

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

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.

Fecha recepción: Enero 2016

Fecha aceptación: Junio 2016

Introducción

El objeto de esta investigación es poder diseñar una estrategia de introducción de una nueva Planta Purificadora de agua, basándose en relaciones de confianza que se espera obtener a mediano y largo plazo. Pero estas relaciones de confianza no se va a lograr por sí sola, ni de un día para otro, es por ello que en este proyecto se genera la hipótesis de que se puede obtener una ventaja competitiva ante los negocios ya establecidos a través de la imagen que se va a crear de la empresa.

Se habla sobre la teoría relacionada con la confiabilidad, del proceso de producción desde un punto de vista operacional, la forma de cómo cambiar paradigmas para que nuestra fuerza de trabajo sea más proactiva, cómo generar esas relaciones de confianza patrón-

trabajador-cliente, cómo lograr crear la cultura de la confiabilidad que incluye la priorización de las actividades y la pro acción Humana, basados en la Visión, la Misión y los objetivos de la organización. Para que la Confiabilidad se convierta realmente en parte de una nueva cultura, debe ser adoptada por todos, debe abarcar no solamente los activos físicos, sino cubrir las áreas relacionadas con los procesos de producción y el desarrollo del Capital Intelectual.

El poder ofrecer un mejor servicio al cliente, determinando “el grado de certeza”; la que indica que: no es sumamente urgente que el transporte de la mercadería llegue rápido, sino “con certeza”.

La base de toda esta información se encuentra en el estudio de mercado que se realizó para obtener toda la información básica de las necesidades y expectativas de los consumidores, donde se analizaron los aspectos personales, sociales y culturales.

Se espera construir una estrategia de imagen, donde todas las acciones que la organización acomete son para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de nuestras metas corporativas, con esto, lograremos el posicionamiento estratégico, que es la imagen deseada por la organización.

Por ello, se está planeando una estrategia desde el diseño de planta donde se impartirán recorridos y talleres relacionados con el proceso de purificación del agua, el cuidado de la misma y el medio ambiente.

El fin principal, es la introducción de una nueva planta purificadora que se posicione en el mercado a través de su buena imagen para que genere esa confianza tan buscada por los consumidores.

En internet, para obtener cualquier información sobre Purificadoras de Agua, se encuentra una gran cantidad de empresas que ofrecen equipos o instalaciones completas para poder comprar productos referentes a el ramo, a precios relativamente accesibles para iniciar (como le llaman ellos) el negocio de purificación del agua. De igual manera se encuentra mucha información referente al Estudio de factibilidad del montaje de una purificadora, pero no referente al enfoque de la imagen para generar confianza al consumidor.

Los vendedores de equipos purificadores presentan un panorama muy favorable para iniciar este negocio, también ofrecen asesoría y capacitación en la adquisición del equipo, y en algunos casos, hasta con instalación gratuita. Esta supuesta facilidad ha motivado a que se abran varias purificadoras en distintos lugares, porque el negocio es aparentemente fácil.

Se requiere de mucho sentido de responsabilidad y ética para tener ese gran reto, por tratarse de un producto de primera necesidad de consumo humano, incluso se deben expedir códigos deontológicos dentro de la empresa para que los trabajadores comiencen a tener un marco jurídico de referencia.

De acuerdo con datos de la Secretaría de Salud, el consumo de agua de garrafón en la capital poblana es de aproximadamente 60% de la población total y actualmente existen más de mil purificadoras de agua en toda la ciudad que abarcan 60% del mercado en Puebla.

Lo anterior explica el enorme crecimiento que han tenido las plantas purificadoras de agua, han restado gran parte del mercado a empresas grandes en los últimos años.

Es por ello que se eligió este proyecto, donde se mostrará cómo poder lograr tener una ventaja competitiva ante los demás negocios purificadores de agua, mostrando a todo el público cómo se realiza el proceso de purificación a través de un buen diseño de planta, para que escuelas de todos niveles nos visiten y se cercioren de que la elaboración de agua purificada cumple con los estándares de limpieza, además de demostrar que el posicionamiento de la marca no es solo comprar espacios publicitarios, si no que debemos darle valor a la marca a través de la imagen del negocio que se encuentre posesionada en la mente del consumidor. En los valores de la compañía se deben reflejar en el servicio, la amabilidad, la atención y el trato con el cliente. Hoy en día, simplemente el sonreír no basta, es necesario una actitud del personal propositiva y proactiva hacia los clientes.

El cliente busca honestidad, credibilidad y confianza.

Es por ello que se tiene que trabajar con un nuevo modelo basado en las relaciones de Confianza, en el que se debe extraer el máximo provecho de las relaciones con nuestros clientes. Poseer la Confianza de nuestros clientes es ahora una ventaja competitiva muy significativa.

Para ello se realizó un estudio de mercado para obtener la información sobre la demanda, la oferta, la comercialización de un buen servicio y producto. Dicha información se analizará para conocer si existe una demanda insatisfecha de tal bien y servicio.

Metodología:

Se realizó un Estudio de Mercado en el Municipio de Tepeaca, del estado de Puebla en donde se encuestó a las amas de casa sobre sus gustos y también de ese municipio se evaluaron los distintos micros purificadores que existen actualmente.

Estrategias inadecuadas:

Algunas empresas cometen ciertos errores al planear su estrategia de Posicionamiento. Entre los errores más frecuentes podemos encontrar:

Sub posicionamiento.

Se refiere a tratar de ubicar una marca por debajo del valor que tiene o le corresponde, no valorando adecuadamente las características del producto; es decir, al no considerar los atributos y beneficios de los productos y servicios que corresponden a dicha marca.

Sobre posicionamiento

Esto ocurre cuando se intenta dar a la marca un mayor valor del que realmente tiene; sobrevalorando las características que el producto o servicio ofrece.

Posicionamiento irrelevante

Cuando se trata de resaltar del producto o servicio una característica que no es relevante o importante para el consumidor; es decir, una característica que no apunte a la necesidad específica por la cual se adquirió el producto o servicio o servicio. Nos referimos al hecho de resaltar características poco competitivas en relación a productos competidores.

Posicionamiento confuso

Esto surge a partir de resaltar de un producto o servicio muchos aspectos al mismo tiempo; sin enfocarse en un atributo o beneficio en particular, creando finalmente cierta confusión de percepción en el cliente, en relación a la marca de determinado producto o servicio.

Posicionamiento dudoso

Puede surgir al tratar de exagerar en relación a los atributos y beneficios que tiene el producto o servicio, provocando la duda de parte del cliente relación a lo que si se ofrece es cierto o no.

Estrategias adecuadas:

Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

Se tiene que tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse en dos principios fundamentales; una posición exclusiva y un amplio atractivo.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la nueva planta purificadora.

Resultados:

1.- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por los clientes.

Para este punto, la investigación primaria que se realizó a las amas de casa que consumen agua de garrafón, encontramos muchas características que hacen que se sienta satisfecho el consumidor, por ejemplo:

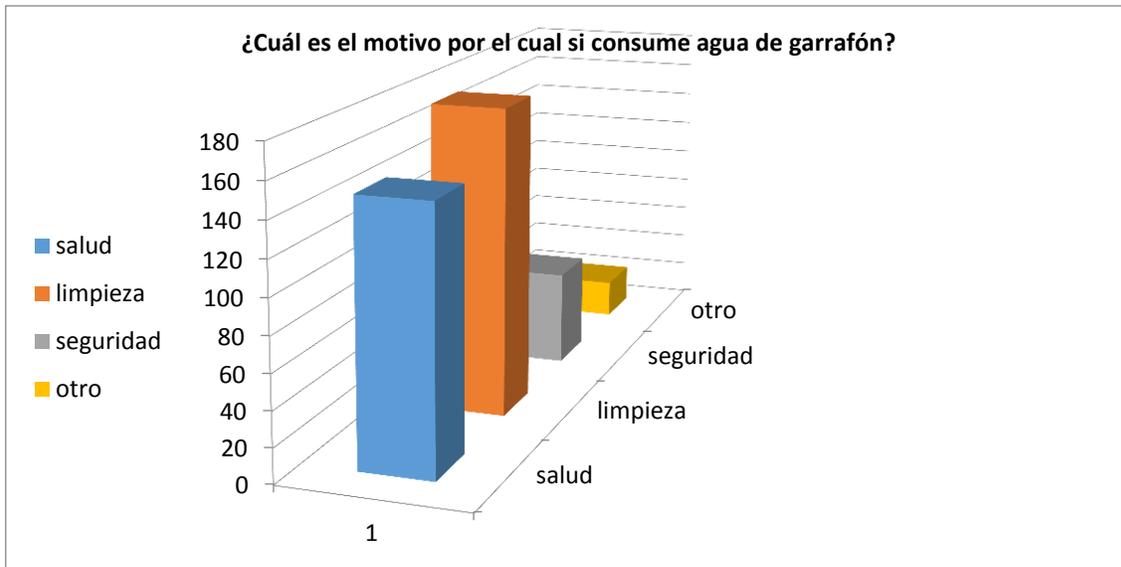
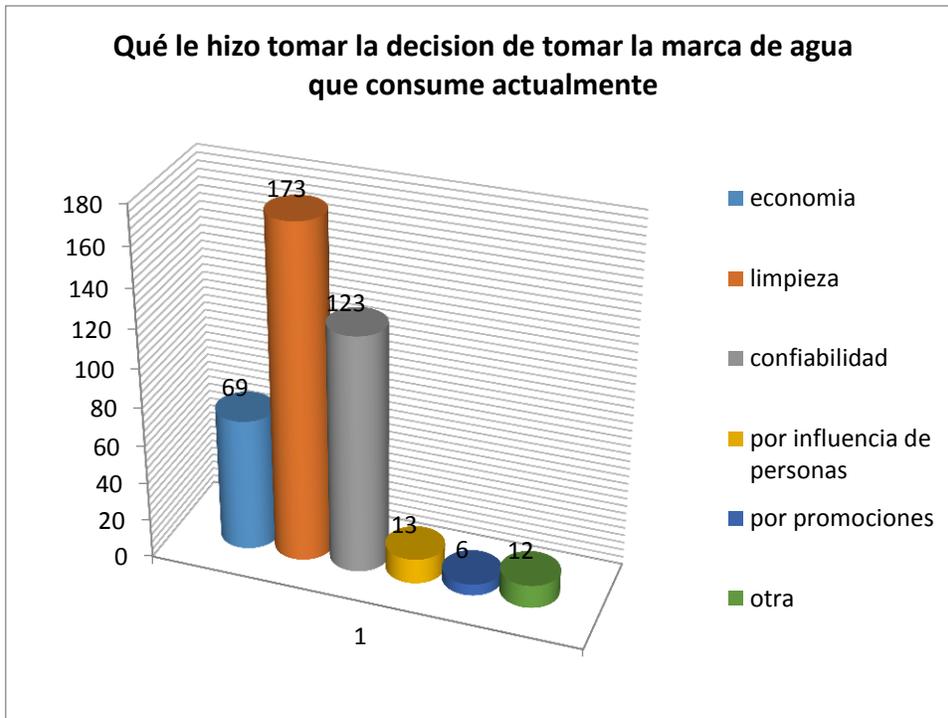


Gráfico 1. Motivos principales en el consumo de agua purificada.

La limpieza y la salud dan seguridad a las amas de casa, por lo tanto deben ser vitales en la obtención del producto.

Se supone que todas las purificadoras de agua generan un producto limpio y saludable, entonces ¿cuál va a ser la diferencia con la nueva planta que se instale?

Por ello la nueva planta va a tener las puertas abiertas al público en general para que conozcan nuestras instalaciones y se cercioren de la limpieza del área de trabajo, personal y el producto. Puede ser que a mucha gente no le interesé el conocer la planta purificadora, pero nosotros vamos a cambiar un poco la forma de exigir su producto de buena calidad, que no se conformen con lo que les den.



Gráfica 2. Motivos de consumo de agua de garrafón.

Observamos en el gráfico que nuevamente se repite la parte de limpieza como un requisito fundamental en la decisión de compra del consumidor, es por ello que como lo comenté anteriormente vamos a invitare al público en general a que observe nuestro proceso de producción, además de los puntos de control de calidad que tendremos en la planta y los análisis finales del producto constantes para asegurar la calidad del mismo. Esto también generará confianza a nuestros clientes sobre nuestro producto.

2.- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto en concreto, en su mente.

Una de las estrategias que se está desarrollando es la distribución de la planta y para ello necesito saber si a los clientes les interesa conocer el proceso de purificación y que es lo que quieren ver.

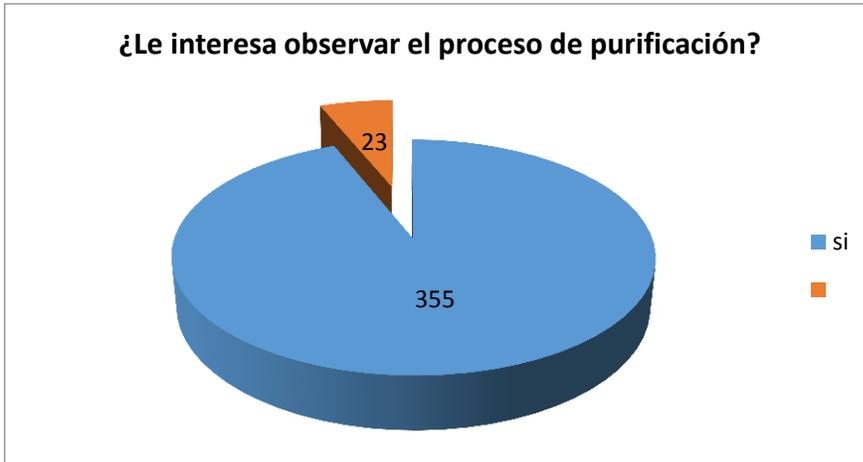
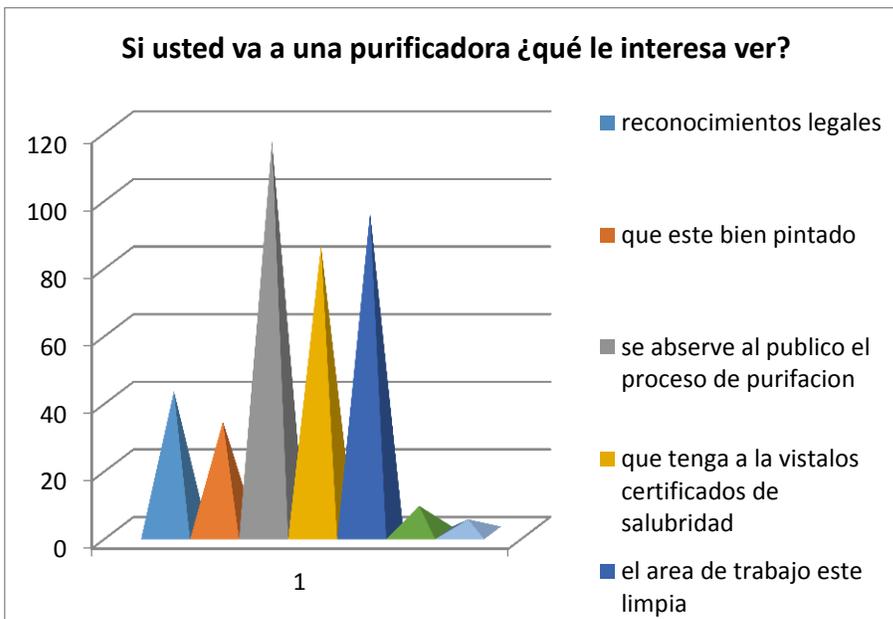


Gráfico 3. Deseo de conocer el proceso.

Aunque como se comentó anteriormente, las amas de casa no tienen tiempo de visitar la nueva planta, pero por ello, se planean las visitas de escuelas.



Gráfica 4. Necesidades del establecimiento.

Esta información es básica para que la organización se encuentre como las empresas grandes para que el público tenga confianza en esta nueva Planta purificadora. No se trata de poner un negocio por ponerlo y pensar solamente en las ganancias, sin pensar en un ganar – ganar.

3.- Para posesionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.

Se muestra un ejemplo de las evaluaciones que se les hicieron a las purificadoras del municipio.

CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN LAS PURIFICADORAS DE AGUA EN EL MUNICIPIO DE TEPEACA

Nombre del negocio	Presentación/ Precio	Servicio	Proceso	Publicidad	Envase
	0.5 lts ____ 1.0 lt. ____ 1.5 lt. ____ 3.0 lts ____ 9.5 lts ____ 20 lts ____ <input type="checkbox"/> Otro ____	Servicio a domicilio gratis. Pedidos a escuelas.	1.Filtro de arena ____ 2.Filtro de carbón ____ 3.Ablandador o suavizador ____ 4.Osmosis inversa ____ 5.Pulidor ____ 6.Ultravioleta x ____ 7.Ozono ____ 8.Lavadora de garrafón ____ 9.Llenadora: a)Manual ____ b)Automática ____ 10.Ósmosis inversa ____ 11. Otro ____	Calendarios y bolsas ecológicas por temporadas	PETE ____ Polietileno tereftalato PVC ____ Policloruro de vinilo PC ____ Policarbonato HDPE ____ Polietileno de alta densidad OTRO ____

Tabla 1.Evaluación de la oferta.

Aquí, realizamos un estudio de la oferta de las Purificadoras que se encuentran en Tepeaca y se llegó a la conclusión siguiente:

Podemos concluir que las cinco purificadoras no tienen una planta en la cual se demuestre su proceso, no se observan certificados de salubridad a simple vista, su área de proceso es muy pequeña, todas manejan garrafones de 20 litros, el servicio que manejan es llevar el producto a las casas y algunas de ellas cobra por esto, a todas les falta el proceso de ósmosis inversa (que puede no ser necesario), sus medios publicitario son muy similares y el material del garrafón general es el PETE.

No se observa gran diferenciación entre una u otra, generalmente lo que hace una lo hace la otra y no muestra una diferencia significativa entre ellas.

Es por ello que se planea desarrollar una nueva planta purificadora con gran diferenciación con las demás.

4.- Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

No vale bombardear con: “soy el mejor, el más grande, la mejor opción,...” en los mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todos.

La forma de posesionarnos en la mente de los clientes es a través de la educación.

Con el diseño adecuado de la imagen de la planta, se pretende generar visitas guiadas a escuelas de todos los niveles (kínder, primaria, secundaria y bachiller) para que conozcan la empresa desde la forma como está organizada, el proceso de purificación y la evaluación de la calidad del agua. Además, en la sala anexa a la Planta se darán talleres o pláticas sobre el cuidado del agua y en general sobre el cuidado de nuestro medio ambiente.

Tipo de posicionamiento

En función a los distintos tipos de posicionamiento, se considera que el Posicionamiento con relación a la competencia es el más adecuado para el tipo de negocio a desarrollar por las situaciones presentadas a continuación:

-Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.

-A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor que un competidor determinado.

¿Quién es la competencia?

La tenemos bien identificada y sabemos cómo está trabajando las Purificadoras locales. Y también ya conocemos la marca que más se consume y las características por el cual la compran.

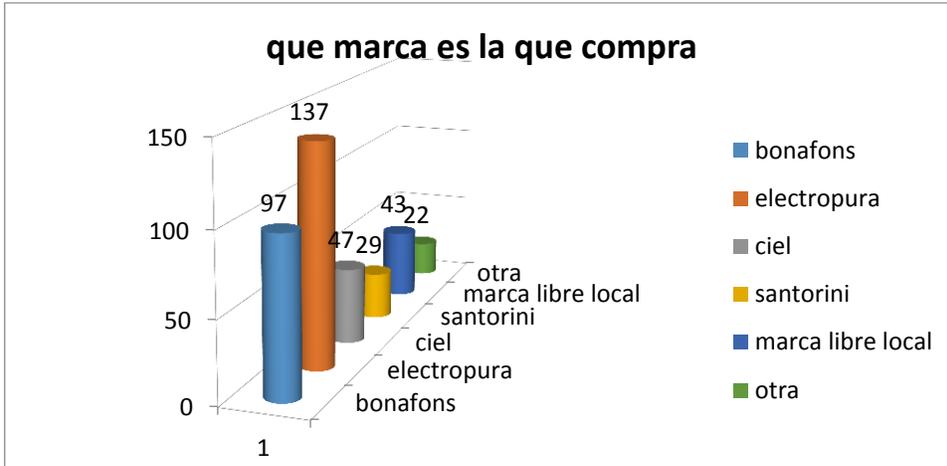


Gráfico 5. Marca más consumida.

Observamos en este grafico que la marca que más compran las amas de casa es la Electropura, seguido por Bonafons y posteriormente Ciel. En cuarto lugar se encuentra las marcas de la región.

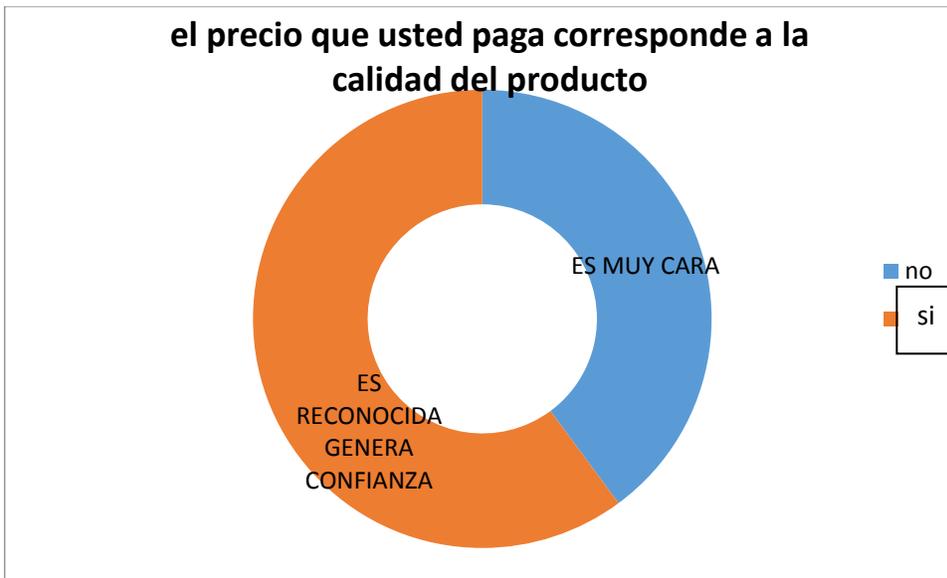


Gráfico 6. Relación precio-calidad.

En este gráfico encontramos que no todos los consumidores están muy satisfechos por la relación entre calidad y precio, dando como consecuencia que consuman cada vez más agua purificada que se produce de forma local. Aquí es donde vamos a entrar nosotros con un producto de excelente calidad e higiene (generando seguridad en los consumidores con nuestra apertura a nuestra empresa) y vendiéndola en un precio por debajo de las purificadoras de marca reconocidas.

En el estudio que se realizó, las amas de casa del municipio de Tepeaca, Puebla, donde se pregunta si están dispuestas a cambiar de marca que actualmente consumen, por una marca distinta que se elabore aquí mismo con las características antes observadas en los gráficos. Y esto se está observando en las gráficas presentadas, por ejemplo en el gráfico que pregunta ¿Qué marca es la que compra? Las marcas locales están ocupando casi la tercera parte. Aquí presento las marcas locales más consumidas:

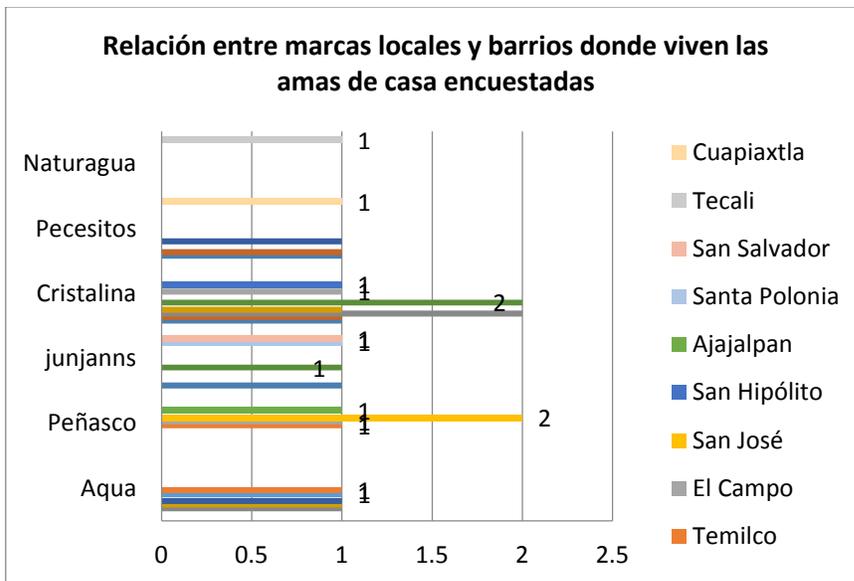


Gráfico 7. Marcas locales más consumidas.

Observamos que ninguna marca local está bien posicionada en un área específica. También podemos ver que la marca más consumida fue la Purificadora Cristalina que se encuentra cerca del centro.

Características del mercado

El reto en este punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y todo tipo de comprador.

En puntos anteriores ya hemos descubierto algunas características del consumidor de agua purificada. A continuación se presentan resultados de las amas de casa en cuanto a su expectativa con respecto al cambio de marca y sus motivos por los cuales cambiarían de marca.

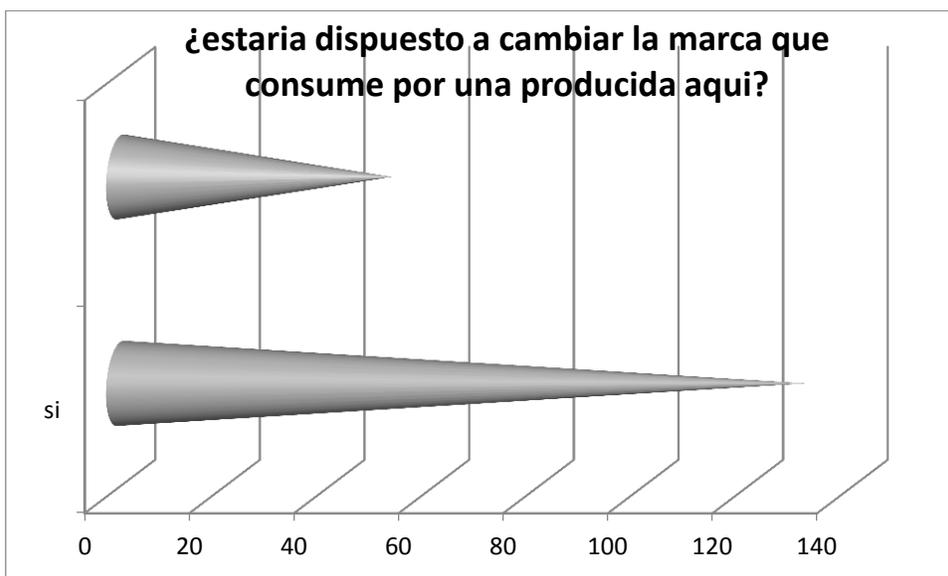


Gráfico 8. Disponibilidad en el cambio de marca.

Al parecer, si existe apertura para que compren agua purificada de una nueva planta

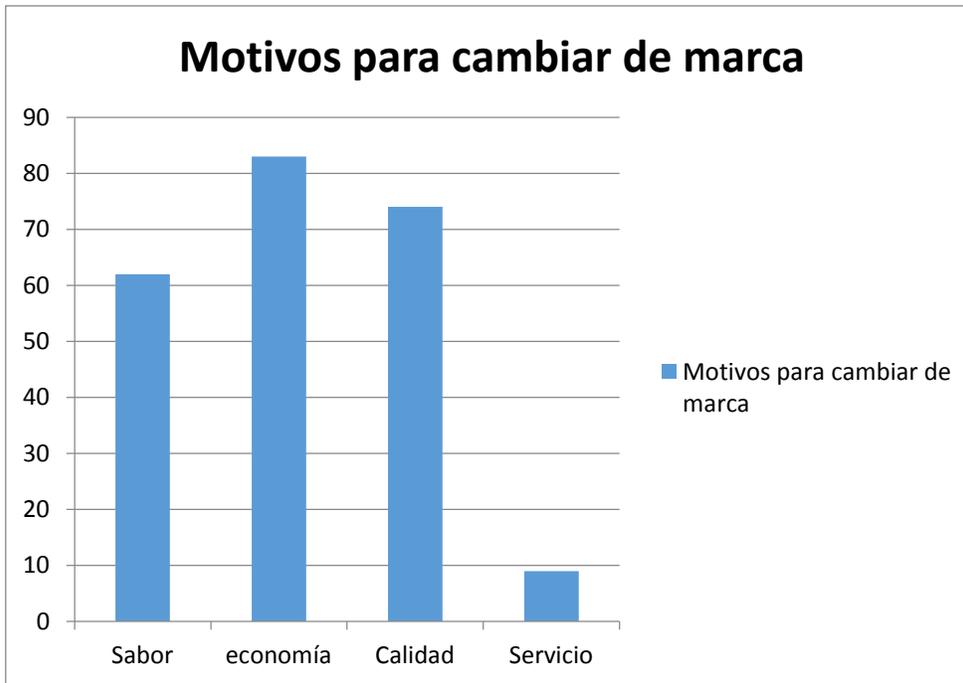


Gráfico 9. Motivos para cambiar de marca.

Se vuelven a recalcar estos puntos que son relevantes para los consumidores, como son el precio y la calidad.

Apoyando al consumidor

Saber cuáles son sus motivaciones, hábitos, o actividades con respecto a nuestro producto.

Es por ello que se realizó un Estudio de mercado, para conocer los hábitos, necesidades, preferencias y gustos de los consumidores de agua de garrafón. En donde se encontró que:

En su familia anteriormente se acostumbraba a tomar agua de llave y cada vez más tiene aceptación el agua de garrafón, aunque todavía algunas familias sigue confiando en el agua de llave y su principal argumento es porque no se han enfermado en su familia por tomar agua de llave (o eso creen), además de que consideran que es mucho lo que se paga por un garrafón de agua de marca conocida principalmente.

El principal motivo por el cual las familias consumen agua de garrafón es por la **Limpieza**. Consideran actualmente que el agua de garrafón si es limpia y esto les genera mucha

confianza para que toda la familia pueda consumir la misma sin ninguna preocupación por que se vayan a enfermar.

También se observó que las amas de casa si están dispuestas a cambiar el agua de garrafón que compran de marca conocida, por una nueva marca local, siempre y cuando tenga un sabor igual a las aguas de marca (sinsabor), que el precio sea más accesible y la misma calidad para que les genere confianza.

En lo que se refiere al servicio, las amas de casa generalmente no tienen problema en este aspecto, pero si quisieran que la entrega sea puntual y que el repartidor la visite más seguido. Además de que prefieren que se lo lleven a su casa, los días sábado y lunes por las mañanas.

En este trabajo me apoye principalmente las amas de casa, porque el autor considera que ellas son las principales en tomar las decisiones, en lo que respecta a lo que le conviene a la familia en el aspecto alimenticio. Ellas deciden que comprar para su familia.

Es por ello que también estamos considerando otras actividades para ellas enfocándonos en sus necesidades e inquietudes.

Por lo general para las mamás amas de casa, el hecho de cuidar de sus hijos todo el tiempo puede transformarse en una tarea de crianza sumamente gratificante, aunque también puede estar caracterizada por mucho estrés. La frustración, la fatiga y los sentimientos de soledad son algunas de las emociones más comunes que pueden llegar a experimentar las mamás, y estos sentimientos pueden ser particularmente fuertes en el caso de las primerizas.

Se analizará posteriormente este caso en particular (que no está incluido en este trabajo) la posibilidad de que se impartan talleres en nuestras instalaciones por las tardes para las amas de casa puedan desarrollar alguna habilidades para que los apliquen en su vida. Talleres como: Manejo de conflictos, Apoyo a los hijos adolescentes, Alcoholismo, Repostería, Zumba, etc.

DISCUSIÓN:

Pensar a largo plazo a través de la imagen y el correcto proceso de producción.

Durante el desarrollo de este trabajo, se ha encontrado que, si es importante un anuncio creativo, es más importante buscar una estrategia orientada hacia el posicionamiento de la mente de público en general.

Se han creado muchos negocios purificadores de agua en Tepeaca y la región, pero desafortunadamente a corto plazo fracasan, al inicio presentan buenas cosas muy similares o casi iguales a las demás y finalmente desaparecen.

El proceso de producción de la empresa materia del presente estudio estará altamente controlado bajo el aseguramiento de calidad del mismo para evitar productos que no satisfagan los requisitos de nuestros clientes. La producción confiable y el mantenimiento adecuado asegurarán nuestro sistema de trabajo.

Hace falta mucha imaginación y creatividad para que el nuevo negocio se distinga realmente de los otros.

Es por ello que la nueva Planta purificadora de agua tendrá un Diseño y Distribución de planta distinto al de las purificadoras de la región, donde se planea que se construya una planta didáctica, donde se realicen recorridos en ella por parte de las escuelas de la región y público en general, para que conozcan el proceso de purificación del agua, se cercioren de la limpieza y la calidad de la misma. Dentro de la misma se darán pláticas para hablar de la conciencia y el cuidado del agua y del medio ambiente en general, además de otras actividades como talleres del cuidado del agua, biodigestores, calentadores solares, elaboración de compostas, reciclado de papel, plástico, etc.

Donde generaremos la confianza de nuestros clientes de forma constante y combinando la parte didáctica de la forma cómo se purifica el agua, el cuidado de la misma y el medio ambiente, creando conciencia principalmente en los niños y así posesionarnos en sus mentes para que sepan que tienen en su comunidad una buena empresa confiable.

En este proyecto se pretende que sea desarrollado a mediano y largo plazo el posicionamiento real de la empresa, que generemos un ganar-ganar con nuestros clientes y para ello es que se están planeando todas las actividades antes planteadas para poder generar confianza de parte del público hacia la nueva empresa, a través de una imagen adecuada satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

En esta nueva empresa van a imperar las relaciones de confianza, donde debemos abrir nuestras mentes de gestores de marketing orientados al producto, se debe tener puentes de valor hacia nuestros clientes, que sean un muestra de hospitalidad, una invitación a conocernos, a tender nuevos y más complejos vínculos, a establecer nuevos canales de comunicación por donde circule el valor en ambos sentidos, co-alimentando una confianza que será el germen de un futuro compromiso mutuo, que finalmente generará nuevas transacciones y beneficios para ambas partes.

La principal palanca de cambio será la satisfacción del cliente. La empresa ofrece la transacción, el cliente la acepta esperando una satisfacción. Si la obtiene, mantendrá la lealtad a la empresa, o en términos prácticos, repetirá la transacción en más ocasiones bajo parámetros similares, lo que incrementará los flujos de caja y acelerará el retorno de la inversión.

Bajo el modelo que se plantea, basado en la Confianza, ésta es la base para que se establezcan conexiones personales de valor añadido entre el cliente y la empresa, que posteriormente llegarán a ser la base de un compromiso tácito, que dará lugar a múltiples transacciones iniciadas por ambas partes, cargadas de valor en los dos sentidos, en las que intercambiarán beneficios tangibles e intangibles. Es precisamente esta intangibilidad lo que dificulta la gestión de este paradigma, pero confiere a la Confianza el carácter de ventaja competitiva para la empresa que la obtiene. La satisfacción del cliente pasa a ser un medio para alcanzar un fin mayor.

Como es obvio, este modelo requiere de un profundo conocimiento del cliente, de su entorno, de su comportamiento y de sus motivaciones. Comprender cómo son, que valoran y por qué, de dónde vienen, cómo hacen las cosas, qué les da tranquilidad y qué les hace perder el sueño, sobre qué valores edifican relaciones duraderas, su naturaleza y en qué radica su fortaleza (o su debilidad, según el caso) será una ardua tarea. Sólo metiéndonos bajo la piel de nuestro consumidor podremos establecer lazos tan estrechos y conexiones de tanto valor que nos permitan acceder a las dimensiones necesarias para crear, gestionar y fortalecer estas relaciones hasta tal punto que den lugar al Compromiso tácito que se desea.

Bibliografía

- Baca Urbina Gabriel. (2005). Evaluación de proyectos. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Ricardo Fernández Valiñas. (2002). Segmentación de mercados. México, DF.: ECAFSA.
- Laura Fisher. (2000). Investigación de mercados. México D.F.: 2005.
- Ramírez Pllazas Plazas. (diciembre del 2004). ¿Cómo influye la personalidad sobre la imagen de una empresa?. *Pensamiento & Gestión*, 17, 29.
- Raúl Pacheco-Vega. (agosto del 2015) Agua embotellada en México: de la privatización del suministro a la mercantilización de los recursos hídricos. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 22, 43.
- Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez del Bosque. (junio del 2014). Identidad, imagen y reputación de las empresas: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14,29.
- Darío Parra R. Imagen de la Empresa desde una perspectiva de Calidad. *Revista EAFIT*, 105,10.