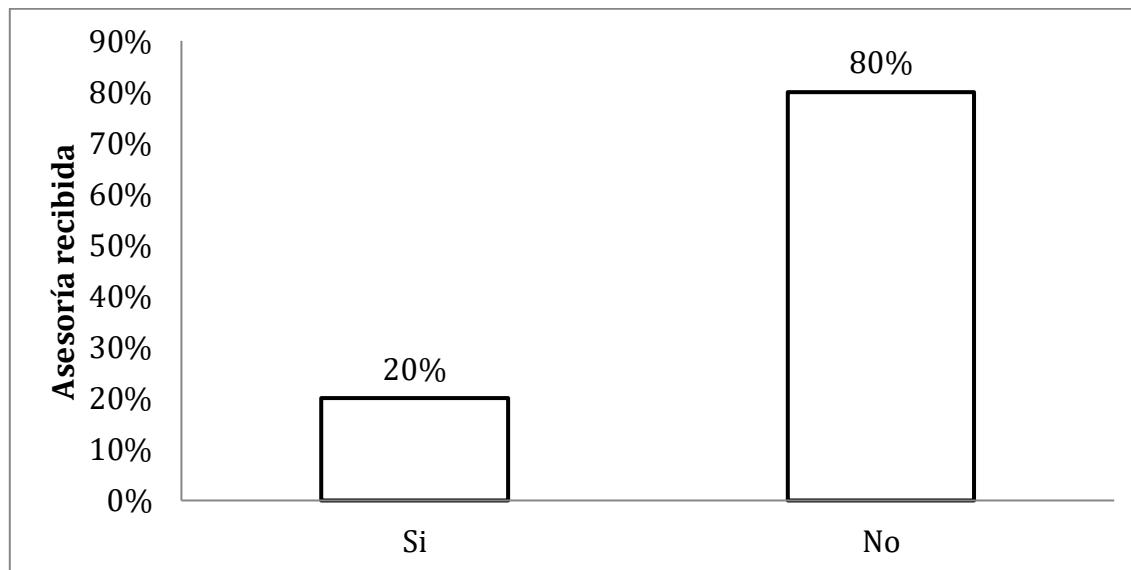
Aunque más de la mitad de los encuestados declara conocer el proceso, este nivel de conocimiento no se traduce automáticamente en una mayor tasa de registro marcario. Esta situación coincide con lo señalado por la literatura, que advierte que el conocimiento, si bien es una condición necesaria, no resulta suficiente para impulsar procesos de formalización cuando no está acompañado de apoyo institucional y capacidades técnicas para la gestión del registro (OECD, 2019; Hernández-Sampieri et al., 2014). En este sentido, el conocimiento aislado no garantiza la toma de decisiones orientadas a la protección de la marca.

Asesoría institucional para el registro de marca

Respecto a la asesoría institucional, solo el 20 % de los emprendimientos reportó haber recibido algún tipo de acompañamiento o asesoría relacionada con el registro de marca, mientras que el 80 % no contó con apoyo institucional.

Figura 3.

Asesoría recibida por parte de los protagonistas



Elaboración propia



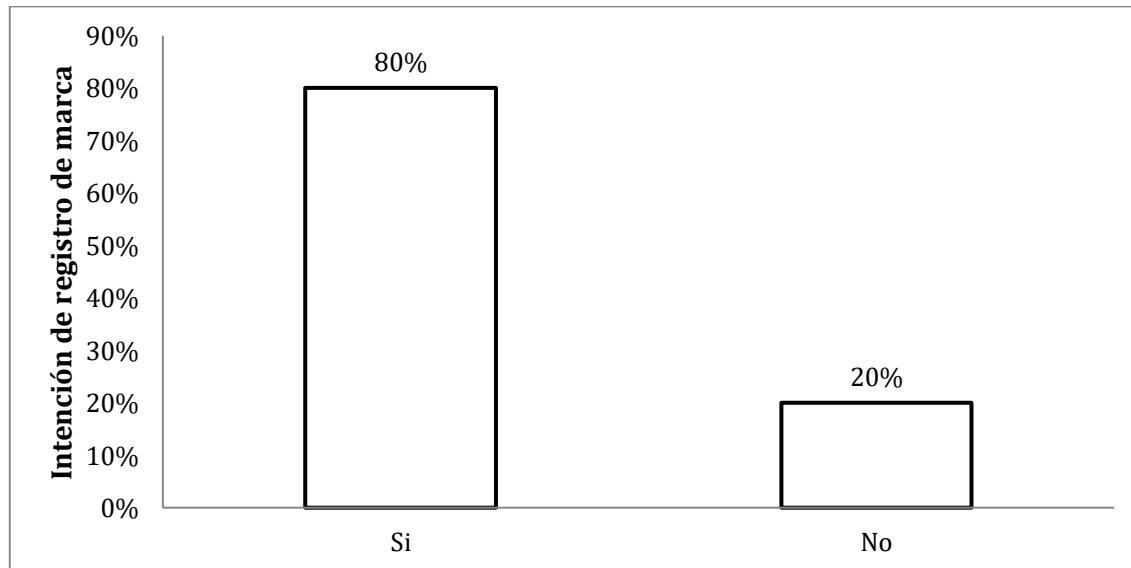
La baja cobertura de asesoría institucional constituye uno de los principales factores limitantes para la formalización marcaria. Estudios previos destacan que el acompañamiento técnico y la orientación especializada desempeñan un papel clave en la reducción de barreras administrativas y en la percepción de viabilidad del registro de marca entre las MIPYMES (WIPO, 2020). La ausencia de asesoría en Estelí sugiere la necesidad de fortalecer los mecanismos de articulación entre instituciones públicas, programas de emprendimiento y unidades productivas locales.

Intención de registrar la marca

A pesar del bajo nivel de registro efectivo, el 80 % de los emprendimientos expresó intención de registrar su marca en el futuro, mientras que el 20 % manifestó no tener dicha intención.

Figura 4.

Intención de registrar la marca



Elaboración propia



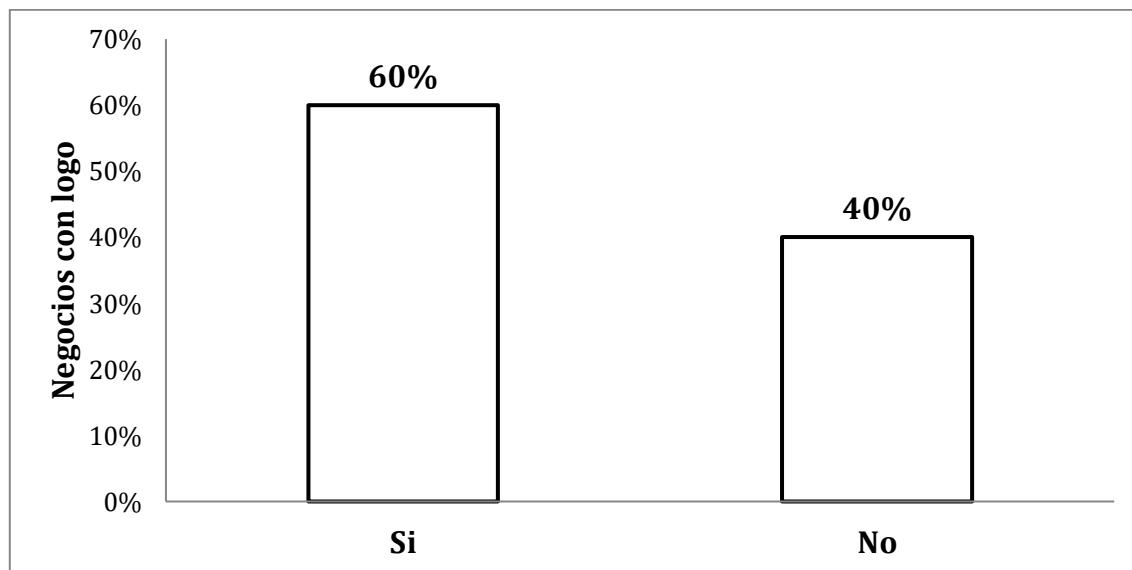
Esta brecha entre la intención y la acción refleja un fenómeno ampliamente documentado en estudios sobre formalización empresarial, donde la voluntad del emprendedor no siempre se materializa debido a restricciones económicas, burocráticas o institucionales (OECD, 2019). En el contexto analizado, la alta intención de registro sugiere una oportunidad para el diseño de estrategias de acompañamiento que conviertan esta disposición en procesos efectivos de formalización marcaria.

Presencia de elementos de identidad visual

En cuanto a la presencia de elementos de identidad visual, el 70 % de los emprendimientos reportó contar con un logo o distintivo gráfico, mientras que el 30 % indicó no disponer de uno.

Figura 5.

Negocios con presencia de logo



Elaboración propia

Este resultado evidencia que la construcción básica de identidad de marca es una práctica relativamente extendida entre las MIPYMES, aun cuando no exista protección legal. La



literatura señala que el desarrollo de elementos visuales suele anteceder al registro formal, funcionando como una etapa inicial en la consolidación de la marca (WIPO, 2020). Sin embargo, la falta de registro expone a los emprendimientos a riesgos de uso indebido o apropiación de su identidad comercial.

Relación entre variables asociadas al registro de marca

La **Tabla 1** presenta la matriz de correlación de Pearson entre las variables analizadas.

Tabla 1.

Correlación de person para las variables estudiadas

Variables	Marca registrada	Conoce registro	Asesoría recibida	Desea registrar	Tiene logo	Años emprendimiento
Marca registrada	1					
Conoce registro	0.3015	1				
Asesoría recibida	0.3333	0.5025	1			
Desea registrar	0.1667	0.5528	0.5000	1		
Tiene logo	0.2722	0.6975	0.4082	0.6124	1	
Años emprendimiento	0.2534	-0.3579	-0.2024	0.1121	- 0.0625	1

Elaboración propia

Los resultados muestran asociaciones bajas a moderadas entre el registro de marca y variables como el conocimiento del proceso ($r = 0.3015$) y la asesoría institucional ($r = 0.3333$), lo que indica que ninguna de estas variables, de manera aislada, explica completamente la formalización marcaria. La mayor asociación se observa entre el conocimiento del registro y la presencia de logo ($r = 0.6975$), sugiriendo que los emprendimientos con mayor desarrollo de identidad visual tienden a contar con mayor información sobre el proceso de registro.

Asimismo, la relación entre los años de funcionamiento del emprendimiento y el registro de marca es baja ($r = 0.2534$), lo que coincide con estudios que señalan que la antigüedad



empresarial no garantiza procesos de formalización si no existen incentivos, acompañamiento y condiciones institucionales favorables (Hernández-Sampieri et al., 2014; Martínez-González et al., 2014). Estos hallazgos confirman que el registro de marca es un fenómeno multifactorial, condicionado por la convergencia de factores individuales, institucionales y territoriales.

Conclusiones

El estudio evidencia que el registro de marca en las MIPYMES del sector alimentario del municipio de Estelí es limitado, a pesar de su importancia como herramienta estratégica para la formalización y competitividad empresarial. La mayoría de los emprendimientos opera sin protección legal de su marca, lo que los expone a riesgos asociados a la pérdida de identidad comercial y limita su posicionamiento en el mercado.

Los resultados confirman que el registro de marca es un fenómeno multifactorial, en el cual variables como el conocimiento sobre el proceso, la asesoría institucional y la intención de registro presentan asociaciones bajas a moderadas, sin constituirse de manera individual en factores determinantes. Esto indica que la formalización marcaria no depende únicamente de la voluntad del emprendedor, sino de la convergencia de condiciones institucionales, formativas y territoriales que faciliten el acceso a los mecanismos de propiedad intelectual. Asimismo, se identificó una brecha significativa entre la intención declarada de registrar la marca y la acción efectiva de formalización, lo que sugiere la existencia de barreras estructurales, administrativas y económicas que dificultan la materialización de este proceso. A pesar de que una proporción importante de las MIPYMES cuenta con elementos básicos de identidad visual, como el uso de logotipos, estos esfuerzos no se traducen en protección legal, evidenciando una etapa incompleta en la gestión de la marca.

En este contexto, los hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer los programas de asesoría, capacitación y acompañamiento institucional, orientados a promover el registro de marca como parte integral de las estrategias de desarrollo empresarial local. El impulso de políticas



públicas y acciones coordinadas entre instituciones puede contribuir significativamente a mejorar los niveles de formalización marcaria y la competitividad de las MIPYMES alimentarias en territorios como Estelí.

Finalmente, el estudio aporta evidencia empírica relevante para la comprensión del registro de marca en contextos locales, constituyéndose en un insumo para la toma de decisiones institucionales y el diseño de estrategias de apoyo al emprendimiento. No obstante, se reconoce la necesidad de futuras investigaciones que amplíen el tamaño muestral y profundicen en el análisis de factores cualitativos que influyen en los procesos de formalización marcaria.

Conflictos de intereses

Los Autores declaran que no existen conflictos de intereses.

Consideraciones Éticas

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos de confidencialidad, voluntariedad y consentimiento informado. La participación de los encuestados fue libre y anónima, garantizando la protección de su identidad y el uso de la información exclusivamente con fines académicos y científicos. No se recolectaron datos sensibles ni se realizó intervención que representara riesgo para los participantes. El estudio se condujo conforme a los principios de integridad científica y responsabilidad social.

Declaración de contribuciones de los autores

Ambos autores, equitativamente fueron responsables de la conceptualización, diseño metodológico, recolección y análisis de datos, redacción del manuscrito, revisión crítica y aprobación de la versión final.

Bibliografía

- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.



- Martínez-González, M. A., Sánchez-Villegas, A., Faulin-Fajardo, J., & Toledo-Atucha, E. (2014). *Bioestadística amigable* (3.^a ed.). Elsevier España.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- OECD. (2019). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
<https://www.oecd.org/industry/smes/>
- WIPO. (2019). *Intellectual property and small and medium-sized enterprises*. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/sme/en/>
- WIPO. (2020). *Making intellectual property work for business*. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4520>
- WIPO. (2021). *World intellectual property indicators*. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/ipstats/en/>
- Banco Central de Nicaragua. (2022). *Informe económico anual*. Banco Central de Nicaragua.
<https://www.bcn.gob.ni>
- MEFCCA. (2021). *Estrategias de fortalecimiento de las MIPYMES en Nicaragua*. Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa.
<https://www.economiafamiliar.gob.ni>
- MIFIC. (2020). *Guía para el registro de marcas y otros signos distintivos*. Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. <https://www.mific.gob.ni>
- INPY. (2021). *Manual de procedimientos para el registro de marcas*. Instituto Nicaragüense de la Propiedad Intelectual. <https://www.inpy.gob.ni>
- Aguilar, R. (2018). Propiedad intelectual y competitividad empresarial en América Latina. *Revista Latinoamericana de Economía*, 49(2), 85–102.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=0301-7036



López, J., & Pérez, M. (2019). Formalización empresarial y desarrollo local en MIPYMES.

Revista Economía y Sociedad, 24(1), 33–48.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economiaysociedad>

Vargas, H., & Solís, C. (2020). Activos intangibles y gestión de marca en pequeñas empresas.

Revista de Administración y Negocios, 12(2), 55–70.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar>

Gómez, A., & Torres, L. (2021). Emprendimiento, innovación y formalización en contextos territoriales. *Revista de Estudios Regionales*, 15(3), 91–108.
<https://www.revistaestudiosregionales.com>

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business School Publishing. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

