



la clase  
ejecutiva



EDICIONES.ESPECIALES@MERCURIO.CL | SANTIAGO DE CHILE | MARTES 9 DE JULIO DE 2024

La Clase Ejecutiva UC es una alianza entre "El Mercurio" y la UC, fundada en 1998, para apoyar la formación profesional en Chile | Más información de este curso y diplomados en [www.claseejecutiva.uc.cl](http://www.claseejecutiva.uc.cl)

El comercio electrónico ha crecido explosivamente. Entre 2014 y 2022 sus ventas globales se cuadruplicaron, y se espera que alcancen los \$8,8 trillones de dólares americanos para 2026. Sin embargo, todavía existe gran potencial de crecimiento para este sector. En EE.UU., por ejemplo, se estima que aproximadamente el 70% de los carros de compra son abandonados por el cliente *online* antes de pagar, pues el *e-commerce* no cubre todas sus necesidades. El comprador busca encontrar una gran variedad de productos disponibles en un solo lugar, a bajo costo de despacho y con una entrega rápida que lo disuada de buscar satisfacción inmediata en una tienda física. También valora la posibilidad de devolver fácilmente sus compras, ya que no puede inspeccionar previamente lo que compró. Para el 2022, se estimó que un 16,5% de las ventas de comercio electrónico en EE.UU. fueron devueltas.

Satisfacer las necesidades del cliente es desafiante para el *retailer* y su operador logístico. Primero, ofrecer una entrega rápida reduce la capacidad de consolidar la entrega de pedidos en pocos despachos y aumenta el costo de operar la "última milla", es decir, el tramo de la cadena de distribución desde el centro de distribución hasta el cliente final. Para entregar rápido y satisfacer al cliente, el *retailer* debe absorber costos y así evitar subir el precio del despacho a su cliente.

Un cliente así de exigente no solo sobrecarga la operación logística de "última milla". La demanda por mayor variedad de productos ha promovido el surgimiento de *marketplaces* como Amazon y Mercado Libre, que agregan catálogos de múltiples vendedores locales en

UNA "ÚLTIMA MILLA" ENFOCADA EN EL CLIENTE:

# Desafíos y oportunidades en la era del comercio electrónico

La logística moderna evoluciona más allá de simplemente minimizar costos y ahora se enfoca en proporcionar un servicio excepcional, garantizando que cada etapa del proceso de compra y entrega sea eficiente y satisfactoria.



Mathias Klapp,  
Ph.D in Operations Research,  
Georgia Institute of Technology,  
USA.



Homero Larraín,  
Doctorado en Ciencias de la  
Ingeniería, Universidad Católica  
de Chile.



Satisfacer las necesidades del cliente es desafiante para el *retailer* y su operador logístico.

una sola página web. Desde el punto de vista logístico, esto exige operaciones de "primera milla", es decir, recoger en el punto de venta una gran variedad de productos de bajo volumen cada uno y luego recibirlos en el centro de distribución y preparar su despacho. La gestión de la devolución de productos, también llamada logística inversa, exige más operaciones de "primera milla". Sin embargo, este contexto también ofrece nuevas oportunidades de ahorro al combinar las operaciones logísticas de primera y última

milla que tradicionalmente han estado separadas. Por ejemplo, es posible compartir la flota de vehículos entre ambas operaciones para mejorar la utilización de los vehículos. También, para algunos productos se podría evitar mantener *stock* en el centro de distribución y ejecutar despachos directos desde el vendedor al comprador. En la era del *e-commerce*, los minoristas podrían aumentar sus ventas al centrarse en satisfacer a sus clientes en cuanto a variedad de productos, costos bajos, entregas rápidas y políticas

de devolución flexibles. La logística moderna evoluciona más allá de simplemente minimizar costos y ahora se enfoca en proporcionar un servicio excepcional, garantizando que cada etapa del proceso de compra y entrega sea eficiente y satisfactoria. Aprovechar las oportunidades de integración logística entre operaciones de primera y última milla serán claves para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones urbanas, fortalecer la fidelidad del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

## ¿Qué esperan los clientes de la última milla en el e-commerce?



Bajos costos de envío



Entregas rápidas



Variedad y disponibilidad de productos



Facilidad de devoluciones

**Publicación de hoy:**  
 Selección del curso "Herramientas de operación de distribución logística para la organización" de los Diplomados de Clase Ejecutiva UC.

