

Monitor
Deloitte.

Cadena de Suministro

Cómo la experiencia del cliente está redefiniendo
el enfoque de la Cadena de Suministro



Introducción

El futuro de la logística ya no se mide únicamente por la velocidad. Hoy se define por la capacidad de ofrecer experiencias inteligentes y fluidas que generen valor real para el cliente. Los tiempos de entrega dejaron de ser un diferenciador y se han convertido en un requisito básico. La verdadera ventaja competitiva está en ofrecer visibilidad en tiempo real, comunicación predictiva y servicios capaces de anticipar las necesidades del cliente.

Este cambio trae consigo una gran transformación en las cadenas de suministro. Lo que antes era un modelo centrado en el producto, diseñado para maximizar eficiencia y escala, ha evolucionado hacia estrategias enfocadas en el cliente, el servicio y la capacidad de respuesta. Hoy en día, la tendencia avanza hacia cadenas de suministro orientadas a la experiencia, en las que la confianza, la transparencia y la interacción se han convertido en las métricas que definen el valor para el cliente.

Los avances en automatización, Inteligencia Artificial (IA) y el Internet de las Cosas (*IoT*) están acelerando esta transformación. Estas tecnologías permiten que las cadenas de suministro sean más precisas, ágiles y resilientes, ofreciendo experiencias superiores para el cliente. Gracias a estas herramientas es posible predecir cambios en la demanda, reducir riesgos ante interrupciones y mantener una comunicación proactiva, rápida y personalizada.

En la próxima década, los líderes no solo deberán ser rápidos y eficientes, sino también perceptivos, flexibles y alineados con lo que esperan sus clientes. Quienes logren integrar la tecnología con una visión centrada en el cliente redefinirán la logística, convirtiéndola en un motor estratégico para crecer y diferenciarse.

Más allá del producto, la experiencia del cliente es la clave para generar valor y rentabilidad

La experiencia del cliente se ha convertido en un factor estratégico que impulsa la lealtad y el desempeño financiero, un modelo logístico centrado en el cliente impacta cada etapa de la relación comercial.

Para entender cómo la experiencia del cliente impacta el desempeño de la cadena de suministro, es importante identificar en dónde se genera el valor dentro de un modelo logístico centrado en el cliente. Inventarios precisos, entregas puntuales y completas, así como devoluciones sencillas, crean una experiencia fluida que genera credibilidad. No alcanza con ofrecer un buen producto, todo el proceso de entrega marca la diferencia. La logística es parte central de esa experiencia.

La experiencia del cliente también impulsa los resultados financieros, ya que una logística confiable y transparente se traduce en beneficios medibles. Esto incluye mayores tasas de conversión, más compras recurrentes y una mayor disposición a pagar por

conveniencia. Al mismo tiempo, cuando las empresas mejoran la precisión y mantienen una comunicación proactiva, logran reducir entregas fallidas, excepciones operativas y costos de atención al cliente. Todo esto demuestra que la excelencia operativa, cuando se alinea con las expectativas del cliente, se convierte en una fuente real de valor económico.

La capacidad de reaccionar rápido se ha vuelto indispensable para generar confianza. Cuando una cadena de suministro se adapta a cambios en las necesidades del cliente, cuenta con la disponibilidad de productos y responde con eficiencia a problemas en la entrega, demuestra compromiso con sus clientes y fiabilidad. Esa agilidad no solo resuelve imprevistos, también fortalece la relación a largo plazo. Y, en un entorno incierto, la resiliencia es igualmente necesaria, considerando que anticiparse y adaptarse sin sacrificar la calidad del servicio es lo que mantiene la confianza, incluso en los momentos más difíciles.

Lo que los clientes quieren hoy y cómo responder

Los consumidores esperan experiencias personalizadas, transparentes y sin contratiempos en todos los canales. Estas expectativas no son detalles menores, ya que determinan cómo perciben la calidad del servicio y, finalmente, cómo valoran a una marca; es por ello que la personalización dejó de ser opcional y hoy es una exigencia. En la relación empresa a empresa, la demanda se centra en la búsqueda de opciones que se adapten a su operación, lo que implica horarios de entrega flexibles, puntos de entrega variados e incluso instrucciones específicas para el manejo de sus pedidos. Por eso, la logística debe estar a la altura de la personalización del producto, dado que lo que realmente cuenta es la experiencia completa.

La transparencia es otro factor imprescindible para la toma de decisión del cliente. Esperan seguimiento en tiempo real, tiempos estimados precisos y comunicación proactiva por el canal que prefieran. Dar claridad y control ya no se considera un valor agregado, es el estándar de la industria.

Por otro lado, la conveniencia para el cliente depende de la integración omnicanal. Los clientes quieren moverse sin complicaciones entre lo físico y lo digital, comprar en línea y recoger en tienda, recibir entregas rápidas y tener visibilidad del inventario. Estas prácticas dejaron de ser diferenciales y se convirtieron en lo normal. Las marcas que logren cumplir las expectativas y ofrecer un valor agregado no solo ganarán ventas, sino también lealtad y ventaja competitiva.



Más allá de la operación, la tecnología impulsa decisiones inteligentes

Cumplir con estas expectativas crecientes exige que las cadenas de suministro den un salto, es decir, pasar de una coordinación manual y fragmentada a ecosistemas inteligentes e integrados. Las empresas están dejando atrás la optimización aislada de procesos para adoptar tecnologías que transforman la forma en que fluye la información y se toman decisiones en toda la red. Este cambio crea una nueva dinámica operativa donde la calidad y la velocidad de la información impactan directamente en el nivel de servicio.

El cambio comienza con prácticas como la Planificación Integrada del Negocio (*IBP*), que conecta cadena de suministro, producción, finanzas, ventas y *marketing* en un solo proceso, ofreciendo una visión unificada y mejorando la precisión del pronóstico.

Por un lado, los Sistemas de Gestión de Almacenes (*WMS*) son parte de esta evolución. Además de permitir reglas como primeras entradas–primeras salidas (*PEPS*), el *WMS* optimiza el armado de pedidos, acelera las tomas de inventario y maximiza el uso del espacio disponible, por mencionar algunos.

Por otro lado, los Sistemas de Gestión de Transporte (*TMS*) también son protagonistas. Al optimizar rutas, mejorar la precisión en las entregas y permitir ajustes dinámicos, convierten el transporte en una capacidad estratégica que satisface la necesidad del cliente.

Los Sistemas de Gestión de Pedidos (*OMS*) llevan esta integración más lejos al unificar el ciclo de vida de los pedidos en todos los canales. En lugar de gestionar *e-commerce*, tiendas y ventas mayoristas por separado, el *OMS* conecta demanda y cumplimiento en una sola vista, haciendo posible el generar promesas precisas y una ejecución consistente sin importar el origen del pedido.

En esta misma línea, los Gemelos Digitales suman una capa de inteligencia al simular el comportamiento de la red bajo distintos escenarios. Permiten anticipar restricciones, probar alternativas y tomar decisiones más efectivas antes de ejecutar. Combinados con datos de *IoT*, convierten la complejidad en información accionable, habilitando planificación predictiva y decisiones en tiempo real. Un caso global en la industria de la paquetería logró mejorar la eficiencia en un 16%, tras implementar un almacén inteligente basado en Gemelos Digitales que equilibró cargas y rutas.

Llevando la innovación al siguiente nivel, la IA acelera todo este proceso. Herramientas de pronóstico basadas en dicha tecnología, como la analítica predictiva para la planificación integrada, analizan ventas históricas, promociones, estacionalidad, factores externos y señales de demanda en tiempo real para generar pronósticos más precisos. Así, las empresas pueden adelantarse a los cambios, reducir inventarios excesivos, evitar quiebres de stock y alinear producción y cumplimiento de forma proactiva, mejorando el servicio y reduciendo costos.

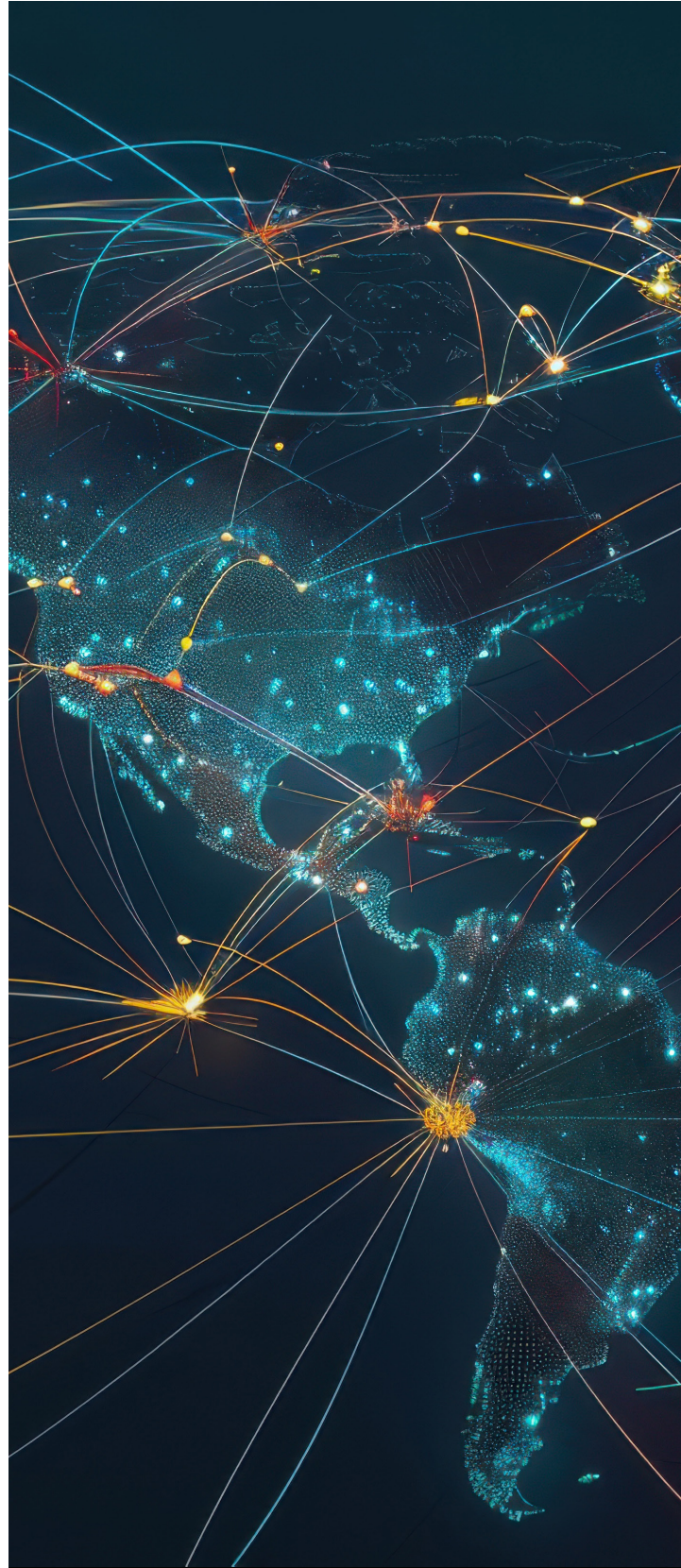
Estas tecnologías están redefiniendo la cadena de suministro como un sistema conectado y adaptable que ofrece confiabilidad y confianza a gran escala. Esa capacidad de adaptación es lo que hoy diferencia a los líderes de la industria. Sin embargo, la tecnología solo es transformadora cuando las personas saben usarla. Por eso, las organizaciones líderes invierten en capacitación, habilidades digitales y gestión del cambio para convertir la logística en una verdadera ventaja competitiva.

El futuro de las redes logísticas en LATAM

Para 2026, las cadenas de suministro en LATAM entrarán en una nueva etapa marcada por la digitalización acelerada, el *nearshoring* y el uso de IA como base operativa. México se debe consolidar como un *hub* de manufactura de alto valor, impulsando a las empresas a rediseñar sus redes logísticas para mayor velocidad, confiabilidad y enfoque en el cliente.

En este contexto, las organizaciones están ampliando plataformas de visibilidad en tiempo real, automatización y analítica avanzada para superar retos históricos como infraestructura limitada, variabilidad regulatoria y brechas de talento. La inteligencia artificial emerge como el catalizador más poderoso; aunque su impacto total se desplegará en los próximos años, los pioneros ya obtienen beneficios tangibles en gestión de activos, optimización dinámica de rutas y operaciones de almacén, donde pilotos de IA generativa están acelerando resultados medibles.

A medida que la región evoluciona hacia modelos predictivos y adaptativos, las empresas que integren IA en la toma de decisiones y modernicen sus redes, talento y procesos estarán mejor posicionadas para capturar el valor completo de esta transformación estratégica.



Nuestro enfoque para ofrecer logística centrada en el cliente

En Deloitte ofrecemos una visión integral para rediseñar las cadenas de suministro en torno a las expectativas del consumidor actual. Integramos estrategia, operaciones y tecnología para acompañar a nuestros clientes en todo el proceso de transformación. Esto incluye redefinir modelos operativos, fortalecer programas de lealtad, optimizar redes de distribución, implementar tecnologías que brindan visibilidad como *TMS* y *OMS*, habilitar la *IBP*, construir la base de datos y desplegar soluciones digitales que convierten la logística en un diferenciador.

Impulsamos el desarrollo de capacidades y la gestión del cambio para que los equipos identifiquen hallazgos y los conviertan en iniciativas estratégicas accionables que impacten en la operación del negocio y agreguen valor al cliente final.

En el entorno actual, donde las cadenas de suministro evolucionan hacia modelos basados en datos y orientados al cliente, el liderazgo no depende solo de la tecnología, sino de la capacidad de integrar estrategia, talento y ejecución en una visión coherente. Las empresas que logren esta integración no solo responderán a las expectativas del mercado: marcarán el estándar y redefinirán la experiencia del cliente, convirtiendo la logística en un verdadero motor de crecimiento.

Referencias

01. DHL. *Digital twins*. DHL Germany – Logistics Trend Radar, (2024). <https://www.dhl.com/de-en/home/innovation-in-logistics/logistics-trend-radar/digital-twins-supply-chain.html>

- warehouse in Asia Pacific*. DHL Group, (2019, July 16). <https://group.dhl.com/en/media-relations/press-releases/2019/dhl-supply-chain-partners-tetra-pak-implement-first-digital-twin-warehouse-asia-pacific.html>

03. FTM Cloud. *Why customer experience will define logistics success in 2026*. (2025, December 13). <https://ftm.cloud/blog/customer-experience-logistics-success/>

- frontier of an emerging technology*. Deloitte Insights. (2024, November 21). <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/transportation/ai-in-transportation.html>

05. Logos Logistics. *How data driven logistics transforms customer experience in 2025*. (2025). <https://www.logos3pl.com/newsletter/how-data-driven-logistics-transforms-customer-experience-in-2025/>

06. Vakulenko, Y., Figueirinhas, D., Hellström, D., & Pålsson, H. *The impact of order fulfillment on consumer experience: Text mining consumer reviews from Amazon US*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (2024). <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-11-2023-0434>

Contacto:

Xavier Ordoñez

Socio de Consultoría | Cadena de Suministro

xordonez@deloittemx.com

José Adrián Ramírez

Gerente de Consultoría | Cadena de Suministro

josearamirez@deloittemx.com

Centro de contacto

+52 55 5080 6633

centrodecontacto@deloittemx.com

Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte www.deloitte.com/about para obtener más información.

Deloitte ofrece servicios profesionales líderes a casi el 90% de las empresas de la lista Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestra gente ofrece resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza del público en los mercados de capitales y permiten que los clientes se transformen y prosperen. Sobre la base de sus 180 años de historia, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Descubra cómo las aproximadamente 470,000 personas de Deloitte en todo el mundo tienen un impacto importante en www.deloitte.com.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende cuatro Marketplaces: México, Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". "Deloitte S-LATAM, S.C." no presta servicios a clientes. Consulte <http://www.deloitte.com/conozcanos> para obtener más información.

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de las empresas miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), su red global de firmas miembro o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado.

No se dan declaraciones, garantías o compromisos (expresos o implícitos) en cuanto a la exactitud o integridad de la información en esta comunicación, y ni DTTL, ni sus firmas miembro, entidades relacionadas, empleados o agentes será responsable de ninguna pérdida o daño que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus empresas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes.