

**DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA FUENTE PURA
EN LA CIUDAD DE DUITAMA**

DIANA CAROLINA MARTINEZ TAMAYO

FLOR ANGELA SANABRIA MORENO

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA
DUITAMA – BOYACÁ**

2017

**DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA FUENTE PURA
EN LA CIUDAD DE DUITAMA**

DIANA CAROLINA MARTINEZ TAMAYO

FLOR ANGELA SANABRIA MORENO

Directora

FLOR MARLEN AVILA GUERRERO

Magíster en Administración

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA
DUITAMA – BOYACÁ**

2017

Nota de aceptación

JURADO

JURADO

Duitama, _____

DEDICATORIAS

Agradecemos enormemente a Dios y a la Virgen por acompañarnos y permitirnos llevar a cabo cada uno de nuestros sueños y metas, especialmente este proyecto que es el resultado de la constancia, esfuerzo, dedicación, aprendizaje y un gran trabajo en equipo.

A nuestras familias por la confianza, apoyo, consejos y por su amor incondicional que nos ha permitido ser cada día mejores personas y han sido nuestra mayor motivación e inspiración para salir adelante.

A la profesora Flor Marlen, una persona con un gran corazón, de quien hemos recibido confianza, apoyo y los mejores consejos para enfrentarnos al mundo laboral.

A Laura, Camila y Cesar por apoyarnos y acompañarnos en el desarrollo de este trabajo.

DIANA Y ANGELA

AGRADECIMIENTOS

A todos los colaboradores de la empresa Agua Fuente Pura por su paciencia y apoyo en el desarrollo de este proyecto, especialmente a la señora Pilar por la confianza y colaboración que nos brindó en todo momento y a don Pedro Dueñas, por haber confiado en nosotras y brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo en su empresa.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO 1	16
CONDICIONES DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMBOTELLADORA AGUA FUENTE PURA	16
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	16
1.1.1. Información básica.....	16
1.2. DIAGNÓSTICO CONDICIONES DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE LA EMBOTELLADORA AGUA FUENTE PURA	17
1.3. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA AGUA FUENTE PURA	19
1.3.1. CLIENTES.....	20
1.3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
1.3.3. NECESIDADES DE LOS CLIENTES	21
1.3.4. COMUNICACIÓN	22
1.3.5. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	23
1.3.6. ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA MARCA.....	25
1.3.7. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	25
1.3.8. ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS DE LOS CLIENTES.....	27
1.3.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	28
CAPITULO 2.....	31
DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO.....	31
2.1. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST) 31	
2.1.1. Información documentada	31
2.1.2. Plan de Trabajo Anual	33
2.1.2.1.4. Identificación de Peligros, evaluación y Valoración de Riesgos	37
2.1.2.1.5. Priorización de peligros	37
2.1.2.1.6. Política de seguridad y salud en el trabajo.....	38
2.1.2.1.7. Objetivos en SST	39
2.1.2.1.8. Responsabilidades SG-SST	40
2.1.2.1.9. Organigram	44

2.1.2.1.10.	Comunicación del SG-SST	45
2.1.2.1.11.	Plan de capacitación Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.....	46
2.1.2.1.12.	Programa de Medicina Preventiva y de Trabajo	47
2.1.2.1.13.	Programa de Seguridad Industrial	47
2.1.2.1.14.	Programa de Higiene Industrial.....	48
CAPITULO 3.....		66
ANÁLISIS EXTERNO DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA AGUA FUENTE PURA EN LA CIUDAD DE DUITAMA.....		66
3.1.	Análisis de Datos Recolectados a Partir de la Encuesta Dirigida a Consumidores	66
3.2.	Análisis de Datos de los Establecimientos Comerciales.....	69
3.2.1.	Tiendas y supermercados.....	70
3.2.2.	Restaurantes.....	72
3.2.3.	Instituciones educativas.....	75
3.2.3.	Bares	77
3.2.4.	Hoteles.....	79
CAPITULO 4.....		83
PROPUESTA ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EMPRESA AGUA FUENTE PURA EN LA CIUDAD DE DUITAMA		83
CAPITULO 5.....		88
SOCIALIZACIÓN DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA FUENTE PURA.....		88
5.1.	Socialización Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	88
5.2	Socialización estrategias de posicionamiento	90
5.3.	Compromisos por parte de la empresa	91
CONCLUSIONES		94
RECOMENDACIONES.....		98
BIBLIOGRAFÍA		100

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Población total de Establecimientos.....	14
Tabla 2 Codificación Documental.....	32
Tabla 3 Clasificación Documental	32
Tabla 4 Control Documental	33
Tabla 5 Responsabilidades de la Alta Dirección.....	40
Tabla 6 Responsabilidades del Jefe de Producción.....	41
Tabla 7 Responsable del SG-SST	42
Tabla 8 Responsabilidades de los Trabajadores.....	42
Tabla 9 Responsabilidades del Vigía de SST.....	43
Tabla 10 Responsabilidades comité de convivencia laboral	43
Tabla 11 Responsabilidades Equipo de investigación de accidentes	44
Tabla 12 Exámenes médicos ocupacionales.....	52
Tabla 13 Amenazas	57
Tabla 14 Análisis de amenazas Agua Fuente Pura.....	57
Tabla 15 Interpretación de vulnerabilidad total por cada elemento para la empresa	59
Tabla 16 Nivel de Riesgo	61
Tabla 17 Análisis de información a partir de los estratos estudiados (1,2,3,4 y 5)	66
Tabla 18 Análisis de información a partir de las tiendas y supermercados estratos estudiados (1, 2, 3, 4)	70
Tabla 19 Análisis de información a partir de los restaurantes estudiados	72
Tabla 20 Análisis de información a partir de las instituciones educativas	75
Tabla 21 Análisis de información a partir de los bares estudiados	77
Tabla 22 Análisis de información a partir de los Hoteles estudiados.....	80
Tabla 23 Propuesta estrategias de posicionamiento	83

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Evaluación inicial del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.....	19
Gráfica 2 Nivel de cumplimiento en el criterio “investigación de mercados”.....	21
Gráfica 3 Nivel de cumplimiento en el criterio “Necesidades de los Clientes”	22
Gráfica 4 Comunicación con los clientes.....	23
Gráfica 5 Nivel de cumplimiento en el criterio “Posicionamiento de la Marca”	25
Gráfica 6 Nivel de cumplimiento “Capacitación de Personal”.....	27
Gráfica 7 Nivel de cumplimiento en el criterio “Administración de quejas de los clientes”	28
Gráfica 8 Morbilidad Sentida.....	35
Gráfica 9 Diagnóstico de posible enfermedad	35
Gráfica 10 Riesgos Latentes	37
Gráfica 11 Aceptabilidad del Riesgo	38

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama	45
Ilustración 2 Matriz de Elementos de Protección Personal	51
Ilustración 3 Formato Presupuesto para la implementación de las estrategias de posicionamiento	85
Ilustración 4 Entrega del folleto resumen del SG SST	92
Ilustración 5 Evaluación de la inducción SG-SST	92
Ilustración 6 Publicación Cartelera informativa	92
Ilustración 7 Socialización estrategias de posicionamiento s la Alta Dirección.....	93

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 R-LMD-01 LISTADO MAESTRO DE DOCUMENTOS

Anexo 2 Formato Evaluación Inicial

Anexo 3 Diagnostico Organizacional Empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura

Anexo 4 Formato Encuesta Cliente Externo

Anexo 5 Formato Entrevista Dirigida a Establecimientos

Anexo 6 Guía Entrevista Distribuidores

Anexo 7 Portafolio de Productos Embotelladora de Agua Fuente Pura

Anexo 8 Acta de Elección del Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo

Anexo 9 Video Inducción y Reinducción

Anexo 10 Formato Evaluación y Reinducción SG-SST

Anexo 12 Compromisos Adquiridos por la Alta Dirección de la Empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura

Anexo 13 Análisis Detallado Por Estratos Consumidor Final

Anexo 14 Características de los materiales plásticos para el envase y embalaje de bebidas

Anexo 15 Análisis de Datos Recolectados a Partir de la Entrevista Dirigida a Establecimientos Comerciales

Anexo 16 Registro de Encuestas Consumidor Final Estrato 1

Anexo 17 Registro de Encuestas Consumidor Final Estrato 2

Anexo 18 Registro de Encuestas Consumidor Final Estrato 3

Anexo 19 Registro de Encuestas Consumidor Final Estrato 4

Anexo 20 Registro de Encuestas Consumidor Final Estrato 5

INTRODUCCIÓN

El agua es un elemento fundamental para la vida de todo ser vivo y particularmente para el ser humano puesto que es el principal componente del cuerpo. Es esencial para los procesos fisiológicos de la digestión, absorción y eliminación de desechos metabólicos no digeribles, también para la estructura y función del aparato circulatorio. Actúa como medio de transporte de nutrientes y todas las sustancias corporales, tiene acción directa en el mantenimiento de la temperatura corporal (Iglesias Rosado & Villarino Marín, 2011), razón por la cual, se ha evidenciado un fuerte crecimiento en la comercialización de las diferentes presentaciones de agua, especialmente al agua embotellada, la cual hace que las empresas busquen posicionarse y sobrevivir en el mercado para obtener mayores ventas, ganancias y principalmente la sostenibilidad.

En primer lugar, para lograr la sostenibilidad en el mercado las empresas deben garantizar a sus colaboradores un bienestar integro para que la organización alcance un nivel más alto de competitividad y productividad, ello hace necesario contar con un Sistema de Seguridad y Salud en el trabajo.

Según la OIT (2011), el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) es una herramienta para la mejora continua en la prevención de incidentes y accidentes en el lugar de trabajo. Sus principios se basan en el ciclo PHVA: (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar)¹. Su objetivo consiste en establecer un mecanismo global y estructurado para la acción conjunta entre la dirección y los trabajadores en la aplicación de las medidas de seguridad y salud. (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2011)

Para esto, en segundo lugar, se hace necesario tener claro el concepto de posicionamiento el cual nace en 1972 de la mano de los maestros Ries y Jack Trout, que establecieron tres fases: analizar la oferta, determinar lo que el consumidor valora y establecer la diferenciación en un entorno

¹ Según la guía técnica de implementación del SG-SST para MIPYMES el ciclo **PHVA** significa:

Planificar: Se debe planificar la forma de mejorar la seguridad y salud de los trabajadores, encontrando qué cosas se están haciendo incorrectamente o se pueden mejorar y determinando ideas para solucionar esos problemas.

Hacer: Implementación de las medidas planificadas.

Verificar: Revisar que los procedimientos y acciones implementados están consiguiendo los resultados deseados.

Actuar: Realizar acciones de mejora para obtener los mayores beneficios en la seguridad y salud de los trabajadores.

competitivo, posicionar es cómo y qué ofrece una marca a su público. Sin duda, el concepto de posicionamiento cobra hoy relevancia en las estrategias corporativas de comunicación y gestión de la marca, aunque no exista un consenso generalizado sobre su sentido y alcance. (Velilla Gil, 2010)

Así las cosas, para el presente trabajo se diseñó un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y se establecieron mecanismos de posicionamiento en el mercado, todo ello con miras a la obtención de un alto nivel competitivo de la empresa Agua Fuente Pura, en este orden de ideas se planteó como problema de investigación el siguiente:

Teniendo en cuenta esta tendencia, la empresa Agua Fuente Pura ha fijado como objetivo principal la ampliación de su mercado, con la expectativa de que sus ventas y ganancias crezcan a partir del diseño de estrategias que garanticen un mercado para la sostenibilidad de esta. Para esto fue necesario que dichas estrategias estuvieran enlazadas con el panorama interno y externo de la empresa teniendo en cuenta cada uno de los procesos y las personas que la integran; para identificar las principales necesidades de la empresa se llevó a cabo, un diagnóstico² que permitió identificar dos principales necesidades, que a consideración de las directivas de la organización y de las autoras, se catalogaron como prioritarias.

Las dos necesidades tenían que ver: primero con el panorama interno de la empresa, puesto que no contaba con un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, lo que llevó a que tuvieran como prioridad diseñar e implementar un sistema tal como lo indica la normatividad vigente en Colombia, que para este caso, corresponde al Decreto 1443 de 2014³ y Decreto 1072 de 2015⁴, los cuales se enfocan hacia la prevención de accidentes y enfermedades profesionales

² El Diagnóstico inicial realizado en la empresa Agua Fuente Pura, se llevó a cabo por parte de las autoras, por medio de una entrevista realizada a la Representante Legal y el Director Comercial de la empresa, con el propósito de identificar las principales necesidades en el área de mercadeo, con el desarrollo del proyecto de investigación titulado “Posicionamiento de la Marca Agua Fuente Pura en la ciudad de Duitama”, en la materia seminario de investigación. A partir de esta entrevista surgen otro tipo de necesidades o requisitos que son urgentes e importantes para su buen funcionamiento y para darle cumplimiento a la normatividad legal vigente en Colombia, identificando como necesidades prioritarias el diseño e implementación de un sistema integrado de gestión (calidad, ambiental, salud y seguridad en el trabajo), el diseño de estrategias de posicionamiento en el mercado y la atención al cliente.

³ Decreto 1443 de 2014 por el cual se dictan disposiciones para la implementación del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo(SG-SST)

⁴ Decreto 1072 de 2015 por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.

asegurando a sus colaboradores bienestar físico, social y mental de tal manera que la empresa pueda ser más competitiva y productiva en todos y cada uno de sus procesos.

El segundo tenía que ver con un panorama externo, como lo era la identificación de su nicho de mercado, es decir, no contaban con estrategias de posicionamiento que le permitieran ampliar su mercado.

Por tanto, el problema se basó a partir de las siguientes preguntas:

¿Cómo diseñar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura? Y ¿Qué estrategias de posicionamiento son requeridas para la ampliación del mercado de la empresa embotelladora Agua Fuente Pura?

Concretado lo anterior, en la organización Agua Fuente Pura nació dicha necesidad dadas las falencias en prácticas de protección personal, posturas, desarrollo de operaciones de gran esfuerzo, que influyen directamente en el ambiente laboral, calidad de vida de los colaboradores, y en los diferentes aspectos de la organización, evidenciando una disminución de la productividad y posicionamiento en el mercado.

En consecuencia la empresa Agua Fuente Pura tiene la necesidad de conocer el posicionamiento de dicha marca dentro del mercado, la percepción que tienen los consumidores y la atención que se está brindado a los clientes en la ciudad de Duitama, debido a que carecía de estudios o proyectos que le permitieran establecer o determinar una estimación de la aceptación de su producto y que gracias a ello pueda obtener información requerida para que el análisis facilite la toma de decisiones respecto a estrategias de posicionamiento necesarias para que la organización sea competitiva dentro del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, la realización del presente trabajo se justificó desde varios puntos de vista a saber:

El primero correspondió a la importancia del agua, puesto que es un nutriente esencial para el organismo. Según el Instituto Europeo de Hidratación el agua es el solvente que permite muchas de las reacciones químicas vitales del organismo y mantiene las funciones corporales. Una adecuada hidratación es importante para un funcionamiento correcto del cerebro, las células del

cerebro reciben sangre oxigenada y el cerebro se mantiene alerta. El consumo adecuado de agua es esencial para que los riñones funcionen bien, ayudándolos a eliminar residuos y nutrientes innecesarios a través de la orina. (Hernández, 2015)

En segundo lugar, este trabajo se justificó de acuerdo a lo que establece la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cada vez más se reconoce la importancia de la protección de la vida y la salud en el trabajo, determinándolo como un derecho humano fundamental indispensable para garantizar entornos de trabajo seguros y saludables que dan cabida a una perspectiva basada en la construcción de una nueva cultura de prevención promoviendo un desarrollo social, cultural y económico más amplio.

En tercer lugar de acuerdo a lo establecido en la normatividad colombiana en los Decretos **1443** de **2014** y **1072** de **2015**, es de gran importancia diseñar e implementar un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) que permita establecer y resguardar el bienestar físico, social y mental de cada uno de los miembros que la conforman bajo parámetros de un ambiente laboral seguro, que no solo mejoran la calidad de vida de los mismos sino que también permiten que la organización sea más competitiva y productiva en todos y cada uno de los procesos, permitiendo lograr los objetivos propuestos para el éxito.

En cuarto lugar, este proyecto aportó a nuestros conocimientos desde el punto de vista de la vinculación o interrelación de las áreas de administración, producción y sistemas, a partir del diseño de las estrategias de posicionamiento en el mercado, la comprensión del sistema productivo, el diseño del SG-SST.

En cuanto a la metodología desarrollada abordó los siguientes aspectos:

En el diseño del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) y las estrategias de posicionamiento en el mercado de la empresa Agua Fuente Pura, se aplicó una investigación acción participativa⁵ con enfoque cualitativo, a partir de la interacción permanente con directivos y colaboradores.

⁵ La Investigación Acción Participativa es un proceso dialéctico continuo en el que se analizan los hechos, se conceptualizan los problemas, se planifican y se ejecutan las acciones en procura de una transformación de los contextos, así como a los sujetos que hacen parte de los mismos. (Calderón & López Cardona, Sf)

La investigación acción participación permitió diseñar el sistema de gestión y las estrategias de posicionamiento junto con los colaboradores, mediante el plan de trabajo establecido.

El proyecto se realizó mediante el método inductivo ya que se efectuó un diagnóstico con su respectivo registro para cada uno de los temas a tratar, lo cual permitió postular una posible solución al problema identificado.

Desde el punto de vista interno se contaron con fuentes de información primaria que fueron los directivos y colaboradores, entiéndase como colaboradores los siguientes: los trabajadores y jefes de área.

Desde el punto de vista de actores externos se tuvieron en cuenta: tres fuentes de información primaria que correspondieron a consumidores para los cuales se aplicó como instrumento de recolección de información la encuesta; otra fuente provino de los establecimientos comerciales y los distribuidores para quienes se les aplicó como instrumento de recolección de información la entrevista.

La información recolectada de las diferentes fuentes permitió el diseño del SG-SST⁶ y las estrategias de posicionamiento.

Las fases del proyecto se describen a continuación:

- a. Diagnóstico: evaluar la situación actual de la empresa Agua Fuente Pura frente a las condiciones de salud y seguridad en el trabajo y el mercado con el fin de establecer parámetros de iniciación en el diseño del sistema de gestión y las estrategias de posicionamiento.
- b. Diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo: Se relacionó con la conformación de la Matriz para la identificación de los peligros evaluación y valoración de los riesgos en SST, documentación correspondiente a la política y objetivos de SG-SST, Matriz legal, perfil socio demográfico, plan de trabajo anual de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo y asignación de recursos, programa de capacitación y entrenamiento, Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST) o Vigía de Seguridad y

⁶ Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo

Salud en el Trabajo, programa de vigilancia epidemiológica, inducción y re inducción en SST, Plan de emergencias, formatos para la entrega de los Elementos de Protección Personal (EPP), formatos para los procedimientos de incidentes y accidentes laborales, para inspecciones, instalaciones y máquinas, que a su vez, serán consolidados en el listado Maestro de documentos del SG-SST (Anexo 1. Listado Maestro de Documentos **R-LMD-01**)

- c. Diseño de estrategias de posicionamiento: Análisis de competencia, identificación del nicho de mercado, percepción del producto, percepción del cliente vs producto, análisis de la atención al cliente, diseño de estrategias de posicionamiento.
- d. Socialización: se consideró como etapa final en la que se dio a conocer la importancia de implementar del sistema de gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo y las estrategias de posicionamiento a todos los colaboradores de la organización con la finalidad de generar concienciación que permita mantener constantemente el sistema y ampliar el mercado de la empresa Agua Fuente Pura. Así mismo se dio a conocer a la dirección la propuesta de estrategias para el proceso de posicionamiento

Por su parte los Instrumentos de recolección de información estuvieron conformados por cuestionarios, guía de entrevista y formatos.

En relación con las fuentes primarias de información se destacan 8 colaboradores incluido el gerente que hace parte de la planta ubicada en Duitama, administrador de la planta, jefe de calidad, jefe de producción y operarios.

Entrevista: dirigida al gerente sobre las estrategias que han implementado y la disposición que tiene para el diseño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y las estrategias de posicionamiento. A los colaboradores va dirigida hacia el uso de sus elementos de protección personal (EPP), el ambiente laboral, aspectos sociodemográficos, responsabilidades y desarrollo de sus actividades, quienes brindarán la información necesaria para el inicio y culminación de este proyecto.

Encuesta: fue el instrumento dirigido a los colaboradores sobre los incidentes, accidentes presentados, condiciones físicas y a los clientes de la empresa sobre la percepción que tienen acerca del producto, atención, preferencias.

Las fuentes secundarias estuvieron relacionadas con la revisión documental que contemplo la revisión de libros disponibles en la biblioteca y bases de datos de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, de las cuales se tomó el marco teórico y conceptual sobre mercadeo y posicionamiento. Artículos recientes de revistas especializadas. Revisión de la normatividad vigente en Colombia, que trata el tema relacionado con el diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Para el diseño del SG-SST y teniendo en cuenta la obligatoriedad de acuerdo como lo establece el Decreto 1072 de 2015 se involucró a todos los miembros de la empresa, que fueron reconocidos como fuentes de información primaria.

Referente a la población para estrategias de posicionamiento en el mercado se estableció a partir de la siguiente información:

Establecimientos de Duitama 251

Tabla 1 Población total de Establecimientos

POBLACIÓN TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	
Hoteles Duitama	29
Bares Duitama	37
Almacenes de cadena de Duitama	5
Restaurantes Duitama	84
Tiendas y supermercados Duitama	219
Instituciones educativas Duitama (privados y oficiales)	65
Droguerías	7
Veterinarias	13
Total, Establecimientos	219

Fuente: Secretaria de Industria, Comercio y Turismo Municipio de Duitama,(2017) y Secretaria de Educación Duitama, (2017)

Población (Cliente final 113.105 Habitantes año 2016)

Para este caso, se elige el Muestreo por cuotas y muestreo estratificado porque son diferentes los tipos de establecimientos, por tanto, el primero permite tener en cuenta un porcentaje de cada tipo de establecimiento, para este caso los intermediarios y el segundo facilita identificar de una manera más clara el nicho de mercado de la empresa de acuerdo a los diferentes estratos de la población de la ciudad de Duitama, es decir, el cliente final.

Para el cierre de este primer apartado, se destaca que el presente documento da cuenta en un primer capítulo del diagnóstico de las condiciones de Seguridad y salud en el trabajo de la embotelladora Agua Fuente Pura y análisis de su situación en el mercado, en el segundo capítulo la documentación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo, en el tercer apartado las variables externas de la empresa y la cuarta parte de las estrategias de posicionamiento para la empresa. Para finalizar con unas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que soportan el trabajo desarrollado.

CAPITULO 1

CONDICIONES DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMBOTELLADORA AGUA FUENTE PURA

El presente capítulo, a manera introductoria da cuenta de una descripción de la empresa, seguidamente se presenta el diagnóstico de seguridad y salud en el trabajo el cual fue elaborado y construido a partir de lo establecido en la evaluación inicial del Sistema de la Seguridad y Salud en el Trabajo de la Guía Técnica de implementación de SG-SST para Mipymes⁷ (ver anexo 2), posteriormente se elaboró el diagnóstico de situación actual de la empresa en el mercado a partir de un cuestionario⁸ que se puede visualizar en el anexo 3, que fue aplicado a la representante legal y jefe comercial de la empresa. Producto de esta indagación se realizó una triangulación de la información que consistió en primer lugar en la identificación y formulación de criterios e indicadores, elaboración de los instrumentos de estudio (Diagnóstico Embotelladora Agua Fuente Pura disponible en anexo 3), formato de Encuesta cliente externo (ver anexo 4), entrevista dirigida a establecimientos de la ciudad de Duitama (ver anexo 5) y la guía de entrevista a los distribuidores (ver anexo 6).

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1. Información básica

NIT: 1019077180-9

RAZÓN SOCIAL: Embotelladora de Agua Fuente Pura

SUCURSAL: Duitama

DIRECCIÓN: Calle. 15 # 29 – 36

CIUDAD: Duitama

DEPARTAMENTO: Boyacá

TELÉFONO: (038) 7650333

PROCESO PRODUCTIVO: Embotelladora y Comercializadora de Agua

E-MAIL: aguafuentepura@yahoo.es

⁷ Esta guía se escogió para el desarrollo del proyecto ya que brinda las herramientas para promover y proteger la salud de los trabajadores y porque fue un referente que se recomendó por un experto.

⁸ Según los criterios establecidos en el libro COMO GERENCIAR EL SERVICIO AL CLIENTE por Katz (1991).

Agua Fuente Pura es una organización productora y comercializadora de agua potable apta para el consumo humano, netamente boyacense, caracterizada por ser una empresa familiar generadora de empleo en la ciudad de Duitama, con una trayectoria de aproximadamente 16 años en el mercado, tiene presencia en 65 municipios, ciudades boyacenses y hace cuatro años en Bogotá, así mismo suministra sus productos a empresas exploradoras de petróleo, belencito, Solarte y solarte, Servilimpieza y Casa limpia entre otras.

Agua Fuente Pura es tratada mediante procesos de alta tecnología para obtener la mejor agua pura.

La empresa tiene dos plantas de tratamiento completamente dotadas, las cuales están ubicadas en las ciudades de Bogotá y Duitama. Esta última cuenta con 8 colaboradores incluidos el gerente, administrador de la planta, jefe de calidad, jefe de producción y operarios. Además, se caracteriza por tener un proceso productivo de calidad para garantizar la mayor pureza del agua y generando confianza para el consumo humano. Ofrecen agua: Agua Potable Tratada, Agua con Gas, Agua Magnetizada, Agua Alcalina, Agua Mineral, Agua desmineralizada, Agua Desionizada, Agua para Acuarios, (Peces de Agua Dulce o salada) y Agua para Mascotas(En el anexo 7 se puede visualizar el portafolio de productos). (Embotelladora de Agua Fuente Pura, 2016)

1.2. DIAGNÓSTICO CONDICIONES DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE LA EMBOTELLADORA AGUA FUENTE PURA

Según la OIT (2011) el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) es una herramienta para la mejora continua en la prevención de incidentes y accidentes en el lugar de trabajo. Sus principios se basan en el **ciclo PHVA: Planificar, Hacer, Verificar, Actuar**. Su objetivo consiste en establecer un mecanismo global y estructurado para la acción conjunta entre la dirección y los trabajadores en la aplicación de las medidas de seguridad y salud. El enfoque del sistema permite la evaluación y la mejora de los resultados en la aplicación de las medidas preventivas y de control. El SG-SST es una herramienta eficaz para la gestión de riesgos específicos relacionados con un tipo de industria, proceso u organización. Se puede adaptar a todo tipo de situaciones, desde las necesidades básicas de una empresa pequeña hasta las industrias más peligrosas y complejas, como las dedicadas a la minería, productos químicos o construcción.

En este orden de ideas se hizo necesario realizar un diagnóstico o evaluación inicial de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo de la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura.

La evaluación inicial se realizó una vez, por las autoras que cumplen con los requisitos⁹ que establece la normatividad legal vigente para la aplicación de esta evaluación y demás actividades que requiere el SG-SST, con el fin de identificar las prioridades en Seguridad y Salud en el Trabajo. Se utilizó para establecer el plan de trabajo anual.

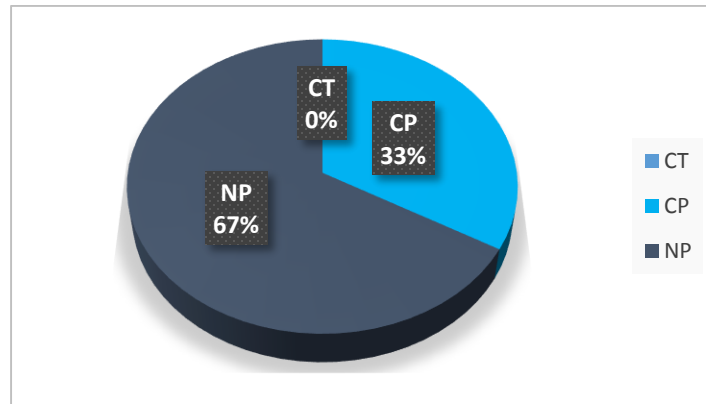
La evaluación tuvo como referencia los criterios establecidos en la guía técnica de implementación del SG-SST para Mipymes del Ministerio de Trabajo la cual se puede visualizar en el anexo 2), entre ellos:

1. La identificación de la normatividad vigente en materia de riesgos laborales.
2. La verificación de la identificación de los peligros, evaluación y valoración de los riesgos.
3. La identificación de las amenazas y evaluación de la vulnerabilidad de la empresa.
4. La evaluación de la efectividad de las medidas implementadas, para controlar los peligros, riesgos y amenazas.
5. El cumplimiento del programa de capacitación anual.
6. La descripción sociodemográfica de los trabajadores y la caracterización de sus condiciones de salud.
7. Registro y seguimiento de los resultados de los indicadores del SG SST. (MINISTERIO DE TRABAJO, 2015)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación inicial se realizó un análisis teniendo en cuenta los criterios anteriormente mencionados, los cuales permitieron determinar que la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura no Cumple Totalmente (CT) con ninguno de ellos, Cumple Parcialmente (CP) en un 33% con varios criterios y no cumple (NP) en un 67% con algunos criterios, como lo muestra la siguiente gráfica.

⁹ Las autoras cursaron la asignatura de Seguridad industrial y Salud ocupacional, además, están certificadas en la realización de: curso virtual SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO con un tiempo de duración de 50 horas ofrecido por el SENA y exigido por la resolución 1111 de 2017 y el Curso presencial de auditoria interna en ISO 9001:2015, ISO14001:2015, ISO 18001:2007 Y 19001: 2011 por la compañía TÜV Rheinland, cursos realizados en el desarrollo de la carrera de administración industrial.

Gráfica 1 Evaluación inicial del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo



Fuente: Las Autoras

La anterior gráfica muestra el porcentaje de cumplimiento de los 18 criterios establecidos en el formato de evaluación inicial de la guía técnica de implementación del SG-SST para Mipymes para la empresa Agua Fuente Pura (ver anexo 2), donde se puede observar que ninguno de los criterios se cumple totalmente (CT), 6 de los criterios cumple parcialmente (CP) y 12 criterios no se cumplen (NP) (ver registro evaluación inicial R-EI-01).

1.3. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA AGUA FUENTE PURA

Para hablar del posicionamiento de la marca es necesario conceptualizar el termino, el cual consiste en la forma que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relacion con la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación que compiten directamente con él y con respecto con otros vendidos por la misma compañía. (Limás, 2012)

De acuerdo a los antecedentes y estudios tomados como referencia¹⁰ para la elaboración de este proyecto se realizó un diagnóstico de la situación actual en el mercado de la empresa teniendo en

¹⁰ El Diagnóstico inicial realizado en la empresa Agua Fuente Pura, se llevó a cabo por parte de las autoras, por medio de una entrevista realizada a la representante legal y el Director Comercial de la empresa, con el propósito de identificar las principales necesidades en el área de mercadeo, con el desarrollo del proyecto de investigación titulado “Posicionamiento de la Marca Agua Fuente Pura en la ciudad de Duitama”, en la materia seminario de investigación. A partir de esta entrevista surgen otro tipo de necesidades o requisitos que son urgentes e importantes para su buen funcionamiento y para darle cumplimiento a la normatividad legal vigente en Colombia, identificando como necesidades prioritarias el diseño e implementación de un sistema integrado de gestión (calidad, ambiental, salud y seguridad en el trabajo), el diseño de estrategias de posicionamiento en el mercado y la atención al cliente.

cuenta las dimensiones para la medición y valoración del posicionamiento de la marca según la percepción que se tiene por parte de la organización.

Dentro de estos criterios se evaluó la misión y visión de la organización, la identificación de las necesidades de los clientes, la investigación de mercados, la comunicación con los clientes, el posicionamiento de la marca, la competencia, las estrategias existentes de posicionamiento, la capacitación del personal, la administración de quejas de los clientes, los canales de distribución, la publicidad y finalmente se llevó a cabo un diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

De acuerdo a las respuestas suministrada por el jefe comercial a través de la entrevista diagnóstico organizacional empresa Embotelladora Agua Fuente Pura, (la cual se puede ver en el anexo 3) se realizó un análisis de acuerdo a los criterios anteriormente mencionados.

1.3.1. CLIENTES

Para conocer el concepto que tiene la empresa sobre la percepción que tienen los clientes hacia la marca de sus productos se debe tener en cuenta que la marca es un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. Esta generalmente está asociada a fiabilidad y credibilidad representada en el nivel de calidad, consistencia y confianza que hace que la decisión del comprador sea menos incierta y estresante por que el consumidor cree que conoce lo que compra y confía en la marca. Una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia una promesa que crea una creencia duradera en el comprador. (Perez Ortega, 2012)

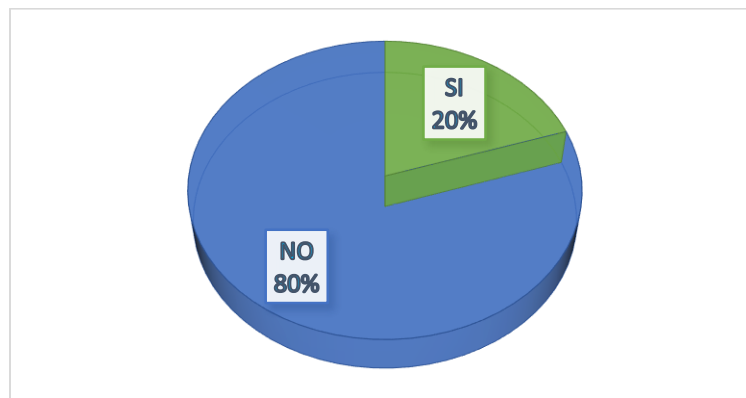
En primer lugar, se evaluó lo referente a la Identificación de las Necesidades de los Clientes, el cual se basó en determinar quiénes son, en la investigación de mercados que realiza la empresa y las necesidades de los consumidores arrojando los siguientes resultados en cada aspecto

La empresa identifica como sus principales clientes las tiendas, autoservicios, droguerías, instituciones educativas, hoteles, bares, restaurantes y los almacenes de cadena, veterinarias, gimnasios, hospitales, centros vacacionales.

1.3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La gráfica 2 muestra que en criterio investigación de mercados la Empresa Embotelladora Agua Fuente Pura cumple tan solo en un 20% de los aspectos mencionados, esto puede reflejar que para la organización la investigación de mercados no ha sido uno de los factores claves a desarrollar, esto puede ser causado por falta de una adecuada planeación estratégica que reconozco al empresario la importancia de hacer un estudio que permita determinar las necesidades y expectativas de los consumidores, además la inexistencia de la planeación dentro la organización llevando a que la empresa esté haciendo una asignación inadecuada de los recursos y no visualice las prioridades para la misma.

Gráfica 2 Nivel de cumplimiento en el criterio "investigación de mercados" "



Fuente: Las Autoras

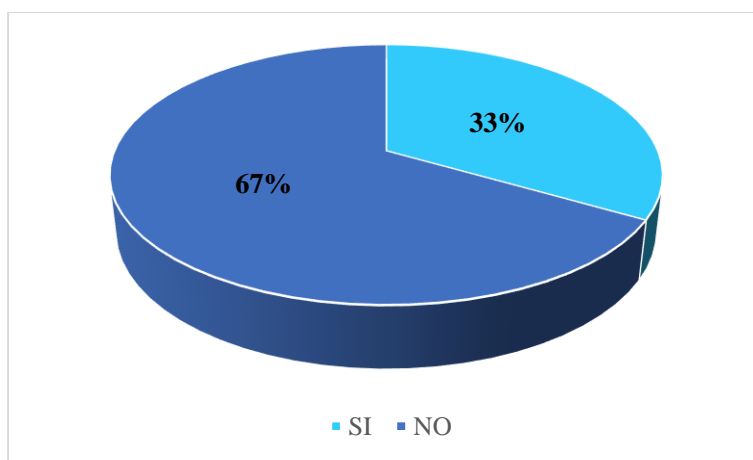
1.3.3. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Según Aaker (1998) en su libro Marcas: Brand Equity, gerenciendo o valor de la marca se definieron los tres aspectos que se evaluaron en el criterio necesidades de los clientes.

De acuerdo a la entrevista realizada la empresa no conoce las necesidades de los clientes debido a que no se ha realizado un estudio de mercado que permita identificarlas, lo que genera que la empresa no tenga una caracterización definida de los clientes; se manifiesta que se conoce la ubicación geográfica o los puntos de venta de los productos gracias a la información proporcionada por parte de los distribuidores y de algunos clientes que se comunican directamente con la organización.

La gráfica 3 muestra que de acuerdo a los aspectos analizados en el criterio necesidades del cliente la Empresa Embotelladora Agua Fuente Pura cumple tan solo en un 33% de los aspectos evaluados, esto a causa de la poca importancia que se le ha dado a la funcionalidad del área comercial dentro de la organización y que su principal objetivo es abrir nuevos mercados y la diversificación de sus productos sin antes evaluar las necesidades de los clientes, a raíz de la inexistencia de capacitación en área comercial acerca de cómo realizar un estudio de mercados.

Gráfica 3 Nivel de cumplimiento en el criterio “Necesidades de los Clientes”



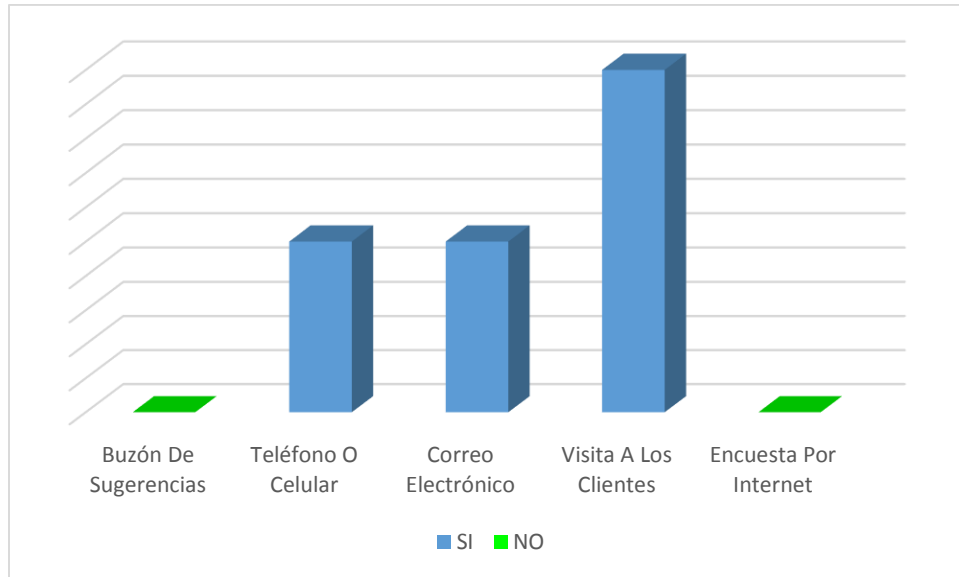
Fuente: Las Autoras

1.3.4. COMUNICACIÓN

En cuanto a la evaluación del tipo de comunicación que tiene la empresa con los clientes, los medios que se utilizan para ello y la utilidad que se está generando para la organización, se puede decir que:

La siguiente gráfica muestra 5 opciones de comunicación entre la empresa y los clientes, de estas la empresa manifiesta utilizar tres medios, entre ellos el teléfono o celular, el correo electrónico y las visitas a los clientes; es de destacar que en la entrevista se clarifica que el medio más utilizado es el correo electrónico y las redes sociales. Respecto a las visitas a los clientes se hace directamente por parte de los distribuidores y mediante el teléfono o el celular cuando el cliente llama directamente a la empresa para solicitar un pedido o comunicar alguna inconformidad con el producto; los medios que no utiliza la organización son el buzón de sugerencias y las encuestas por internet.

Gráfica 4 Comunicación con los clientes



Fuente: Las Autoras

Se realizó el análisis de qué tan útiles son los medios de comunicación utilizados por la empresa Agua Fuente Pura en la actualidad y se logra evidenciar que a pesar que la empresa cuenta con medios de comunicación que son considerados como efectivos, siendo el más utilizado la visita a los clientes por parte de los distribuidores en el proceso de toma de pedidos y venta, y que adicional la organización presta una atención al cliente virtual a través de la página web y el servicio telefónico dentro del horario de oficina; estos no logran establecer una relación fuerte (empresa-clientes) ya que no existe un canal de comunicación directo por parte de la organización.

1.3.5. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Se evaluó la percepción que tiene la empresa acerca del posicionamiento de la marca en el mercado, el reconocimiento los principales competidores y las estrategias utilizadas para posicionar la marca Agua fuente Pura. De acuerdo a la entrevista se obtuvieron los siguientes resultados:

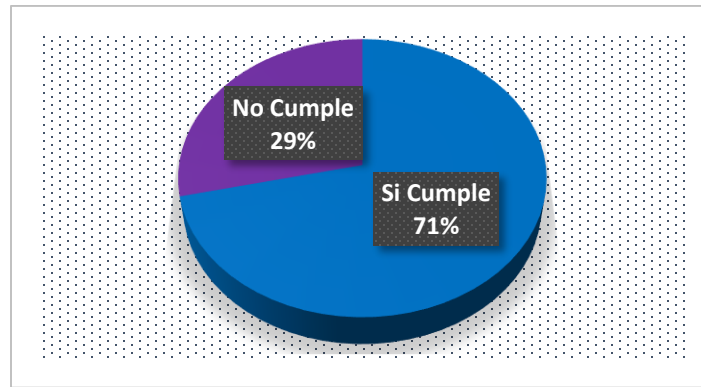
Teniendo en cuenta los siete (7) aspectos evaluados¹¹, en este criterio se evidencia que la empresa da cumplimiento a 5 de ellos, entre los cuales se encuentran en primer lugar conocer la calidad percibida de los productos, en este sentido el empresario justifica que se debe al crecimiento en las ventas durante los últimos años; en segundo lugar, la empresa utiliza estrategias, como ofrecer un producto sin químicos, de alta calidad y un producto netamente boyacense para influir en la decisión de compra del cliente; en tercer lugar, reconoce que su principal competencia son Agua Brisa y Cristal por su reconocimiento, publicidad y las promociones que ofrecen a los consumidores; en cuarto lugar, la empresa considera que el precio que ofrece es asequible en comparación con el precio de la competencia; en quinto lugar, Agua Fuente Pura considera que su ventaja diferencial es ofrecer Agua natural sin químicos.

En cuanto a los aspectos que no está dando cumplimiento la empresa tiene que ver con: el no manejo de un sistema de medición para determinar el grado de reconocimiento de su marca, y no se conoce el grado de lealtad del cliente, a causa que ello no se consideraba uno de los factores importantes para la organización y no se cuenta con la capacitación adecuada en el área comercial para el cumplimiento de estas funciones.

Como hallazgo de este apartado, la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura cumple un 71% de los criterios establecidos según la percepción del empresario y de acuerdo a la trayectoria de la organización en el mercado, las respuestas son basadas en el crecimiento de ventas de los últimos años y en las situaciones vividas en el momento de la venta del producto. Respecto a las estrategias utilizadas, indica la comparación de precios frente a la competencia y los factores diferenciadores; esto permite hacer la claridad que la información no está basada en un estudio que arroje estas respuestas, lo cual hace necesario hacer verídica la información mediante una investigación.

¹¹ Aspectos evaluados en el criterio posicionamiento de la marca: factor diferencial ante la competencia, calidad percibida de los productos, sistema de medición para el grado de reconocimiento, grado de lealtad del cliente, estrategias que influyan a la compra, principales competidores y el precio de los productos.

Gráfica 5 Nivel de cumplimiento en el criterio “Posicionamiento de la Marca”



Fuente: Las Autoras

1.3.6. ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA MARCA

El empresario manifiesta que durante estos 16 años en el mercado su principal estrategia ha sido brindar al consumidor un producto de calidad, por tal motivo se ha trabajado en la implementación de nueva tecnología y métodos que permitan cumplir con los estándares de calidad establecidos por la organización, de la misma manera se puede visualizar que dentro de la misión se han propuesto ofrecer agua de excelente calidad, cumpliendo con las condiciones físicas, químicas, microbiológicas y organolépticas exigidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA (Embotelladora de Agua Fuente Pura, 2016), todo ello para posicionarse como una marca que ofrece un producto de calidad.

1.3.7. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

En este punto se evaluó la capacitación del personal del área comercial, de acuerdo a la entrevista se obtuvieron los siguientes resultados.

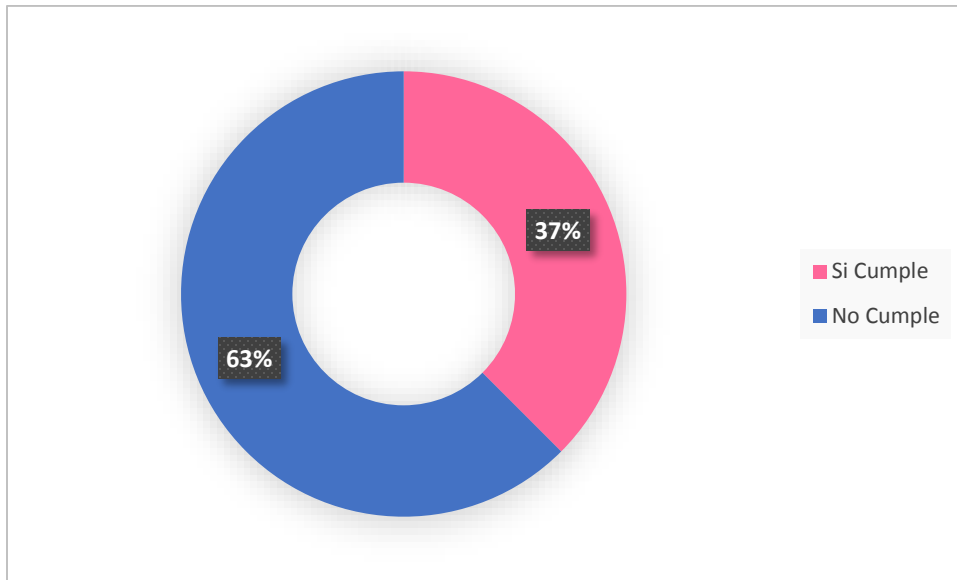
En este criterio se analizaron los siguientes aspectos: capacitación a los colaboradores del área de mercadeo en atención al cliente, inducción a los colaboradores nuevos, prioridad a las necesidades de los clientes, incentivos para el personal de mercadeo y agrado hacia los clientes, de los cuales 5 no se están cumpliendo y están generando un punto crítico dentro de la empresa, porque no se ha reconocido la importancia que tiene al brindar una capacitación al personal del área y a los distribuidores sobre técnicas de atención al cliente, la organización no cuenta con un programa de inducción para los colaboradores, ni para los distribuidores nuevos, lo que hace que algunos de ellos no estén preparados para encuentros personales con los clientes y no tienen la capacidad de

conocer el nivel de expectativa de los mismos; otro aspecto importante en el cual no se está dando cumplimiento es el manejo de incentivos por parte de la empresa para motivar a los colaboradores en dicha área.

En cuanto a los aspectos que se están dando cumplimiento se puede señalar que: para la empresa las necesidades del cliente tienen prioridad por encima de las actividades internas de la organización, si es solicitado un pedido con ciertas características por parte de un consumidor o distribuidor las ordenes de producción se deben enfatizar en ese pedido y dar cumplimiento a la orden para entregar la cantidad acordada en el tiempo adecuado, si se llega a detectar o presentar alguna queja de los colaboradores del área comercial con los clientes, se toman medidas directivas para dar solución a la problemática y brindar mejor atención. El empresario considera que a los clientes les agrada el personal de distribución puesto que no se han presentado muchas quejas o reclamos, pero se hace necesario hacer verídica esta información dado que no existe una evidencia que la ratifique. El empresario considera que el personal del área comercial se encuentra satisfecho en el trabajo, ya que son personas que a lo largo de su experiencia laboral han trabajado en ventas y hacen estas actividades porque son de su agrado, sin embargo, es necesario hacer una encuesta de satisfacción laboral para el personal de esta área y de esta manera comprobar el nivel de satisfacción.

Adicionalmente, en el criterio capacitación del personal, la empresa Embotelladora Agua Fuente no cumple el 56% los criterios establecidos, una de las causas es que la mayoría de los colaboradores del área comercial no tienen un vínculo directo con la empresa, ellos se encargan de comprar y comercializar los productos que ofrece Agua Fuente Pura lo que hace que los distribuidores tengan un alto grado de independencia en cuanto la atención y servicio prestado a sus clientes, para la empresa es importante que se brinde una adecuada atención, pero tiene falencias en la comunicación con los distribuidores, además la falta de capacitación al personal es una razón para este resultado

Gráfica 6 Nivel de cumplimiento “Capacitación de Personal”



Fuente: Las Autoras

1.3.8. ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS DE LOS CLIENTES

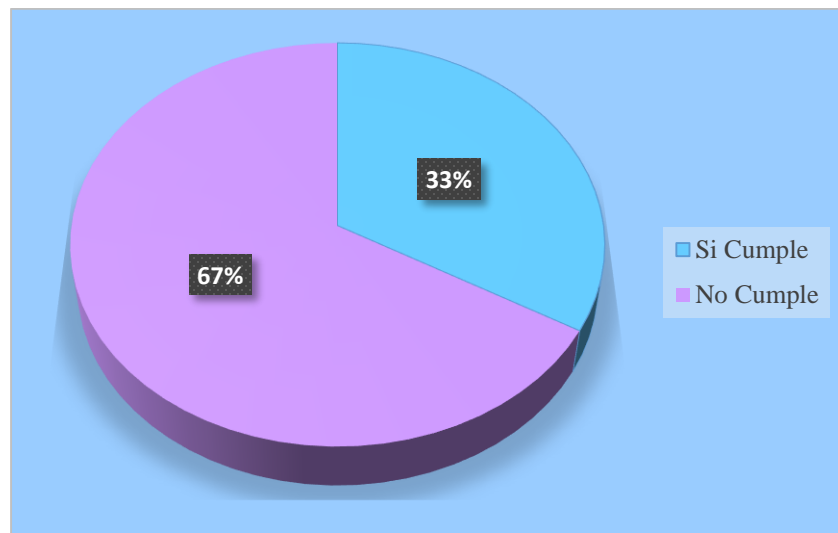
Se evaluó la administración de quejas y reclamos por parte de la Empresa. De acuerdo a la entrevista se puede indicar:

El empresario manifiesta que existe una política interna con respecto a las quejas de los clientes para manejarlas de una manera adecuada y brindar la mejor atención posible, ésta se refiere a manejar la situación directamente desde la empresa de una manera personalizada para que el cliente sienta que la organización está procediendo de la manera correcta y está tomando en cuenta la petición presentada; cada queja que es recibida directamente por los colaboradores de la organización se le hace un seguimiento y se brinda la mejor solución; aunque en este criterio se hace necesario aclarar que el número de quejas presentadas ya sea por el producto o por la atención brindada por los distribuidores puede ser mayor frente a lo que piensa el empresario, porque muchas de las quejas se dicen directamente al distribuidor, pero no existe un procedimiento para que el distribuidor las comunique al jefe comercial, y prefieren ellos mismos manejar la situación. No es suficiente tener una política establecida respecto a las quejas de los clientes y tan solo solucionar algunas de ellas, si no existe un procedimiento regular para responderlas, tampoco un registro que le permita evaluar a la empresa las quejas más recurrentes y las posibles causas que las están generando; también uno de los aspectos más importantes en los que no se está dando cumplimiento es que la empresa no ha brindado una capacitación a los distribuidores para manejar

situaciones con clientes poco amables y esto le puede generar pérdidas a la organización si el distribuidor no sabe cómo manejar una situación incómoda con este tipo de personas.

Adicionalmente en el criterio administración de las quejas de los clientes la empresa no cumple en un 67% de los aspectos evaluados, para el empresario es claro que el cliente es una prioridad para la organización, por ende se debe dar una solución efectiva a las quejas presentadas, pero existe un problema de comunicación entre distribuidores y empresario, ello se debe a que dichas inconformidades están siendo manejadas por terceros y no directamente por la empresa, al igual la organización no ha establecido un procedimiento regular para que esta información se comunique directamente, quizás una causa tiene que ver con el hecho de que los canales de comunicaciones no están funcionando adecuadamente, lo cual trae como consecuencia la poca información que pueda tener la dirección frente a este criterio.

Gráfica 7 Nivel de cumplimiento en el criterio “Administración de quejas de los clientes”



Fuente: Las Autoras

1.3.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la evaluación de los Canales de Distribución se obtuvieron los siguientes resultados:

En este criterio es importante aclarar que los distribuidores no tienen un contrato laboral directo con la organización y trabajan de manera independiente, compran el producto a la empresa y se encargan de su comercialización, la única política que se les establece es la designación previa de

cada una de las zonas, es decir cada distribuidor tiene sus propios clientes lo cual no puede ser modificado.

Con el fin de precisar aspectos relacionados con este apartado, se hace una descripción del proceso de Distribución llega el distribuidor a la planta y solicita la cantidad de producto que requiere, se dirige a la zona o ruta que tiene establecida, promociona el producto y finalmente realiza el proceso de venta, cuando hay 2 o más distribuidores en la misma zona se debe respetar los clientes del distribuidor principal (independencia a los distribuidores).

En cuanto a la producción se maneja por el historial de ventas de cada distribuidor, este historial permite que la empresa cuente con información de la cantidad se debe producir diariamente y la requerida por cada distribuidor.

Para la empresa es un poco complejo conocer las estrategias que utilizan los distribuidores para promocionar y vender el producto, al igual que la atención que se les está brindando a los clientes, una de las causas es que ellos manejan un alto grado de independencia, lo que está generando que la organización desconozca que piensan los clientes de su marca y el nivel de posicionamiento que tienen en el mercado.

Referente al punto de venta la organización considera que la planta es su principal punto de venta ya que en este lugar realizan la venta directa a los distribuidores y a clientes que prefieren comprar el producto directamente de la empresa.

Respecto a la oferta del producto el empresario considera que se ofrece directamente al cliente ya que los distribuidores realizan la visita a los establecimientos para promocionar y hacer el proceso de venta.

En relación con las rutas específicas de distribución se tienen las ciudades como Villa de Leyva, Santa Sofía, Sutamarchan, Tunja, Paipa, Tibasosa, Miraflores, Tuta, Bucaramanga, Socorro-Santander, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Cali, Ibagué y Villavicencio.

Teniendo en cuenta que las empresas familiares se caracterizan entre otras cosas por el hecho de concentrar la autoridad en el fundador, se dificulta los procesos conducentes al cambio de la organización. (Croutsche, 2008)

Los intereses de la familia prevalecen por encima del interés de la empresa, tiene prioridad el aspecto familiar por encima del buen desempeño de la organización. (Mucci, 2008)

Luego del diagnóstico presentado, se aprovechan elementos para el diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual se desarrolló en el siguiente capítulo.

CAPITULO 2

DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

En el presente capítulo se presenta una descripción general del diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa embotelladora de Agua Fuente Pura.

Los documentos que se relacionan a continuación se visualizan en el listado maestro de documentos (R-LMD-01) del sistema de gestión incluido en el gestor documental¹².

2.1.SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST diseñado para la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua y que incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en el trabajo.

Para su efecto, el empleador debe abordar la prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades laborales, la protección y promoción de la salud de los trabajadores, a través de la implementación de un método lógico y por etapas cuyos principios se basan en el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, verificar y Actuar) y que debe incluir la política, organización, planificación, aplicación, evaluación, auditoría y acciones de mejora. El desarrollo articulado de estos elementos, permitirá cumplir con los propósitos del SG-SST. (MINISTERIO DE TRABAJO, 2015)

2.1.1. Información documentada

Se establecieron los lineamientos para la gestión documental **P-GD-01** del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo en la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura, en la que se establece:

- ✓ Responsable del control documental

¹² Aplicación informática para la Gestión de Documentos para la búsqueda de la documentación del SG-SST, ayuda que queda al servicio de la empresa Agua Fuente Pura como aporte de las autoras.

- ✓ Codificación correspondiente a programas, procedimientos, formatos, registros, instructivos y otros documentos.
- ✓ Para la codificación de los documentos se tendrán en cuenta criterios como Tipo de documento, Iniciales del nombre del documento y la versión así:

Tabla 2 Ejemplo Codificación Documental

TIPO DOCUMENTO	INICIALES	VERSIÓN
P	ID	01
Procedimiento	Información Documentada	01
EJEMPLO		
P-ID-01: PROCEDIMIENTO INFORMACIÓN DOCUMENTADA		

Fuente: Procedimiento Información Documentada P-ID-01

Tabla 3 Clasificación Documental

TIPO DE DOCUMENTO	SIGLA	CONTENIDO
Manual	M	Tabla de contenido, introducción, objetivos, glosario, desarrollo y bibliografía.
Programa	PG	Tabla de contenido, lista de tablas, introducción, objetivos, definiciones, marco legal, desarrollo, seguimiento, anexos y registros, control de cambios, control de información documentada y bibliografía.
Plan	PL	Objetivo, alcance, meta desarrollo y control información documentada.
Procedimiento	P	Objetivo, alcance, responsables, definiciones, desarrollo, formatos o documentos relacionados, control de cambios y control información documentada.
Formato	F	Se va a consignar la información De acuerdo al requerimiento que se establezca en la anterior documentación.

Registro	R	Se registra la información requerida en los formatos
Instructivo	I	Paso a paso del diligenciamiento de los formatos.
Otro Documento	O	Documentos institucionales que se desarrollan en la ejecución del SG-SST, como por ejemplo la política, objetivos, responsabilidades, análisis de vulnerabilidad, entre otros.

Fuente: Procedimiento Gestión Documental P-GD-01

Tabla 4 Control Documental

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Responsable SG-SST	REPRESENTANTE LEGAL	

Fuente: Procedimiento Gestión Documental P-GD-01

2.1.2. Plan de Trabajo Anual

Se elaboró el procedimiento del plan anual de trabajo **P-PAT-01** el cual se basa en el desarrollo de las actividades enfocadas al ciclo PHVA que permite la ejecución del SG-SST y además da cumplimiento a la normatividad legal vigente permitiendo el logro de los objetivos y el mejoramiento continuo de la empresa y mejorar las condiciones físicas, mentales y sociales de colaboradores

Este procedimiento se elaboró con la aplicación de la metodología PHVA, descrita a continuación.

2.1.2.1. Etapa 1 Planear

La primera Etapa es la planificación del Sistema de gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo basada en la evaluación inicial que permitió determinar el estado actual de la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura referente a la seguridad y salud en el trabajo, además se realizó la identificación de peligros, la evaluación y valoración de riesgos, la identificación de los requisitos legales, perfil sociodemográfico, teniendo en cuenta la Política, Objetivos y la asignación de roles y responsabilidades referentes al SG-SST.

2.1.2.1.1. Evaluación inicial del SG-SST

Se diseñó el formato de la encuesta Evaluación inicial **R-EI-01** según requisitos que establece la normatividad legal vigente para la aplicación de esta evaluación y demás actividades que requiere el SG-SST, con el fin de identificar las prioridades en Seguridad y Salud en el Trabajo. Se utilizó para establecer el plan de trabajo anual o para la actualización del existente.

Según se mencionó en el informe Evaluación inicial del SG-SST **O-IEI-01** la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura no Cumple Totalmente (CT) con ninguno de los criterios establecidos, Cumple Parcialmente (CP) en un 33% con varios criterios y no cumple (NP) en un 67% con algunos criterios.

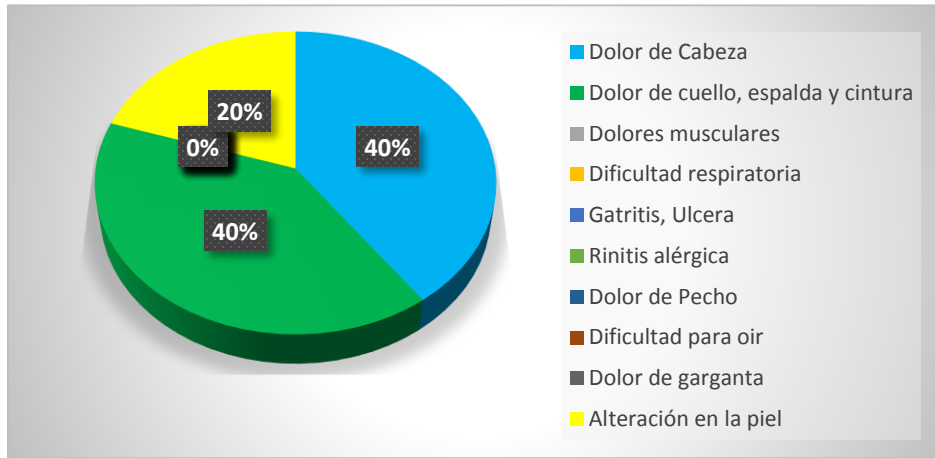
2.1.2.1.2. Diagnóstico de las condiciones de salud

Se elaboró el diagnóstico de las condiciones de salud de acuerdo a la información recolectada a partir de la encuesta Perfil socio demográfico **F-EPDS-01** en el cual se establecieron diferentes variables como la edad, estado civil, género, número de personas a cargo, nivel de escolaridad, tenencia de vivienda, uso del tiempo libre y entre otras variables que le permitirán al empleador y al responsable del SG-SST identificar las condiciones de salud y el entorno de trabajo al cual se encuentran expuestos los colaboradores, igualmente permite establecer los controles necesarios para brindar a todos los miembros de la organización un bienestar físico, mental y social en el desarrollo de sus actividades laborales.

En relación a esto se realizó el informe de Perfil Sociodemográfico **O-IPSD-01** teniendo en cuenta que la encuesta se aplicó a los colaboradores de la parte administrativa y operativa de la Embotelladora Agua Fuente Pura la cual nos arrojó los siguientes resultados:

- ✚ Los colaboradores de la organización presentan algún tipo de morbilidad sentida de acuerdo a las molestias evaluadas así: el 40% manifiesta que durante los últimos seis meses ha presentado molestias como dolor de cabeza; también con un porcentaje de 40% los colaboradores han sentido dolor de cuello, espalda y cintura generado por posturas prolongadas y en último lugar con 20% el personal manifiesta que se les han presentado alteraciones en la piel por el manejo de productos químicos haciendo referencia específica al personal del área de producción.

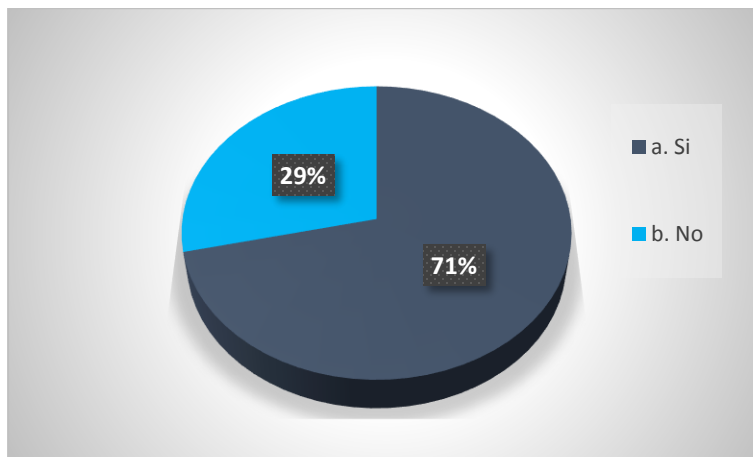
Gráfica 8 Morbilidad Sentida



Fuente: Las Autoras

Además, el 71% de colaboradores manifiesta que se les ha diagnosticado alguna enfermedad entre ellas se puede mencionar: colon irritable, esguince en la rodilla, hidronefrosis izquierda, hipertensión, problemas en la columna y taquicardia. Mientras el 29% manifiesta que no se les ha diagnosticado ningún tipo de enfermedad.

Gráfica 9 Diagnóstico de posible enfermedad



Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la indagación que se hizo a los colaboradores acerca de la percepción que tienen con respecto a los peligros en el ambiente de trabajo, se evidencia que el peligro más latente con un 25% es el peligro ergonómico (posturas prolongadas: sentado y/o de pie) seguido por los peligros Ruido excesivo y/o molesto Iluminación deficiente y/o

insuficiente, Riesgo ergonómico (manejo de cargas), Riesgo por manipulación de químicos cada uno con un 13% respectivamente, con un (8%) se encuentra los peligros: Riesgos por conexiones o cableado eléctrico defectuoso, Riesgo por manipulación de máquinas y/o herramientas (desestabilización del Patín hidráulico), Riesgo por almacenamiento, psicosocial (estrés), y el riesgo público.

- ✚ Respecto a la inexistencia del SG-SST en la empresa se determinó que los colaboradores solo han recibido capacitación sobre manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura, pero ninguna hace referencia a la seguridad y salud en el trabajo en los últimos 6 meses.

Se tuvo en cuenta otros aspectos relacionados con las condiciones seguridad y salud en trabajo que se plasman en el informe perfil sociodemográfico **O-IPSD-01**.

2.1.2.1.3. Matriz de Requisitos Legales

La empresa embotelladora de AGUA FUENTE PURA estableció el marco de referencia legal para el campo de aplicación en Seguridad y Salud en el Trabajo, a partir de un listado actualizado expuesto en el **R-ML-01** matriz de requisitos legales.

Se tomó como referencia el Decreto 1072 del 2015 para establecer la legislación aplicable a la naturaleza de la empresa, ya que reúne en su mayoría la normatividad en seguridad y salud en el trabajo. Dentro de esta matriz se manejaron criterios como la clasificación, aspectos o factor de riesgo, la norma, fecha de emisión, disposición que regula, entidad que la emite, artículo aplicable, descripción del requisito y el responsable de su cumplimiento en la empresa.

De acuerdo al análisis de nivel de cumplimiento de los requisitos legales vigentes se evidencia que de 66 normas aplicables entre leyes, decretos, resolución, circulares y normas técnicas el grado de cumplimiento es de un 14% frente a un 86% de incumplimiento.

Identificar, valorar y evaluar los riesgos existentes en los diferentes puestos de trabajo de la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura, con el fin de establecer controles para prevenir accidentes de trabajo y enfermedades laborales, a los colaboradores y terceros de la organización.

2.1.2.1.4. Identificación de Peligros, evaluación y Valoración de Riesgos

El principal objetivo de esta etapa es la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos existentes en los diferentes puestos de trabajo de la empresa EMBOTELLADORA AGUA FUENTE PURA, con el fin de establecer controles para prevenir accidentes de trabajo y enfermedades laborales, a los colaboradores y terceros de la organización.

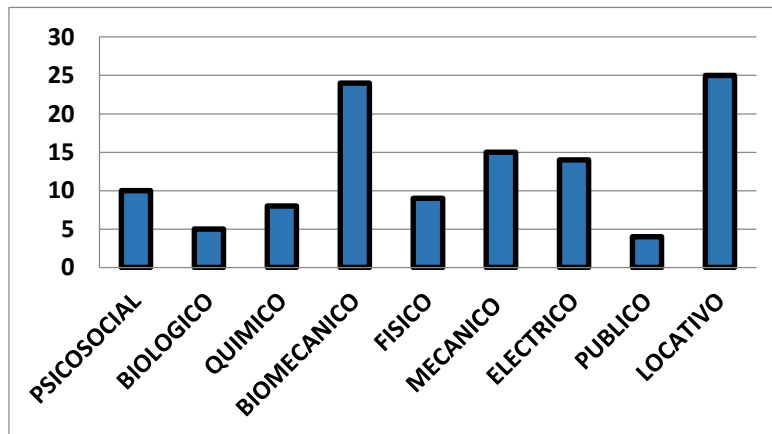
Para esto se utilizó, la metodología de la guía técnica colombiana GTC 45 DE 2012, la cual suministra los parámetros para el registro de la Matriz **R-MIPEVR-01** donde se tienen en cuenta las áreas, procesos, actividades y tareas que realizan los colaboradores en su jornada laboral y determinado si son o no rutinarias. Además, se identifican los peligros a los cuales se encuentran expuestos los colaboradores, las medidas de intervención existentes y las que se pueden proponer en la fuente, medio e individuo para mitigar estos riesgos y se determina los posibles efectos y la peor consecuencia que puede traer la exposición a este riesgo dependiendo el número de trabajadores.

2.1.2.1.5. Priorización de peligros

La priorización de peligros **O-PP-01** se realizó teniendo en cuenta la frecuencia o riesgos latentes que se presentan en el desarrollo de las actividades de los colaboradores de la empresa y dependiendo también de la aceptabilidad del riesgo de la siguiente manera:

Según los riesgos latentes o que se presentan con mayor frecuencia se identificaron el riesgo Locativo, biomecánico, mecánico y eléctrico como se vislumbra en la siguiente gráfica:

Gráfica 10 Riesgos Latentes

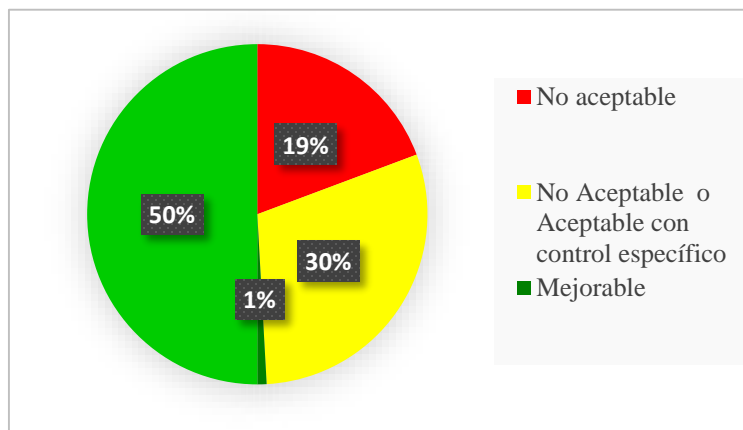


Fuente: Priorización de peligros Empresa Embotelladora Agua Fuente Pura O-PP-01

El resultado de la información arrojada por la Matriz de Identificación de Peligros, Evaluación y Valoración de Riesgos y como se observa en el gráfico muestra que en su mayoría el riesgo es ACEPTABLE (50%) y determina que no requiere ninguna intervención en los peligros valorados a menos que se haga un análisis más preciso y que lo justifique.

Sin embargo, se debe centrar la atención en los riesgos NO ACEPTABLE (19%) como son riesgos eléctricos, condiciones de seguridad locativo y público, físico- temperatura y químicos. NO ACEPTABLE O ACEPTABLE CON CONTROL ESPECIFICO (30%) pues requieren que se establezcan correcciones y controles con urgencia para eliminar o minimizar el peligro.

Gráfica 11 Aceptabilidad del Riesgo



Fuente: Priorización de peligros Empresa Embotelladora Agua Fuente Pura O-PP-01

2.1.2.1.6. Política de seguridad y salud en el trabajo

Para la creación de la política de seguridad y salud en el trabajo que se encuentra registrada en el documento **O-PSST-01**, para ello se hizo necesario la realización de una reunión donde asistió la alta dirección y los colaboradores de la empresa con el fin de establecer los compromisos frente al Sistema de Gestión. Esta política está aprobada y firmada por el representante legal de la empresa EMBOTELLADORA DE AGU FUENTE PURA, además, fue socializada a todos los colaboradores con el fin de crear en ellos el sentido de pertenencia hacia la empresa y hacia la implementación del SG-SST.

2.1.2.1.7. Objetivos en SST

Se definen los objetivos del SG-SST para empresa Agua Fuente Pura teniendo en cuenta la Política diseñada, la normatividad legal vigente al igual que los peligros identificados con el fin de lograrlos en un mediano plazo para el mejoramiento continuo de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Preservar la seguridad y la salud individual y colectiva de los Colaboradores y terceros de la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura, mediante el diseño del SG-SST que permita prevenir accidentes y enfermedades laborales, dando cumplimiento a la normatividad vigente, brindando de esta manera un medio laboral seguro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar, comunicar y publicar la Política de Seguridad y Salud en el Trabajo a todos los colaboradores de la empresa.
- Identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos con el fin de priorizarlos y establecer los respectivos controles para prevenir y minimizar los accidentes, incidentes y enfermedades laborales, brindando seguridad a todos los colaboradores.
- Elegir al Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo y asignar las respectivas funciones y responsabilidades.
- Fortalecer los conocimientos a los colaboradores de la empresa en materia de SST, mediante la implementación del Plan de formación, capacitación y entrenamiento de acuerdo a los criterios establecidos y las necesidades en cada proceso en cuanto al SG-SST.
- Investigar y registrar los incidentes, accidentes y enfermedades laborales identificando las causas que permitan controlar las deficiencias del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo e implementar las acciones correctivas y de mejora necesarias.

- Realizar los exámenes de ingreso, periódicos y de retiro exigidos para determinar las condiciones de salud de los colaboradores.
- Controlar el índice de ausentismo y accidentalidad laboral.
- Establecer los programas de vigilancia epidemiológica de la salud de los colaboradores, de acuerdo a los resultados presentados en el informe de la encuesta de perfil sociodemográfico y según priorización de los riesgos.
- Establecer un procedimiento de identificación, entrega y control de elementos de protección personal a los colaboradores de la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura.

2.1.2.1.8. Responsabilidades SG-SST

Para desarrollar las actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo en la empresa se asignaron roles y responsabilidades a los trabajadores de acuerdo a lo establecido en la normatividad legal vigente y expuesto en el documento **O-RR-01**, con el propósito de involucrar y motivar a todos los colaboradores a hacer parte del desarrollo e implementación del SG-SST. Además, se llevó a cabo el nombramiento del responsable del SG-SST de acuerdo al registro **R-ANRSST-01**, donde se compromete a cumplir con las responsabilidades asignadas.

Responsabilidades Alta Dirección

Tabla 5 Responsabilidades de la Alta Dirección

RESPONSABILIDADES	
1	Definir, firmar y divulgar la política de Seguridad y Salud en el Trabajo a través de documento escrito, el empleador debe suscribir la política de seguridad y salud en el trabajo de la empresa, la cual deberá proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de seguridad y salud en el trabajo.
2	Asignación y Comunicación de Responsabilidades: Debe asignar, documentar y comunicar las responsabilidades específicas en Seguridad y Salud en el Trabajo SST a todos los niveles de la organización, incluida la alta dirección.
3	Rendición de cuentas al interior de la empresa: A quienes se les hayan delegado responsabilidades en el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST, tienen la obligación de rendir cuentas internamente en relación con su desempeño. Esta rendición de cuentas se podrá hacer a través de medios

RESPONSABILIDADES	
	escritos, electrónicos, verbales o los que sean considerados por los responsables. La rendición se hará como mínimo anualmente y deberá quedar documentada.
4	Definición de Recursos: Debe definir y asignar los recursos financieros, técnicos y el personal necesario para el diseño, implementación, revisión evaluación y mejora de las medidas de prevención y control, para la gestión eficaz de los peligros y riesgos en el lugar de trabajo y también, para que los responsables de la seguridad y salud en el trabajo en la empresa, el Comité Paritario o Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo según corresponda, puedan cumplir de manera satisfactoria con sus funciones.
5	Asignar y comunicar responsabilidades a los trabajadores en seguridad y salud en el trabajo dentro del marco de sus funciones.
6	Garantizar la consulta y participación de los trabajadores en la identificación de los peligros y control de los riesgos, así como la participación a través del comité o vigía de Seguridad y Salud en el trabajo.
7	Revisar el cumplimiento del plan de trabajo anual en SST y cronograma.
8	Garantizar la supervisión de la seguridad y salud en el trabajo.
9	Evaluar por lo menos una vez al año la gestión de la seguridad y salud en el trabajo.
10	Implementar los correctivos necesarios para el cumplimiento de metas y objetivos.
11	Garantizar la disponibilidad de personal competente para liderar y controlar el desarrollo de la seguridad y salud en el trabajo.
12	Garantizar un programa de inducción y entrenamiento para los trabajadores que ingresen a la empresa, independientemente de su forma de contratación y vinculación.
13	Garantizar un programa de capacitación acorde con las necesidades específicas detectadas en la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
14	Garantizar información oportuna sobre la gestión de la seguridad y salud en el trabajo y canales de comunicación que permitan recolectar información manifestada por los trabajadores.
15	Realizar y ejecutar el plan de auditorías mínimo una vez al año.

Fuente: (MINISTERIO DE TRABAJO, 2015)

Responsabilidades Jefe de Producción.

Tabla 6 Responsabilidades del Jefe de Producción

RESPONSABILIDADES	
1	Participar en la actualización en cuanto a la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
2	Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
3	Promover la comprensión y aplicación práctica de la política en los trabajadores, contratistas y partes interesadas.
4	Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.

RESPONSABILIDADES	
5	Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
6	Participar en las inspecciones de seguridad.

Fuente: Las Autoras

Responsable del SG-SST

Tabla 7 responsable del SG-SST

Fuente: MINISTERIO DE TRABAJO, (2015)

RESPONSABILIDADES	
1	Planificar, organizar, dirigir, desarrollar y aplicar el SG-SST y como mínimo una vez al año realizar su evaluación.
2	Informar a la alta dirección sobre el funcionamiento y los resultados del SG-SST.
3	Promover la participación de todos los miembros de la empresa en la implementación del SG-SST.
4	Coordinar con los jefes de las áreas, la elaboración y actualización de la matriz de identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos y hacer la priorización para focalizar la intervención.
5	Validar o construir con los jefes de las áreas los planes de acción y hacer seguimiento a su cumplimiento.
6	Promover la comprensión de la política en todos los niveles de la organización.
7	Gestionar los recursos para cumplir con el plan de Seguridad y Salud en el Trabajo y hacer seguimiento a los indicadores.
8	Coordinar las necesidades de capacitación en materia de prevención según los riesgos prioritarios y los niveles de la organización.
9	Apoyar la investigación de los accidentes e incidentes de trabajo.
10	Participar de las reuniones del Comité de Seguridad y Salud en el trabajo.
11	Implementación y seguimiento del SG-SST.

Responsabilidades trabajadores

Tabla 8 Responsabilidades de los Trabajadores

RESPONSABILIDADES	
1	Conocer y tener clara la política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
2	Procurar el cuidado integral de su salud.
3	Suministrar información clara, completa y veraz sobre su estado de salud.
4	Cumplir las normas de seguridad e higiene propias de la empresa.
5	Participar en la prevención de riesgos laborales mediante las actividades que se realicen en la empresa.

6	Informar las condiciones de riesgo detectadas al jefe inmediato.
7	Reportar inmediatamente todo accidente de trabajo o incidente.

Fuente MINISTERIO DE TRABAJO, (2015)

Responsabilidades COPASST o Vigía

Tabla 9 Responsabilidades del Vigía de SST

RESPONSABILIDADES	
1	El programa de capacitación en seguridad y salud en el trabajo SST, debe ser revisado mínimo una (1) vez al año.
2	Comité. Paritario o Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo debe participar y conocer los cambios generados en la gestión documental
3	Participar en la planificación de las auditorías internas del sistema de gestión con la alta dirección
4	Proponer a las directivas las actividades relacionadas con la salud y la seguridad de los trabajadores.
5	Analizar las causas de accidentes y enfermedades.
6	Visitar periódicamente las instalaciones.
7	Acoger las sugerencias que presenten los trabajadores en materia de seguridad.
8	Servir de punto de coordinación entre las directivas y los trabajadores para las situaciones relacionadas con Seguridad y Salud en el Trabajo.

Fuente: MINISTERIO DE TRABAJO, (2015)

Responsabilidades Comité de Convivencia Laboral

Tabla 10 Responsabilidades comité de convivencia laboral

RESPONSABILIDADES	
1	Recibir y dar trámite a las quejas presentadas en las que se describan situaciones que puedan constituir acoso laboral, así como las pruebas que las soportan.
2	Examinar de manera confidencial los casos específicos o puntuales en los que se formule queja o reclamo, que pudieran tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral, al interior de la entidad pública o empresa privada.
3	Escuchar a las partes involucradas de manera individual sobre los hechos que dieron lugar a la queja.
4	Adelantar reuniones con el fin de crear un espacio de diálogo entre las partes involucradas, promoviendo compromisos mutuos para llegar a una solución efectiva de las controversias.
5	Formular planes de mejora y hacer seguimiento a los compromisos.

RESPONSABILIDADES	
6	Presentar a la alta dirección de la entidad pública o la empresa privada las recomendaciones para el desarrollo efectivo de las medidas preventivas y correctivas del acoso laboral.
7	Elaborar informes trimestrales sobre la gestión del Comité que incluya estadísticas de las quejas, seguimiento de los casos y recomendaciones.

Fuente: MINISTERIO DEL TRABAJO, (2012)

Equipo de investigación de accidentes

Tabla 11 Responsabilidades Equipo de investigación de accidentes

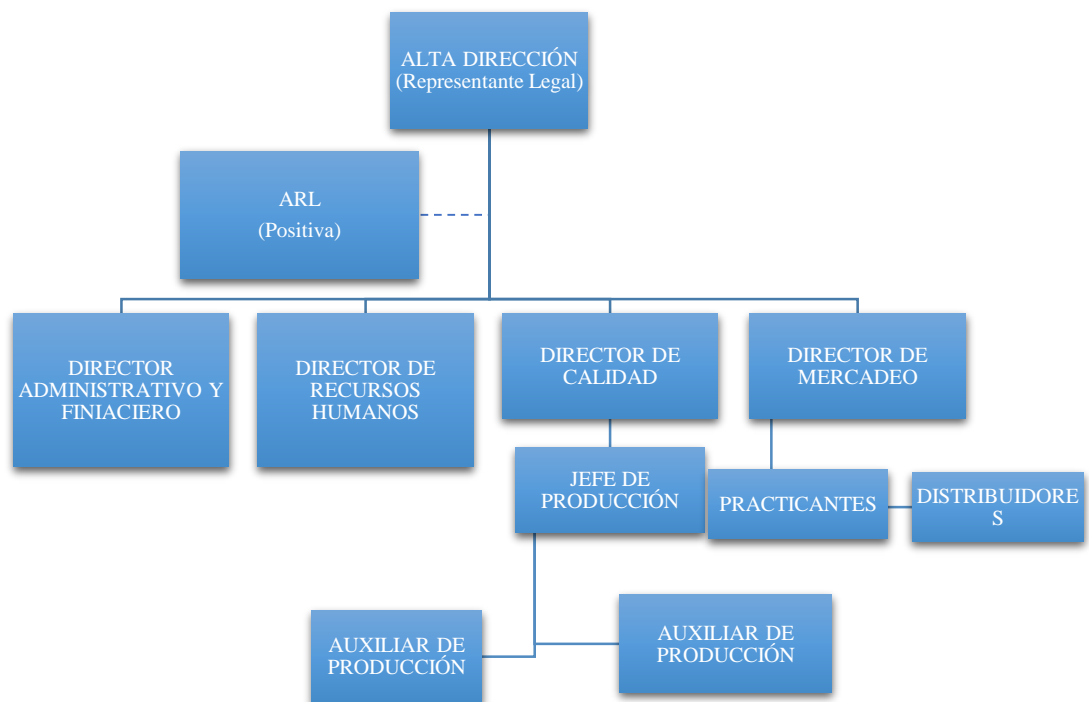
RESPONSABILIDADES	
1	Se debe conformar un equipo para la investigación de todos los incidentes y accidentes de trabajo, integrado como mínimo por el jefe inmediato o supervisor del trabajador accidentado o del área donde ocurrió el incidente, el Vigía de seguridad y salud en el trabajo y el encargado del desarrollo del programa de salud ocupacional. Cuando el aportante no tenga la estructura anterior, deberá conformar un equipo investigador integrado por trabajadores capacitados para tal fin.
2	Cuando el accidente se considere grave o produzca la muerte, en la investigación deberá participar un profesional con licencia en Salud Ocupacional, propio o contratado, así como el personal de la empresa encargado del diseño de normas, procesos y/o mantenimiento.

Fuente: MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL, (2007)

2.1.2.1.9. Organigrama

Teniendo en cuenta la resolución 1111 del 2017, donde se establece que Las Administradoras de Riesgos Laborales por delegación del Estado, ejercen la vigilancia y control del cumplimiento en la prevención de los riesgos laborales de las empresas afiliadas, y además ofrecen apoyo y asesoría en el diseño e implementación del SG-SST, se recomienda sea incluida en el organigrama de la empresa Agua Fuente Pura.

Ilustración 1 Organigrama



Fuente: Alta Dirección Embotelladora de Agua Fuente Pura

2.1.2.1.10. Comunicación del SG-SST

Se elaboró el procedimiento de Comunicación interna y externa **P-CIE-01** para la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura que permite Comunicar y socializar la información de interés referente al SG-SST, además aporta al fortalecimiento de la cultura organizacional, mediante los diferentes medios de comunicación establecidos; para realizar esta actividad los colaboradores tienen a su disposición el formato de la matriz de comunicación del sistema **F-MC-01**.

Además, se realizó la puesta de una cartelera donde se expone todo lo relacionado al SG-SST con el fin de promover e incentivar a los trabajadores a participar en todas las actividades y garantizar que tengo conocimiento del mismo.

2.1.2.1.11. Plan de capacitación Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo

Se estableció un plan de formación, capacitación y entrenamiento **O-PCFE-01** de acuerdo con los criterios establecidos y las necesidades en cada proceso en cuanto al SG-SST que les permita a los colaboradores de la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura adoptar técnicas de prevención de peligros por el desempeño laboral y control de riesgos en sus actividades diarias.

Cada una de las capacitaciones será evaluada por la persona encargada de ello, quien se encargará de proporcionar el formato, además de realizar la evaluación, dejando una copia de la misma al Responsable del SG-SST con el fin de determinar el indicador de eficacia, y el nivel de conocimiento adquirido por los colaboradores en las capacitaciones que se realicen.

Las necesidades de capacitación respecto al SG-SST identificadas para la empresa Agua Fuente Pura son:

- ✚ Divulgación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) en la empresa embotelladora de agua fuente pura
- ✚ Legislación y normatividad legal vigente
- ✚ Inducción y re inducción
- ✚ Identificación de peligros y evaluación y valoración de riesgos y controles
- ✚ Prevención de accidentes y enfermedades laborales
- ✚ Higiene postural y pausas activas (riesgo biomecánico)
- ✚ Investigación de accidentes, incidentes y enfermedades laborales
- ✚ Hábitos de vida y trabajo saludables
- ✚ Manejo de sustancias químicas (riesgo químico)
- ✚ Manejo de herramientas manuales (riesgo mecánico)
- ✚ Riesgo público-transito
- ✚ Riesgo cardiovascular nutrición- ejercicio-deporte
- ✚ Manejo de estrés (riesgo psicosocial)
- ✚ Primeros auxilios
- ✚ Control de incendio y manejo de extintores
- ✚ Evacuación-rutas

- ✚ Plan de prevención, preparación y respuesta ante emergencias
- ✚ Programa de orden y aseo metodología 9“s”
- ✚ Uso, ajuste, mantenimiento, limpieza y disposición final de EPP
- ✚ Vigía de seguridad y salud en el trabajo
- ✚ Comité de convivencia laboral-prevención del acoso laboral
- ✚ Control de cambios internos
- ✚ Acciones correctivas y de mejora
- ✚ Resultados de la revisión por la alta dirección

Este listado se encuentra en el Plan de Capacitación, Formación y Entrenamiento SG-SST **O-PCFE-01** en el cual se realiza el control sobre el objetivo de la capacitación, el alcance, temario, cronograma, el indicador de cumplimiento, los cargos participantes, la persona encargada de impartir la capacitación, N° de Horas, el indicador de cobertura y finalmente sobre el indicador de eficacia.

2.1.2.1.12. Programa de Medicina Preventiva y de Trabajo

Se presentan las actividades establecidas para el programa de medicina preventiva y de trabajo descritas en el plan anual de trabajo **O-PTA-01**:

- ✚ Socialización del sistema de gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo
- ✚ Implementación de la cartelera informativa del SG-SST
- ✚ Implementación del programa de bienestar laboral
- ✚ Implementación del programa de vigilancia epidemiológica osteomuscular
- ✚ Realizar los exámenes médicos ocupacionales de ingreso, periódicos y de retiro
- ✚ Dotación de los botiquines de primeros auxilios
- ✚ Afiliación de todos los colaboradores al Sistema general de Seguridad Social dependiendo su tipo de contratación

2.1.2.1.13. Programa de Seguridad Industrial

Se presentan las actividades establecidas para el programa de seguridad Industrial descritas en el plan anual de trabajo **O-PTA-01**:

- # Implementación del programa de orden y aseo en las instalaciones de la empresa
- # Canaletización del cableado eléctrico de las máquinas y equipos en el área administrativa y de producción
- # Adecuar un breaker en la conexión eléctrica en el cuarto de materia prima
- # Protección de la toma en el que se hace la conexión eléctrica de la máquina selladora
- # Realizar cambios de las bombillas en el área de producto terminado y tanques.
- # Reparar las paredes que presentan condiciones de humedad
- # Colocar la tapa de protección al pozo subterráneo y realizar la debida demarcación y señalización
- # Socialización del plan de emergencia
- # Adquisición y compra de silla ergonómica para el puesto de llenado y sellado presentación 360 ml y para el área administrativa.
- # Arreglo de la puerta principal de la empresa
- # Reubicación del extintor en un lugar de mayor visibilidad y libre de obstáculos
- # Demarcación de la zona de ubicación de las máquinas
- # Demarcación del área de producto terminado
- # Desarrollo de mantenimiento preventivo y correctivo de maquinaria y equipo
- # Adquirir y adecuar equipos de seguridad para atención de emergencias
- # Establecer manual de funciones para todos los cargos existentes en la empresa

2.1.2.1.14. Programa de Higiene Industrial

Se presentan las actividades establecidas para el programa de seguridad Industrial descritas en el plan anual de trabajo **O-PTA-01**:

- # Establecer formato para registro y control de limpieza en todas las áreas de la empresa
- # Establecer registro de implementación metodología de las 9S
- # Estandarizar el uso de elementos de protección personal en todas las áreas de la empresa
- # Establecer registro de control de uso individual de EPP
- # Instalar bombillas con mayor intensidad de luz en el área administrativa y de empaque de producto terminado

- ✚ Establecer envases rotulados para los productos químicos además de sus respectivas hojas de seguridad
- ✚ Dotación de canecas con tapa para residuos higiénicos en los baños
- ✚ Instalación de extractor de olores en los baños
- ✚ Instalación de un dispensador de toallas desechables para el secado de manos en los baños
- ✚ Mantener libre de residuos los drenajes de agua en el área de producción
- ✚ Instalar un drenaje de agua en el área de producto terminado

2.1.2.1.15. Indicadores de SG-SST

Se diseñó la matriz de indicadores **R-MIG-01** con el fin de medir y evaluar el cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo, en la cual se tuvo en cuenta el tipo de indicador, la definición, interpretación, método de cálculo, fuente de información, periodicidad y la persona encargada de conocer el resultado.

- ✚ **Indicadores de estructura:** se establecieron catorce (14) indicadores para evaluar la política de SST, la metodología de identificación, evaluación y valoración de riesgos, elección del Vigía de SST, diseño del plan anual de trabajo, plan de capacitaciones, el control documental, plan emergencias y la comunicación interna y externa.
- ✚ **Indicadores de proceso:** se determinaron diecisiete (17) indicadores para medir la implementación del sistema de gestión como: evaluación inicial de SG-SST, la intervención de peligros y riesgos, presupuesto ejecutado, ejecución del plan de trabajo por periodos, ejecución del plan de plan de capacitaciones, establecimiento de programas epidemiológicos para la prevención, intervención y manejo de riesgos, implementación de acciones correctivas y de mejora, ejecución de los programas de vigilancia epidemiológica, ejecución de las inspecciones planeadas, investigación de accidentes, incidentes y enfermedades laborales y la realización de los exámenes médicos ocupacionales.
- ✚ **Indicadores de resultado:** se establecieron doce (12) indicadores que evalúan el resultado del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo en cuanto a los requisitos normativos, los peligros controlados, seguimiento del plan de trabajo anual, evaluación de las capacitaciones, intervención de no conformidades, eficacia de las acciones correctivas y de mejora, eficacia de los programas de vigilancia epidemiológica, cumplimiento de los

criterios establecidos en las inspecciones planeadas, y la cobertura de entrega de elementos de protección personal EPP.

2.1.2.2. Etapa 2 Hacer

Es esta etapa se implementa las medidas de intervención planeadas para el SG-SST de la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura, donde se establecieron los procedimientos de control de riesgos, identificación, entrega y control de EPP, Exámenes de médicos ocupacionales, Metodología 9S, inspecciones planeadas, adquisición de compras, evaluación y reevaluación de proveedores que permiten brindar un bienestar físico, mental, y social a los colaboradores en su ambiente de trabajo evitando accidentes de trabajo y enfermedades laborales.

2.1.2.2.1. Control del Riesgo

Se elaboró un procedimiento para el control de los riesgos **P-CR-01** de los peligros identificados en la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura con el fin de prevenir los incidentes y accidentes de trabajo que se puedan presentar garantizando la seguridad de los colaboradores.

De acuerdo a la priorización de peligros se establecieron las medidas de control de riesgo a los peligros condiciones de seguridad locativo, eléctrico, mecánico, público y a los peligros biomecánico, físico, químico, biológico y psicosocial en base a la normatividad legal vigente referente a la seguridad y salud en el trabajo aplicables para la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura siendo un documento de referencia para la implementación de las medidas de intervención.

2.1.2.2.2. Identificación, entrega y control de elementos de protección personal (EPP)



El procedimiento de identificación, entrega y control de los Elementos de Protección Personal **IECEPP-01** permite proteger a los colaboradores contra los peligros específicos en el puesto de trabajo, disminuyendo las consecuencias de los accidentes y enfermedades profesionales mediante el uso de prendas, elementos y dispositivos fabricados para preservar el cuerpo humano en su conjunto o en algunas de sus partes.

Los elementos de protección personal (E.P.P.), incluyen una variedad de dispositivos y prendas usadas por los colaboradores para minimizar la exposición a peligros Incluyen: calzado de seguridad, guantes, tapabocas, ropa de trabajo, entre otros. Es importante tener en cuenta que el

objetivo de esta no es eliminar el peligro; solamente pretende eliminar o disminuir las consecuencias que para la salud del colaborador puede derivarse de la situación de riesgo. El control de entrega de EPP se realizará mediante el formato **F-CEIEPP-01**.

Se establecen los Elementos de Protección Personal de acuerdo al área o proceso de la organización teniendo en cuenta el riesgo, nombre del elemento de protección personal, la normatividad aplicable, las especificaciones técnicas y el uso y Mantenimiento que se le debe dar **R-MEPP-01**.

Ilustración 2 Matriz de Elementos de Protección Personal

E	AREA	PROCESO	RIESGO	NOMBRE EPP	IMAGEN EPP	NORMATIVIDAD APLICABLE	ESPECIFICACIONES TECNICAS	USO Y MANTENIMIENTO
1	PRODUCCIÓN	Arreglo, Lavado, llenado, sellado, etiquetado de bolsas, botellones y pet.	Riesgo Biológico Contaminación del agua	COFIA O GORRO DESECHABLE		Decreto 3075 de 1997. Buenas Practicas de Manufactura	Cofia desechable tipo HONGO, fabricada en tela de polipropileno, suave, ligera, respirable. La formación multidireccional con la que cuenta la hace más resistente al desgarre o ruptura. Permite perfecta ventilación y cumple con la función de retener la caída del cabello. Material aceptado para la manipulación de	Todo el equipo de seguridad deberá ser inspeccionado antes de utilizarse para así descartar algún defecto en su fabricación. Así mismo deberá ser desechado después de su uso.
2	PRODUCCIÓN	Lavado de botellones	manipulación de sustancias químicas como la soda caustica y el hipoclorito de sodio- calcio	Monogafas de seguridad contra salpicaduras		Ley 55 de 1993 ANSI Z87.1-2003	Ofrece protección frente a impacto de partículas de alta velocidad. Protección contra la radiación UV. Lentes en policarbonato, altamente resistentes al impacto. Cumplen con la norma ANSI Z87.1-2003	Se usa en cualquier segmento de la industria donde exista riesgo de salpicaduras de químicos, polvo fino suspendido en el aire, entre otros. Realice un chequeo permanente a sus gafas para notar oportunamente defectos como raspaduras, perforaciones o cualquier otro daño físico que pueda reducir notablemente el nivel de protección a impacto con el que cuentan las gafas. En caso de ser así

Fuente: Las Autoras

2.1.2.2.3. Exámenes médicos ocupacionales

Dentro del procedimiento evaluaciones medicas ocupacionales **P-EMO-01** se establecieron las actividades y acciones a seguir para la realización de los exámenes médicos ocupacionales de ingreso, periódicos y de finalización de contrato a los colaboradores de la empresa **EMBOTELLADORA DE AGUA FUENTE PURA**, con el fin de dar cumplimiento a la normatividad legal vigente.

Se establecen las responsabilidades por parte del empleador para el desarrollo de las evaluaciones medicas ocupacionales teniendo en cuenta los exámenes mínimos requeridos por cada funcionario de acuerdo a las actividades que realiza en la empresa, se evidencia que los exámenes fueron aplicados solo al 14% de los colaboradores al inicio de su vinculación laboral con la empresa, sin

embargo por ser una empresa de alimentos se realiza ocasionalmente a los colaboradores del área de producción un análisis microbiológico de uñas.

La realización de las evaluaciones medicas ocupacionales son necesarias para dar inicio al seguimiento epidemiológico de las condiciones de salud de los colaboradores para evitar o controlar las enfermedades laborales que se pueden generar por el desarrollo de las actividades de los colaboradores, los exámenes deben ser realizados por una entidad con licencia en salud ocupacional de acuerdo a lo establecido en el procedimiento **P-EMO-01** y a los requerimientos de la normatividad legal vigente.

A continuación, se presentan los exámenes médicos ocupacionales que se les deberá realizar a los colaboradores de la empresa Agua Fuente Pura.

Tabla 12 Exámenes médicos ocupacionales

Exámenes personal administrativo y operativo (ingreso, Egreso, periódico)	Examen médico general
	Audiometría
	Optometría
	Espirometría
	Examen médico ocupacional-manipulación de alimentos

Fuente: Procedimiento evaluaciones medicas ocupacionales P-EMO-01

2.1.2.2.4. Inducción y Reinducción Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo

Se establecieron las directrices, requerimientos y pasos a cumplir para la realización de la inducción y reinducción **P-IR-01** que promuevan la orientación, conocimiento y comunicación respecto al SG-SST y los peligros existentes en las actividades a desarrollar por parte de cada uno de los colaboradores que ingresen y hagan parte de la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura para la prevención de incidentes y accidentes de trabajo

Se realizará un video¹³ que incluye toda la información referente al SG-SST y posteriormente se realizará la evaluación de esta inducción y reinducción mediante el formato **F-EIR-01** el cual será aprobado con el 80% de preguntas correctas.

¹³ Esta ayuda queda al servicio de la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura, como uno de los aportes de las autoras.

2.1.2.2.5. Compras y Adquisiciones del SG-SST

Se estipulo el procedimiento Compras y adquisiciones **P-CA-01** que garantizará la identificación y evaluación de las especificaciones relativas a la adquisición de bienes, servicios, materiales, insumos, equipos, que vayan relacionadas con el cumplimiento del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo SG-SST de la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura.

Para efectuar la adquisición o compra de bienes se estableció el formato requisición de compra **F-RC-01** para su respectivo registro, de igual forma de acuerdo a los requisitos en materia de seguridad y salud en el trabajo para la selección de proveedores se definió proceso de selección, evaluación y reevaluación de proveedores y contratistas **P-SERPC-01** para la adquisición de materias primas o servicios. Para ello se establecieron los formatos siguientes formatos:

- ✚ Formato de registro de selección, evaluación y re-evaluación de proveedores **F-RSERP-01**
- ✚ Formato de registro de selección, evaluación y re-evaluación de contratistas **F-RSERC-01**
- ✚ Formato de seguimiento a proveedores y contratistas **F-SPC-01**

2.1.2.2.6. Contratación

Se definieron las actividades y requisitos de contratación de personal, proveedores, contratistas y subcontratistas en procedimiento **P-CPCS-01** de la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura basados en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo con el propósito de adoptar las medidas que garanticen el cumplimiento de la normatividad de seguridad y salud en el trabajo.

2.1.2.2.7. Programa de orden y aseo Metodología 9S

El programa de orden y aseo **O-POA-01** de la empresa **EMBOTELLADORA DE AGUA FUENTE PURA**, busca mejorar las condiciones de organización y limpieza adecuada para cada área de trabajo generando un ambiente laboral óptimo para el desarrollo de las actividades.

Con este programa se busca eliminar lo innecesario y clasificar lo que es útil en la empresa, adecuando los espacios para almacenar materiales y para ubicar fácilmente, además se debe establecer un área adecuada para la disposición final de los residuos generados. Todo esto con el propósito de disminuir todo tipo riesgo de accidentalidad generando un ambiente de trabajo seguro.

El desarrollo de este programa se realizará mediante la ejecución de inspecciones donde se registre las condiciones de orden y aseo en las que se encuentra la empresa para establecer los respectivos controles de mejora. Además se llevara a cabo la implementación de la metodología de las 9”S para generar mayor seguridad a los trabajadores en el momento del desarrollo de sus actividades laborales y permitir mejorar la productividad de la empresa. Para el mejor funcionamiento de este programa se harán capacitaciones que se enfatizan en concientizar a los colaboradores de la importancia del orden y aseo de la empresa.

Mediante de la implementación de la metodología 9s se busca crear condiciones de trabajo que permitan la ejecución de labores de forma organizada, ordenada y limpia. Dichas condiciones se crean a través de reforzar los buenos hábitos de comportamiento e interacción social, creando un entorno de trabajo eficiente y productivo, la implementación será controlada mediante el formato de inspecciones planeadas de orden y aseo **F-IPOA-01** el cual deberá ser diligenciado según lo establecido en el procedimiento **P-IM9S-01**.

2.1.2.2.8. Inspecciones Planeadas

El programa de Inspecciones planeadas **O-PIP-01** de la empresa EMBOTELLADORA DE AGUA FUENTE PURA, conforme a lo establecido en la normatividad legal vigente de Colombia, respecto a las actividades del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo establece la realización de inspecciones en las diferentes áreas de trabajo.

Con el establecimiento del programa de inspecciones planeadas se busca brindar a la empresa una herramienta que le permita identificar y evaluar los peligros en cada puesto de trabajo antes de que ocurra algún accidente u otra acción que pueda generar algún tipo de pérdida para la empresa. Además, la ejecución de este programa le permitirá a la empresa establecer medidas de control para prevenir accidentes y mejorar las condiciones de trabajo para cada uno de los colaboradores.

Para la ejecución de las inspecciones planeadas en cada una de las áreas se establece el procedimiento **P-IP-01** y el formato **F-IP-01** en el cual se tiene en cuenta aspectos locativos, eléctricos, orden y aseo, herramientas, máquinas y equipos

2.1.2.2.9. Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo

Para desarrollar las actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo en la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura la alta dirección nombro al Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo **O-ANVSST-01** quien tendrá como responsabilidades principales:

- Participar y conocer los cambios generados en la gestión documental
- Proponer a las directivas las actividades relacionadas con la salud y la seguridad de los trabajadores.
- Analizar las causas de accidentes y enfermedades.

Y demás responsabilidades estipuladas en el documento **O-RR-01** con el propósito de involucrar y motivar a todos los colaboradores a hacer parte del desarrollo e implementación del SG-SST en la empresa promoviendo el cumplimiento de la normatividad legal vigente.

2.1.2.2.10. Comité de convivencia laboral

Se estableció el procedimiento de Conformación del comité de convivencia laboral **P-CCL-01** en la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura como una medida preventiva de acoso laboral que contribuya a proteger a los colaboradores contra los riesgos psicosociales que afectan la salud en el lugar de trabajo contribuyendo al bienestar y el buen clima organizacional.

La conformación del comité de convivencia laboral debe ser registrado en el acta **O-ACCL-01** y las reuniones en el formato **F-ARCCL-01**.

2.1.2.2.11. Identificación y Análisis de vulnerabilidad

Para la fase del diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura, solo se llevó a cabo la identificación y análisis de vulnerabilidad el cual incluyo: Identificar sistemáticamente todas las amenazas que puedan afectar a la empresa; identificar los recursos disponibles, incluyendo las medidas de prevención y control existentes al interior de la empresa para prevención, preparación y respuesta ante emergencias, así como las capacidades existentes en las redes institucionales y de ayuda mutua; analizar la vulnerabilidad de la empresa frente a las amenazas identificadas, considerando las medidas de prevención y control existentes; valorar y evaluar los riesgos considerando el número de trabajadores expuestos, los

bienes y servicios de la empresa; conformación y capacitación de las brigadas de emergencia y la asignación de sus responsabilidades, según se considera en el Decreto 10172 de 2015.

Para las diferentes amenazas y vulnerabilidad a los que se encuentra expuesta la empresa, se debe establecer el plan de prevención, preparación y respuesta ante emergencias para brindar respaldo en las situaciones difíciles en los que está se puede ver afectada en un momento determinado, con el fin de crear una cultura de prevención de emergencias entre los colaboradores. Para ello se estableció el procedimiento plan prevención, preparación y respuesta ante emergencias **P-PPRAE-01**.

La identificación y análisis de vulnerabilidad **O-IAV-01** está conformado por:

- + Descripción general de la empresa
- + Ubicación geográfica
- + Descripción física
- + Descripción general de la población de colaboradores
- + Descripción de equipos, maquinaria y herramientas de la empresa
- + Descripción de materias primas e insumos
- + Recursos para la atención de emergencias
 - ✓ Humanos
 - ✓ Infraestructura
 - ✓ Físico-técnicos
 - ✓ Logísticos
 - ✓ Económicos
- ✓ Análisis de vulnerabilidad
 - ✓ **Identificación de amenazas**

El evaluar las amenazas es pronosticar la ocurrencia de fenómenos con base en el estudio de su mecanismo generador, el monitoreo del sistema perturbador y/o el registro de eventos en el tiempo. (SERVICIO DE APRENDIZAJE SENA, SF)

Específicamente en las instalaciones de la empresa EMBOTELLADORA DE AGUA FUENTE PURA las amenazas identificadas son:

Tabla 13 Amenazas


Amenazas identificadas en la empresa EMBOTELLADORA DE AGUA FUENTE PURA		
NATURAL	TECNOLOGICO	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Movimientos sísmicos - terremotos. • Inundación • Otros dependiendo de la geografía y clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Incendios • Explosiones • Fallas en equipos y sistemas • Accidentes de trabajo por riesgo mecánico • Otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Asaltos • Accidentes de tránsito • Otros

Fuente: Identificación y Análisis de Vulnerabilidad O-IAV-01

✓ Descripción y análisis de amenazas

La calificación de la amenaza se realiza mediante colores teniendo en cuenta la probabilidad de ocurrencia, de la siguiente forma:

Tabla 14 Análisis de amenazas Agua Fuente Pura

Amenaza	Origen	Descripción de la amenaza (fuente, punto crítico)	Calificación	Color
NATURALES				
Movimiento sísmico-terremotos	Externo	Desde el punto de vista geológico, Duitama está en una zona de riesgo intermedio para temblores, puesto que el municipio está ubicado en cercanías de una zona de alta densidad sísmica, como el nido sísmico de los santos. (ESPECTADOR, 2016) Se producen como resultado de cambios súbitos o graduales en la composición, estructura, hidrología, o vegetación en un terreno en declive o pendiente. En muchos casos, están ligados a amenazas primarias, como en el caso de un terremoto, o por saturación de aguas producto de lluvias intensas. Como factores contribuyentes actúan las vibraciones sísmicas, los cambios naturales del terreno, el desgaste de los suelos, las lluvias torrenciales y las acciones humanas como las prácticas inadecuadas de urbanismo y construcción, la inadecuada explotación minera, la deforestación, el sobre pastoreo, los cultivos en zonas de alta pendiente y la falta de canalización	POSIBLE	

Amenaza	Origen	Descripción de la amenaza (fuente, punto crítico)	Calificación	Color
		o manejo adecuado de aguas subterráneas y superficiales. (BVSDE)		
Inundaciones	Externo	Según el Plan de Ordenamiento Territorial de Duitama (acuerdo 039 de 2009) las áreas urbanas que se encuentran en zonas de amenaza o riesgo de inundación torrencial o aluvial por desbordamiento de cauces naturales son aquellas localizadas en inmediaciones de los ríos y quebradas existentes en Duitama. Principalmente las que se localizan en sectores aledaños al Río Chiticuy, Quebrada La Aroma, Quebrada Ranchería, Quebrada Parroquia, Quebrada Zorros. Además, existen zonas de amenaza de inundación aluvial y encharcamiento específicas en los barrios: La Esperanza, Camilo Torres, la Paz y las Lajas. además del mal estado de las vías y del sistema de acueducto.	PROBABLE	
TECNOLÓGICOS				
Incendios	Interno	Es probable que suceda puesto que se cuenta con redes eléctricas sin protección, equipos energizados, etc. que podría generar este tipo de amenaza. Además la cercanía a la estación de servicio BIOMAX, la hace propensa a este tipo de amenaza.	PROBABLE	
Fallas en equipos y sistemas	Interno	Son situaciones que se presentan con relación a la alteración en el funcionamiento convencional de una maquina o sistema.	POSIBLE	
Accidente de trabajo	Interno/ Externo	Labores cotidianas, riesgo locativo, riesgo mecánico, riesgo eléctrico.	PROBABLE	
SOCIAL				
Asaltos	Externos	Intención de la delincuencia en contra de las instalaciones de la empresa o de personas que ingresan o transitan por esta vía y por el manejo de dinero en la empresa.	POSIBLE	
Accidentes de transito	Externos	Evento involuntario generado al menos por un vehículo en movimiento, que causa daños a personas y/o bienes.	POSIBLE	

Fuente: Identificación y Análisis de Vulnerabilidad O-IAV-01

✓ **Estimación de la vulnerabilidad en función de la severidad de consecuencias**

Una vez determinada si la amenaza es posible, probable o inminente, se procede a determinar la vulnerabilidad entendida como la predisposición o susceptibilidad que tiene la organización a ser afectada o a sufrir una pérdida.

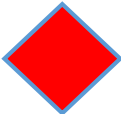

Para su análisis se incluyeron los elementos sometidos a riesgo tales como: Personas, recursos, sistemas y procesos. (SERVICIO DE APRENDIZAJE SENA, SF)


✓ **Elementos y aspectos de vulnerabilidad**

Para cada uno de los aspectos se desarrollan formatos que a través de preguntas buscan de manera cualitativa dar un panorama general que le permita al evaluador calificar como mala, regular o buena, la vulnerabilidad de las personas, los recursos y los sistemas y procesos de su organización ante cada una de las amenazas descritas, es decir, el análisis de vulnerabilidad completo se realiza a cada amenaza identificada. (SERVICIO DE APRENDIZAJE SENA, SF)

Cada uno de los anteriores aspectos se califica así:

Tabla 15 Interpretación de vulnerabilidad total por cada elemento para la empresa

ASPECTOS VULNERABLES A CALIFICAR	CALIFICACION	INTERPRETACIÓN	COLOR
Gestión Organizacional	0	ALTA	
Capacitación y entrenamiento	0		
Características de seguridad	0,33		
TOTAL VULNERABILIDAD DE PERSONAS.	0,33		
Suministros	0,33	ALTA	
Edificaciones	0,44		
Equipos	0,13		
TOTAL VULNERABILIDAD DE RECURSOS.	0,9		

ASPECTOS VULNERABLES A CALIFICAR	CALIFICACION	INTERPRETACIÓN	COLOR
Servicios públicos	1,00	MEDIA	
Sistemas alternos	0,17		
Recuperación	0,25		
TOTAL VULNERABILIDAD DE SISTEMAS Y PROCESOS.	1,42		

Fuente: Identificación y Análisis de Vulnerabilidad O-IAV-01

 **Nivel de Riesgo**

De acuerdo al análisis de vulnerabilidad de la Empresa Embotelladora Agua Fuente pura se evidencia que el nivel de riesgo es MEDIO. Dentro de las amenazas que requieren intervención son: movimientos sísmicos-terremotos, inundaciones, incendios, fallas en equipos y sistemas, accidente de trabajo, asaltos y accidentes de tránsito.

Para el caso de las amenazas de tipo natural (movimientos sísmicos, terremotos e inundaciones) es importante el tema de formación, divulgación y preparación ante este tipo de emergencias, junto a la señalización de las vías de evacuación, sin dejar de lado la gestión con la comunidad y los cuerpos de ayuda externos (Bomberos del sector, Policía, Centros asistenciales, Cruz roja, Defensa civil, Dirección de Atención y Prevención de Desastres DPAAE)

En cuanto a las amenazas de tipo tecnológico (incendios, fallas en equipos y sistemas), es importante para la empresa contemplar y aplicar las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de trabajo e instalaciones eléctricas; de la misma manera la disposición de programas de inspecciones a las instalaciones locativas y a los equipos de emergencia.

Se recomienda que sean establecidas actividades de divulgación y capacitación a los colaboradores, distribuidores y visitantes acerca del plan de emergencias de la empresa.

Es necesario que dentro de las inspecciones se verifique aspectos como los cables defectuosos, sueltos, instalaciones defectuosas, interruptores defectuosos, tableros sin identificar y equipos sin polo a tierra.

Tabla 16 Nivel de Riesgo

ANÁLISIS DE AMENAZA		ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD														NIVEL DEL RIESGO			
AMENAZA	CALIFICACIÓN	COLOR ROMBO	PERSONAS				RECURSOS				SISTEMAS Y PROCESOS						RESULTADO DEL DIAMANTE	INTERPRETACIÓN	
			1. Identificación y descripción	2. Capacitación	3. Características de vulnerabilidad de personas	Color Rombo Personas	1. Suministro	2. Edificado	3. Equipos	Total Vulnerabilidad de recursos	Color Rombo Recursos	1. Servicios Públicos	2. Estado de alertas	3. Recuperación	Total Vulnerabilidad de sistemas y procesos	Color Rombo Sistemas y procesos			
Movimiento sísmico	POSIBLE		0,00	0,00	0,33	0,33		0,33	0,44	0,13	0,90		1,00	0,17	0,25	1,42			MEDIO
Inundaciones	PROBABLE		0,00	0,00	0,33	0,33		0,33	0,44	0,13	0,90		1,00	0,17	0,25	1,42			MEDIO
Incendios	PROBABLE		0,00	0,00	0,33	0,33		0,33	0,44	0,13	0,90		1,00	0,17	0,25	1,42			MEDIO
Fallas en equipos y sistemas	POSIBLE		0,00	0,00	0,33	0,33		0,33	0,44	0,13	0,90		1,00	0,17	0,25	1,42			MEDIO
Accidente de trabajo	PROBABLE		0,00	0,00	0,33	0,33		0,33	0,44	0,13	0,90		1,00	0,17	0,25	1,42			MEDIO
Asaltos	POSIBLE		0,00	0,00	0,33	0,33		0,33	0,44	0,13	0,90		1,00	0,17	0,25	1,42			MEDIO
Accidentes de tránsito	POSIBLE		0,00	0,00	0,33	0,33		0,33	0,44	0,13	0,90		1,00	0,17	0,25	1,42			MEDIO
TOTAL						0,33					0,90					1,42			MEDIO

Fuente: Identificación y Análisis de Vulnerabilidad O-IAV-01

En el caso de las amenazas sociales (ataques terroristas y accidentes de tránsito) se debe capacitar al personal en cuanto a medidas de seguridad ante el riesgo público, teniendo en cuenta el reporte y técnicas de prevención y protección en caso de acciones terroristas, de igual manera se recomienda a la empresa controlar el ingreso, permanencia y salida del personal.

Finalmente se proporciona el listado de entidades de apoyo O-LEA-01, el instructivo para la conformación de las brigadas de emergencia y el cumplimiento de la normatividad que regula la dotación del botiquín de primeros auxilios lo que refiere a las actividades faltantes del plan de emergencias se recomienda la asesoría de especialistas en el tema en seguridad y salud en el trabajo.

2.1.2.3 Etapa 3 Verificar

En esta etapa se revisa que los procedimientos y acciones implementados están consiguiendo los resultados deseados. (MINISTERIO DE TRABAJO, 2015)

2.1.2.1.16. Investigaciones de Incidentes, Accidentes y Enfermedades Laborales

Se definieron los pasos a seguir ante la ocurrencia de un accidente/incidente de trabajo en la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura en el procedimiento **P-IIAL-01** con el fin de establecer las causas que lo hayan generado, las condiciones anormales, los factores de riesgo y las acciones correctivas y de mejora requeridas para su futuro control.

De igual forma se establecen los formatos **F-RACL-01, F-REL-01, F-RIL-01, F-IIIAL-01 y F-RAL-01** con sus respectivos instructivos para el reporte de accidentes, incidentes y enfermedades laborales al igual que el registro de ausentismo laboral con el fin de analizar cada uno de los registros y reducir el grado de ocurrencia, estos formatos se elaboraron en base a la norma técnica colombiana 3701 para la clasificación, registros y estadísticas de accidentes y enfermedades laborales.

2.1.2.1.17. Gestión del cambio

Se estableció un procedimiento **P-GC-01** para evaluar el impacto sobre la Seguridad y Salud en el Trabajo, generados por los cambios en el ámbito interno y externo de la empresa, con el fin de identificar peligros y mitigar riesgos que puedan derivarse de estos cambios y poder adoptar las medidas de prevención y control necesarias.

Para el registro de los cambios en el ámbito interno y externo de la empresa se estableció el formato **F-RGC-01**.

2.1.2.1.18. Auditoria interna del SG-SST

Dando cumplimiento a los lineamientos establecidos para la implementación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, el Programa de Auditoria Interna **O-PAI-01** de la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura, busca llevar a cabo un control de dirección permitiendo la medición y evaluación de la eficacia de los controles establecidos.

Para el desarrollo del Programa de Auditoria Interna y como estrategia de verificación del cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo en la empresa, se realizará.

De igual manera se elaboró el procedimiento **P-AI-01** que contiene las funciones y responsabilidades de los responsables del programa de auditoría, identificando aspectos como la planificación del programa de auditoría, estableciendo los recursos, la selección del equipo auditor, la comunicación, la planificación y preparación del plan de auditoría, para respectivo registro se diseñó el formato de plan de auditoría interna **F-PAI-01** y finalmente se analizan las no conformidades encontradas para establecer e implementar las acciones preventivas, correctivas y de mejora se registran en el acta **F-ARACA-01**.

2.1.2.1.19. Revisión por la Alta Dirección

Se estableció un procedimiento para la revisión del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) **P-RAD-01**, por parte de la alta dirección, para valorar el nivel de cumplimiento y la eficacia del sistema en la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura.

- ✚ La revisión se realiza para saber en qué medidas se cumple
- ✚ La eficacia para alcanzar los objetivos
- ✚ Metas y resultados en conformidad con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo
- ✚ El Plan Anual de Trabajo referente al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo
- ✚ La suficiencia de los recursos asignados en la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y el cumplimiento de los resultados esperados
- ✚ La capacidad del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo en cuanto a la satisfacción de las necesidades de la empresa en seguridad y salud en el trabajo
- ✚ Los cambios en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo como política u objetivos
- ✚ Los resultados de indicadores y auditorías del sistema
- ✚ Aportes de la información estratégica en la organización para la mejora continua
- ✚ Las medidas de control y prevención se aplican y son eficaces
- ✚ Intercambio de la información con los colaboradores sobre los resultados y su desempeño en seguridad y salud en el trabajo.
- ✚ La toma de decisiones para mejorar la gestión y seguridad en la empresa como la identificación de peligros y control de los riesgos

- ✚ La promoción de la participación de los colaboradores
- ✚ La normatividad legal vigente aplicable la empresa referente a la seguridad y salud en el trabajo, en cumplimiento con los estándares mínimos de garantía de calidad del sistema general de riesgos laborales.
- ✚ Las acciones de mejora continua en seguridad y salud en el trabajo establecidas
- ✚ Las actividades, metas y objetivos propuestos
- ✚ Las inspecciones de los puestos de trabajo, las máquinas y equipos y en general, las instalaciones de la empresa.
- ✚ Las condiciones en los ambientes de trabajo y la salud de los colaboradores
- ✚ Actualización en la identificación y valoración de los riesgos
- ✚ Notificación e investigación de incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades laborales.
- ✚ Identificación del ausentismo laboral por causas asociadas a la salud y seguridad en el trabajo
- ✚ Identificación de pérdidas como daños a la propiedad como máquinas, equipos, entre otros, relacionadas con seguridad y salud en el trabajo.
- ✚ Identificación de la efectividad de los programas de salud y seguridad en el trabajo.

2.1.2.4. Etapa 4 Actuar

En esta etapa se realizan acciones de mejora para obtener los mayores beneficios en la seguridad y salud de los trabajadores.

2.1.2.4.1. Mejora Continua

Se establecieron las directrices para la mejora continua **P-MC-01** del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo con el fin de mejorar la eficacia de todas las actividades y el cumplimiento de los objetivos garantizando la ejecución de las acciones correctivas y de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos de las inspecciones planeadas, auditorias, revisión por la alta dirección y los eventos presentados en la gestión del cambio para mantener el normal funcionamiento del sistema.

2.1.2.4.2. Rendición de Cuentas

Los resultados de la revisión de la alta dirección deben ser documentados y divulgados al Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo y al responsable del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud

en el Trabajo (SG-SST) quien deberá definir e implementar las acciones preventivas, correctivas y de mejora a que hubiere lugar.

La empresa Agua Fuente Pura deberá tener presente que para el diseño, administración y ejecución del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo se debe cumplir cada uno de los requisitos que se establecen en la Resolución 1111 de 2017, en la cual se establecen los Estándares Mínimos del SG-SST.

La Alta Dirección liderará y se comprometerá con la aplicación de los Estándares Mínimos y la elaboración, ejecución y seguimiento del plan de trabajo anual, así como el cumplimiento en la ejecución de las auditorías internas para identificar fallas y oportunidades de mejora al interior del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. De igual manera deberá integrarlo a los demás Sistemas de Gestión que al interior de la organización se estén manejando, teniendo en cuenta el Sistema de Garantía de Calidad del Sistema General de Riesgos Profesionales descrito en el Decreto 1072 de 2015. (MINISTERIO DE TRABAJO, 2017)

CAPITULO 3.

ANÁLISIS EXTERNO DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA AGUA FUENTE PURA EN LA CIUDAD DE DUITAMA.

En el presente capítulo se da cuenta del análisis de la información recolectada desde el punto de consumidores, establecimientos comerciales y distribuidores.

3.1. Análisis de Datos Recolectados a Partir de la Encuesta Dirigida a Consumidores

El siguiente análisis se elaboró a partir de las encuestas aplicadas a los consumidores finales, se condensa en la tabla 17 donde se cruzan los criterios estudiados junto con los hallazgos más relevantes, que contribuyeron a la propuesta de estrategias de posicionamiento; sobre este último se dio cuenta en el Capítulo 4, es decir, las estrategias de posicionamiento.

Tabla 17 Análisis de información a partir de los estratos estudiados (1,2,3,4 y 5)¹⁴

Criterio estudiado	Análisis
Reconocimiento	La marca de Agua Fuente Pura tiene un reconocimiento medio-bajo en comparación con otras marcas, particularmente la marca Agua Cristal (la cual se convierte en el mayor competidor).
Preferencia	La marca de agua de mayor preferencia a la hora de comprar son Agua Cristal y Brisa. Mientras que la marca Agua Fuente Pura en este aspecto se encuentra en un nivel medio.
Tipos de empaque¹⁵	Los tipos de empaque de mayor preferencia son la bolsa (360 ml y 6 litros), botella pet (350, 500 y 620 ml.) y el botellón (19 litros).
Compra de productos Agua Fuente Pura	Un alto porcentaje de los consumidores encuestados no compran los productos de marca Agua Fuente Pura.
Razón de preferencia productos Agua Fuente Pura	Las razones de preferencia que han tenido en cuenta los consumidores encuestados para comprar los productos de marca Agua Fuente Pura, son por su precio asequible, la calidad de los productos y porque apoyan el hecho de que son productos elaborados en la región.

¹⁴ Análisis detallado por estratos ver en el Anexo 13

¹⁵ Información relacionada con las ventajas y desventajas de los tipos de empaques de agua ver en el Anexo 14

Precios asequibles	La marca de Agua Fuente Pura tiene una gran ventaja comparativa, en lo que refiere al precio asequible de sus productos, puesto que todos los consumidores encuestados muestran gran aceptación en este aspecto.
Publicidad	Un alto porcentaje de las personas que compran los productos de la marca Agua Fuente Pura no tienen conocimiento de la publicidad que se está utilizando para dar a conocer sus productos, puesto que no han optado por aplicar otras estrategias que sean atractivas y llamativas para los clientes
Recomendación	Los consumidores de la marca Agua Fuente Pura, casi en su totalidad no recomiendan los productos a otras personas, pues las estrategias de mercado que utilizan no llaman la atención de los clientes, lo cual no genera confianza para ser recomendada a otros y en algunas situaciones se presentan inconformidades y se opta por consumir los productos de otra marca más reconocida.
Cumplimiento expectativas	Se refleja un grado alto de cumplimiento de expectativas, manifestando que es un producto esencial en la vida de las personas y que esta marca maneja bajos precios de los productos en el mercado y esto llama la atención en los consumidores.
Visibilidad	Los productos de la marca Agua fuente pura son poco visibles para los consumidores encuestados debido a que no se encuentran en un lugar que permita llamar la atención de los clientes para comprar estos productos. Además, que esto también se relaciona a la falencia que tienen en lo referente a la publicidad puesto que no es la más llamativa y cautivadora.
Interés de compra del producto	Gran porcentaje de los consumidores que no han comprado productos de la marca Agua Fuente Pura están en la disponibilidad de comprobar la calidad de dichos productos y si es posible de fidelizarse con la marca, dependiendo de si cumplen con las expectativas generadas, además que les llama la atención el precio del producto. Sin embargo, hay consumidores a los cuales no les llama la atención comprar los productos de esta marca.

Fuente: Elaboración de las autoras a partir de los análisis efectuados por estrato a los consumidores.

Teniendo en cuenta la tabla 17, referente a consumidores finales de estratos (1, 2, 3, 4 y 5) se puede determinar que la marca Agua Fuente Pura tiene un nivel de reconocimiento, preferencia y

compra medio, en comparación con otras marcas de agua, principalmente la marca de Agua Cristal, que en la actualidad lidera este mercado, puesto que tiene la mayor aceptación y preferencia por parte de los consumidores, esto se debe a la publicidad y a la calidad de sus productos que han sido las estrategias elaboradas y establecidas por esta empresa con el propósito de atraer la atención de los clientes. Esto se refleja en que la proyección de la mayor parte de su publicidad es por televisión y el resto se divide entre radio y prensa y también porque los productos de esta marca tienen un fácil acceso y por las diferentes presentaciones y empaques que manejan.

Mientras tanto, la empresa Agua Fuente Pura hasta el momento lleva una corta trayectoria en el mercado y aun sus estrategias no van encaminadas a la alta inversión en este tipo de publicidad, debido a la relación directa con la rentabilidad de su empresa y a su tamaño. Cabe destacar que, aunque Agua Fuente Pura es una empresa pequeña, también ha enfocado su estrategia en la producción y diversificación de sus productos con el propósito de captar más nichos de mercado y así atraer a los clientes.

Aunque un porcentaje alto de consumidores encuestados compran los productos de la marca Agua Fuente Pura, no se debe dejar de lado el hecho de cautivar e incentivar a la compra de estos productos a las personas que aún no tienen conocimiento de la marca, lo cual indica que en cuanto a las estrategias de posicionamiento, tienden a ser más agresivas con el fin de llegar a estos nuevos posibles consumidores y que permitan ampliar el mercado y el reconocimiento de esta marca en la ciudad de Duitama.

Dentro de las razones de preferencia de compra de los productos Agua Fuente Pura, los consumidores tienen en cuenta el precio asequible que esta maneja, por tanto, se puede decir que esta marca impacta por el precio bajo de los productos, sin embargo, se evidencia que los consumidores no tienen conocimiento de que la empresa es de la región lo que refleja que la organización tiene bajo reconocimiento en la ciudad. Además, se vislumbra que la mayoría de los clientes encuestado no tienen conocimiento de la publicidad que utiliza la marca Agua Fuente Pura para dar a conocer sus productos, debido a que la empresa solo maneja la página web y el seguimiento a las redes sociales, y no han optado por aplicar otras estrategias de publicidad que sean atractivas y llamativas para los clientes, por tal razón se evidencia la falta de reconocimiento de la marca en comparación con la competencia; ya que esta maneja diversos medios de

comunicación para dar a conocer sus productos y además manejan alianzas con otras empresas para promocionar su producto.

Otra razón que justifica el nivel medio de posicionamiento con el que cuenta la marca, es porque los consumidores encuestados manifiestan que los productos de esta, no están visibles y por esta razón optan por la compra de los productos de otra marca. Esto se debe a que la empresa proporciona exhibidores solo para la presentación de la bolsa 6 litros para algunos puntos de venta, es decir, que todos los puntos de venta no cuentan con estos artículos de exhibición y que además no todas las presentaciones de los productos de esta marca están a la vista del consumidor.

Con esto se identifica que el reconocimiento de la marca Agua Fuente Pura se está centrando en la estrategia del bajo precio de los productos, y no está teniendo en cuenta que el reconocimiento de la marca y especialmente para llamar la atención del consumidor debe abarcar otros aspectos como la calidad de los productos, el diseño e innovación de los empaques y el impacto que genera la imagen corporativa de la empresa.

Sin embargo, existe un porcentaje alto de consumidores que están en la disponibilidad de comprobar la calidad de dichos productos y si es posible de fidelizarse con la marca, dependiendo de si cumplen con las expectativas generadas y porque les llama la atención el precio del producto. Con esto se identifica el potencial de desarrollar una ventaja comparativa a partir de las estrategias de posicionamiento dirigidas a estos nuevos consumidores, identificando también un crecimiento en el mercado.

3.2. Análisis de Datos de los Establecimientos Comerciales

El siguiente análisis se elaboró a partir de las encuestas aplicadas a tiendas y supermercados estratos (1, 2,3 y 4), restaurantes, colegios, bares y hoteles de la ciudad de Duitama.

Se condensa en la tabla 18 donde se cruzan los criterios estudiados junto con los hallazgos más relevantes, que contribuyeron a la propuesta de estrategias de posicionamiento; sobre este último se dio cuenta en el capítulo 4.

3.2.1. Tiendas y supermercados

Tabla 18 Análisis de información a partir de las tiendas y supermercados estratos estudiados (1, 2, 3, 4¹⁶)

Criterio estudiado	Análisis
Reconocimiento	El reconocimiento de la marca Agua Fuente Pura se encuentra en un nivel medio-bajo en comparación con otras marcas como Agua Cristal su principal competidor
Venta de Agua	Las tiendas y supermercados de la ciudad de Duitama compran el Agua como un bien para la venta dentro de sus establecimientos ya que el consumo de Agua es una tendencia dentro de la población, la cual ha crecido a través del tiempo para mejorar la salud e incentivar el deporte en los consumidores.
Preferencia	La marca de agua de mayor preferencia a la hora de comprar es Cristal. Mientras que la marca Agua Fuente Pura en este aspecto se encuentra en un nivel bajo.
Compra de productos Agua Fuente Pura	Un alto porcentaje de las tiendas y supermercados entrevistados no compran los productos de marca Agua Fuente Pura por su bajo nivel de reconocimiento en la ciudad.
Frecuencia de Compra	La frecuencia de compra de los productos Agua Fuente Pura en las tiendas y supermercados es continua lo cual es una ventaja para la empresa porque son establecimientos donde el producto tiene un nivel de rotación bueno lo que significa un mayor grado de aceptación por parte del consumidor final.
Razón de preferencia productos Agua Fuente Pura	Las razones de preferencia que han tenido en cuenta los tenderos para comprar los productos de la marca Agua Fuente Pura, son por su precio asequible y porque apoyan el hecho de que son productos elaborados en la región.
Precios asequibles	La marca Agua fuente Pura maneja precios asequibles para las tiendas y supermercados además les permiten obtener un buen margen de utilidad en comparación a otras marcas de agua, lo cual es una ventaja comparativa para la empresa pero no suficiente para posicionarse como una de las mejores marcas de Agua en la ciudad de Duitama.
Publicidad	Los tenderos consideran que la publicidad que maneja la marca Agua Fuente Pura para dar a conocer sus productos es la adecuada, se hace necesario aclarar que los tenderos consideran publicidad los exhibidores que proporciona la empresa para mostrar el producto específicamente la presentación bolsa de agua 6 lts, aunque es un valor agregado para la empresa no es suficiente para posicionar la marca de agua en la ciudad ya que de acuerdo al análisis de que se realizó respecto a los consumidores finales se determina que no hay una estrategia publicidad que permita recordar la marca, lo que se convierte en una desventaja comparativa con otras marcas de agua que si centran sus estrategias de posicionamiento en la publicidad.
Cumplimiento de entrega de los productos	Los distribuidores cumplen con la entrega de los productos en tiempo acordado y con la cantidad solicitada, en este aspecto es importante la participación del distribuidor puesto que ellos diseñan sus propias rutas de distribución, las estrategias de promoción y atención al cliente independientemente de la empresa.

¹⁶ Análisis detallado de los establecimientos comerciales ver en el anexo (15)

<p>Inconformidad con los Productos Agua Fuente Pura</p>	<p>Se refleja que en la mayoría de tiendas y supermercados no se han presentado inconformidades respecto al producto.</p> <p>Es necesario mencionar que el poco porcentaje que se presentó alguna inconformidad con la marca se hace referencia a la poca resistencia del empaque, y a que el producto adquiere el sabor del plástico.</p>
<p>Características de los distribuidores</p>	<p>Los distribuidores se caracterizan por su constancia, responsabilidad y amabilidad en el momento de realizar la venta y entrega de los productos, es una ventaja para la empresa contar con distribuidores que brinden una adecuada atención al cliente porque este criterio es de vital importancia para la fidelización con la marca.</p>
<p>Cumplimiento expectativas</p>	<p>Se refleja un grado alto de cumplimiento de expectativas, manifestando que es un producto esencial en la vida de las personas y que esta marca maneja bajos precios de los productos en el mercado y esto llama la atención en los consumidores.</p>
<p>Medio de comunicación</p>	<p>El principal medio de comunicación que destacan los tenderos son los distribuidores, respecto a esto la comunicación directa que se tiene con los distribuidores es la mejor opción ya que es una atención personalizada y da mayor seguridad al tendero pero en realidad no es efectiva incluso es una debilidad para la empresa debido a que la comunicación entre distribuidores respecto a los intermediarios es nula, en cuanto a que si se llega a presentar alguna inconformidad, queja o reclamo por parte de alguno de los tenderos el distribuidor soluciona directamente la problemática y en muchos de los casos no comunica este tipo de situaciones a la empresa, lo que impide a la organización saber si la solución que se le brindo al cliente fue la más indicada.</p>
<p>Visibilidad de los productos</p>	<p>Los productos de la marca Agua Fuente Pura son visibles para los tenderos, en este criterio es una ventaja para la empresa el hecho de brindar a los establecimientos un exhibidor para los productos de mayor rotación en las tiendas (presentación bolsa de Agua 6 lts y presentación bolsa de agua 360 ml).</p>
<p>Atención y Resolución de Reclamaciones</p>	<p>El canal de comunicación para la atención y resolución de reclamos entre el tendero y la empresa son los distribuidores, de acuerdo a lo que manifiestan las personas entrevistadas, el distribuidor es quien atiende y soluciona cualquier tipo de inconformidad, queja o reclamo que se presente respecto al producto, pero nunca se ha tenido una comunicación directa con la empresa.</p>
<p>Información de los nuevos productos, promociones o cambios que se hagan en presentación o precio</p>	<p>Los distribuidores mantienen informados a los tenderos solo acerca del cambio en los precios, que es el cambio de mayor interés para el tendero pero se vislumbra que el distribuidor no maneja un catálogo para mostrar la diversificación de productos con la que cuenta la empresa, tampoco da a conocer las bondades del producto o los cambios que se hagan en las diferentes presentaciones.</p>
<p>Interés de compra del producto</p>	<p>Gran porcentaje de los tenderos que no han comprado productos de la marca Agua Fuente Pura están en la disponibilidad de comprobar la calidad de dichos productos y si es posible de fidelizarse con la marca, dependiendo de si cumplen con las expectativas generadas, además que les llama la atención el precio del producto.</p> <p>Sin embargo, hay consumidores a los cuales no les llama la atención comprar los productos de esta marca.</p>

Fuente: Las Autoras

Teniendo en cuenta la tabla 18, referente a las tiendas y supermercados estratos (1, 2, 3, 4) se puede determinar que la marca Agua Fuente Pura tiene un nivel de reconocimiento, preferencia y compra bajo debido a que no cuenta con estrategias de promoción y publicidad que le permitan al consumidor final recordar y elegir esta marca a la hora de la compra; podemos mencionar que Agua Cristal se convierte en la mayor competencia de Agua Fuente Pura, puesto que es una marca que tiene una gran trayectoria y reconocimiento en el mercado, además cuenta con un gran sistema de distribución que cubre la mayor parte del país.

La principal ventaja comparativa de Agua Fuente Pura son los precios asequibles que brindan a sus clientes, característica que le ha permitido incursionar en el mercado pero no abarcar el 100% de las tiendas y supermercados, esta marca también se caracteriza por tener una gran diversificación de productos, pero se vislumbra que en la ciudad de Duitama la empresa centra sus ventas en las presentaciones de bolsa de agua 6lts, bolsa de agua 360ml y en el botellón, las demás presentaciones son innovadoras pero no tienen acogida por parte de los consumidores debido su bajo nivel de reconocimiento.

A partir de los resultados se puede decir que la empresa tiene falencias en los criterios de publicidad, medios de comunicación con los clientes, y en los mecanismos de atención y resolución de reclamos, se debe fortalecer el área comercial y establecer estrategias que le permitan posicionar la marca y mejorar en los puntos críticos que no han permitido que la marca Agua Fuente Pura sea recordada y aceptada por los consumidores.

3.2.2. Restaurantes

La siguiente tabla presenta el análisis de las entrevistas realizadas a los restaurantes de la ciudad de Duitama.

Tabla 19 Análisis de información a partir de los restaurantes estudiados

Criterio estudiado	Análisis
Reconocimiento	La marca Agua Fuente Pura tiene un nivel medio de reconocimiento en los Restaurantes de la ciudad de Duitama, al igual se observa que la marca Agua Cristal y Agua Brisa siguen ocupando el primer lugar en la mente del consumidor por la calidad de sus productos, por la publicidad que muestra los valores de la marca, llaman la atención e impacta a los consumidores incentivando la compra. Características que han fomentado la recordación y posicionamiento de la marca.

Venta de Agua	Los Restaurantes de la ciudad de Duitama compran el Agua como un bien para la venta dentro de sus establecimientos. Los propietarios de los restaurantes manifiestan que según su actividad económica se hace necesario la compra del agua para la venta dentro del establecimiento como para la preparación de los alimentos que allí se ofrecen.
Preferencia	La Marca Agua Fuente Pura tiene un nivel de preferencia bajo en los Restaurantes de la Ciudad de Duitama, las marcas de agua Cristal y Brisa tienen la mayor preferencia a la hora de comprar debido a que estas empresas le brindan a los propietarios de los establecimientos incentivos como el congelador para conservar mejor el producto y satisfacer las necesidades del consumidor final.
Compra de productos Agua Fuente Pura	En la mayoría de los restaurantes en los cuales se aplicó la entrevista no se compra los productos Agua Fuente Pura por falta de reconocimiento de la marca, en algunos de los casos se manifiesta que ningún distribuidor se ha acercado a ofrecer los productos y que la empresa no cuenta con publicidad que los de a conocer.
Frecuencia de Compra	La frecuencia de compra de los productos Agua Fuente Pura en los restaurantes es continua lo cual es una ventaja para la empresa porque son establecimientos donde el producto tiene un nivel de rotación bueno lo que significa un mayor grado de aceptación por parte del consumidor final.
Razón de preferencia productos Agua Fuente Pura	Las razones de preferencia que han tenido en cuenta los propietarios de los restaurantes para comprar los productos de la marca Agua Fuente Pura, son por su precio asequible y porque apoyan el hecho de que son productos elaborados en la región.
Precios asequibles	La marca Agua Fuente Pura maneja precios asequibles para los restaurantes, además, les permiten obtener un buen margen de utilidad en comparación a otras marcas de agua, lo cual es una ventaja comparativa para la empresa, pero no suficiente para posicionarse como una de las mejores marcas de Agua en la ciudad de Duitama.
Publicidad	Los restaurantes en su gran mayoría consideran que la empresa Agua Fuente Pura no cuenta con ningún tipo de publicidad para promocionar sus productos, a este tipo de establecimientos no se hace entrega de exhibidores por que la rotación de las presentaciones para las cuales está diseñado no es constante y no se ajusta al servicio que allí se presta.
Cumplimiento de entrega de los productos	Los distribuidores cumplen con la entrega de los productos en tiempo acordado y con la cantidad solicitada, en este aspecto es importante la participación del distribuidor puesto que ellos diseñan sus propias rutas de distribución, las estrategias de promoción y atención al cliente independientemente de la empresa.
Inconformidad con los Productos Agua Fuente Pura	Los dueños de los restaurantes entrevistados manifiestan que dentro del tiempo que han comprado los productos de la Marca Agua Fuente Pura no se ha presentado ningún problema respecto al producto lo cual es un punto a favor a la empresa que permite que los propietarios de este tipo de establecimientos prefieran comprar esta marca.
Características de los distribuidores	Los distribuidores se caracterizan por su amabilidad, buen servicio, responsabilidad y constancia en el momento de realizar la venta y entrega de los productos, es una ventaja para la empresa contar con distribuidores que brinden una adecuada atención al cliente ya que este criterio es de vital importancia para la fidelización con la marca.
Cumplimiento expectativas	Se refleja un grado alto de cumplimiento de expectativas, manifestando que es un producto esencial en la vida de las personas y que esta marca maneja bajos precios de los productos en el mercado y esto llama la atención en los consumidores.

Medio de comunicación	El principal medio de comunicación que destacan los propietarios de los restaurantes son los distribuidores, respecto a esto la comunicación directa que se tiene con los distribuidores es la mejor opción ya que es una atención personalizada y da mayor seguridad al tendero pero en realidad no es efectiva incluso es una debilidad para la empresa debido a que la comunicación entre distribuidores respecto a los intermediarios es nula, en cuanto a que si se llega a presentar alguna inconformidad, queja o reclamo por parte de alguno de los tenderos el distribuidor soluciona directamente la problemática y en muchos de los casos no comunica este tipo de situaciones a la empresa, lo que impide a la organización saber si la solución que se le brindo al cliente fue la más indicada.
Visibilidad de los productos	Se visualiza que los productos de la Marca Agua Fuente Pura se encuentran poco visibles dentro de los restaurantes debido a que las presentaciones que se compran en la mayoría de estos establecimientos son para el consumo interno mas no para la venta.
Atención y Resolución de Reclamaciones	El canal de comunicación para la atención y resolución de reclamos entre los restaurantes y la empresa son los distribuidores, de acuerdo a lo que manifiestan las personas entrevistadas el distribuidor es quien atiende y soluciona cualquier tipo de inconformidad, queja o reclamo que se presente respecto al producto, pero nunca se ha tenido una comunicación directa con la empresa.
Información de los nuevos productos, promociones o cambios que se hagan en presentación o precio	Los distribuidores mantienen informados a los propietarios de los restaurantes solo acerca del cambio en los precios, que es el cambio de mayor interés para el tendero, pero se vislumbra que el distribuidor no maneja un catálogo para mostrar la diversificación de productos con la que cuenta la empresa, tampoco da a conocer las bondades del producto o los cambios que se hagan en las diferentes presentaciones.
Interés de compra del producto	Gran porcentaje de los propietarios de los restaurantes que no han comprado productos de la marca Agua Fuente Pura están en la disponibilidad de comprobar la calidad de dichos productos y si es posible de fidelizarse con la marca, dependiendo de si cumplen con las expectativas generadas, además que les llama la atención el precio del producto. Sin embargo, hay consumidores a los cuales no les llama la atención comprar los productos de esta marca.

Fuente: Las Autoras

A partir de la tabla 19, referente a los restaurantes se determina que la marca Agua Fuente Pura tiene un nivel de reconocimiento, preferencia y compra bajo debido a que no cuenta con estrategias de promoción y publicidad que le permitan al consumidor final recordar y elegir esta marca a la hora de la compra; una falencia de Agua Fuente Pura a la hora de ofrecer sus productos es que no analiza el tipo de establecimiento al cual se está dirigiendo, por ejemplo los restaurantes a diferencia de las tiendas y supermercados aparte de vender el agua para sus clientes la adquieren para la elaboración de alimentos y consumo propio, según esto es necesario que la empresa tenga

en cuenta la actividad económica para determinar que productos ofrecer y que estrategias diseñar para impactar en la mente de los consumidores.

Uno de los factores claves para el posicionamiento de la marca es la exhibición del producto, aunque Agua Fuente Pura proporciona exhibidores en las tiendas y supermercados para la presentación de Agua bolsa 6 lts no está considerando las demás presentaciones que ofrece y tampoco tiene en cuenta la importancia de la ubicación del producto dentro de un establecimiento, el exhibidor no se adecua a las presentaciones de mayor preferencia del consumidor final (botella pet), lo que hace que prefieran y se conviertan en clientes exclusivos de la Marca de Agua Cristal quien les brinda congeladores para exhibir el producto y beneficios como promociones que les permite aumentar su utilidad en ventas.

3.2.3. Instituciones educativas

La siguiente tabla presenta el análisis de las entrevistas realizadas en las instituciones educativas de la ciudad de Duitama.

Tabla 20 Análisis de información a partir de las instituciones educativas

Criterio estudiado	Análisis
Reconocimiento	La Marca Agua Fuente Pura tiene un nivel de reconocimiento bajo en las instituciones educativas de la ciudad, su principal competidor es la marca Cristal por su reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional, esta marca esta seguida por las marcas de agua Cielo y Glacial las cuales son reconocidas por la imagen que transmiten y por el precio asequible para los estudiantes.
Venta de Agua	Los Colegios de la ciudad de Duitama compran el Agua como un bien para la venta dentro de sus establecimientos, los propietarios de las cafeterías de los colegios manifiestan que según su actividad económica se hace necesario la compra del agua para la venta a los estudiantes por su constante actividad física.
Preferencia	La Marca de Agua Fuente Pura no tiene Preferencia a la hora comprar dentro de las instituciones educativas principalmente porque no es una marca reconocida, al igual se observa que los distribuidores no han incursionado en este nicho de mercado, quizás porque los precios de las presentaciones que son consumidas en los colegios son más costosas en comparación a la competencia.
Compra de productos Agua Fuente Pura	En la mayoría de los colegios en los cuales se aplicó la entrevista no se compra los productos Agua Fuente Pura por falta de reconocimiento de la marca, algunos propietarios manifiestan que ningún distribuidor se ha acercado a ofrecer los productos y que la empresa no cuenta con publicidad.
Frecuencia de Compra	Se evidencia que la rotación del producto en la mayoría de los establecimientos que ofrecen la Marca Agua Fuente Pura es continua, lo cual favorece las ventas de la empresa, esto se podría mejorar si se establecieran estrategias de posicionamiento que hicieran que el consumidor final deseara comprar con mayor frecuencia esta marca.

Razón de preferencia productos Agua Fuente Pura	Las razones de preferencia que han tenido en cuenta los propietarios de las cafeterías de los colegios para comprar los productos de la marca Agua Fuente Pura, son por su precio asequible y porque apoyan el hecho de que son productos elaborados en la región.
Precios asequibles	La marca Agua fuente Pura maneja precios asequibles para los colegios, además, les permiten obtener un buen margen de utilidad en comparación a otras marcas de agua, lo cual es una ventaja comparativa para la empresa, pero no suficiente para posicionarse como una de las mejores marcas de Agua en la ciudad de Duitama.
Publicidad	Los propietarios de las cafeterías en los colegios consideran que la empresa Agua Fuente Pura no cuenta con ningún tipo de publicidad para promocionar sus productos, a este tipo de establecimientos no se hace entrega de exhibidores por que la rotación de las presentaciones para las cuales está diseñado no es constante y no se ajusta al servicio que allí se presta.
Cumplimiento de entrega de los productos	Los distribuidores cumplen con la entrega de los productos en tiempo acordado y con la cantidad solicitada, en este aspecto es importante la participación del distribuidor puesto que ellos diseñan sus propias rutas de distribución, las estrategias de promoción y atención al cliente independientemente de la empresa.
Inconformidad con los Productos Agua Fuente Pura	Los dueños de las cafeterías de los colegios entrevistados manifiestan que dentro del tiempo que han comprado los productos de la Marca Agua Fuente Pura no se ha presentado ningún problema, lo cual es un punto a favor a la empresa que permite que los propietarios de este tipo de establecimientos prefieran comprar esta marca.
Características de los distribuidores	Los distribuidores se caracterizan por su amabilidad, buen servicio, responsabilidad y constancia en el momento de realizar la venta y entrega de los productos, es una ventaja para la empresa contar con distribuidores que brinden una adecuada atención al cliente ya que este criterio es de vital importancia para la fidelización con la marca.
Cumplimiento expectativas	Se refleja un grado alto de cumplimiento de expectativas, manifestando que es un producto esencial en la vida de las personas y que esta marca maneja bajos precios en el mercado y esto llama la atención en los consumidores.
Medio de comunicación	El principal medio de comunicación que destacan los propietarios de las cafeterías de los colegios son los distribuidores, respecto a esto la comunicación directa que se tiene con los distribuidores es la mejor opción ya que es una atención personalizada y da mayor seguridad al tendero pero en realidad no es efectiva incluso es una debilidad para la empresa debido a que la comunicación entre distribuidores respecto a los intermediarios es nula, en cuanto a que si se llega a presentar alguna inconformidad, queja o reclamo por parte de alguno de los tenderos el distribuidor soluciona directamente la problemática y en muchos de los casos no comunica este tipo de situaciones a la empresa, lo que impide a la organización saber si la solución que se le brindo al cliente fue la más indicada.
Visibilidad de los productos	Los Colegios que compran la Marca Agua Fuente Pura manifiestan que los productos no son visibles dentro de su establecimiento para el consumidor final por que la presentación que manejan es la bolsa de agua 360 ml la cual guardan en el refrigerador y además no cuentan con un exhibidor por parte de la empresa
Atención y Resolución de Reclamaciones	El canal de comunicación para la atención y resolución de reclamos entre los restaurantes y la empresa son los distribuidores, de acuerdo a lo que manifiestan las personas entrevistadas el distribuidor es quien atiende y soluciona cualquier tipo de inconformidad, queja o reclamo que se presente respecto al producto, pero nunca se ha tenido una comunicación directa con la empresa.

Información de los nuevos productos, promociones o cambios que se hagan en presentación o precio	Los distribuidores mantienen informados a los propietarios de las cafeterías de los colegios solo acerca del cambio en los precios, que es el cambio de mayor interés para el tendero, pero se vislumbra que el distribuidor no maneja un catálogo para mostrar la diversificación de productos con la que cuenta la empresa, tampoco da a conocer las bondades del producto o los cambios que se hagan en las diferentes presentaciones.
Interés de compra del producto	Gran porcentaje de los propietarios de las cafeterías de los colegios que no han comprado productos de la marca Agua Fuente Pura están en la disponibilidad de comprobar la calidad de dichos productos y si es posible de fidelizarse con la marca, dependiendo de si cumplen con las expectativas generadas, además que les llama la atención el precio del producto. Sin embargo, hay consumidores a los cuales no les llama la atención comprar los productos de esta marca.

Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la tabla 20, referente a las instituciones educativas se determina que la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura no ha incursionado en este nicho de mercado, una de las causas es que los distribuidores no consideran a los colegios como un cliente que les pueda llegar a generar rentabilidad, además ellos centran sus ventas presentaciones bolsa de agua 6lts y bolsa de agua 360 ml las cuales no se adecuan a las necesidades de este tipo de establecimiento, es importante mencionar que la presentación de mayor preferencia por los estudiantes es la botella pet, en cuanto a este producto la empresa maneja precios más altos que la competencia y tiene nivel bajo de reconocimiento.

3.2.3. Bares

La siguiente tabla presenta el análisis de las entrevistas realizadas en los bares de la ciudad de Duitama.

Tabla 21 Análisis de información a partir de los bares estudiados

Criterio estudiado	Análisis
Reconocimiento	En los bares la marca Agua Fuente Pura tiene un nivel de reconocimiento bajo, una causa de esto es que en este tipo de establecimiento el consumidor final exige productos de marcas reconocidas como Agua Cristal y Brisa.
Venta de Agua	Los Bares de la ciudad de Duitama compran el Agua como un bien para la venta dentro de sus establecimientos. Los propietarios de estos establecimientos manifiestan que según su actividad económica se hace necesaria la compra del agua ya que los clientes la solicitan.

Preferencia	La marca Agua Fuente Pura no tiene ningún grado de preferencia dentro de los bares en los cuales se llevó a cabo la entrevista diseñada, esto se debe principalmente a que en este tipo de establecimientos el consumidor solicita productos de marcas reconocidas.
Compra de productos Agua Fuente Pura	En la mayoría de los Bares, en los cuales se aplicó la entrevista, no se compra los productos Agua Fuente Pura por falta de reconocimiento de la marca, algunos propietarios manifiestan que ningún distribuidor se ha acercado ha ofrecer los productos, y que la empresa no cuenta con publicidad que los de a conocer.
Frecuencia de Compra	La frecuencia de compra no es constante en los bares que venden los productos de la Marca Agua Fuente Pura debido a que el producto tiene poca rotación por su bajo reconocimiento.
Razón de preferencia productos Agua Fuente Pura	Las razones de preferencia que han tenido en cuenta los propietarios de los bares para comprar los productos de la marca Agua Fuente Pura, es por su precio asequible.
Precios asequibles	La marca Agua Fuente Pura maneja precios asequibles para los Bares, además, les permiten obtener un buen margen de utilidad en comparación a otras marcas de agua, lo cual es una ventaja comparativa para la empresa, pero no suficiente para posicionarse como una de las mejores marcas de Agua en la ciudad de Duitama.
Publicidad	Los propietarios de bares consideran que la empresa Agua Fuente Pura no cuenta con ningún tipo de publicidad para promocionar sus productos, a este tipo de establecimientos no se hace entrega de exhibidores por que la rotación de las presentaciones para las cuales esta diseñado no es constante y no se ajusta al servicio que allí se presta.
Cumplimiento de entrega de los productos	Los distribuidores cumplen con la entrega de los productos en el tiempo acordado y con la cantidad solicitada, en este aspecto es importante la participación del distribuidor puesto que ellos diseñan sus propias rutas de distribución, las estrategias de promoción y atención al cliente independientemente de la empresa.
Inconformidad con los Productos Agua Fuente Pura	Los dueños de los bares manifiestan que dentro del tiempo que han comprado los productos de la Marca Agua Fuente Pura no se ha presentado ningún problema respecto al producto lo cual es un punto a favor a la empresa que permite que los propietarios de este tipo de establecimientos prefieran comprar esta marca.
Características de los distribuidores	Los distribuidores se caracterizan por su amabilidad, buen servicio, responsabilidad y constancia en el momento de realizar la venta y entrega de los productos, es una ventaja para la empresa contar con distribuidores que brinden una adecuada atención al cliente ya que este criterio es de vital importancia para la fidelización con la marca.
Cumplimiento expectativas	Se refleja un grado alto de cumplimiento de expectativas, manifestando que es un producto esencial en la vida de las personas y que esta marca maneja bajos precios de los productos en el mercado y esto llama la atención en los consumidores.
Medio de comunicación	El principal medio de comunicación que destacan los propietarios de los bares son los distribuidores, respecto a esto la comunicación directa que se tiene con los distribuidores es la mejor opción ya que es una atención personalizada y da mayor seguridad al tendero pero en realidad no es efectiva incluso es una debilidad para la empresa debido a que la comunicación entre distribuidores respecto a los intermediarios es nula, en cuanto a que si se llega a presentar alguna inconformidad, queja o reclamo por parte de alguno de los tenderos el distribuidor soluciona directamente la problemática y en muchos de los casos no

	comunica este tipo de situaciones a la empresa, lo que impide a la organización saber si la solución que se le brindo al cliente fue la más indicada.
Visibilidad de los productos	Se visualiza que los productos de la Marca Agua Fuente Pura no son visibles dentro de los bares debido a que las presentaciones que se compran en la mayoría de estos establecimientos son la presentación bolsa de agua 360 ml y exhibidor que brinda la empresa no se adecua a esta presentación y tampoco a la actividad económica del establecimiento
Atención y Resolución de Reclamaciones	El canal de comunicación para la atención y resolución de reclamos entre los bares y la empresa son los distribuidores, de acuerdo a lo que manifiestan las personas entrevistadas el distribuidor es quien atiende y soluciona cualquier tipo de inconformidad, queja o reclamo que se presente respecto al producto, pero nunca se ha tenido una comunicación directa con la empresa.
Información de los nuevos productos, promociones o cambios que se hagan en presentación o precio	Los distribuidores mantienen informados a los propietarios de los bares solo acerca del cambio en los precios, que es el cambio de mayor interés para el tendero, pero se vislumbra que el distribuidor no maneja un catálogo para mostrar la diversificación de productos de la empresa, tampoco da a conocer las bondades del producto o los cambios que se hagan en las diferentes presentaciones.
Interés de compra del producto	Gran porcentaje de los propietarios de los restaurantes que no han comprado productos de la marca Agua Fuente Pura están en la disponibilidad de comprobar la calidad de dichos productos y si es posible de fidelizarse con la marca, dependiendo de si cumplen con las expectativas generadas, además que les llama la atención el precio del producto. Sin embargo, hay consumidores a los cuales no les llama la atención comprar los productos de esta marca.

Fuente: Las Autoras

Teniendo en cuenta la tabla 21, referente a los bares se puede determinar que la marca Agua Fuente Pura tiene un nivel de reconocimiento, preferencia y compra bajo debido a que no cuenta con estrategias de promoción y publicidad que le permitan al consumidor final recordar y elegir esta marca a la hora de la compra; en este tipo de establecimiento el consumidor final prefiere adquirir un producto de calidad de una marca reconocida sin importar su precio, Agua Fuente Pura garantiza la calidad pero no ha ideado una estrategia para que el consumidor final conozca los atributos de los productos que ofrecen, convirtiéndose esto en una desventaja que no permite q la marca sea recocida y aceptada.

3.2.4. Hoteles

La siguiente tabla presenta el análisis de las entrevistar realizadas en los Hoteles de la ciudad de Duitama.

Tabla 22 Análisis de información a partir de los Hoteles estudiados

Criterio estudiado	Análisis
Reconocimiento	La marca Agua Fuente Pura tiene un nivel de reconocimiento bajo en los hoteles de la ciudad de Duitama, se puede observar que la marca de Agua Cristal y Brisa siguen siendo los principales competidores gracias al posicionamiento que han logrado a nivel nacional por su larga trayectoria en el mercado y el diseño e implementación de estrategias publicitarias que impactan e incentivan a los consumidores a la compra de sus productos.
Venta de Agua	Los propietarios de los Hoteles compran el Agua como un bien para la venta dentro de sus establecimientos y para consumo propio debido a que el consumo de Agua es una tendencia dentro de la población que ha ido creciendo a través del tiempo para mejorar la salud e incentivar el deporte en los consumidores.
Preferencia	Se vislumbra que la Marca Agua Fuente Pura no tiene preferencia dentro de los Hoteles en los cuales se aplicó la entrevista diseñada, la marca Agua Cristal sigue siendo el principal competidor ya que los clientes solicitan esta marca para su consumo dentro del establecimiento. Los hoteles cuentan con huésped que se fijan más en la marca del producto que en su precio, exigen calidad y reconocimiento lo cual les brinda la Marca de Agua Cristal.
Compra de productos Agua Fuente Pura	En la mayoría de los Hoteles en los cuales se aplicó la entrevista no se compra los productos Agua Fuente Pura por falta de reconocimiento de la marca, en algunos de los casos se manifiesta que ningún distribuidor se ha acercado a ofrecer los productos y que la empresa no cuenta con publicidad que los de a conocer.
Frecuencia de Compra	La frecuencia de compra de los productos Agua Fuente Pura en los restaurantes es continua lo cual es una ventaja para la empresa porque son establecimientos donde el producto tiene un nivel de rotación bueno lo que significa un mayor grado de aceptación por parte del consumidor final.
Razón de preferencia productos Agua Fuente Pura	Las razones de preferencia que han tenido en cuenta los propietarios de los hoteles para comprar los productos de la marca Agua Fuente Pura, son por su precio asequible.
Precios asequibles	La marca Agua Fuente Pura maneja precios asequibles para los Hoteles, además, les permiten obtener un buen margen de utilidad en comparación a otras marcas de agua, lo cual es una ventaja comparativa para la empresa, pero no suficiente para posicionarse como una de las mejores marcas de Agua en la ciudad de Duitama.
Publicidad	Los propietarios de Hoteles consideran que la empresa Agua Fuente Pura no cuenta con ningún tipo de publicidad para promocionar sus productos, a este tipo de establecimientos no se hace entrega de exhibidores por que la rotación de las presentaciones para las cuales esta diseñado no es constante y no se ajusta al servicio que allí se presta.
Cumplimiento de entrega de los productos	Los distribuidores cumplen con la entrega de los productos en tiempo acordado y con la cantidad solicitada, en este aspecto es importante la participación del distribuidor puesto que ellos diseñan sus propias rutas de distribución, las estrategias de promoción y atención al cliente independientemente de la empresa.

Inconformidad con los Productos Agua Fuente Pura	Los dueños de los Hoteles manifiestan que dentro del tiempo que han comprado los productos de la Marca Agua Fuente Pura no se ha presentado ningún problema respecto al producto lo cual es un punto a favor a la empresa que permite que los propietarios de este tipo de establecimientos prefieran comprar esta marca.
Características de los distribuidores	Los distribuidores se caracterizan por su amabilidad, buen servicio, responsabilidad y constancia en el momento de realizar la venta y entrega de los productos, es una ventaja para la empresa contar con distribuidores que brinden una adecuada atención al cliente ya que este criterio es de vital importancia para la fidelización con la marca.
Cumplimiento expectativas	Para los dueños de los Hoteles entrevistados, los productos de la marca Agua fuente Pura si cumplen con las expectativas de sus clientes. Es importante hacer claridad que las expectativas para los propietarios de estos establecimientos se orientan más hacia el precio, la calidad del producto y a que no se ha presentado quejas por parte de los clientes frente a la marca.
Medio de comunicación	El principal medio de comunicación que destacan los propietarios de los hoteles son los distribuidores, respecto a esto la comunicación directa que se tiene con los distribuidores es la mejor opción ya que es una atención personalizada y da mayor seguridad al tendero pero en realidad no es efectiva incluso es una debilidad para la empresa debido a que la comunicación entre distribuidores respecto a los intermediarios es nula, en cuanto a que si se llega a presentar alguna inconformidad, queja o reclamo por parte de alguno de los tenderos el distribuidor soluciona directamente la problemática y en muchos de los casos no comunica este tipo de situaciones a la empresa, lo que impide a la organización saber si la solución que se le brindo al cliente fue la más indicada.
Visibilidad de los productos	Los Hoteles que compran la Marca Agua Fuente Pura manifiestan que los productos no son visibles dentro de su establecimiento para el consumidor final por que no cuentan con un exhibidor por parte de la empresa y en algunos casos por que el producto es para el consumo de los colaboradores del Hotel o para la preparación de alimentos.
Atención y Resolución de Reclamaciones	El canal de comunicación para la atención y resolución de reclamos entre los restaurantes y la empresa son los distribuidores, de acuerdo a lo que manifiestan las personas entrevistadas el distribuidor es quien atiende y soluciona cualquier tipo de inconformidad, queja o reclamo que se presente respecto al producto, pero nunca se ha tenido una comunicación directa con la empresa.
Información de los nuevos productos, promociones o cambios que se hagan en presentación o precio	Los distribuidores mantienen informados a los propietarios de los Hoteles solo acerca del cambio en los precios, que es el cambio de mayor interés para el propietario, pero se vislumbra que el distribuidor no maneja un catálogo para mostrar la diversificación de productos con el que cuenta la empresa, tampoco da a conocer las bondades del producto o los cambios que se hagan en las diferentes presentaciones.
Interés de compra del producto	Gran porcentaje de los propietarios de los Hoteles que no han comprado productos de la marca Agua Fuente Pura están en la disponibilidad de comprobar la calidad de dichos productos y si es posible de fidelizarse con la marca, dependiendo de si cumplen con las expectativas generadas, además que les llama la atención el precio del producto. Sin embargo, hay consumidores a los cuales no les llama la atención comprar los productos de esta marca.

Fuente: Las Autoras

A partir de la tabla 22, referente a los Hoteles, la marca Agua Fuente Pura tiene un bajo nivel de reconocimiento, de acuerdo a la información obtenida los distribuidores no se han acercado a ofrecer los productos y tampoco se reconoce ningún tipo de publicidad que dé a conocer, se vislumbra que el distribuidor no maneja un catálogo para mostrar la diversificación de productos con la que cuenta la empresa, tampoco da a conocer las bondades del producto o los cambios que se hagan en las diferentes presentaciones, solo se encarga de vender y hacer la entrega de los productos tradicionales.

Los Hoteles además de comprar el Agua como un producto para ofrecer a sus huéspedes la adquiere para el consumo de sus colaboradores y la preparación de alimentos, el consumidor final de este tipo de establecimiento prefiere adquirir un producto de una marca reconocida que garantice calidad.





CAPITULO 4

PROPUESTA ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EMPRESA AGUA FUENTE PURA EN LA CIUDAD DE DUITAMA

En este capítulo se diseñan las estrategias de posicionamiento teniendo en cuenta el concepto de posicionamiento y a partir del análisis efectuado en el capítulo 3 aunado a ello la información recolectada en las encuestas y entrevistas realizadas. Según (Limas, 2012) el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto con otros vendidos por la misma compañía. De acuerdo con lo anterior la marca y posicionamiento lleva a conceptualizar como: el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto a la competencia, de acuerdo a los atributos diferenciadores que cada empresa ofrece a sus clientes como el precio, la calidad, cobertura del mercado y otras alternativas de diferenciación que son valoradas por los compradores.

Teniendo en cuenta lo anterior, las estrategias se clasifican de acuerdo a 2 de los parámetros potenciales de posicionamiento como calidad e innovación propuestos por (Costa , 2009) y los relacionados a la publicidad, reconocimiento, atención al cliente y promoción, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23 Propuesta estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIAS	
CALIDAD	
	Ofrecer un producto de calidad especialmente un empaque sellado compacto, es decir, que no se rompa fácilmente y que desde la empresa salga sin ningún tipo de no conformidad.
RECONOCIMIENTO	
	Con el fin de apuntar a la imagen corporativa de la empresa se considera como estrategia suministrar dotación (chalecos) a los distribuidores con el logo de la empresa, a manera de distintivo de la organización.
PUBLICIDAD	
	Establecer publicidad tradicional para los establecimientos, con el fin de incentivar a los clientes a comprar los productos de la marca Agua Fuente Pura a partir de la utilización de afiches, calendarios, volantes con el propósito de apuntar al reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Duitama. Sin embargo, la empresa debe considerar el riesgo de la competencia desleal que pueda generarse a partir de esta estrategia, y deberá conquistar al tendero, con una adecuada atención al cliente para mitigar esta amenaza.
	Diseñar un portafolio llamativo de los productos de la marca Agua Fuente Pura que esté al alcance de los distribuidores y en algunos casos de los dueños de los establecimientos, con el fin de promocionar todas las presentaciones que ofrece la empresa y dar a conocer la diversificación de productos con los que se cuenta además de la exhibición de sus precios, este portafolio podrá ir en forma de catálogo (distribuidores) y folleto (establecimientos).

- ✦ Diseñar y proporcionar exhibidores que tengan la capacidad de mostrar todas las presentaciones que ofrece la empresa Agua Fuente Pura, que llamen la atención e impacten al consumidor final así mismo que se ajusten al nivel de demanda de los establecimientos.
- ✦ Proporcionar a las empresas que compran el botellón de agua un dispensador para su fácil consumo, esto permitirá que las empresas se conviertan en un intermediario que puede llamar la atención de una parte de la población que en futuro podrían recomendar esta marca y cautivar más personas haciendo crecer el mercado.
- ✦ Considerar la publicidad como las cuñas por radio, propagandas por televisión, anuncios en los periódicos, publicación de videos llamativos de los productos de la marca dando mejor uso al marketing digital.
- ✦ Servir como patrocinador de eventos deportivos, recreativos, saludables y culturales que incentiven a la población al desarrollo de actividades que permitan su crecimiento personal y profesional.
- ✦ No utilizar contenido o lenguaje técnico para promocionar y dar a conocer sus productos, al contrario, utilizar términos que sean de mayor aceptación y que sea más comprensible por el consumidor generando atracción y gusto por comprar los productos de esta marca. Además, tener en cuenta todos los colores corporativos en el diseño e interfaz de la página web.

ATENCIÓN AL CLIENTE

- ✦ Diseñar una base de datos para el registro de clientes, la cual va a permitir a la empresa Agua Fuente Pura realizar seguimiento de estos, y de los productos de mayor consumo, además de identificar los segmentos de mercado en los cuales la marca se encuentra posicionada y en los que puede incursionar.
- ✦ Realizar capacitaciones a los distribuidores en lo referente a la atención al cliente, además de ofrecer incentivos que le permitan cautivar a los tenderos para fidelizarlos hacia la marca que les permita caracterizarlos por el buen servicio que se les brinda.
- ✦ Realizar mayor seguimiento a los clientes, es decir, se deben mejorar los canales de comunicación dando a conocer al tendero la ubicación de la empresa y las líneas telefónicas, al igual la empresa debe realizar semestralmente una visita a los establecimientos para verificar la atención al cliente que se está brindando y la opinión respecto al producto que se está ofreciendo, esto permitirá tener un control directo sobre cada uno ellos. Lo anterior debido a que no hay comunicación directa con la empresa.
- ✦ Tener servicios pos venta muy importante para conocer si el cliente está o no conforme con el producto y la atención prestada por la empresa.
- ✦ Fortalecer la relación con los distribuidores a fin que se conviertan en el mayor aliado comercial de la empresa y sea esta una relación gana - gana, de manera que la organización pueda apoyar su actividad comercial y así llegar a un mayor número de consumidores, con el conocimiento previo de las rutas de distribución y el número de establecimientos atendidos.

INNOVACIÓN

- ✦ Haciendo referencia a la Botella Pet, en todas sus presentaciones, se deberá diseñar un empaque llamativo para los clientes, con mayor estabilidad y resistencia; además, las propiedades del material en que se vaya a realizar deberá ser amigable con el medio ambiente y más económico con el fin de reducir costos, esto se realizara con el fin de incrementar las ventas aumentando el nivel de competitividad, posicionamiento y reconocimiento de la marca en la ciudad, al mismo tiempo que el nivel de innovación permita la consecución de una patente.

PROMOCIÓN

- ✦ Crear un sistema de fidelización por suma de puntos, que consiste en la recolección de un número determinado de bolsas vacías presentación 6lts (limite que especificara la empresa), en un tiempo determinado y que le permitirá a los dueños de los establecimientos o consumidores finales ganarse un premio o incentivo (como gorras, chalecos, vasos etc) debidamente identificados con el logo de la empresa Agua Fuente Pura, con el fin de premiar la fidelización de los consumidores finales y el cliente estrella.

- Realizar alianzas con otras empresas y establecimientos con el fin de fortalecer los puntos estratégicos, por ejemplo, con: gimnasios, centros comerciales, colegios, consultorios privados, clínicas, hospitales, centros de eventos sociales y académicos, hoteles, principalmente, con la intención de promocionar los productos de Agua Fuente Pura y abarcar nuevos segmentos de mercado que incrementen el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Duitama.
- Realizar campañas de sensibilización orientadas hacia los hábitos de vida saludable, entre ellas el consumo diario de agua en todas las actividades, esta se hace con el fin de atraer, de fidelizar a los clientes y posicionar la marca.
- Promocionar el servicio de personalización de etiquetas o maquilas en los eventos o en las alianzas estratégicas que se realicen para establecimientos como hoteles, restaurantes, centros de eventos, almacenes de cadena, colegios.

Para las estrategias de posicionamiento se estableció un presupuesto con miras a su implementación, éste consta de los parámetros potenciales de posicionamiento definidos, las estrategias diseñadas, la descripción o rubro, y los recursos financieros para su ejecución.

Ilustración 3 Formato Presupuesto para la implementación de las estrategias de posicionamiento

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO							
PARAMETROS POTENCIALES DE POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN O RUBRO	FINANCIERO				OBSERVACIONES
			COSTO UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL	
			CALIDAD	Ofrecer un producto de calidad especialmente un empaque zollado compacto, es decir, que no se rompa fácilmente y que desde la empresa salga en ningún tipo de no conformidad.	Empaque balza presentación 6 litros.		
RECONOCIMIENTO	Con el fin de apuntar a la imagen corporativa de la empresa se considera como estrategia suministrar dotación (chocolate) a los distribuidores con el logo de la empresa, a manera de distintivo de la organización.	Chocola estampada con el logo de la empresa					

Fuente: Las Autoras

Se hace la claridad que los recursos financieros requeridos para la ejecución de las estrategias de posicionamiento es información confidencial de la empresa.

Es necesario que la empresa tenga en cuenta que el impacto ambiental que generan los residuos plásticos es alto, por tal motivo para este tipo de materiales se debe realizar un proceso de reciclaje adecuado aportando a la responsabilidad social y ambiental.

Otro criterio importante a tener en cuenta es el estudio de las estrategias publicitarias establecidas por la competencia ya que se han caracterizado por impactar la mente de los consumidores e incentivar la compra de sus productos entre ellas podemos mencionar la nueva ecopack de agua cristal.

Según la Organización Ardila Lülle, (2016) Postobón lanzó su nueva presentación Ecopack de Agua Cristal 300 ml, la botella con menos plástico del mercado, con la cual ayuda al medio ambiente mucho más que cualquier otra botella existente. De esa forma, Cristal 300ml se convierte en la botella más liviana y con menos plástico de venta en todo el país, al tener un 56% menos de plástico que las demás botellas del mercado de tamaños similares entre 280 ml y 300 ml. Este producto es el resultado del trabajo en equipo de todas las áreas de la organización, enfocado en desarrollar la infraestructura técnica necesaria para tener la botella PET más liviana del mercado, avanzando así en el compromiso medio ambiental de Postobón. Además, esta presentación de agua es la más económica del mercado en este tamaño, gracias a su precio sugerido de venta de \$500. La nueva presentación comenzó a comercializarse en todo el país desde el 16 de agosto.

Finalmente es necesario tener en cuenta que la Empresa Embotelladora Agua Fuente Pura maneja el marketing Digital, según (MD marketing digital, 2015), se definió como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Por tal motivo las estrategias deben ir orientadas a dar un mejor uso a las herramientas con las que cuenta, ya que INOUT Your Digital Agency, (2012), el Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, han dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

El Marketing digital está bastante ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios, así como permitir desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes.

Para la empresa embotelladora Agua Fuente Pura el integrar y convertir el marketing Digital en un apoyo del marketing tradicional además de las alianzas, la publicidad, las herramientas de fidelización y los canales de distribución, se convertirá en un pilar importante, que le permitirá abarcar nuevos mercados y el incremento del reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Duitama.

CAPITULO 5

SOCIALIZACIÓN DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGUA FUENTE PURA

5.1. Socialización Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo

Con el propósito de concluir el proyecto, se llevó a cabo la socialización del SG-SST, a manera de reunión donde hicieron presencia todos los colaboradores de la empresa (alta dirección, área administrativa, operativa incluidos los trabajadores ocasionales).

En primer lugar, se realizó la elección del vigía de SST y del vigía suplente por parte de la representante legal de la empresa, firmando la respectiva acta de elección como soporte de esta. (Evidencia de ello ver Anexo 8)

Seguidamente, se realizó la proyección del video realizado por las autoras, a manera de aporte, (el cual quedará como instrumento para la inducción y reinducción referente al SG-SST) para dar a conocer lo desarrollado en el proyecto, la política, los objetivos, los peligros a los cuales se encuentran expuestos en cada puesto de trabajo, pasos para la prevención, preparación y respuesta ante emergencias, también los pasos que se deben seguir cuando se presente una accidente de trabajo, las responsabilidades y los compromisos que se adquieren para la implementación por parte de los colaboradores y la alta dirección y las respectivas medidas de intervención que se deben tomar para minimizar los riesgos identificados.

Este espacio de socialización se estructuró según los siguientes tópicos: descripción general de la empresa, misión, visión, generalidades del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo desde la perspectiva del Ciclo Deming planear, hacer, verificar y actuar (PHVA), política y objetivos del SST, conceptos de accidente e incidente de trabajo, enfermedad laboral, peligro, riesgo y algunos ejemplos de estos. Posteriormente se presentaron los tipos de peligros (biológico, físico, químico, psicosocial, biomecánico, condiciones de seguridad mecánico, eléctrico, locativo y público, fenómenos naturales) y riesgos que se pueden presentar en las áreas de trabajo de la empresa, dando una breve descripción y ejemplos de cada uno de ellos. Seguidamente, se expuso el proceso de reporte cuando se presenta un accidente de trabajo, en que consiste la prevención de accidentes laborales y los tipos de medidas de prevención y control que se establecen por

normatividad (eliminación, sustitución, control de ingeniería, control administrativo, equipos y elementos de protección personal) y los ejemplos que se dan para cada uno de ellos referentes a la situación de la empresa. Finalmente se realiza una descripción paso a paso de la prevención, preparación y respuesta ante emergencias y las recomendaciones más importantes que se deben tener en cuenta para la prevención de accidentes e incidentes laborales. (Contenido de la presentación ver Anexo 9)

Una vez terminada la proyección de este video, se realizó la evaluación de este a cada uno de los colaboradores y directivos de la empresa. (Ver Anexo10)

Posteriormente se les hizo entrega de un folleto en el cual se resume todo lo mencionado en el video. (Diseño disponible en el Anexo 11)

Seguidamente se realizó la aprobación, socialización de la política y los objetivos de SST y se publicó en la cartelera informativa¹⁷ que se dispuso para el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

La socialización del proyecto genero la participación e intervención por parte de los directivos de la empresa quienes dieron a conocer la importancia que tiene la implementación del sistema de gestión y recalcan el compromiso que se requiere por parte de los colaboradores para la efectividad de este y el desarrollo de las actividades establecidas en el plan de trabajo anual.

La representante legal y el jefe comercial dan una apreciación significativa al trabajo y esfuerzo realizado por las autoras del proyecto, así como por el compromiso y responsabilidad a lo propuesto en el inicio del convenio.

Las autoras destacan la importancia de la implementación del SG-SST y las estrategias de posicionamiento diseñadas, sugieren tener en cuenta las recomendaciones planteadas para cada uno de los aspectos tenidos en cuenta en el desarrollo del proyecto, y la realización de alianzas con las universidades para el desarrollo de pasantías.

Finalmente se agradece a los directivos de la empresa por la oportunidad que brindaron para el desarrollo de la práctica y a los colaboradores por la confianza, colaboración y disposición en cada

¹⁷ La información allí publicada contemplo los siguientes aspectos: la política y objetivos de SST debidamente firmados y aprobados por la representante legal y el folleto que resume el SG-SST.

una de las actividades que se ejecutaron en la realización del trabajo y por el suministro de información requerida.

Para dar por terminada esta reunión se realiza la firma de los compromisos adquiridos por la alta dirección de la empresa. (Disponible en el anexo12)

5.2 Socialización estrategias de posicionamiento

La socialización de las estrategias de posicionamiento diseñadas para la empresa embotelladora de Agua Fuente Pura, se realizó mediante una reunión, en las instalaciones de la empresa, el día viernes 21 de julio del 2017 en presencia de la representante legal, el director comercial y los colaboradores del área administrativa y contable.

Esta se inicia con la descripción del objetivo del proyecto, la metodología que se utilizó para la recolección de información, posteriormente se realizó la socialización del informe el cual contempla las tablas de análisis generales de la información recolectada y clasificada por criterios. Señalando las debilidades que tiene la empresa en cuanto a dar a conocer sus productos y exponiendo las estrategias que se diseñaron para mitigar cada una de estas debilidades y que aporten al posicionamiento de la marca en la ciudad de Duitama.

Se destacó que la empresa está en la capacidad de mejorar sus estrategias de posicionamiento con el fin de aumentar su nivel de reconocimiento y aceptación llegando a ser competitiva frente a otras marcas, para lo cual la representante legal y el director comercial mostraron gran aceptación por el trabajo desarrollado y se comprometieron a analizar las estrategias, recomendaciones y presupuesto con el fin de elegir la viabilidad de estas y cumplir con los objetivos propuestos para la empresa.

La dirección presento mayor interés en las estrategias diseñadas en el parámetro potencial de posicionamiento de publicidad, atención al cliente y calidad, haciendo énfasis en la utilización de publicidad tradicional como afiches, calendarios, folletos y catalogo donde se exponen los puntos de vista del precio y las ventajas que pueden traer para el reconocimiento de la marca, además, en la propuesta realizada a implementar el servicio pos venta para establecer un medio de comunicación directo con la empresa que le permita brindar una solución efectiva de las quejas, reclamos y sugerencias que hayan respecto al producto y mayor seguimiento a la atención prestada por los distribuidores. En el parámetro de calidad se vio el interés en el hecho de que llamaron a

hacer parte de la reunión al administrador quien es el encargado de realizar los debidos controles en la planta, por lo tanto, a la alta dirección se le sugirió que prestara mayor atención en este aspecto.

5.3. Compromisos por parte de la empresa

Aunque ya no es competencia de las autoras la puesta en marcha de estas propuestas, se requiere por parte de la alta dirección de la empresa, destinar unos rubros anuales para el área de mercadeo y para la implementación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo SG-SST.

Sobre ello se manifiesta el compromiso de la actualización permanente de la documentación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo. Adicionalmente, se compromete a realizar los exámenes médicos ocupacionales y la afiliación a seguridad social de los colaboradores independiente del tipo de contratación.

Finalmente se compromete a cumplir con lo contemplado en las recomendaciones.

Para el cierre de este capítulo, las autoras, resaltan el impacto del proceso de socialización, puesto que se ve reflejado en los resultados de la evaluación que se realizó, puesto que el 80% de los colaboradores de la empresa aprobaron esta evaluación con un porcentaje igual o mayor al 70% que era el porcentaje establecido en el método de calificación. Sin embargo, se recomienda realizar el proceso de reinducción para los que no aprobaron la evaluación puesto que es de vital importancia tener conocimiento en este aspecto para poder llevar a cabo la implementación de SG-SST

A partir de esta socialización, se hace necesario sugerir a la empresa fomentar una cultura de capacitación permanente dentro de la organización para fortalecer los conocimientos, capacidades y habilidades de los colaboradores con el fin que contribuya al desarrollo personal y profesional y que genere grandes beneficios para la empresa, también se sugiere Informar las diferentes decisiones según el nivel jerárquico que se maneja en la empresa, con el fin de mantener un clima organizacional agradable por medio de la comunicación asertiva de la información. Finalmente, se recomienda construir colectivamente las estrategias organizacionales con el fin de involucrar a todos los colaboradores y partes interesadas de la empresa para la mejora continua de esta y el crecimiento a nivel competitivo.

Por último y para el cierre de este capítulo, se presentan las evidencias de la socialización.

Ilustración 3 Socialización SG-SST Embotelladora de Agua Fuente Pura



Fuente: Las Autoras

Ilustración 4 Entrega del folleto resumen del SG SST



Fuente: Las Autoras

Ilustración 5 Evaluación de la inducción SG-SST



Fuente: Las Autoras

Ilustración 6 Publicación Cartelera informativa



Fuente: Las Autoras

Ilustración 7 Socialización estrategias de posicionamiento s la Alta Dirección



Fuente: Las Autoras

CONCLUSIONES

- ✚ Desde el punto de vista de la organización como función administrativa se evidencia que: no hay delegación de funciones; el gerente toma solo las decisiones; tienen un organigrama por cumplir requisitos, pero no es un sentir de la organización; no le dan importancia a todo el componente de la organización, sino que se centran en las áreas que van enfocadas a producir y vender exclusivamente; confusión entre gasto y costo, aunque son emprendedores no se manejan las técnicas administrativas, no se han hecho iniciativas de capacitarse en áreas afines a la administración.

- ✚ De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación inicial se puede ver que la empresa no tiene implementado un sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo que garantice al capital humano de la organización un bienestar físico, social y mental, el cual es necesario para brindar a los colaboradores un ambiente laboral seguro, que permita mejorar la calidad de vida de los mismos, generando que la organización sea más competitiva y productiva en todos y cada uno de los procesos, facilitando el logro de los objetivos propuestos.

- ✚ Se evidencia que, aunque la empresa se ha enfocado a través de su trayectoria en el mercado a la producción y venta, no ha logrado capturar la atención del cliente, además su contacto con los consumidores es inoficioso lo cual debe ser su prioridad para posicionarse en el mercado.

- ✚ De acuerdo de los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas aplicadas a los establecimientos y consumidores finales, se puede decir que la empresa Agua Fuente Pura se encuentra en un nivel de posicionamiento y reconocimiento medio, dado a que su crecimiento comercial no ha sido el esperado durante el tiempo de funcionamiento de la organización. Debido a esto se hizo necesario el diseño de las estrategias de posicionamiento.

- ✚ A partir del análisis de información recolectada se evidencio que, aunque la empresa considera que ha abarcado todos los segmentos de mercado de la ciudad de Duitama, el

estudio demuestra que aún existen zonas en los cuales los productos de la marca Agua Fuente Pura no se encuentran.

- ✚ La principal ventaja comparativa de la empresa Agua Fuente Pura son los precios asequibles que ofrecen a sus clientes, sin embargo, se deben tener en cuenta otros aspectos como la calidad, la publicidad, atención al cliente, la diversificación de los productos y promociones como estrategias para posicionar la marca y al mismo tiempo lograr ventajas comparativas y competitivas.
- ✚ La empresa no puede considerar solo la distribución como parte de su ejercicio de mercadeo debe tener en cuenta factores, como la publicidad, la visibilidad del producto dentro de los establecimientos, la atención al cliente, a las quejas y reclamos, los canales de comunicación entre el cliente y la empresa, además de factores claves para el posicionamiento de la marca.
- ✚ A partir del análisis de la información adquirida en las encuestas y entrevistas realizadas se puede decir que la empresa Embotelladora Agua Fuente Pura no cuenta con estrategias de publicidad adecuadas para dar a conocer sus productos y para el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Duitama; han enfocado sus estrategias de publicidad solo en la ciudad de Bogotá; no cuentan con exhibidores para los productos de otras presentaciones en los puntos de venta; han enfocado sus estrategias de mercadeo en el precio y en la diversificación del producto, no abren el espacio para abarcar en otros aspectos como la publicidad, el empaque, calidad e innovación y finalmente no realizan promociones de los productos para atraer a los consumidores convirtiéndose en una desventaja en comparación a la competencia.
- ✚ Están enfocando sus estrategias en las redes sociales y eso es lo que se conoce como el marketing online, tendencia que se viene trazando o visualizando en muchas organizaciones en el mundo, es necesario considerar que la implementación de este tipo de estrategias le permiten a la empresa que los clientes tengan disponibilidad continua de la información suministrada, además aumenta la competencia, ya que la inversión económica es menor para darse a conocer, tan solo basta con una buena campaña publicitaria,

ofreciendo así ventajas a los consumidores y algo no menos importante es que este sistema puede ayudar a la empresa a su expansión nacional, como desventajas la empresa debe considerar en hoy en día son muchas las personas que no están conectadas a internet y prefieren otros medios de comunicación, las compras online no permiten al usuario conocer físicamente el producto, muchas personas no confían en el Internet para realizar sus comprar, esto debido al miedo de que su información bancaria sea robada y estén expuestos a ser víctimas de un fraude.

- ✚ Se vislumbra descentralización desde el punto de vista financiero, en cuanto a la identidad corporativa si se maneja una centralización, sin embargo lo que compete a las decisiones hay una descentralización. La descentralización en la toma de decisiones le permite a la empresa: tener agilidad en los procesos de toma de decisiones, lo cual lleva a tener una autonomía en la gestión empresarial; el acierto en las decisiones será inherente al administrador; por ser una unidad de producción pequeña la descentralización es conveniente porque permite la solución ágil y acertada de los inconvenientes que se puedan presentar. Además, por haber descentralización se requiere menos personal en el nivel intermedio (supervisores); y al mismo tiempo las decisiones son tomadas por aquellos que tienen una visión de toda la organización.
- ✚ La empresa embotelladora de Agua Fuente Pura debe tener en cuenta la importancia de la sostenibilidad empresarial que va más allá de los cumplimientos de la normatividad legal vigente y demás obligaciones exigidas, el empresario tiende a confundir la sostenibilidad ambiental con la responsabilidad social la cual va orientada solo al beneficio de la empresa sin tener en cuenta factores externos como los sociales, económicos y ambientales.
- ✚ La organización debe dirigir sus estrategias empresariales a la integración de sus clientes, el entorno social, cultural generando además un aporte al cuidado medio ambiental a beneficio de la empresa y la sociedad.
- ✚ La sostenibilidad ambiental dentro de las empresas es un factor clave en su crecimiento, actualmente las organizaciones han optado por apostar con firmeza por el respeto al medio ambiente, conscientes de que entre otras cosas, es su propio futuro lo que está en juego,

por tal motivo la empresa Embotelladora de Agua Fuente Pura debe considerar todos los impactos ecológicos que genera la producción de la empresa uno de los objetivos organizacionales debería ser contribuir al cuidado y protección del medio ambiente relacionado al entorno donde se localizan contribuyendo a una producción más limpia y mejorando la calidad de vida de los habitantes de su entorno.

- ✚ Respecto a la responsabilidad social empresarial es necesario que la empresa analice y tenga en cuenta factores como el conflicto y pos conflicto puesto que, como organización pueden desarrollar iniciativas para proyectos de emprendimiento que vinculen a los desmovilizados, contribuyendo al crecimiento económico del país, sin embargo la organización debe considerar el perfil psicosocial y socio demográfico del personal a contratar puesto que las condiciones de convivencia a los cuales estaban expuestos son totalmente diferentes a las de un trabajador que no ha estado en el conflicto, aunado a ello la efectividad en el desarrollo de las actividades y el clima organizacional.

RECOMENDACIONES

- ✚ En relación a cómo impactar al consumidor a través de la pantalla, se recomienda hacer un mejoramiento en el diseño de la página en lo que se refiere a la letra utilizada en la descripción de los productos e información importante de la empresa, ya que el tamaño de letra es muy pequeña y poco llamativa, además, tiene un color que tiende a perderse dentro del fondo; adicionalmente se considera que puede hacerse un uso adecuado de los colores corporativos para hacer un efecto más llamativo a la hora de consultar la página y se pueden sugerir de una manera especial mensajes con los beneficios de consumir el agua Magnetizada como un lanzamiento a este innovador producto.
- ✚ Las evidencias permiten determinar que la publicidad que se ha venido presentando a la población Duitamense no es suficiente para el reconocimiento del producto como se requiere, para incrementar la rotación del producto y ampliar el volumen de ventas en el municipio, recomendamos dirigir los esfuerzos a aumentar las estrategias publicitarias y la participación en eventos que incentiven al consumo de los productos agua fuente pura.
- ✚ Mejorar el empaque de los productos a fin de aumentar el impacto positivo en aceptación de los productos por parte de los clientes.
- ✚ Aumentar la promoción de todos los productos de la línea de Agua Fuente Pura, y dar a conocer las propiedades o beneficios de los productos para que tengan un nivel más alto de reconocimiento.
- ✚ La marca maneja un eslogan que presuntamente no ha tenido el impacto necesario para ser recordado por los clientes.
- ✚ Contratar personal capacitado para el área de mercadeo de manera que se puedan fortalecer las principales ventajas que tiene el producto en el mercado y aplicar las medidas preventivas y correctivas de aquellos factores que inciden negativamente en la venta de los productos y por tanto en el crecimiento y posicionamiento de la empresa y adicionalmente implementar las estrategias diseñadas.

- ✚ Una de las mayores ventajas diferenciales que se pueden implementar, es la capacitación para los distribuidores en manipulación de los productos a la hora de la entrega, de manera que se haga a satisfacción del cliente en las condiciones de higiene y calidad propias de los productos de consumo.
- ✚ Con el propósito de desarrollar un plan exportador para los productos, es imperiosamente necesario cumplir con todos los requerimientos a nivel de calidad y a nivel normativo, por lo tanto, se sugiere maximizar los recursos y aumentar los esfuerzos a fin de conseguir las certificaciones previas exigidas con miras a la exportación
- ✚ Se recomienda contratar un especialista, técnico/tecnólogo para la revisión y aprobación del diseño del SG-SST y para el desarrollo del plan de emergencias de la empresa, de manera que este funcione de manera eficaz y oportuna.
- ✚ Continuar con los convenios con las universidades a fin de reforzar las áreas comerciales y administrativas en cuanto al seguimiento de la rotación y comercialización de los productos, atención de las quejas, peticiones, reclamos y sugerencias de los clientes y de la fidelización de los mismos.
- ✚ Recomendamos para un trabajo posterior de grado la realización del Benchmarking y un plan logístico de la empresa con la finalidad de obtener información que ayude a mejorar las prácticas de la misma.
- ✚ Para la gestión documental se recomienda tener las licencias de funcionamiento de Microsoft Office.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. D. (1998). *Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor de la marca*. Sao Paulo.
- BVSDE. (s.f.). *Vulnerabilidad de los Sistemas de Agua y Saneamiento frente a Amenazas Naturales*. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org/bvsade/e/fulltext/uni/ponen21.pdf>.
- Calderón, J., & López Cardona, D. (Sf). Orlando Fals Borda y la investigación acción participativa: aportes en el proceso de formación para la transformación. *CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACIÓN FLOREAL GORINI*, 4.
- Costa, G. (2009). Posicionamiento de los servicios de salud en la mente del consumidor. *Revista portuguesa de marketing*, 37.
- Croutsche, J. J. (2008). Diversité des entreprises familiales. *La Revue des Sciences de Gestion*, 93-98. Recuperado el 18 de 07 de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000300006.
- Embotelladora de Agua Fuente Pura. (2016). *AGUA FUENTE PURA*. Recuperado el 10 de 01 de 2017, de <http://aguafuentepura.com/somos/>
- ESPECTADOR, E. (2016). El 90% de los edificios de Boyacá no son sismo resistentes. *EL ESPECTADOR*. Recuperado el 28 de 05 de 2017, de <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/boyaca/el-90-de-los-edificios-de-boyaca-no-son-sismo-resistant-articulo-628525>
- Hernández, D. (24 de 04 de 2015). *MEDICINA PREVENTIVA SANTA FE*. Recuperado el 21 de 04 de 2016, de Conozca la importancia de tomar agua frecuentemente: <http://medicinapreventiva.info/generalidades/15925/conozca-la-importancia-de-tomar-agua-frecuentemente-por-linternista/>
- Iglesias Rosado, & Villarino Marín, A. (01 de 02 de 2011). *Importancia del agua en la hidratación de la población española: documento FESNAD 2010*. Recuperado el 05 de 03 de 2016, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000100003
- INOUT Your Digital Agency*. (29 de 03 de 2012). Obtenido de ¿Qué es y para qué sirve el Marketing Digital?: <https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital>
- Katz, B. (1991). *COMO GERENCIAR EL SERVICIO AL CLIENTE*. Santa Fé de Bogotá: FONDO EDITORIAL LEGIS.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial direccion como estrategia competitiva*. Bogotá: ediciones de la U.

- MD marketing digital*. (2015). Obtenido de Agencia de Marketing Digital:
<http://www.mdmarketingdigital.com/>
- MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. (14 de 05 de 2007). *RESOLUCIÓN 1401 DE 2007*. Recuperado el 21 de 05 de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53497>
- MINISTERIO DE TRABAJO. (26 de 05 de 2015). *Decreto 1072 de 2015*. Recuperado el 04 de 07 de 2017, de <http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/decreto-unico-reglamentario-trabajo.html>
- MINISTERIO DE TRABAJO. (2015). *SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST*. Recuperado el 21 de 01 de 2017, de GUÍA TÉCNICA DE IMPLEMENTACIÓN PARA MIPYMES: http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/6418-guia-tecnica-de-implementacion-del-sg-sst-para-mipymes.html.
- MINISTERIO DE TRABAJO. (27 de 03 de 2017). *RESOLUCIÓN 1111 DE 2017*. Obtenido de ESTÁNDARES MÍNIMOS DEL SG-SST: <https://www.arlsura.com/index.php/decretos-leyes-resoluciones-circulares-y-jurisprudencia/206-resoluciones/3713-resolucion-1111-de-2017>
- MINISTERIO DEL TRABAJO. (30 de 04 de 2012). *RESOLUCIÓN 0652 DE 2012*. Recuperado el 20 de 05 de 2017, de http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/240-resolucion-00000652-de-2012.html.
- Mucci, O. (2008). *Empresas familiares: funcionamiento e identidad*. (Tames). Mar del Plata: EUDEM.
- Organización Ardila Lülle. (18 de 08 de 2016). *Nueva Ecopack de Agua Cristal*. Recuperado el 22 de 04 de 2017, de <http://www.postobon.com/sala-prensa/noticias/nueva-ecopack-agua-cristal>
- Organización Internacional del Trabajo OIT. (28 de 04 de 2011). *Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de http://www.ilo.org/safework/events/meetings/WCMS_154191/lang--es/index.htm
- Ortegòn, C. L. (2010). Panorama actual de Iso metodos de medicòn de marcas y valor de marca desde la orientaciòn al consumidor. *Poliantea* , 179-181.
- Perez Ortega, A. (2012). *Marca Personal* (Segunda ed.). Madrid: Madrid:ESIC.
- Revista Dinero. (1998). Agua Cristal. *Dinero*.

Secretaria de Educación Duitama. (11 de 02 de 2017). *Secretaria de Educación Duitama*. Obtenido de http://www.semduitama.gov.co/semduitama/index.php?option=com_content&view=article&id=461&Itemid=70

Secretaria de Industria, Comercio y Turismo Municipio de Duitama. (11 de 02 de 2017). *Secretaria de Industria, Comercio y Turismo Municipio de Duitama*. Obtenido de <http://www.inducoturismoduitama.gov.co/>

SERVICIO DE APRENDIZAJE SENA. (01 de 04 de SF). *METODOLOGÍA DIAMANTE*. Recuperado el 2017, de http://www.academia.edu/28750251/METODOLOGIA_DIAMANTE_ANALISIS_DE_VULNERABILIDAD

Velilla Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y Retos en la Comunicación de la Marca*. Barcelona: UOC.