

## El transporte de última milla: un desafío en el presente mercado<sup>1</sup>

**Palabras claves:** Logística, última milla, empresas, transporte, desarrollo y mercado.

La logística de transporte y el suministro de mercancías, hoy en día, representan un desafío para las empresas, tanto existentes como emergentes en el mercado. El intercambio internacional de las mismas ha permitido el surgimiento y/o crecimiento de industrias enormes en las cuales, tras revisar toda la cadena de suministros, surge la inquietud no solo por garantizar la efectividad en el proceso de transporte masivo, sino en la distribución y entrega de los productos en su última etapa: última milla. Por ello, la logística de última milla garantiza el desarrollo económico y posicionamiento de las organizaciones en el mercado, de acuerdo con el nivel de satisfacción del consumidor con el servicio y producto entregado.

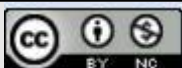
Inicialmente, es primordial clarificar los conceptos de logística y logística de última milla para lograr una mayor comprensión de la problemática, al igual que el reconocimiento de la importancia del proceso de transporte en su último tramo:

La logística es el proceso de planeación y organización de transporte (movimiento) de la cadena de abastecimiento, desde la producción, ensamblaje, almacenamiento, etc. hasta la distribución final al consumidor. Este concepto representa únicamente un elemento de la logística y, de la misma manera, el transporte es exclusivamente un componente de aquella distribución física. (Lowe, 2002, p. 147).

Avanzando en la línea de conceptualización, definimos entonces la logística, en este caso de última milla, según Ruiz Chan y López (2020) como “el último eslabón del servicio de la cadena de abastecimiento, que incluye todos los movimientos relacionados con actividades comerciales, de suministro y de distribución de productos para la industria, su comercialización y el consumo de bienes en las ciudades” (p. 19). La comprensión de nuestra problemática: la importancia del fortalecimiento en el transporte de última milla adquiere un mayor sentido teniendo en cuenta el contexto actual global con los diferentes cambios en el comportamiento de los consumidores.

---

<sup>1</sup> Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia. Orientado por Dr. Javier Herrera Cardozo.



Existen dos factores que han contribuido fuertemente al acrecentamiento del mercado, por ende, a la creciente demanda de un mejor servicio de logística. El primer factor es la globalización, es decir, el intercambio continuo entre diferentes contextos (países), la digitalización y divulgación de información en busca de un desarrollo máximo no solo en términos de mercado sino, además, en cuanto a la sociedad y/o comunidad internacional. El segundo factor es la situación pospandemia. Ciertamente, resulta tedioso y repetitivo continuar hablando tras aproximadamente dos años de los efectos pandémicos, sin embargo, es fundamental reconocer el gran impacto que ha tenido la era del COVID-19 en las intenciones y los comportamientos de los consumidores, por lo tanto, en las dinámicas empresariales.

La implantación del *e-commerce* (comercio por internet) ha contribuido a la gran demanda y exaltación de la importancia de la logística de última milla. Evidencia muestra que la industria global del *e-commerce* creció de manera drástica durante la emergencia sanitaria del COVID-19, incluso en países como Pakistán aún queda mucho potencial comercial por explotar (Sajid et al. 2022). Definitivamente, uno de los sectores a los que las industrias de los diferentes países deberían poner más atención es la logística de última milla, ya que, gracias a los factores anteriormente mencionados, la transformación en el comercio se hace evidente, al igual que la necesidad por entregar servicios y/o productos satisfaciendo cada una de las necesidades, pero también cada uno de los deseos del consumidor.

No obstante, uno de los más grandes problemas durante el proceso de logística de última milla resulta ser no solamente cada una de las exigencias del consumidor, sino la planeación de rutas, la cual cientos de veces impide garantizar el máximo rendimiento de las empresas. De hecho, el problema es encontrar un plan de rutas adecuado para llegarle a los consumidores ubicados en una región geográfica específica, considerando muchas dimensiones como los vehículos, las operaciones, los conductores, el tipo de combustible y las diferentes posibilidades en materia de rutas (Demir, et al 2022).

Eventualmente, es necesario reconocer además los costos que representa la inversión en la logística de última milla. Utilizar la tecnología para aumentar la eficacia en los procesos de distribución resulta increíblemente útil, pero implica costos tales como *software*, personal técnico, capacitaciones, etc. A pesar de ello, sigue siendo una de las mejores alternativas teniendo en cuenta la era digital en la



que nos desarrollamos. Una aplicación o *software* planteará facilidades para la empresa, pero también para sus clientes. Ellos desean seguir de cerca su producto y tener la certeza y seguridad de poder ubicarlo, así como de tenerlo lo más rápido posible.

Por otro lado, esta logística de transporte representa una oportunidad para potenciar la economía de las empresas, pero, además, es una oportunidad para construir e implementar estrategias que contribuyan al cuidado del medio ambiente (Demir, et al 2022). Las empresas deben hacer más atención al impacto social y ambiental que generan, puesto que en el mercado actual y de acuerdo con el comportamiento evolutivo de los consumidores, estos han mostrado más afinidad hacia las empresas con responsabilidad social y ambiental. El porcentaje de crecimiento en las ciudades de Latinoamérica se ha visto incrementado. Para 2050 se estima que el 86% de la población de Latinoamérica viva en centros urbanos, tomando como ejemplos Medellín con el 80% de su población viviendo en el centro urbano para 2020 (González-Calderón, 2022). Vale la pena estudiar la implementación de alternativas que no solo hagan más efectiva la logística de última milla, sino además que puedan contribuir a dejar una huella verde global.

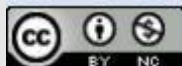
Finalmente, es importante resaltar la importancia de la logística de última milla como estrategia para potenciar el rendimiento económico empresarial, pero a la vez para transmitirle al consumidor un sentimiento de escucha y pertenencia, aprovisionándolo con los servicios y/o productos necesarios y/o deseados teniendo en cuenta sus nuevas tendencias de comportamiento y maneras de relacionarse con las diferentes empresas en el mercado. El aprovechamiento de los recursos en desarrollo, como la tecnología, deben impactar no solamente la empresa, sino la comunidad en general, haciendo de la logística de última milla un proceso íntegro completamente efectivo.



**Sharik Daniela Machuca García.**

Administración de Mercadeo y Logística Internacional.

Correo : sharikmaga@unisabana.edu.co



## Referencias

- Demir, E., Syntetos, A., Van Woensel, T. (2022). Last mile logistics: Research trends and needs. *IMA Journal of Management Mathematics* (2022) 33, 549–561 <https://doi.org/10.1093/imaman/dpac006>
- Gonzalez-Calderon, C. A., Posada-Henao, J. J., Granada-Muñoz, C. A., Moreno-Palacio, D. P., & Arcila-Mena, G. (2022). Cargo bicycles as an alternative to make sustainable last-mile deliveries in Medellin, Colombia. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1172–1187. <https://bit.ly/3EGGzaz>
- Lowe, D. (2002). *The dictionary of transport and logistics*. Kogan Page.
- Rommert, D., Bloemhof, J. & Mallidis, I. (2011). Operations Research for green logistics – an overview of aspects, issues, contributions and challenges. *European Journal of Operational Research*, 219(3), 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.010>
- Ruiz Chan., A. S.M. Yong Lopez, N. D. (2021). *Aplicación de la mejora continua de procesos en la logística de última milla en el comercio electrónico de tiendas departamentales de Latinoamérica*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://bit.ly/3CCqTm4>
- Sajid, S., Rashid, R. M., & Haider, W. (2022). Changing trends of consumers' online buying behavior during COVID-19 pandemic with moderating role of payment mode and gender. *Frontiers in Psychology*, 13 doi:10.3389/fpsyg.2022.919334

