

LOGISTICA DIRECTA COMO ESTRATEGIA. CASO “GASEOSAS”³ OCAÑA NORTE DE SANTANDER.**DIRECT LOGISTICS AS A STRATEGY. “GASEOSAS” OCAÑA NORTE DE SANTANDER CASE.**

Autores: Ing. Claudia Patricia Peñaranda López *

* **Universidad de Pamplona Egresada, Ingenierías y Arquitectura, Ingeniería Industrial.**
E-mail: { ingclaudia89}@gmail.com

Resumen: La logística, cualquiera que sea la naturaleza económica de la organización de estudio, resulta determinante en el éxito de sus operaciones. En el presente trabajo se agrupa información generalizada de la logística, sus actividades fundamentales y sus correspondientes características, aplicada al centro de distribución de “Gaseosas” en Ocaña.

Durante la redacción y estructuración de la presente investigación, se agrupó información contextualizada de la bodega de Ocaña, su funcionamiento, los destinos a los que despacha, características de reabastecimiento logístico, así como la periodicidad. Desde una mirada de su funcionamiento actual se examina resaltar las razones por las cuales su éxito ha sido constante y en ascenso, gracias a la identificación de los problemas que una incorrecta gestión logística podría acarrear.

Palabras claves: Logística, distribución, embalaje, aprovisionamiento, cadena de suministro.

Abstract: Logistics, whatever the economic nature of the study organization, is decisive in the success of its operations. In this work, generalized information on logistics, its fundamental activities and its corresponding characteristics, applied to the “Gaseosas” distribution center in Ocaña, is grouped.

During the drafting and structuring of this research, contextualized information on the Ocaña winery, its operation, the destinations to which it dispatches, characteristics of logistical resupply, as well as the periodicity, was grouped. From a view of its current operation, it is examined to highlight the reasons why its success has been constant and on the rise, thanks to the identification of the problems that an incorrect logistics management could cause.

Keywords: Logistics, distribution, packaging, procurement, supply chain.

³ Gaseosas Ocaña infiere una marca que solicitó privacidad.

A MODO DE PREÁMBULO.

Una gran empresa, cita Arcia (2020), cuenta con características propias que convocan a todos los agentes involucrados y que se encargan de cumplir con los procesos apropiados para que los clientes puedan disfrutar de un producto de calidad.

En la actualidad el factor logístico ha sido predominante dentro del servicio de las empresas cualquiera que sea su naturaleza, puesto que la integración de todos los elementos que conforman la cadena de suministro han sido claves y significativas para cumplir con las solicitudes de los clientes en calidad, tiempo y precios. Si bien, es generalmente conocido su procedencia bélica como concepto de suministro y planeación, evoluciono drásticamente hasta ser extrapolado al ámbito industrial y comercial. Paralelamente Ruiz (2020), define la logística como el proceso de planear, implementar y controlar el flujo y almacenamiento de bienes, servicio e información efectiva y eficientemente, relacionada desde el punto de origen al punto de consumo, con la intención de cumplir los requisitos del cliente.

La logística como se menciona anteriormente, es de primordial relevancia, ya que ha venido englobando con el tiempo una mayor parte de elementos sustanciales para el aprovisionamiento, producción y distribución de los productos y servicios, subrayan Tejero & Juan, (2014). En un principio era subestimada y relegada al empaque y distribución de las mercancías, pero una vez se dimensionó su importancia, amplió sus autoridades al aprovisionamiento, producción, inventarios, distribución, atención del cliente e idoneidad del servicio.

Dentro de las implicaciones logísticas es de suma importancia tener en cuenta los tiempos de entrega, mientras mayor control logístico integral presente una compañía, su eficiencia y productividad serán cada vez más significativas. Durante el presente estudio se propone experimentar y fundamentar los beneficios de la logística directa dentro de las funciones cotidianas de la empresa “Gaseosas” en la bodega de tránsito de Ocaña, Norte de Santander.

1. LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN DE BIENES. CONCEPTUALIZACIÓN.

La palabra logística proviene del griego (flujo de materiales). Comienza a ser aplicada en la industria en los sesenta, si bien su origen procede de la jerga militar, que la empezó a emplear a partir de la primera guerra mundial como función de apoyo para el abastecimiento y control de los recursos necesarios para actividades bélicas.

“En la empresa la palabra logística se relaciona de forma inherente con todas las actividades de forma imprescindible a los procesos de abastecimiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos”. (Tejero & Juan, 2014, pg.22).

Conceptualizando para Colombia, el Instituto Colombiano de Automatización y Codificación Comercial (GS1Colombia), define logística como el proceso de planear, controlar y administrar la cadena de abastecimiento y distribución, desde el proveedor hasta el cliente y con un enfoque en la red de valor y colaboración entre los actores de la red logística interna y externa (Mora García, 2015, pg.6).

Función logística y cadena de suministros son un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor (Ballou, 2004).

1.1. Evolución de la logística.

Para nadie es un secreto que la logística nace como función de las actividades bélicas como garantía de que se mantendría un flujo coordinado de aprovisionamiento de armamento y demás requerimientos para la guerra, así como también la organización de los movimientos, planeación y estrategias de ataque.

Para resumir entre los años más importantes en que la logística se le fueron atribuyendo particularidades significativas para su oficio en la industria, se emplea el siguiente esquema.

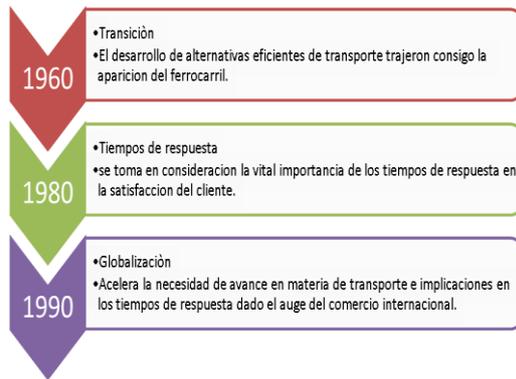


Figura 1. Evolución de la logística.
(Fuente: elaboración propia, 2020).

En relación a lo anteriormente expuesto, surge el término de logística, cuya filosofía fundamental se basa en que el flujo de materiales debe ser considerado en su integridad y no en forma segmentada, constituyendo a su vez una de las principales tareas de la dirección, con el centro de cubrir los objetivos fundamentales:

- Mejora el nivel de servicio al cliente
- Disminución eficaz de las inversiones en stock.
- Flexibilización de la fuente de suministros para adaptar estos a las necesidades del mercado.
- Mejora el rendimiento global de la empresa, fijando objetivos medibles y operativos.

1.2. Factores de la logística

A continuación se hace imprescindible hacer un repaso de los factores que han influido significativamente en el desarrollo del concepto de la logística de maneja como hoy es entendida, con el propósito de comprender y dimensionar mejor la importancia de su significado.

1.2.1. Factor calidad.

Anteriormente la industria manejaba conceptos de mínimos defectos, hoy en día se ha llegado a plantear hasta la filosofía de cero defectos, llegando a un nivel de homogeneidad en la producción, subraya Mora (2016), así como también la inspección durante el proceso han sido practicas fuertemente adheridas al ámbito de la producción.

1.2.2. El factor diseño.

El diseño de los productos también se homologa siguiendo pautas del mercado, modas, etc. En consecuencia, los artículos son similares en

términos de diseño y calidad dentro de una determinada gama de productos, el mercado poco a poco va perdiendo fidelidad a la marca moviendo sus preferencias de compra por otros caminos (Tejero & Juan, 2014, pg.20)

1.2.3. Factor oportunidad de lanzamiento.

El ciclo de vida de los productos se acorta de manera significativa, se puede decir que si el ciclo de vida se media antes en términos de años ya que las empresas lanzaban un producto nuevo cuando tecnológicamente el actual quedaba obsoleto, hoy en día se mide en términos de meses, apunta Cerem Comunicación (2018), ya que los productos se renuevan no por razones tecnológicas sino por razones comerciales.

1.3. Logística integral.

Antes de entrar en el concepto de logística directa, primero es importante primero abordad el concepto de flujo, ya que será un término recurrentemente utilizado para referirse al movimiento de materiales, mercancías e información coordinadamente dentro de la cadena de abastecimiento.

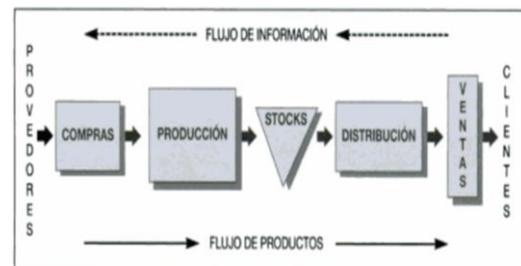


Figura 2. Flujo de información y de productos.
(Fuente: elaboración propia, 2020).

Como se evidencia el flujo de materiales va desde el aprovisionamiento (proveedor), hasta el punto de venta (cliente), mientras que la información que genera el referido flujo de material va en sentido contrario desde el mercado hasta la fuente de suministro.

Lo anterior implica un efecto de demora que hay que tener en cuenta para la integración de sistemas de información.

1.4. Gestión de la cadena de suministros.

Estrategia global encargada de gestionar conjuntamente las funciones, actividades, recalca Manrique Nugent et al. (2019), procesos y agentes que componen la cadena de suministro. Se pretende que cada función, proceso, actividad o campaña deje de comportarse de una forma aislada, procurando alcanzar sus propios objetivos, se trata de los agentes que componen la cadena de suministro. La cadena de suministro es un acumulado de actividades funcionales repetidas a lo largo del canal de flujo, revela BidDown (2017), donde la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el cliente. Dado que las fuentes de materias primas, las fábricas y los puntos de venta normalmente no están ubicados en los mismos lugares y el flujo representa una secuencia de pasos de manufactura, continua BidDown, las actividades de logística se repiten muchas veces antes de que el producto llegue a su lugar de mercado.



Figura 3. Cadena de suministro.
(Fuente: Carvajal Sys, 2018).

“Una cadena de suministro fuerte, capacitada y efectiva, no solo es capaz de aumentar el rendimiento, además es mucho más permeable para integrar las nuevas tendencias y modos de entender las futuras estrategias de negocio” (BidDown, 2017).

Hay algunos aspectos que una empresa debería aplicar en la gestión logística de su empresa para optimizar los procesos mencionados, transcribe Pitarch (2017), estos serían:

1. Uso de tecnología en la logística.

Las herramientas de gestión logística nos ofrecen una mejor visibilidad y eficiencia de la cadena de suministro. Al incluir una herramienta de este tipo, controlaremos los procesos, inventarios, suministros y envíos de nuestra cadena.

2. Buena gestión de los inventarios.

Buenas prácticas de gestión de nuestros inventarios con el objetivo de asegurar disponibilidad de nuestros productos y satisfacer la demanda.

3. Mejorar la gestión de los almacenes.

Utilizar almacenes compartidos o logístico aduanero puede resultar una buena opción en el caso de oficio y transporte internacional.

4. Optimizar el transporte

Es importante controlar la trazabilidad y trayectoria de nuestros envíos o utilizar servicios de una empresa de transporte internacional. Es aconsejable utilizar servicios de transporte multimodal para ganar eficiencia a nivel internacional.

5. Externalizar los servicios logísticos.

Según el volumen de la empresa, a menudo resulta más rentable externalizar toda la gestión logística para mejorar la competitividad.

6. Mejorar la gestión del aprovisionamiento

Es importante optimizar la conexión entre proveedores y clientes con una buena planificación de la gestión de compras. También es preciso tener en cuenta que uso masificado de las tecnologías y las redes sociales, tal y como mencionan Castro et al. (2018), han permitido un aumento en los datos como fuente de información y conocimiento. En definitiva, una buena gestión logística supone una mejor eficiencia en los procesos de nuestra cadena de suministro y el determinante para que la empresa sea más competitiva. Precisamente desde Pitarch Logística ofrecemos servicios de transporte y almacén aduanero logístico que ayudan a optimizar estos procesos. (Pitarch, 2017).



Figura 4. Actividades del aprovisionamiento.
(Fuente: elaboración propia, 2020).

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA “GASEOSAS”.

2.1. Aspectos corporativos

2.1.1. Misión

Nuestro plan de trabajo comienza con nuestra misión, que es perdurable y expresa nuestro propósito como compañía. Sirve como el patrón sobre el cual ponderamos nuestras acciones y decisiones.

Refrescar al mundo.

Inspirar momentos de optimismo y felicidad.

Crear valor y hacer la diferencia.

2.1.2. Visión

Nuestra visión actúa como el marco de nuestro plan de trabajo y guía cada uno de los aspectos de nuestro negocio mediante la descripción de lo que necesitamos lograr para continuar alcanzando un crecimiento sostenible y de calidad.

(Extraído de la misión y visión corporativa).

2.2. “Gaseosas”, aspectos importantes de su proceso.

Para entender un poco más acerca de lo que realmente dimensiona “Gaseosas” en el ámbito latinoamericano, es necesario conocer a grandes rasgos su proceso de elaboración, a través de un repaso breve de sus macro etapas.

2.2.1. Proceso de elaboración.

Son cuatro los ingredientes que se emplean para la elaboración: agua, azúcar, concentrado y anhídrido carbónico. El proceso de elaboración da inicio con la recepción y el control de la materia primaria: tanto el azúcar como el agua y el CO₂ son analizados antes de ser introducidos en el proceso.

El agua, además de ser potable, atraviesa dentro de Paresa un riguroso procedimiento de filtrado que permite asegurar la más alta calidad del ingrediente más importante (y, también, un recursopreciado) de “Gaseosas”. El azúcar, que es el edulcorante de sabor Original, también atraviesa un proceso de purificación, que se realiza a través de la clarificación por medio de la flotación e intercambio iónico.

2.2.2. Elaboración de jarabe simple.

En esta etapa, el agua previamente tratada es mezclada con el azúcar para obtener el llamado

jarabe simple, que luego es pasteurizado y filtrado para eliminar cualquier impureza o contaminación, cumpliendo así con los más exigentes estándares de elaboración.

2.2.3. Elaboración de jarabe terminado.

Al jarabe simple se le agrega el concentrado, el cual es provisto por “Gaseosas”. Cada una de las bebidas que elabora la Compañía requiere un concentrado distinto, que es el que le otorga el sabor y el aroma característicos.

2.2.4. Carbonatación.

El jarabe terminado pasa por el carbonatador, donde se le agrega el gas carbónico, que se disolverá en la bebida para dar lugar a las burbujas. En esta etapa se puede decir que la bebida ya está terminada, pero antes de ser envasada atravesará nuevos controles de calidad.

2.2.5. Envasado y codificado.

La bebida terminada se coloca dentro de la botella. A la botella llena y tapada se le agrega el código que permite identificar el lote, la fecha de producción, la hora y el minuto. Éste permite trazar el producto, lo que garantiza al consumidor que cuenta con un registro completa de las materias primas y de la “Gaseosas” que tiene en sus manos.

2.2.6. Distribución.

Las botellas retornables se colocan en cajones, con las no retornables se arman paquetes; ambos se colocan pallets que descansarán en el Área de Bodega no más de cinco días para luego partir hacia los diferentes destinos. Cada día los camiones distribuidores que salen de Paresa permiten que “Gaseosas” llegue a todo el país, a veces recorriendo hasta 500 kilómetros.

2.2.7. Socios de su proceso y presencia en Latinoamérica*.

La Compañía produce y vende concentrados, bases para bebidas y jarabes a las operaciones de embotellado, es dueña de las marcas y responsable de las iniciativas de mercadeo de la marca para los consumidores. Nuestros socios embotelladores fabrican, empaacan, mercadean y distribuyen las bebidas a nuestros clientes y socios expendedores, que luego venden nuestros productos a los consumidores.

Todos los socios embotelladores trabajan en estrecha colaboración con clientes como tiendas de abarrotes, restaurantes, vendedores ambulantes, tiendas de conveniencia, cines y parques de atracciones, entre muchos otros, para ejecutar estrategias locales desarrolladas en colaboración con nuestra compañía. Luego, los clientes venden nuestros productos a los consumidores en una razón de más de 1.9 mil millones de porciones al día.

Nuestra región Latinoamérica Centro está compuesta por 31 países, contamos con 31 socios embotelladores, más de 39 plantas embotelladoras, 128 líneas de producción y 235 centros de distribución. Además, ofrecemos empleo a más de 34,000 personas tenemos en nuestro portafolio más de 106 marcas, entre las que se encuentran varias que no podemos colocar por licencias de marca.

Algunos de nuestros embotelladores son, Arca, Bepensa, SAB Miller, BIG (Bottler Investment Group), Estrella Azul, Tony, Wysinco, Caribbean Bottlers Limited, Bowen and Bowen, Fernandes Bottling Co, La Courone, Bahamas Limited, entre otros.

2.3. Logística general de “Gaseosas” en Colombia.

“Gaseosas” maneja de forma sistemática toda la parte administrativa, recepción, despachos, traslados y demás movimientos mediante el software SAP, considerado el tercer proveedor independiente de software en el mundo. Este software, permite optimizar la distribución y pronosticar la demanda de cada ruta. Los datos son analizados periódicamente para el proceso de planificación. Sin embargo, cada CEDIS, maneja de manera personalizada el área comercial, permitiendo optimizar las rutas o esquemas de distribución y realizar las entregas al menor costo y en el menor tiempo posible (Santodomingo Saurith et al., 2020).

Cubren el 97% de los clientes en el territorio nacional con 1.320 rutas de reparto, expresa Lindarte (2018), manejadas por 3.000 concesionarios y 8.100 empleados con los cuales atienden más de 375.000 clientes.



Figura 5. Sub procesos logísticos.
(Fuente: elaboración propia, 2020).

3. CASO DE ESTUDIO DE BODEGA EN OCAÑA.

La bodega de “Gaseosas” en el municipio de Ocaña es el caso de estudio del presente proyecto, para ello se van a detallar características de su proceso y elementos cruciales en su trabajo diario.

3.1 Localización.

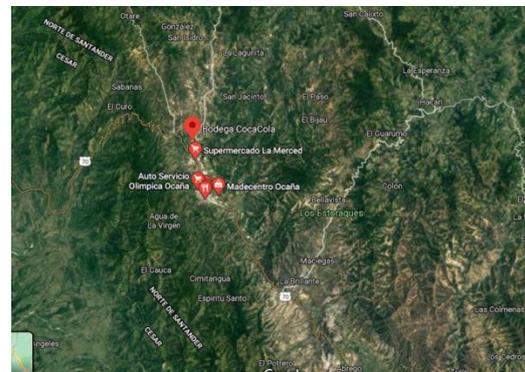


Figura 5. Localización.
(Fuente: Google Earth, 2020).

3.2. Precios de venta.

Es importante a la hora de realizar un diagnóstico y análisis logístico de una organización, conocer la información comercial de la misma como los precios de venta de sus productos, es por ello que “Gaseosas” ha facilitado este tipo de información para el presente estudio.

LISTA DE PRECIOS.

1	350ML (30)	\$ 38.600	C/u \$1.287	
2	SABORES 350ML (30)		\$ 37.500	C/u \$1.250
3	6.5OZ (30)	\$ 23.400	C/u \$780	
4	SABORES 6.5OZ (30)		\$ 19.200	C/u \$640
5	1.25LT VIR(12)	\$ 27.300	C/u \$2.275	

6	1.5LT (12)	\$ 37.200	C/u \$3.100	
7	SIN AZUCAR 1.5LT (12)	\$ 36.000	C/u \$3.000	
8	SABORES 1.5LT (12)	\$ 30.000	C/u \$2.500	
9	3LT (6)	\$ 32.200	C/u \$5.366	
10	500ML (6)	\$ 11.200	C/u 1.866	
11	FUZE TEA HERBAL 400ML (6)	\$ 9.000	C/u \$1.500	
12	VALLE FRESH 500ML (12)	\$ 13.500	C/u \$1.125	
13	VALLE FRESH 1.5LT (12)	\$ 25.000	C/u \$2.083	
14	VALLE FRESH 200ML CAJITA (24)	\$ 14.600	C/u \$609	
15	VALLE FRUTAL 200ML CAJITA	\$ 20.000		
16	VALLE FRUTAL 350ML VIR	\$ 30.000		
17	VALLE FRUTAL 500ML	\$ 9.500		
18	250ML (12)	\$ 13.400	C/u \$1116	
19	SABORES 250ML PET	\$ 10.300		
20	SIN AZUCAR 250ML (12)	\$ 13.400	C/u \$1116	
21	AGUA BRISA 600ML (24)	\$ 28.800	Gas \$32600	
22	AGUA BRISA 280ML (24)	\$ 12.500	C/u \$520	
23	AGUA BRISA 1000ML (6)	\$ 7.500	C/u \$1.250	
24	AGUA BRISA LIMON 280ML (24)	\$ 14.600	C/u 609	
25	AGUA BOLSA 300ML (24)	\$ 7.300	C/u 304	
26	AGUA BOLSA BLT	\$ 10.150		
27	400ML (12)	\$ 18.600	C/u \$1.550	
28	SIN AZUCAR 500ML (12)	\$ 18.600	C/u \$1.550	
29	SABORES 400ML (12)	\$ 16.500	C/u \$1.375	
30	SODA 100Z (12)	\$ 20.700	C/u \$1725	
31	MONSTER GREEN (12)	\$ 118.000	C/u \$4998	

3.3. Dimensiones de la bodega.

Área: 880 m²

Largo: 22 m

Ancho: 40 m

3.4. Destinos de distribución.

- Abrego.
- La playa.
- Hacari.
- Alto del pozo.
- Convención.
- El tarra.
- Teorama.
- El Carmen.
- Guamalito.
- Ocaña.

La bodega cuenta con un margen de abastecimiento de 8 días, para efectos de inventarios, se realizan cada noche. Se tiene estandarizado mantener 10.000 cajas de producto para el más vendido que corresponde a la “Gaseosas”, presentación de 1.5 litros.

El estimado de ventas es de 1100 cajas diarias, que corresponden a 30 mil cajas mensuales.

3.5. Costos indirectos:

- Gasolina: 8 a 9 millones mensuales.
- Rodamiento y mantenimiento de camiones: 1.500.000 mensual.
- Viáticos a empleados por trayectos a pueblos: 2.600.000 mensual.
- Peajes: 500.000 mensual.
- Dotación de empleados: 500.000 mensual.

3.6. Empleados.

- 12 vendedores
- 3 personas de administración
- 1 montacarguista
- 1 vigilante

3.7. Proceso de distribución.

La distribución se realiza por rutas, dentro de la semana se seleccionan dos días por cada ruta establecida. Es de vital importancia el transporte de mercancías, lo cual incluye tanto su producción como los productos que importa, recalcan Morantes et al. (2019). En Ocaña particularmente se manejan ocho rutas de distribución, el sistema utilizado para surtir los clientes es de auto venta, con su dispositivo electrónico llevan todo el inventario en tiempo real a sus rutas establecidas, cada cliente se encuentra codificado de forma que sea rápida su identificación a través del sistema, de donde se descuenta automáticamente el pedido que le descargan a cada cliente.

La anterior información va directamente a sus sedes en Bucaramanga y Bogotá, ya que estas le distribuyen al centro de distribución en mención, (de Bucaramanga se adquieren las retornables y las de Bogotá las no retornables), de esta forma se mantiene una información simultanea de las existencias que mantiene la bodega de Ocaña y así tomar decisiones inmediatas de abastecimiento.

4. INVESTIGACIÓN.

A través de la descripción de la logística, su importancia, beneficios que ha acarreado y la complejidad de las labores logísticas de “Gaseosas”, se presenta el siguiente resumen de los beneficios que esta han traído para la compañía en cuestión a lo largo del tiempo.

Algunos beneficios que la logística significa para “Gaseosas” Ocaña.

- La logística en el término de abastecimiento le ha permitido a “Gaseosas” encontrar proveedores idóneos en las diferentes regiones y países que se encuentra siendo ello realmente significativo en su competitividad y capacidad de respuesta, al estar vinculada en un trabajo reciproco con sus proveedores.
- Otro punto a su favor, es el encontrar proveedores de alta calidad, respetando sus estándares con los cuales ha logrado

posicionarse y mantener un nivel de satisfacción alto en sus consumidores.

- Controla en un alto grado el nivel de abastecimiento, evitando un almacenamiento innecesario de producto que no tenga la finalidad directa de ser ofrecido para su consumo, así como también al abarcar productos perecederos, está sometida a un riguroso proceso de selección de la mercancía, logrando una rotación idónea de sus productos según su caducidad y estado de la demanda.
- Por lo anterior, también mantiene un trabajo organizado de inventario, determinando los niveles de abastecimiento requeridos para siempre contar con lo necesario para abastecer al público, gracias al sistema simultáneo de comunicación y reporte de consumo mencionado en el capítulo 14.
- Brinda a la empresa las facultades necesarias para administrar y controlar el flujo de mercancías, manteniendo constantemente monitorizado este proceso, permitiéndole mantener un conocimiento claro y en tiempo real del proceso.
- Establecer los compromisos laborales determinadamente, mejorando las instancias de relaciones y ambiente laboral, propiciando una atmosfera de colaboración y comunicación asertiva entre departamentos.
- Le permite establecer rutas estratégicas para la entrega en tiempo oportuno de sus pedidos, en cumplimiento a la expectativa de los clientes. Particularmente para el centro de distribución estudiado este ítem resulta ser clave, ya que está dentro de su cobertura, pueblos y zonas de difícil acceso por infraestructura vial deteriorada.
- La logística comercial de “Gaseosas”, ha hecho que los consumidores se familiaricen como un producto de alta calidad y que representa la felicidad de los hogares, principalmente en épocas de unión sustanciales como las festividades.
- Su filosofía se ha mantenido a lo largo del tiempo en mejoramiento continuo, por ejemplo, a pesar de tener altos estándares de cumplimiento y calidad, ha incursionado en estrategias logísticas cada vez más avanzadas como por ejemplo el sistema de picking por voz.

4.1. Estrategia empresarial. Matriz DOFA.

FORTALEZAS.

- F1. Una larga trayectoria de reconocimiento y posicionamiento
- F2. Marketing emocional.
- F3. Mayor cadena de distribución de bebidas.
- F4. Presencia a nivel mundial de sus franquicias.
- F5. Cuenta con socios, clientes y proveedores estables y con alianza estratégica.
- F6. Calidad de sus productos.

DEBILIDADES.

- D1. Criticas por los prejuicios que puede ocasionar el consumo de sus productos sobre la salud de los consumidores.
- D2. Escasa diversificación de productos.
- D3. Mantiene un precio más alto que el de su competencia.

AMENAZAS.

- A1. Crecimiento de la competencia.
- A2. Menores precios de la competencia.
- A3. Aparición de nuevas tendencias de bebidas más saludables, es decir cambio de hábitos de consumo.
- A4. Reglamentaciones que promueven la mala imagen de la marca.
- A5. Infraestructura vial deteriorada.

OPORTUNIDADES.

- O1. Expansión de los mercados emergentes.
- O2. Aparición de nuevas variantes dentro de la categoría de bebidas carbonatadas.
- O3. Mayor acercamiento a los clientes a través del auge de medios digitales.
- O4. Masificación de las campañas publicitarias en plataformas sociales.
- O5. Auge de herramientas sistematizadas.

ESTRATEGIAS.

- A1, F1. Intensificar sus campañas como ya se han venido desarrollando, relacionando el producto con la felicidad, la unión y momentos de acogimiento familiar para diferenciarse de la competencia.
- A1, F2, F6. Mantener en sus productos la calidad superior que la diferencia sustancialmente de su competencia.
- A3, F4, F5. Incursionar en nuevas posibilidades de producción para ofrecer a los clientes

variaciones más saludables de sus productos, tal y como se hizo con “Gaseosas” Zero, aprovechando su renombre y capacidad debido a alianzas estratégicas con proveedores.

A5, F4. incorporar dentro de su planeamiento logístico, de forma cuidadosa y estratégica las rutas y precauciones a tomar.

A3, D1, D2. Aprovechar las nuevas tendencias para incorporar en su catálogo nuevos productos a la vanguardia.

A4, D2. Promover el cumplimiento de la reglamentación aprovechando la misma para brindar una respuesta ante la misma a través del desarrollo de nuevos productos acorde a la estipulación legal.

A2, F1. Determinar las variantes de bebidas carbonatadas que los consumidores demandan y usar su trayectoria como impulso en su comercialización.

O5, F4. Incluir dentro de sus funciones logísticas, el uso de herramientas sistematizadas de alta tecnología como la voz picking.

O3, F4. Masificar sus campañas para llegar a lugares recónditos donde aprecian este tipo de productos a través de una planeación y gestión logística estratégica.

O2, D1, D2. Invertir en investigación y desarrollo para la consolidación de nuevos productos a base de bebidas carbonatadas, dirimiendo críticas.

O3, O4, D3. Incrementar su presencia virtual y acercamiento al cliente para más que brindar un producto le permita brindar un excelente servicio y experiencia a sus consumidores, dirimiendo la importancia del precio en comparación a la relevancia de un buen servicio.

A MODO DE CONCLUSION.

Se logró destacar la importancia de la logística en la actualidad, al escrudinar entre todos los elementos a tener en cuenta cuando se busca dimensionar el integral significado de la logística. Como se pudo observar, el término tiene un amplio campo de estudio y por lo tanto resulta ser sumamente importante, ya que incorpora numerosos sectores de la empresa, manejando no solo el flujo del proceso sino también correctamente la información.

También se pudo destacar que a nivel práctico la logística ha demostrado ser un elemento decisorio y estratégico en la consecución del

éxito de una compañía, permitiendo una variedad de mejoras indiscutibles.

Según las cifras establecidas de los estudios revisados, el 33% de las mejoras otorgaron una reducción en los costos de operación, así como la satisfacción del cliente obtuvo el mismo resultado porcentual.

Debido al análisis establecido se enumeran múltiples facultades que otorga la implementación de la logística sobre las mejoras en la competitividad, reducción de costos, manejo de información y demás.

En el caso “Gaseosas”, se destacó brevemente la configuración logística de la gigantesca productora y comercializadora de bebidas. Tras realizar un análisis del sector se procedió a exhortar a cerca del funcionamiento de esta empresa y su manejo logístico, resaltando de la misma múltiples estrategias que le han permitido convertirse en una de las más estables, sofisticadas y con mayor presencia a nivel mundial.

Es importante recapitular que la logística no solo concierne al movimiento de mercancías a lo largo de la cadena de abastecimiento, sino a una serie de decisiones estratégicas sobre el flujo correcto de la misma, en el momento y lugar oportuno según un previo análisis de información cauteloso sobre las necesidades y requerimientos de los clientes.

REFERENCIAS.

- Arcia, M. (2020). *Cadena de suministro, qué es y cómo funciona*. <https://www.entrepreneur.com/article/316908>
- Ballou, R. H. (2004). *Logística Administración de la cadena de suministro 5ta Edición*. Pearson Educación. [https://www.academia.edu/16236982/Logistica a Administracion de la cadena de suministro o 5ta Edicion Ronald H Ballou](https://www.academia.edu/16236982/Logistica_a_Administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_Edicion_Ronald_H_Ballou)
- BidDown, E. (2017, septiembre 4). ¡Logra la máxima productividad en la cadena de suministro! 5 elementos a tener en cuenta. *BidDown Home*. <https://biddown.com/logra-la-maxima-productividad-en-la-cadena-de-suministro-5-elementos-a-tener-en-cuenta/>
- Castro, Y. G., Peñaranda, M. M. P., & Durán, O. M. (2018). LA ESTRATEGIA DEL BIG DATA COMO FACTOR CLAVE DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS.

- REVISTA COLOMBIANA DE TECNOLOGIAS DE AVANZADA (RCTA), 1(31), 57-65.
<https://doi.org/10.24054/16927257.v31.n31.2018.2765>
- Cerem Comunicación. (2018). *Ciclo de vida de un producto—Sus 4 etapas*.
<https://www.cerembs.co/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Lindarte, A. (2018). *(DOC) Coca-Cola Company Reseña Histórica* /.
https://www.academia.edu/40580910/Coca-Cola_Company_Rese%C3%B1a_Hist%C3%B3rica
- Manrique Nugent, M. A. L., Teves Quispe, J., Taco Llave, A. M., & Flores Morales, J. A. (2019). Gestión de cadena de suministro: Una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88).
<https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Mora García, L. A. (2015). *Indicadores de gestión logística, 2da Edición – Luis Aníbal Mora García* / FreeLibros. ECOE Ediciones.
<https://www.freelibros.me/logistica/indicadores-de-gestion-logistica-2da-edicion-luis-anibal-mora-garcia>
- Mora García, L. A. (2016). *Gestión logística integral. Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento* (2da ed.). Ecoe Ediciones.
- Morantes, A. R. P., Contreras, G. G. M., & Valencia, B. A. R. (2019). ANÁLISIS DE RIESGO DE ACCIDENTALIDAD DE VEHICULOS PESADOS EN LA VÍA CÚCUTA – PAMPLONA. *REVISTA COLOMBIANA DE TECNOLOGIAS DE AVANZADA (RCTA)*, 0, 74-79.
<https://doi.org/10.24054/16927257.v0.n0.2018.3307>
- Pitarch. (2017). *Métodos sobre cómo mejorar la cadena de suministro de una empresa*.
<http://www.pitarchlogistica.com/es/noticias/logistica-ayuda-optimizar-cadena-suministro>
- Ruiz, E. (2020). *Tecnología en Gestión Logística Integral*.
<https://www.politecnicojic.edu.co/tecnologias/51-tecnologia-en-logistica>
- Santodomingo Saurith, J. I., Villegas, A. B., Rojas, E. F., Alvarez, R., & Guzmán, Y. P. (2020). *Propuesta en Supply Chain Management y Logística en la empresa “Gaseosas”*.
<http://repository.unad.edu.co/handle/10596/35056>
- Tejero, A., & Juan, J. (2014). *El diagnóstico logístico* /. ESIC Editorial.
<http://www.marcialpons.es/libros/el-diagnostico-logistico/9788473569774/>

Página empresarial:

*La anterior información fue compilada de la página web de “Gaseosas”, disponible en:
<https://www.coca-coladeparaguay.com.py/historias/products-elaboracion-coca-cola>