



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

Tesina

La importancia de las marcas en la industria Química.

Que para obtener el grado de:

Especialista en Mercadotecnia

Presenta: Mariana Toral Santana

Tutor: M.A Alejandra Gaona Maldonado

México, D.F. 31 de Enero 2014 .



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

<i>Agradecimientos</i>	3
<i>Introducción</i>	6
<i>Capítulo 1. Marco de Referencia</i>	8
<i>Objetivo de la investigación</i>	19
<i>Hipótesis de la investigación</i>	19
<i>Relevancia en el área de estudio</i>	19
<i>Límites y alcances de la investigación</i>	19
<i>Capítulo 2. La industria química</i>	21
<i>Análisis de la situación actual de la industria Química</i>	21
<i>Capítulo 3. Metodología</i>	24
<i>Planteamiento del problema</i>	24
<i>Hipótesis</i>	24
<i>Objetivos</i>	24
<i>Descripción y selección de la muestra</i>	24
<i>Instrumento de recolección de información</i>	25
<i>Levantamiento de encuesta</i>	28
<i>Capítulo 4. Análisis de resultados</i>	29
<i>Capítulo 5. Conclusiones y hallazgos</i>	38
<i>Referencias</i>	41
<i>Anexos</i>	42
<i>¿Cómo construir una marca?</i>	42
<i>El branding en B2B y la compra organizacional</i>	43

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia y amigos, quienes me han estado apoyando en este largo pero muy gratificante caminos.

Esta tesis, ha sido posible por la Maestra Alejandra Gaona, que por su dedicación e interés, me ayudo a llevar a cabo este trabajo.

Sin pasar por alto a esas empresas químicas que me brindaron su apoyo, poder interpretar y plasmar su información en esta tesina; los cuales además de ser socios, se convirtieron también en amigos. Muchas gracias!!

Gracias

Introducción

Las marcas no son sólo lo que una compañía vende, representa lo que hace y de manera más significativa lo que es.

Las marcas no sólo llegan a los clientes, sino a los interesados: inversionistas, empleados, socios, proveedores y competidores.

Las marcas sirven para el mismo propósito en los mercados B2C (Business to customer) que en mercados B2B (Business to business):

Facilitan la identificación de productos, servicios y empresas, y los distinguen de la competencia. Constituyen un medio efectivo y conveniente para comunicar el valor de un producto o servicio capaz de ofrecer. Son una garantía de calidad de origen y desempeño que incrementan el valor percibido para el cliente y reducen el riesgo de complejidad implicados en la decisión de compra.

La mayoría de los fabricantes de productos de consumo tienen que venderlos a otras empresas. Las ventas de B2B son muy superiores a las de B2C. Las principales diferencias de los mercados de empresas en comparación con los mercados de consumo residen en la naturaleza y complejidad de los productos y servicios industriales, la naturaleza y diversidad de la demanda industrial, el número bastante menor de clientes, volúmenes mayores por cliente y más estrechas y duraderas relaciones proveedor-cliente.

Las empresas industriales solo producen un número limitado de bienes y servicios, los cambios en el final de la cadena de valor pueden tener graves repercusiones en todos los proveedores implicados. La demanda industrial, es más volátil que la demanda de consumo.

El nombre de la marca y sus asociaciones constituyen un resumen de todo lo que en realidad se ofrece al posible consumidor: la calidad del producto, la

confiabilidad de la entrega, el valor a cambio del dinero, todo va implícito en las percepciones de la gente.

Existen diferentes nombres de marcas que están posicionadas en la mente del consumidor final, ya sea por sus atributos o beneficios o por su preferencia, su consumo o por recomendación. Sin embargo todos los productos se nombran para ser recordados fácilmente, se emplean nombres cortos y agradables, pero para la industria química, la nomenclatura química resulta compleja y larga para poder nombrar al producto.

Es por eso que la intención de esta tesina, es definir cuáles son los factores claves para nombrar a los productos del sector, qué impacto se tiene en el mercado y si son o no relevantes los nombres para los clientes, los cuales, suelen ser industriales o empresas de servicios auxiliares, ya sea de gobierno o privadas.

Capítulo 1. Marco de referencia

El origen de la palabra marca (Brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (brandan) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado. “An identifying mark burned on livestock... with a branding iron”

Existen numerosas definiciones sobre la marca, algunas de ellas, refieren a Laura Fisher: La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

AMA: Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.

Las marcas sirven para el mismo propósito en los mercados B2C (Business to customer, donde el producto final llega al consumidor final, como alimentos y bebidas) que en mercados B2B (Business to business, donde el producto o servicio no llega al consumidor final, como materias primas para la fabricación del producto final); las marcas en ambos mercados sirven para:

Facilitan la identificación de productos, servicios y empresas, y los distinguen de la competencia. Constituyen un medio efectivo y conveniente para comunicar el valor de un producto o servicio capaz de ofrecer. Son una garantía de calidad de origen y desempeño que incrementan el valor percibido

para el cliente y reducen el riesgo de complejidad implicados en la decisión de compra.

Una marca es un concepto intangible, es una promesa, es la totalidad de percepciones (todo lo que se ve, oye, lee, sabe, piensa y siente) sobre un producto, servicio o empresa.

Una marca ocupa una posición distintiva en la mente de los clientes con base en experiencias pasada, asociaciones y expectativas futuras.

Las marcas son un atajo de atributos, beneficios, creencias, y valores que diferencian, reducen la complejidad y simplifican el proceso de la toma de decisiones.

Las características generales de las marcas

Algunas características, objetivos y componentes de las marcas son:

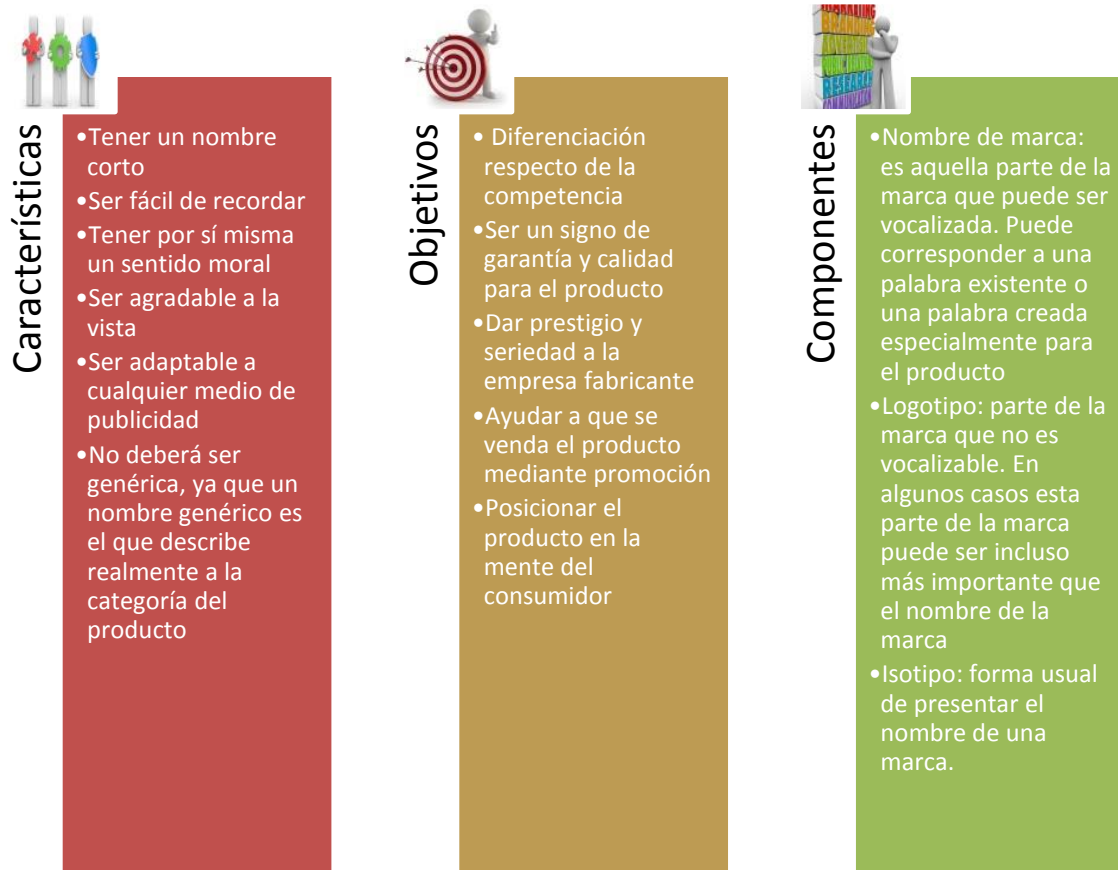


Fig. 1. Características, componentes, objetivos y funciones de las marcas.

La relevancia de las marcas en el B2B.

Los hechos blandos que involucran a una marca (seguridad, reducción de riesgo y confianza) son más susceptibles a la marca y el mensaje que está transmitiendo.

Las marcas reducen el riesgo, de modo que si un cliente elige una que sea conocida, cree estar a salvo.

Se tiene un gran impacto en la forma en que una persona percibe hechos duros como precio, calidad o servicio.

En la siguiente figura, se muestra la influencia de marca en la decisión de compra para productos industriales:



Fig. 2 Influencia de la marca en la decisión de compra.

Así mismo, las funciones más relevantes de las marcas:

- Mayor eficiencia de la información. Los productos de marca facilitan a los clientes reunir y procesar información sobre un producto. Recopila datos sobre el fabricante y el origen de un producto; una marca les ayuda a abrirse paso en un nuevo o confuso entorno de productos. Además, los productos de marca tiene valor de reconocimiento: los clientes están en la posibilidad de encontrar de manera repetida marcas de confianza en forma rápida y fácil

- Reducción de riesgos. Elegir un producto de marca reduce el riesgo de tomar la decisión equivocada al comprar. Las marcas crean confianza en el desempeño esperado del producto y brindan continuidad sobre cuán predecibles son sus beneficios. Las marcas en B2B ayudan a asegurar y legitimar las decisiones de compra
- Valor agregado/creación de beneficio de imagen. Es el valor auto expresado que las marcas pueden aportar a los productos. El valor adicional provisto por las marcas por lo general no estriba solo en valores auto expresados, sino valores añadidos por los clientes, que generan la compra del producto
- Diferenciar. Son un medio eficaz y conveniente de “degeneralizar” categorías de productos muy indiferenciados (comodities)
- Crear lealtad a la marca. Esta lealtad se crea cuando la empresa logra cumplir de manera consistente lo que su marca promete y sobretodo, creando lazos emocionales entre la marca y cliente
- Imponer precios Premium. Una empresa con marcas conocidas puede imponer precios Premium a sus productos o servicios, la vuelve en automático menos susceptible a las fuerzas competitivas, sobre todo en marcas B2B tiene el recurso de inflarlos de manera significativa
- Incrementan las ventas. Con marcas fuertes se benefician no sólo de márgenes más altos de utilidad, sino también de mayores volúmenes de ventas.

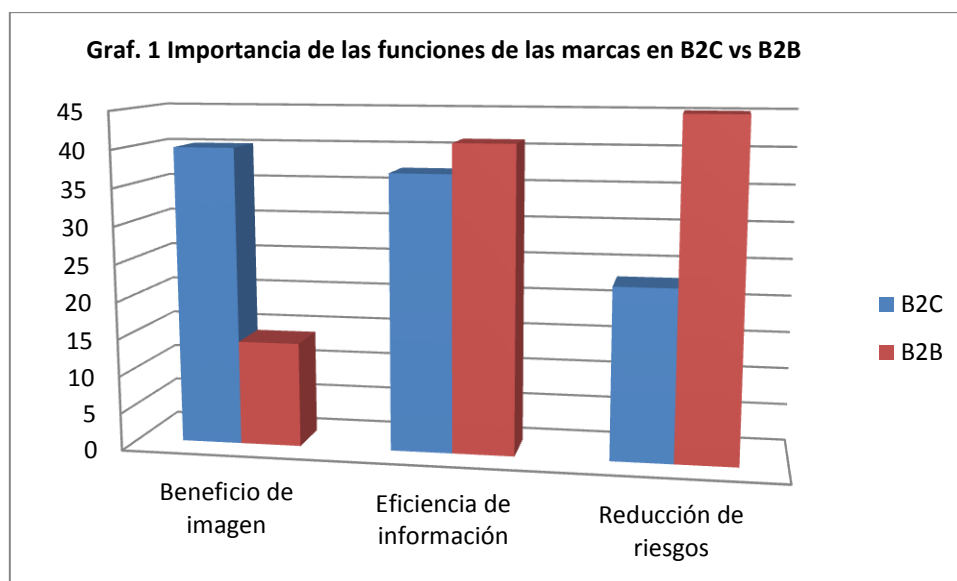
Las marcas son un medio eficaz y conveniente para diferenciar sus productos de la empresa respecto a la de los competidores; ayuda a las empresas a contrarrestar la creciente proliferación de productos y servicios ofrecidos, no ocurre lo mismo con una marca. A veces la marca es el único diferenciador.

Para sintetizar esta información, la siguiente figura representa la relevancia y funciones de la marca en el B2B:



Fig.3 Relevancia de marca y funciones de marca en un entorno B2B.

En un estudio de McKinsey y MCM¹, se evaluaron a 750 encargados de la toma de decisiones en el mercado industrial alemán, sobre las funciones de las marcas. Se obtuvo que el principal factor de las marcas en B2B, es la reducción de riesgos, con un 45%, seguida de por la eficiencia de la información con un 41% y el valor agregado de la imagen con un 14%. Para el caso de mercados B2C, los resultados fueron contrarios, como se puede observar en la siguiente imagen:



¹ McKinsey 1991

Ante esto la relevancia de las marcas se centra en:

- ⇒ Reducir los riesgos implicados en el proceso de compra es de particular importancia al comprar productos complejos de alto perfil
- ⇒ La eficiencia de la información es de especial importancia para la compra de artículos y sistemas muy complejos y de capital intensivo
- ⇒ La importancia del valor agregado es mayor en productos y servicios visibles al público

En la actualidad hay marcas que diferencian a algún producto, tangible o intangible, de éstas se destacan las que coloquialmente decimos tienen más valor o son más valiosas. ¿Pero en realidad qué aspectos son los que dan valor a la marca?

Según Duane Knapp, el valor de la marca: "... la totalidad de la percepción de la marca, lo cual incluye la relativa calidad de productos y servicios, el desempeño financiero, la lealtad del cliente, la satisfacción y la estima general por la marca"².

Según David Aaker, el valor de la marca: "...conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía...".

Los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustentan) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en 4 dimensiones que guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación:

- **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA:** El reconocimiento ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto, las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de actitudes a conceptos que les resulten familiares.

²Knapp, 2001

- CALIDAD PERCIBIDA: Es un especial tipo de asociación en parte debido a que influencia las asociaciones en numerosos contextos y a que empíricamente se ha demostrado que afecta a la rentabilidad.
- ASOCIACIÓN DE LA MARCA: Puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca, Puede incluir atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de la marca y símbolos.
- FIDELIDAD A LA MARCA: El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo.

Existen diversos métodos y modelos para evaluar las marcas; los más utilizados se basan en la evaluación del precio de mercado de una empresa y quitar el costo de los activos físicos. Algunas variaciones como:

- ⇒ Evaluar el diferencial de precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto de determinada marca en relación con un producto idéntico de otra marca. Multiplicar esta cifra por el potencial de mercado de la marca en cuestión durante su ciclo de vida
- ⇒ Evaluar la cantidad de consumidores actuales que no comprarían el mismo producto si no tuviera la misma marca. Multiplicar esa cifra por la utilidad promedio de ventas
- ⇒ Evaluar la notoriedad de la marca y analizar el costo de crear una marca nueva con el mismo nivel de notoriedad (independientemente del tipo de producto).

El valor de marca se usa con frecuencia para ampliar una mezcla de productos, en especial para extender una línea de producto o incluso la extensión de la marca misma. La razón esencial para utilizar un nombre de marca fuerte ya existente en un producto o línea nuevos es que los valores de marca transmiten una impresión favorable del producto y aumentan la probabilidad de que los consumidores lo prueben, por calidad percibida.

Ventajas del uso de las marcas para el consumidor:

Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

Ventajas del uso de las marcas para el vendedor:

Permite la posibilidad de anunciar el producto y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios, además ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse de la sustitución de productos.

Existen activos y pasivos que le dan un valor a la marca, los cuales se les da una puntuación para ser valorados, a través de una Tarjeta de Puntuaciones de los Pasivos de una Marca. Las puntuaciones para la marca que se realizan se hacen en relación con la media de las marcas que compite en su mercado. A continuación se muestran algunos activos y pasivos:

Activo	Pasivo
<ul style="list-style-type: none"> • Su imagen de calidad, relevancia. Existen muchas variables que pueden crear activos para las marcas. • Notoriedad de marca • Liderazgo en el mercado • Reputación de calidad • Lealtad de los clientes • Desarrollo de personalidad de la marca que se identifique con su target • Desempeño del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción de los clientes. • Problemas con el entorno. • Fallos en el producto o en el servicio. • Litigios y boicots. • Prácticas empresariales cuestionables.

Tabla 1. Activos y pasivos del valor de una marca.

Es importante notar que el valor de una marca no es estático y un aspecto importante de su gestión es la estimación de su evolución en el tiempo. El modelo valor de una marca puede ser una forma útil de comprender y gestionar las marcas en el tiempo.

No solo en los productos donde este llega al consumidor final hay marcas, muchos de estos productos de consumo provienen de materias primas químicas que a su vez, tiene una identidad, una marca.

La limitante de nombrar un producto químico, es su nomenclatura, ya que es muy específica y menciona sus componentes y propiedades, en sí, es un nombre muy complicado de pronunciar, es largo y difícil de recordar, es casi imposible.

Estos productos se venden en la industria química como:

- ⇒ Materia prima de los productos de consumo, como alimentos, bebidas, alimentos
- ⇒ Para purificar agua
- ⇒ Separación de sustancias
- ⇒ Colorantes para alimentos
- ⇒ Para dar algunas características organolépticas al producto
- ⇒ Aditivos, edulcorantes, saborizantes, etc.

Hay una gran lista de sustancias químicas que se utilizan, para el producto final.

Las opciones para nombrar la marca, se centran en 3 grandes categorías:



Tabla 2. Clasificación de marcas en B2B.

Ante esto, hay varios nombres que las compañías pueden usar para sus marcas:



Tabla 3. Nombres en marcas en B2B.

En la industria farmacéutica, las compañías asignan una marca registrada a sus innovaciones, que pasan a ser de su propiedad exclusiva. Además, los nuevos medicamentos reciben un nombre genérico oficial de propiedad pública. Una vez que expira la patente, cualquier empresa que cumpla las normas del organismo regulador puede fabricar y vender productos con el nombre genérico. En realidad la industria farmacéutica es la principal impulsora de la extensión del sistema de patentes, y ha presionado a los países en desarrollo para hacerles seguir este sistema.

Para saber cómo construir una marca, revisar Anexo1.

Objetivo de la investigación

Existen diferentes nombres de marcas que están posicionadas en la mente del consumidor final, ya sea por su preferencia, su consumo o por recomendación. Sin embargo todos los productos se nombran para ser recordados fácilmente, pero para la industria química, la nomenclatura química resulta compleja y larga para poder nombrar al producto.

Es por eso que la intención de esta tesina, es definir cuáles son los factores claves para nombrar a los productos del sector, que impacto se tiene en el mercado y si son o no relevantes los nombres para los clientes, los cuales, suelen ser industriales o empresas de servicios auxiliares, ya sea de gobierno o privadas.

Hipótesis de la investigación

Ya que hay diferentes y muy diversos productos en el mercado químico, lo cual representa una competencia en el mercado, la hipótesis es que: “el nombre del producto es un factor relevante para la compra de éste; con la marca, el cliente asocia la calidad del producto, por lo que es fundamental tener un nombre de producto para diferenciarse del resto y no sólo tener nombres genéricos”.

Relevancia en el área de estudio

Existe mucha literatura que se refiere a mercados de consumo B2C, Business to consumer, para la definición de la marca y las estrategias de ventas. Sin embargo, tratando de extrapolar esta información al sector industrial, esto es más delicado.

La relevancia de esta tesina, radica en la definición de la importancia de las marcas en la industria química así como los aspectos que involucran al nombre de la marca; cuáles son los atributos más importantes para sus clientes y el valor agregado que le puede dar un nombre a sus productos.

Límites y alcances de la investigación

Se tomará una muestra representativa del sector químico mexicano al 2013,

por lo que no está considerado el 100% del mercado. Se realizaron 50 encuestas que representan el 21% de las empresas que se encuentran establecidas en México, según el último recuento de ANIQ³, hasta el 2013 se tenían 230 empresas del sector químico en México.

El alcance de la tesina involucra los factores para nombrar a sus productos, como asignan el nombre de la marca y por qué, no involucra, cuáles han sido las ventas de sus productos en los últimos años, cuál producto venden más, pronósticos de ventas o nuevos desarrollos.

Una vez realizada esta investigación por medio de una encuesta, detallada más adelante, los resultados serán exploratorios y cualitativos, ya que se toma una muestra del universo, no podemos generalizar en el mercado.

³ Asociación Nacional de la Industria Química.

Capítulo 2. La industria Química

Análisis de la situación actual de la industria Química en México

La industria química es parte importante en la economía del país, además de otras industrias que tiene relación con ella como la alimenticia, de las bebidas, textiles, maderas, plásticos y papel, como se presenta en la siguiente tabla:

Industria	Millones de pesos 2011	Millones de pesos 2012	Tasa de crecimiento anual 2012 al 2011
Industria alimentaria	348,588.57	354,850.05	1.80
Fabricación de equipo de transporte	318, 536.37	362,996.98	13.96
Industria de las bebidas y del tabaco	86,826.67	88,252.58	1.64
Industria Química	102,620.08	104,594.13	1.92
Industria del plástico y del hule	40,088.56	41,394.43	3.26
Industria del papel	35,437.15	37,036.60	4.51
Fabricación de prendas de vestir	34,884.36	36,685.05	5.16
Industria de la madera	20,560.40	21,920.10	6.61

Tabla 4. Producto interno bruto a precios constantes, participación de la industria manufacturera, división por rama.

La participación de la industria manufacturera representa el 60.9% de participación el PIB en 2012, un incremento del 2.5% respecto al 2011.

La industria química es uno de los sectores más relevantes en términos de su contribución al PIB, su participación como porcentaje al PIB, fue de 1.1 para el 2012⁴.

Referente a las industrias relacionadas a la industria química y su participación directa en el PIB durante el 2012, la industria química reporto 1.4% de crecimiento, seguida de la fabricación de productos derivados del petróleo y el carbón con 1.11% y la industria del plástico con una participación del 0.05%.⁵

El volumen de producción en la industria química tiene un comportamiento a la alza en 2012 con 163 miles de toneladas, un 0.7% más que el 2011.

Para el 2012, se presentó la mayor inversión reportada desde 2005, valor en Millones de dólares:

Período	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Inversión	1172	1006	1024	721	643	572	1434	2033
Tasa de crecimiento	24.4	-14.2	1.8	-29.6	-10.8	-11	150.7	41.8

Fuente: ANIQ 2012

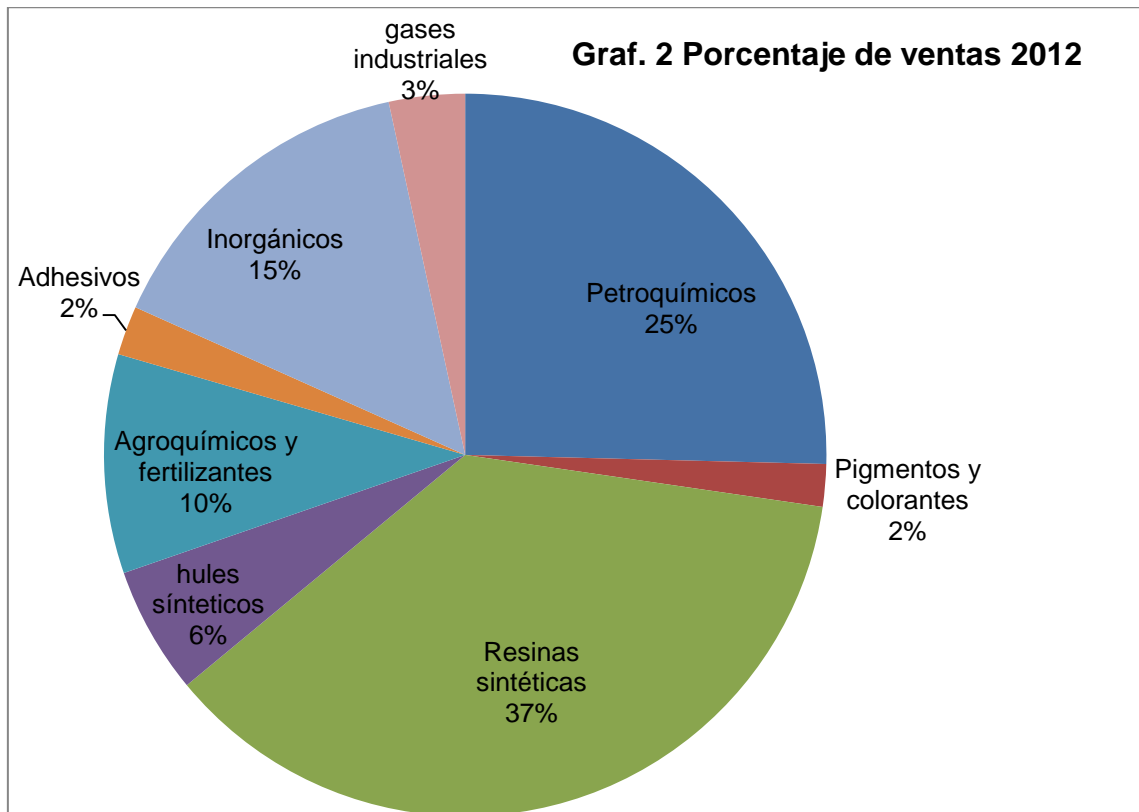
En comparación con el 2011, se muestra un incremento de 41.8%, es decir 599 millones de dólares más.

Con proyectos de diversas empresas relacionadas con el petróleo y plástico, proyectos como el de etileno XXI, fomentarán el desarrollo de diversos procesos de manufactura así como los productos derivados de estos, sin olvidar el desarrollo de nuevas plantas, que generan trabajo y crecimiento en la economía del país.

Ante esto, el INEGI, ANIQ, PEMEX y la SENER, detallan la información, sobre el crecimiento de algunos de los productos que se producen en la industria química respecto al 2011:

⁴ INEGI 2012

⁵ ANIQ, 2013



Siendo las resinas sintéticas, las que presentan mayor crecimiento y versatilidad para ser empleadas en diversos productos terminales, como Poliéster y poliuretanos.

Al cierre del 2012, y en comparación con el 2011, las importaciones crecieron 7.7% y las exportaciones decrecieron 11.4%, dando un consumo Nacional Aparente de 2,961 miles de toneladas, es decir, creció un 9.7%.

En general, la industria química es importante para el desarrollo del país, aun cuando se manejan productos, en su mayoría, intermedios para la fabricación de productos terminales que llegan al consumidor, estos son muy importantes para el crecimiento de la industria.

Capítulo 3. Metodología

Hipótesis

Los nombres de las marcas son factores claves para la compra del producto por los clientes, tanto industriales particulares como gobierno. Así mismo los nombres de las marcas, se asocia con la calidad, seguridad y prestigio de la empresa en las marcas que asignan.

Objetivo

Definir los factores clave para nombrar a los productos de las empresas químicas, así como su impacto en el mercado y si son o no relevantes los nombres para los clientes, así como los atributos que perciben los clientes ante los nombres que se asignan a los productos.

Descripción y selección de la muestra

Se realizará una encuesta a miembros de la industria química, representantes de mercadotecnia en diferentes empresas, que tienen participación en diversos mercados como lubricantes, adhesivos, pigmentos, productos para tratamiento de agua y especialidades químicas.

Actualmente hay 230 empresas de la industria Química en el territorio nacional, que se encuentran formalmente establecidas en México, con un capital contable de entre \$75, 000,000.00 a \$100, 000,000.00 anuales, las cuales representan el 80% de la industria; el 20% son empresas pequeñas, en su mayoría distribuidores, que manejan alrededor de 20 productos químicos.⁶

De estas empresas, considerando un valor de nivel de confianza del 95% y un error del 10%, nuestra muestra será de 50 empresas que nos responderán estas encuestas.

El método de selección de estas encuestas, será por conveniencia del investigador, para facilitar la recolección de estas, aunque se tratará de ser homogéneas estas encuestas, es decir, se abarcaran empresas de todo tipo

⁶ ANIQ,2013

como, medianas y grandes, con varios y con pocos productos que se dirigen a diferentes mercados. Cabe destacar que serán empresas que tienen representación legal en México, aun cuando el origen de estas empresas sea internacional.

En esta encuesta se preguntarán los aspectos más relevantes para conocer la importancia, el valor, el reconocimiento de su producto y el posicionamiento de las marcas en la industria química.

Instrumento de recolección de información

El instrumento de recolección de información, será un cuestionario de 14 preguntas, abiertas y cerradas, que cubren con los objetivos planteados, aplicados mediante una encuesta:

Buenos días, quiero agradecer el tiempo que toma para responder a esta encuesta cuyo objetivo es conocer los factores para designar el nombre a sus productos, así como la importancia y el impacto de dicho nombres en el mercado en el que se encuentra.

1.- Sus productos en que mercado participan: (puede marcar más de una respuesta)

Alimentos	_____	Lubricantes	_____
Farmacéutica	_____	Tratamiento de agua	_____
Pigmentos	_____	Plásticos	_____
Textiles	_____	Otros (especificar)	_____
Especialidades Químicas	_____		

2.- ¿A quién vende sus productos?

Empresas privadas de la Industria Química	_____
Gobierno	_____
Distribuidores	_____
Otros (especificar)	_____

3.- ¿Cuántos productos comercializa?

- 1 a 10 _____
- 11 a 20 _____
- 21 a 30 _____
- 31 a 40 _____
- 41 a 50 _____
- Más de 50 _____

4.- ¿Cada producto tiene una marca diferente?

Si _____ No _____

5.- ¿Utilizan nomenclatura química para nombrarlas?

Si _____ No _____

¿Por qué?

6.- ¿Cómo asignan estos nombres o marcas? (puede marcar más de una respuesta)

	Porcentaje aproximado del total de sus productos
Por su formulación _____	_____ %
Por el nombre de la empresa _____	_____ %
Por su aplicación _____	_____ %
Para evitar nombres químicos _____	_____ %

7.- ¿Considera importantes las marcas en sus productos?

Si _____ No _____

¿Por qué?

8.- ¿Cuál cree que sea el valor principal que tiene la marca en sus productos?
(Numere del 1 al 5, siendo 1 la más importante)

Fidelidad hacia la marca _____
Reconocimiento de la marca _____
Calidad percibida por parte de los clientes _____
Asociaciones con la marca (sentimientos positivos, razones de compra) _____
Ventaja competitiva _____

9.- Sus clientes, ¿perciben la calidad de sus productos a través del nombre de la marca?

Si _____ No _____

¿Por qué?

10.- ¿Existe otra característica que perciban sus clientes? ¿Cuál y por qué?

Característica _____
¿Por qué?

11.- Si no le asignara marcas a sus productos, ¿considera que sus ventas bajarían o se mantendrán igual?

Si _____ No _____
¿Por qué?

12.- ¿Considera que sus marcas son reconocidas en el mercado al se dirige?

Si _____ No _____
¿Por qué?

13.- ¿Cree usted que la asignación de un nombre para la marca de sus productos es importante para su comercialización?

Si _____ No _____
¿Por qué?

14.- ¿En qué proporción del 1 al 100 considera importante el nombre de la marca en sus productos para su comercialización?

Gracias.

Una vez realizada esta encuesta, se recopilará y analizará la información para presentar los resultados.

Levantamiento de encuesta

Durante 1 mes se recopilaron las encuestas de manera virtual, es decir, se enviaron a las empresas vía correo electrónico dichas encuestas.

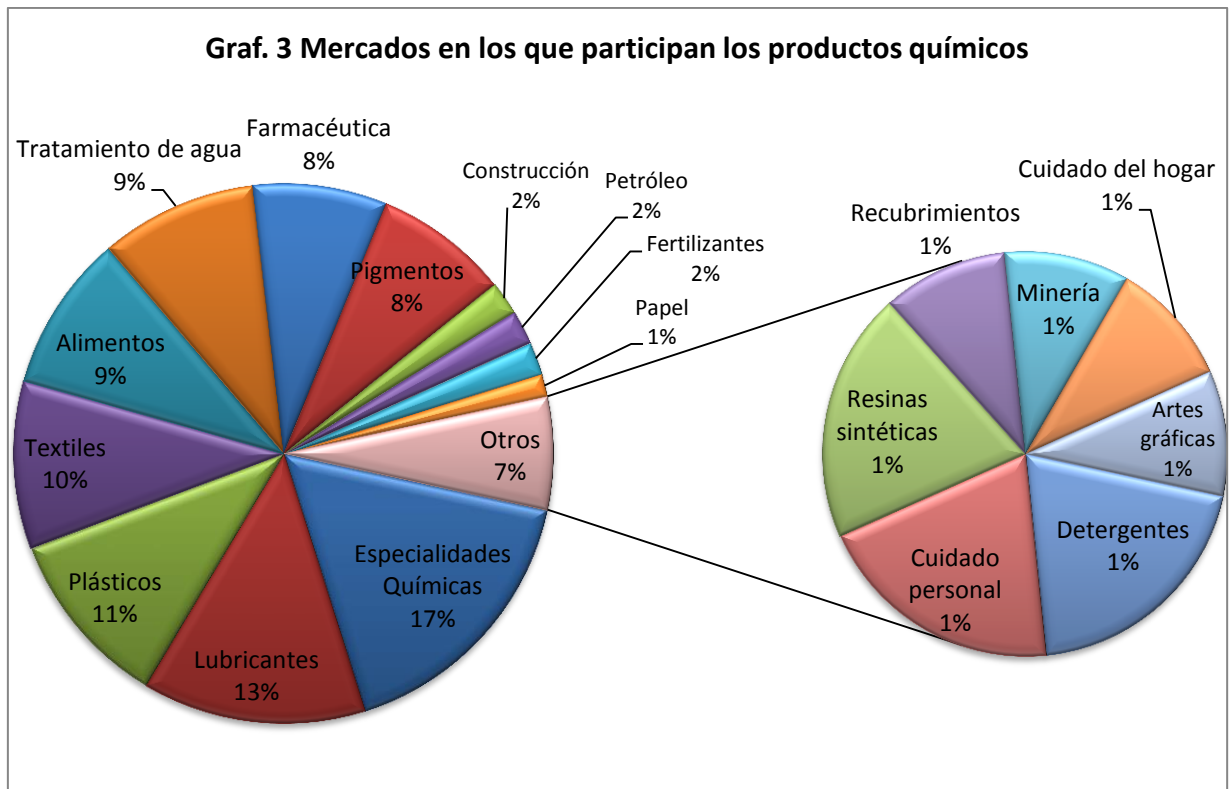
Los encuestados respondieron por este medio. Ninguna de estas encuestas se realizó de manera presencial.

Una vez realizadas estas encuestas, se recopilaron y realizaron las gráficas y tablas correspondientes.

A continuación, se presentaran los resultados de cada una de las preguntas realizadas.

Capítulo 4. Análisis de resultados

En la primera pregunta, donde se cuestionaron los sectores a los que las empresas dirigen sus productos, resultó que el 17% de éstas, tiene productos de alguna especialidad química, el 14 % se enfoca a lubricantes y el 11 y 10% respectivamente, a plásticos y textiles. A continuación se muestran los resultados:

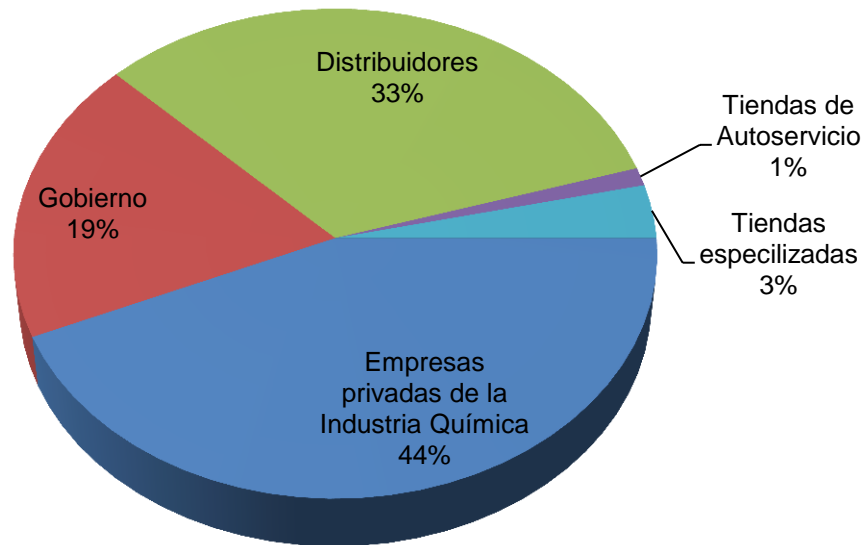


Cabe destacar que muchas de las empresas, no tiene un solo mercado al cual se enfoquen, es decir algunas se enfocan a plásticos, lubricantes y especialidades, esto es por la versatilidad que algunos productos químicos se pueden emplear.

En la segunda pregunta, se enfocó a definir quiénes son los clientes de la industria química. Muchos de estas empresas, no sólo venden a sus productos, a industrias privadas, un 44%, sino también a distribuidores y gobiernos, 33 y 19% respectivamente.

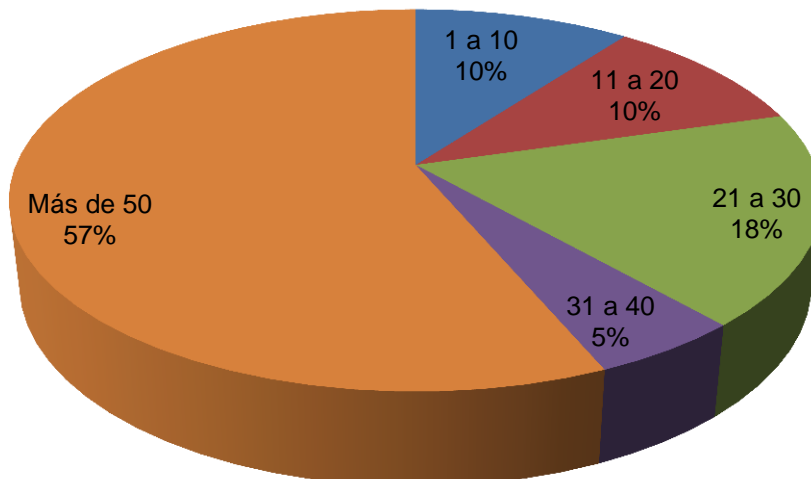
Solo el 1% de estas empresas, vende directamente a tiendas de autoservicio, ya que su producto es terminal y va directo al consumidor.

Graf. 4 Tipos de clientes



En la tercera pregunta, saber cuántos productos manejan, es muy notorio ver que la industria maneja más de 50 productos, un 57%. Esto radica en la versatilidad de los procesos donde se pueden obtener más de un producto.

Graf. 5 ¿Cuántos productos comercializan?



En las siguientes preguntas, se preguntó si cada producto tiene una marca diferente y si utilizan nomenclatura química para designarlas.

Ante esto, de las 50 empresas, 33 de ellas si designan a cada producto con un diferente nombre. Lo interesante, es que empresas que manejan más de 50 productos, tienen 50 nombres diferentes para nombrar a sus productos.

	si	no
¿Cada producto tiene una marca diferente?	33	17
¿Utilizan nomenclatura química para nombrarlas?	19	31

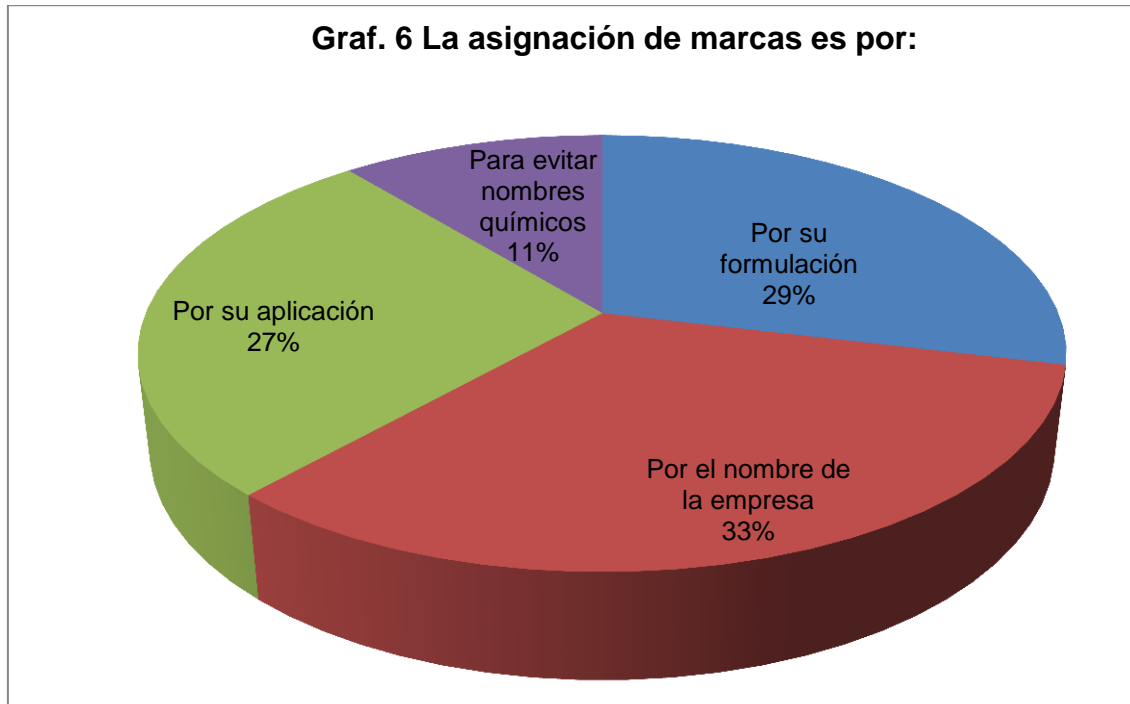
Sin embargo, al cuestionar el uso de la nomenclatura química, este no es un nombre representativo para su comercialización. Algunas de las razones para sustentar esta aseveración:

- Diferenciación en el mercado
- Por ser nombres largos, no se recordaría con facilidad
- Se previene las copias de los competidores
- Para cuidar secretos industriales
- Para una buena identificación
- Diferenciación y posicionamiento de marca

Sin embargo, algunos commodities, usan nombres químicos ya que se usan frecuentemente y el mercado químico está habituado a estos nombres, porque facilita la descripción de este; pero para productos especializados se usa marcas registradas para el reconocimiento, distinción y posicionamiento.

En el mercado químico, existen normas internacionales que deben establecer la nomenclatura de cada producto, así como algún número de identificación de estos, como los rombos de seguridad, IUPAC, GHS, GTF, etc. Esto con el objetivo de establecer la toxicidad, peligrosidad y daños a la salud que pueda tener el producto.

Retomando el nombre de las marcas que puedan asignar, las empresas por lo general, las establecen por el nombre de la compañía, seguida de su formulación y su aplicación. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, es muy importante establecer el nombre de la empresa, lo cual define la imagen, confiabilidad, seguridad, calidad, pureza, rendimiento, alto desempeño y garantía de la empresa.



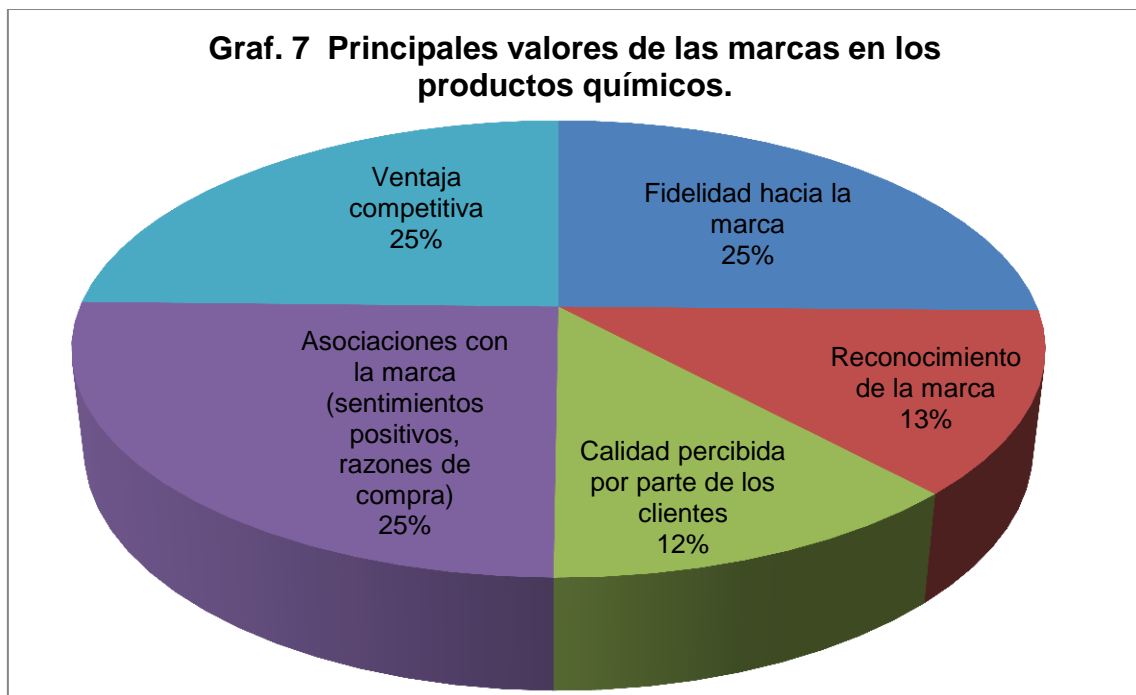
Cuando se cuestionó si es importante o no establecer una marca en los productos, el 92% de los encuestados considero que es importante establecer marcas, algunas razones:

- Porque para los clientes es fácil identificar su aplicación
- Para identificarlos y no existan confusiones por parte del cliente con la competencia
- Se puede volver un distintivo genérico
- Proveen identidad al producto, adicionalmente provee al cliente seguridad de quien proviene
- Hacen fama en el mercado
- La marca es respetada a nivel mundial
- Es sinónimo de confianza, de calidad para el cliente cuando adquiere el producto

- Por qué todo producto tiene que tener un nombre y es más fácil aprenderse una marca que un compuesto químico. La marca es la imagen de la empresa ante el consumidor.

En general, las marcas le dan identidad a la empresa y producto, en un mercado en el cual no hay poca diferenciación.

Siguiendo con la importancia de las marcas, se preguntó cuál es el valor principal de marcas en los productos, resultando que la fidelidad hacia la marca, asociaciones que pueda generar, como sentimientos positivos o razones de compra, y finalmente la ventaja competitiva, son las razones principales para darle el valor de la marca, esto sobre el reconocimiento de la marca y la calidad percibida por parte de los clientes.

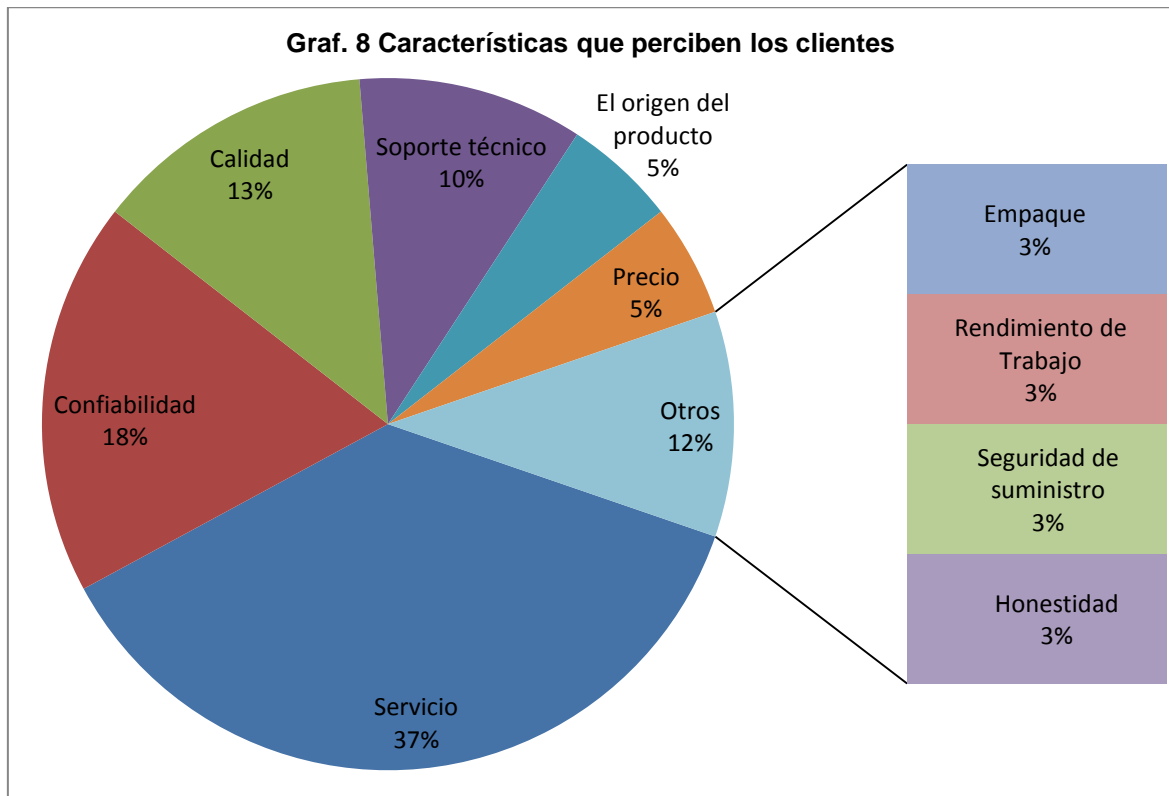


Enfocándonos a los clientes, se cuestionó si ellos perciben la calidad que proyectan las empresas. Ante esto el 94% establece que los clientes perciben la calidad de sus productos a través del nombre de la marca, ya que:

- ✓ El tiempo es un factor importante, la marcas han ganado un lugar, prestigio, calidad, desempeño, posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional
- ✓ Siempre cumplen con las necesidades del cliente, ya que tiene parámetros de calidad muy específicos y estrictos
- ✓ Les recuerda un producto conocido, con buena calidad y se percatan de la consistencia de los resultados al utilizar los productos
- ✓ Porque a través del tiempo, el cliente ha observado y reconocido que lo que se le ha prometido en el producto, se ha cumplido
- ✓ Por qué existiendo un nombre genérico, solicitan el producto como la marca
- ✓ Por la publicidad, suministro confiable y liderazgo en tecnología.

En general, la marca la asocian con la empresa y con el desempeño que el producto les ha dado, las experiencias positivas y negativas que han tenido con éste.

Siguiendo con los clientes, se analizaron algunas otras características que perciben los clientes, esto con la intención de rescatar otras características importantes para ellos, a los cuales valdría la pena enfocarse.



Como se puede apreciar en la Grafica 8, el servicio es otro punto importante en la venta de estos productos, seguido por la confiabilidad y calidad.

Muchas empresas, dan un servicio excelente que le da seguridad y confianza al cliente; los tiempos de entrega, disponibilidad del producto, aplicación de este para mejor resultado, un seguimiento oportuno comercial y técnico, y en caso de alguna eventualidad, tener una solución por parte de la empresa, son parámetros que busca y percibe el cliente.

En la industria química, sobre todo en los commodities el servicio al cliente es lo que puede diferenciarse de la competencia. El enfoque es ofrecer un servicio y resolver las necesidades del cliente más que un producto únicamente.

La confiabilidad de tener un buen producto en sus manos, es algo que buscan los clientes, aunado a la confianza que la empresa les brinde.

Cabe destacar que el precio es un factor importante para los clientes, sin embargo no es la característica principal a la que ellos perciban; se puede tener un menor precio que la competencia, pero si se tiene un mal servicio o calidad, no se generarán lazos entre el cliente y la empresa.

Muchas veces, la marca ya ha estado tanto tiempo en el mercado que los clientes la reconocen y le dan ese voto de confianza, saben qué esperar de los productos.

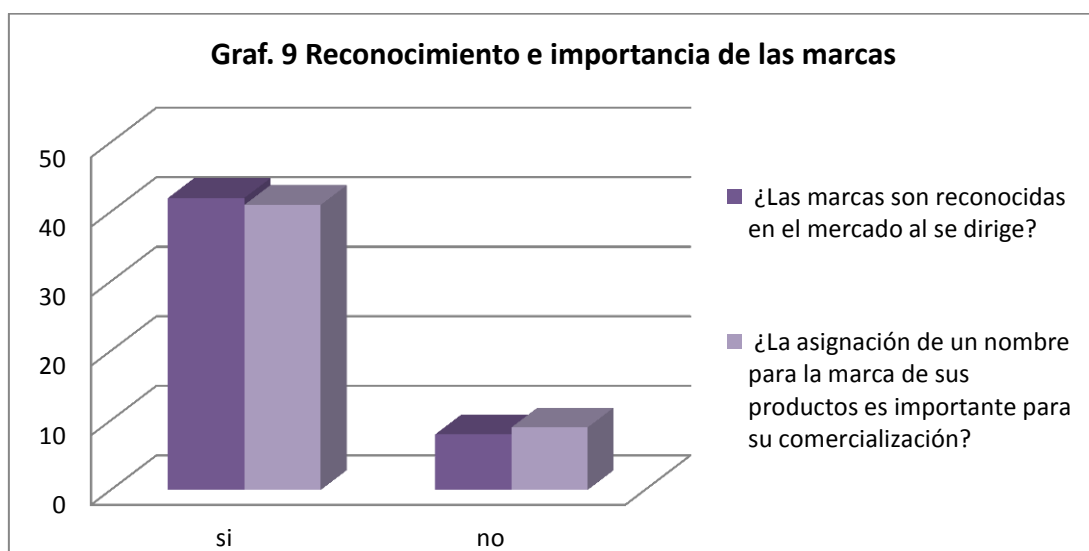
Pero que sucedería, ¿sino se le asigna ninguna marca a los productos? ¿Estos se venderían igual o bajarían las ventas?

La respuesta es que las ventas bajarían, ya que la falta de identificación y de identidad del producto, y por ende de la empresa, confundirá al mercado, dudarían de su calidad y desempeño. Algunas empresas conocidas en el mercado ya tienen su lugar en éste, pero el darle una marca hace que tengan una mejor imagen y por lo tanto que lo prefieran frente a la competencia.

Sin una marca, no se tendría un valor adicional, confundiéndose con commodities, aun cuando no lo sean.

En resumen, las marcas dan ese valor agregado a los productos y a la empresa otorgan esa identidad y reconocimiento en el mercado, lo que se traduce en ventas.

Para verificar si estas marcas sí son nombradas en el mercado, se preguntó: ¿si las marcas son reconocidas en el mercado en el que participan? Y ¿si la asignación de un nombre es importante para comercializar sus productos? En ambas preguntas las respuestas fueron positivas. Esto se puede apreciar en la siguiente gráfica:



Para justificar estas respuestas, muchas marcas ya son reconocidas en el mercado y los clientes las relacionan con calidad y excelente servicio.

Los productos tienen una congruencia en lo que ofrecen, el cliente espera que funcione, esto le da confianza y seguridad al realizar la compra.

Los clientes ya asocian el nombre del producto, la imagen, alguna recomendación o antecedentes que lo relacione con éste. Incluso enfocan su atención en productos con nombre de marcas, ya sea por la búsqueda del producto o por curiosidad. Si el producto es de alto consumo, es decir, productos que se utilice con mucha frecuencia en el mercado, los relacionan fácilmente.

Muchas empresas ya son líderes en el mercado en al que se dirigen, lo que genera un reconocimiento, prestigio y posicionamiento de sus productos.

Aunado con la marca y los parámetros que la relaciones, como la calidad y servicio, ayuda que sean líderes del mercado, no solo nacional sino internacional.

Por último, la última pregunta, se enfoca a dar un valor a la importancia del nombre de la marca en los productos para su comercialización, resultando que el 86.94% considera que es relevante el nombre de la marca para los productos químicos. No sólo la marca es importante, también depende del vendedor o comercializador, el servicio en general, incluso el branding⁷ que brinde la empresa.

⁷ El branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El branding consiste en tomar algo común y mejorarlo en formas que lo vuelvan más valioso y significativo.

Capítulo 5. Conclusiones y hallazgos

Para concluir el presente trabajo, el objetivo de esta tesina es definir los factores clave para nombrar a los productos de las empresas químicas, así como su impacto en el mercado, y si son o no relevantes los nombres para los clientes, así como los atributos que perciben los clientes ante los nombres que se asignan a los productos.

Conclusiones generales

Como se pudo apreciar en las preguntas y resultados obtenidos, las marcas son un factor muy importante para la comercialización de los productos, que manejan las empresas. Cabe destacar que son más de 50 productos los que manejan, además de varios mercados, como textiles, resinas sintéticas, lubricantes, entre otros.

Ante este amplio espectro del mercado al que atienden, muchas de las compañías, manejan tanto productos commodities como de especialidad. Actualmente, la mayoría de los productos que comercializan las empresas químicas tienen un nombre de marca la cual se diferencia de los commodities.

Los productos commodities por lo general usan una nomenclatura química, ya que así los identifica el mercado, pero para los productos de especialidad, tienen una designación propia, es decir, cada uno de sus productos lo asignan de manera diferente. Podríamos decir que manejan más de 50 diferentes marcas cada empresa que pertenece al sector B2B.

Las razones principales para esta designación radican en la diferenciación de sus productos en el mercado, que se identifiquen fácilmente, para dar una identidad al producto y tenga un posicionamiento su producto en la mente del consumidor. Nombres que son recordados en diferentes mercados a los que se dirigen, nombres en inglés y español.

Estos nombres los asignan con base en el nombre de la empresa, seguida de su formulación y su aplicación. No se pierde de vista a la empresa.

Actualmente existen diferentes marcas que ya están posicionadas en el mercado tanto nacional como internacional, esto porque los respaldan los años de operación que tiene las empresas, que brindan productos de calidad y excelente servicio.

Para que estas marcas generen un valor a los clientes, ellos generan asociaciones como la fidelidad a la marca, razones de compra, reconocimiento ante la competencia y la calidad como un valor extra que le da la marca.

Es importante notar que el valor de una marca no es estático y un aspecto importante de su gestión es la estimación de su evolución en el tiempo. Es por eso que hay varias marcas que suenan en el mercado por varios años.

Si en el mercado no existieran marcas, los productos no se diferenciarían, ni las empresas, lo que generaría un descenso en las ventas.

Comprobación de la hipótesis y hallazgos

Con esto se puede comprobar la hipótesis; la hipótesis fue: “El nombre del producto es un factor relevante para la compra de éste; con la marca, el cliente asocia la calidad del producto, por lo que es fundamental tener un nombre de producto para diferenciarse del resto y no sólo tener nombres genéricos”. Además, para no omitir otro factor relevante que se encontró, es el servicio, éste es fundamental para las marcas que se ofrecen.

En los mercados B2B el servicio es un factor primordial y adicional al producto, ya que muchas empresas dan el soporte técnico, seguridad y respaldo al cliente. La confiabilidad, calidad y el precio hace la diferencia de los productos ante la competencia, generando una decisión de compra más fácil al cliente.
Ver anexo 2.

No basta con tener un producto reconocido en el mercado si no se le da el seguimiento al cliente.

Comentarios finales

Para finalizar, y a modo de conclusión del presente trabajo, las marcas para los mercados B2C y B2B son igual de relevantes, dan identidad, imagen y reconocimiento al producto. Se debe nombrar a cada uno de los productos para que sean reconocidos en el mercado, que puedan diferenciarse del resto, más cuando se tratan de productos commodities. Hay que darles un extra a los clientes, lo cual es el servicio. Detrás de estas marcas está el soporte de empresas que están invirtiendo tiempo y dinero en innovación y desarrollo de nuevos productos que satisfagan cada vez más a los clientes, sus consumidores finales.

Referencias

- KOTLER Y PFOERTS (2008) *Branding B2B gestión de marcas para productos industriales*. México, 1 EDICIÓN. Editorial Patria.
- GARDER, William (1978). *Chemical Synonyms and trade names*. USA. Oxford. 8 ed.
- ARELLANO, Rolando (2002). *Marketing. Enfoque América Latina*. México. Ed. McGraw Hill.
- LINDSTROM, Martin. (2007). *Brand sense*. Mexico. Ed. Patria
- AAKER, David. (2001). *Liderazgo de marca*. Barcelona. Ed. Deusto
- <http://www.interbrand.com/es/Default.aspx>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EnMarca%20tu%20Personalidad.PDF>
- Gabaldón Reinaldo (2005), *La industria química y petroquímica a nivel internacional*. <http://www.petroleoyv.com/website/uploads/quimicamundial.pdf>
- Torrente Jordi (2012) *Branding B2B vs Branding. B2C*<http://republicadelbranding.wordpress.com/2012/03/29/branding-b2b-vs-branding-b2c/>

Anexos

ANEXO 1 ¿Cómo construir una marca?

El proceso de construcción de la marca consiste en su planeación, análisis, estrategia, construcción y auditoría.

La construcción de la marca empieza con la comprensión de los atributos clave de sus productos y servicios, así como entender y anticiparse a las necesidades de sus clientes.

Dominar la estabilidad de la marca, el liderazgo de la marca y su presencia internacional exige una secuencia estructurada del proceso de construcción de la marca.

Lo primero que debe hacer al construir su propia marca es articular una misión de marca que refleje lo que quiere lograr con ella. En segundo lugar, tiene que añadir un coherente conjunto de valores y una identidad. Todos sus elementos visuales, su nombre, logotipo, y eslogan deben desarrollarse en consonancia con la creación de una única identidad visual que refleje tanto lo que la compañía postula como el contenido de su actitud y cultura.

El poder de una marca reside en los que la mente del cliente percibe de ella; su valor y por tanto, es un vital puente estratégico del pasado al futuro y un conjunto de valores almacenados que los consumidores asocian con ella. Estas asociaciones agregan valor más allá de las funciones básicas del producto debidas a pasadas inversiones en el marketing de la marca y son capturadas en el modelo de valor de la marca basado en el cliente

Las marcas exitosas no solo venden productos; comunican valores claros extendidos sobre varios productos

Un elemento clave de éxito es la formación de una arquitectura de marcas armoniosa y consistente, entre países y líneas de productos, definiendo el número de niveles y marcas en cada nivel.

Razonamientos basados en hechos, sustentados en una comprensión tanto del valor de la marca como de sus contribuciones económicas a las utilidades corporativas, forman los cimientos de un portafolio de marcas ganador.

ANEXO 2 El Branding en B2B.

El branding es la disciplina mediante la cual se crea, administra y construye una marca. A su vez, la marca es el repositorio de la reputación de la organización, la promesa de su servicio y la calidad de sus productos, entre otros atributos.

Por lo tanto, una marca es un elemento indispensable que puede facilitarle a un cliente -o prospecto- la toma de decisiones para adquirir los servicios y productos que surgen de una empresa.

“Las empresas B2B deben considerar a sus marcas activos tan estratégicos como lo son para una empresa B2C (negocio a consumidor). Algunos de los impulsores que están generando interés en el branding B2B son la creciente globalización y competencia. Las organizaciones se dan cuenta que la marca es lo que refleja a la empresa, que es un activo y como tal lo deben administrar para que mantenga e incremente su valor durante el tiempo”, dice Isabel Blasco, Directora de Interbrand México.

El branding no incita a la gente a tomar decisiones irracionales de compra, más bien es un medio eficaz y convincente de comunicar los beneficios, y el valor que un producto o servicio ofrece.

Así pues, un punto a tener en cuenta en el branding B2B es que se deben conocer los puntos críticos en el proceso de venta y expresar de una manera extremadamente clara tu ventaja competitiva.

Los principales instrumentos de comunicación en B2B son: venta directa, marketing directo, relaciones públicas, presa especializada, patrocinio, ferias y exhibiciones comerciales, publicidad, promoción de ventas y marketing electrónico.

Compra organizacional

A diferencia de los mercados de gran consumo, el mercado B2B tiene más complejidad en el proceso de compra. En ellas intervienen muchas personas y departamentos: el de compras, el de operaciones, el de marketing, etc...

Debido al alto impacto económico en las decisiones de compra en B2B y el alto análisis necesario para no equivocarse, las razones de compra son mucho más racionales (rentabilidad, ahorro de costes, beneficios, etc.) que en B2C, donde los vínculos emocionales y aspiracionales juegan un papel en ocasiones muy importante (Status, estilo de vida, deseo, etc.). Por lo tanto, el branding desarrollado para mercados B2B está normalmente más enfocado a resaltar atributos y beneficios funcionales

El branding es tan importante para B2C como B2B, ya que en el entorno del marketing industrial cambia tan rápido que aquellas empresas que no se adapten a las nuevas circunstancias deberán abandonar la carrera. La consolidación de la industria, una templada economía global y ofertas intercambiables del mercado se han constituido en fuerzas competitivas determinantes. Al establecer una marca y obtener una posición competitiva favorable, las empresas se distinguen.

Los principales factores del branding en el sector industrial:

- ⇒ Proliferación de productos y servicios similares.- la abundancia de opciones no es exclusiva de B2C, hay una proliferación de productos y servicios similares conduce a ofertas crecientemente intercambiables en todas las industrias
- ⇒ Complejidad creciente.- las compañías han dejado de vender un producto o servicio, ahora venden soluciones, donde se diferencian. Las marcas constituyen una herramienta muy útil para reducir la complejidad y comunicar información esencial y relevante
- ⇒ Presiones de alto precio.- las empresas también enfrentan enormes presiones de precio. Las marcas pueden brindar un valor adicional para los clientes, porque incorporan y comunican factores tanto tangibles como intangibles.

Con el tiempo toda marca necesita reevaluación, ajuste fino y rebranding.

Figuras

Fig. 1. Características, componentes, objetivos y funciones de las marcas.

Fig. 2. Influencia de la marca en la decisión de compra.

Fig. 3. Relevancia de marca y funciones de marca en un entorno B2B.

Gráficas

Graf. 1 Importancia de las funciones de las marcas en B2C vs B2B.

Graf. 2 Porcentaje de ventas 2012

Graf. 3 Mercados en los que participan los productos químicos

Graf. 4 Tipos de clientes

Graf. 5 ¿Cuántos productos comercializan?

Graf. 6 La asignación de marcas

Graf. 7 Principales valores de las marcas en los productos químicos

Graf. 8 Características que perciben los clientes

Graf. 9 Reconocimiento e importancia de las marcas

Tablas

Tabla 1. Activos y pasivos del valor de una marca.

Tabla 2. Clasificación de marcas en B2B

Tabla 3. Nombres en marcas en B2B

Tabla 4. Producto interno bruto a precios contactes, participación de la industria manufacturera, división por rama.