

## Diseño de una Estrategia para la introducción de una nueva planta purificadora de agua.

*Design a strategy for the introduction of a new water purification plant*

**Roberto Avelino Rosas**

Universidad Tecnológica de Tecamachalco

[ravelinojr@hotmail.com](mailto:ravelinojr@hotmail.com)

Número 05. Julio - Diciembre 2016

### Resumen

El presente trabajo dará a conocer cómo se puede emprender un negocio purificador de agua, a través de una estrategia basada en la imagen del negocio para generar confianza, en donde, se demostraran las necesidades que tienen los consumidores de la región (se realizó el Estudio en el Municipio de Tepeaca del estado de Puebla, México), a través de un estudio de mercado donde se detectan sus gustos y preferencias en el consumo de agua purificada.

Analizaremos que existen otras razones por la cual consumen el producto, aparte del precio. En base a estas necesidades y expectativas, el autor está convencido de que a los futuros clientes se les debe de ofrecer la mayor información (educación) posible sobre el proceso de producción y relacionarlo con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable. Para ello se realizará un diseño de la planta adecuado para que se realicen visitas guiadas, talleres y exposiciones relacionados con el agua y el medio ambiente, donde se demostrará que es una planta de excelente nivel organizacional (no necesariamente por los equipos).

Esto llevará a la empresa en mediano y largo plazo a que vaya adquiriendo confiabilidad por parte de las familias de la región generando una buena imagen organizacional posicionándose en la mente del consumidor.

**Palabras clave:** Estrategia, confianza, posicionamiento, consumidor, ventaja competitiva.

## Abstract

This paper will present how you can take a water purifier business, through an image-based business to generate confidence strategy, where the needs that consumers in the region demonstrate (the study was conducted in the municipality of Tepeaca in the state of Puebla, Mexico), through market research where their tastes and preferences are detected in drinking purified water.

We analyze that there are other reasons why consume the product other than price. Based on these needs and expectations, the author is convinced that prospective customers should offer them much information (education) as possible about the production process and relate it to the care of the environment and sustainable development. This requires a suitable design of the plant will be made for guided tours, workshops and exhibitions related to water and the environment, where it will be shown that a plant excellent organizational level (not necessarily by the teams) are made.

This will lead to the company in the medium and long term reliability you gain by families in the region generating a good organizational image positioning in the consumer's mind.

**Key words:** Strategy, trust, positioning, consumer, competitive advantage.