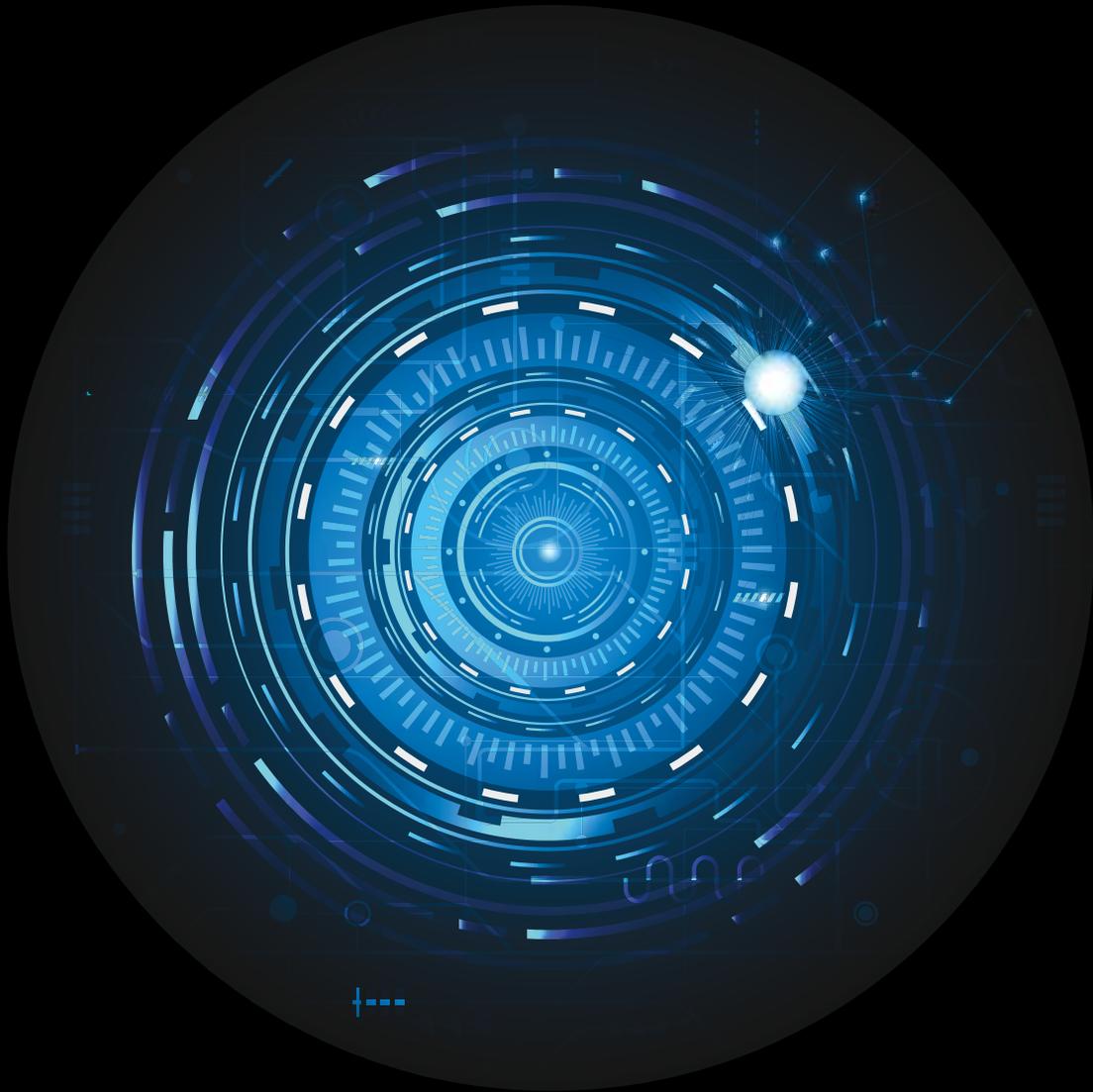


Deloitte.



Las empresas costarricenses en la era digital

Segunda Edición

Noviembre 2017

¿Cuál es el estado de las capacidades digitales de las empresas costarricenses? ¿Cómo se están adaptando a las nuevas tecnologías?

Mediante una encuesta realizada a 84 gerentes, directores y presidentes de empresas de Costa Rica, Deloitte obtuvo respuestas a esa interrogante.

En esta segunda edición, se detallan los principales hallazgos.



Gilles Maury
Director de Consultoría
Deloitte Costa Rica

Los ejecutivos de las empresas de Costa Rica tienen conciencia sobre la adaptación de sus organizaciones a las demandas y oportunidades en materia digital.

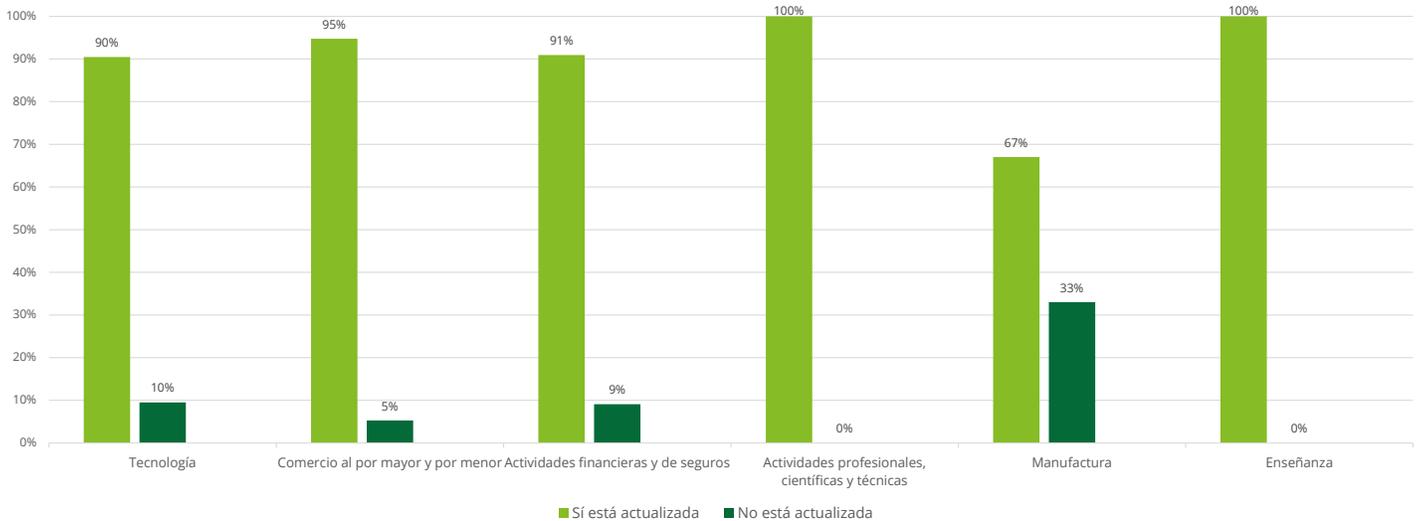
Sin embargo, y a pesar de las inversiones realizadas, aún es un gran reto para estos líderes encontrar las formas para lograrlo. En términos generales, esta segunda edición del estudio sobre las capacidades digitales de las organizaciones de Costa Rica muestra que la Gobernanza todavía no está estructurada para permitir la definición y ejecución de una estrategia de negocio pensada para la era digital.

Otro hallazgo llamativo es la penetración rápida de tecnologías de automatización como RPA (Automatización de Procesos), Inteligencia Artificial o Chatbots. Esto refleja una capacidad de integrar la innovación para aumentar la competitividad, pero también nos evidencia la necesidad de pensar urgentemente como fortalecer el acompañamiento a la fuerza laboral en esta revolución integral.

La mayoría de las 84 empresas consultadas por Deloitte consideran que es importante contar con una página en Internet que detalle información valiosa para los usuarios. Esto es así para más del 90% de las empresas consultadas. Para el restante, en distintos grados según el tipo de industria, hay conciencia de que las páginas en Internet de sus empresas no están actualizadas.

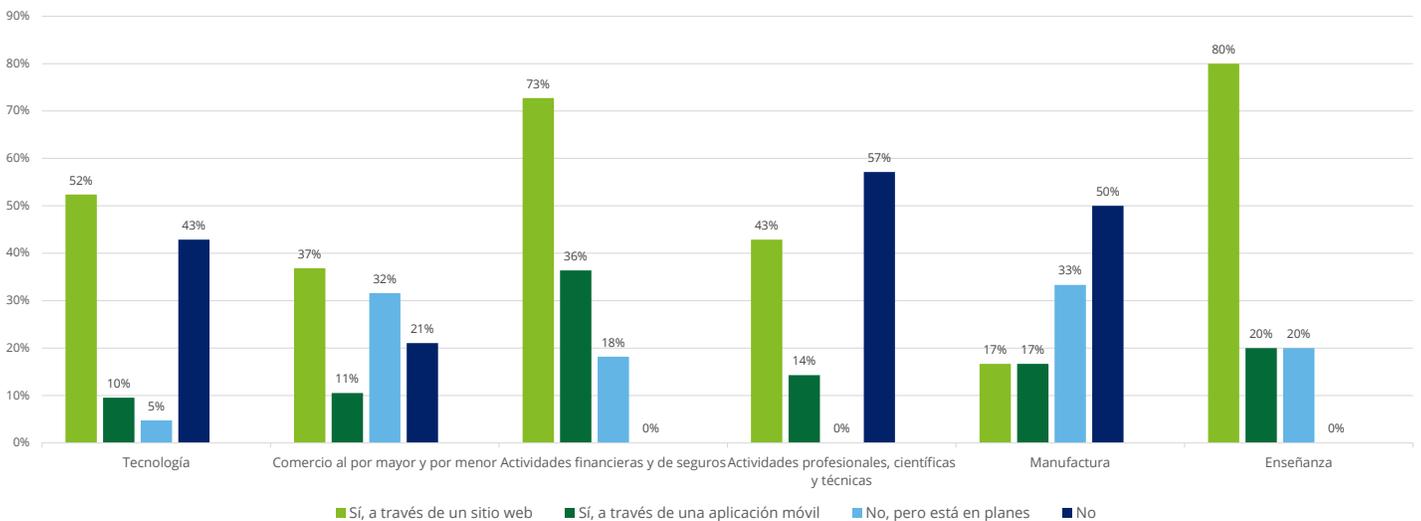
Para las empresas B2B (Business to Business, empresas que venden a otras empresas) la relevancia del sitio web es mayor que para las empresas B2C (Business to Consumer, empresas que venden directamente al consumidor).

¿Tiene la empresa una página web actualizada?



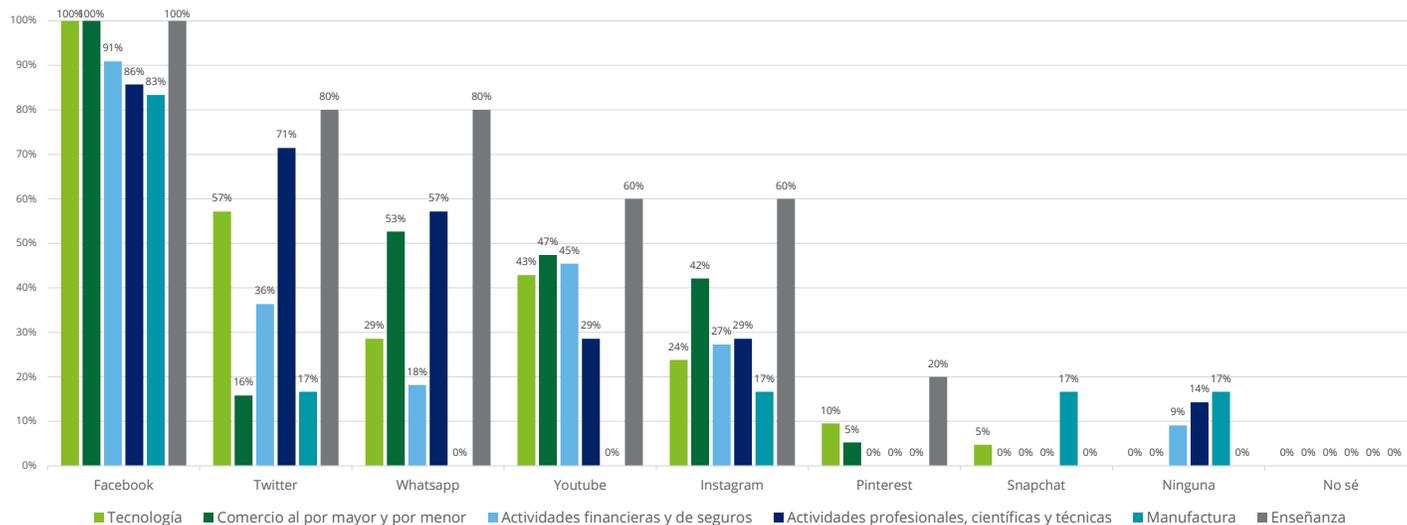
El uso del sitio web o de una aplicación en teléfono móvil para compras y transacciones es de alta importancia en las actividades financieras y de seguros, así como en las empresas orientadas a la enseñanza. En las actividades tecnológicas, así como en las científicas, profesionales y técnicas, la mitad de las empresas consultadas manifestaron contar con un sitio web transaccional o una aplicación web o móvil –es más importante el sitio en Internet–. Los medios transaccionales de este tipo no son tan relevantes, sorprendentemente, en el comercio y la manufactura.

¿La empresa tiene un sitio web o aplicación móvil a través de la cuál se pueden realizar compras o transacciones?



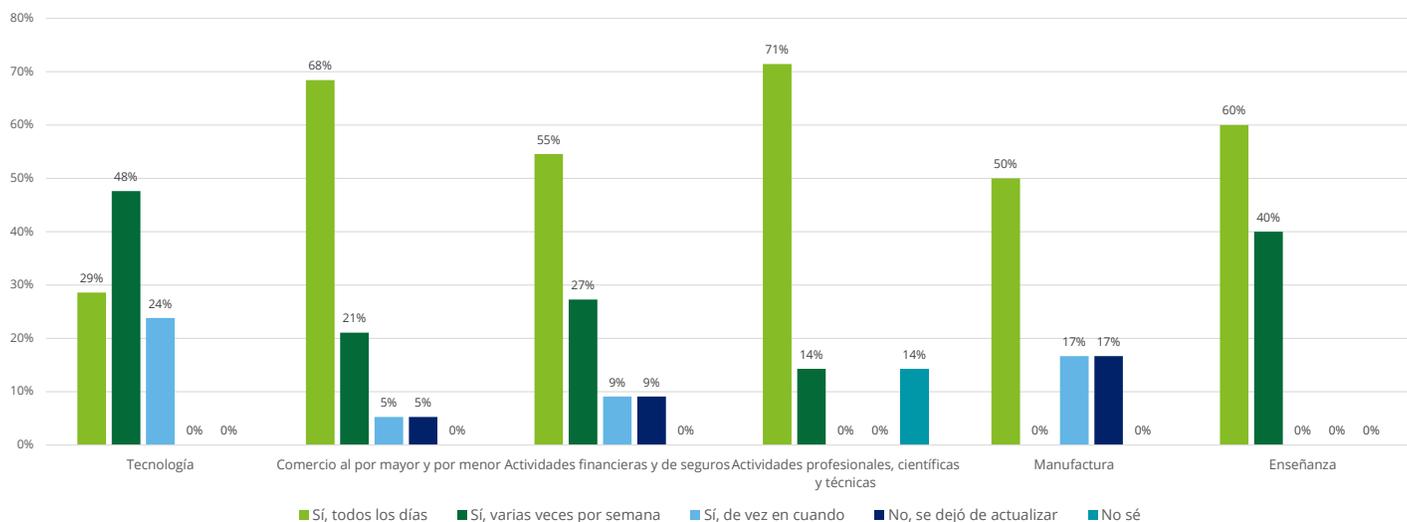
Con el propósito de promoverse y comunicarse con sus clientes y otros públicos relacionados, Facebook es la red social más importante utilizada. La diversidad de redes sociales es más evidente en las actividades de negocios vinculadas a enseñanza, aunque incluso en esta actividad Pinterest y Snapchat son menos relevantes. La segunda red social más importante para las empresas es Whatsapp.

¿En cuales redes sociales está activa la empresa?



Sin embargo, la gestión de dichas redes sociales no es, necesariamente, una prioridad de trabajo. Las empresas B2B son las que muestran mayor rezago en el buen uso de las redes sociales. Las empresas comerciales y de servicios manifiestan una actualización más regular (diaria).

¿Son las redes sociales administradas con frecuencia?



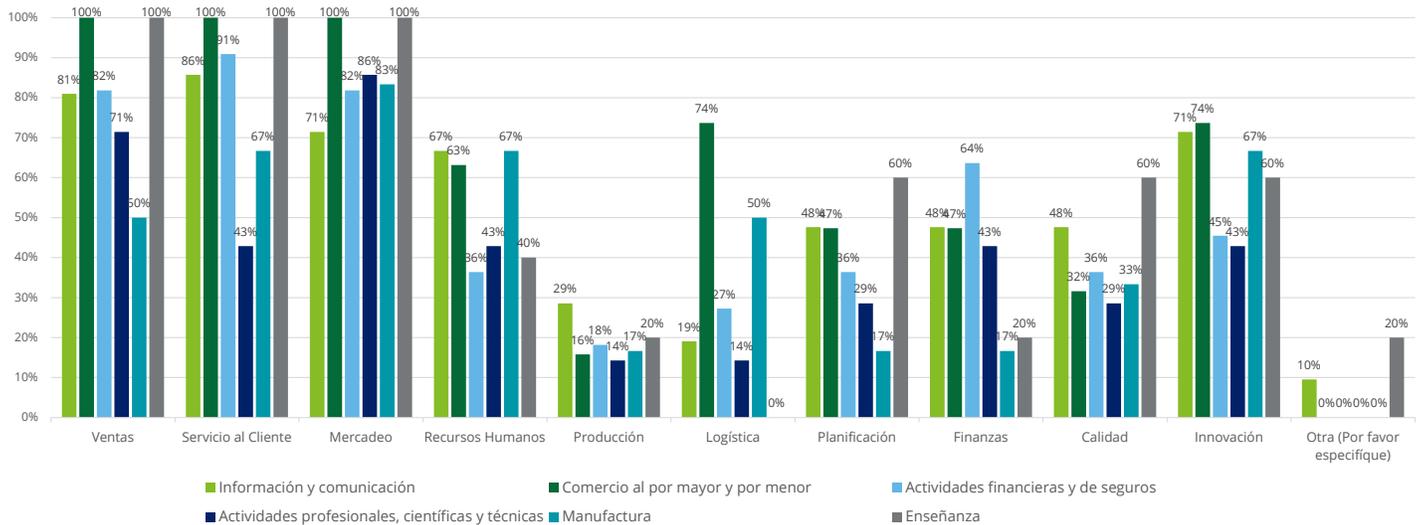
El uso del correo electrónico en la atención al cliente es la acción prioritaria, por encima de la atención en ventanilla de tienda, las redes sociales y el Contact Center, tal y cómo se muestra en este compendio de canales preferidos.

¿En su empresa cuáles son los canales prioritarios de atención al cliente?

Canal	Más importante	Menos importante
Tecnología	Redes sociales (ícono de like)	Formulario FAQ (ícono de documento)
Comercio al por mayor y por menor	Ventanilla de tienda (ícono de persona)	Contact Center (ícono de auricular)
Actividades financieras y de seguros	Email (ícono de correo)	Contact Center (ícono de auricular)
Actividades profesionales, científicas y técnicas	Email (ícono de correo)	Ventanilla de tienda (ícono de persona)
Manufactura	Email (ícono de correo)	Formulario FAQ (ícono de documento)
Enseñanza	Email (ícono de correo)	Formulario FAQ (ícono de documento)

La visión sobre el uso potencial de las tecnologías digitales en la empresa está más asociado a actividades tecnológicas, de servicio al cliente, de mercadeo, recursos humanos e innovación. Para el sector comercial también es importante su uso en actividades de logística. No se cree que sea tan relevante en las actividades de producción y logística (salvo el caso de comercio). La prioridad es un poco más marcada, pero no en niveles altos, en las actividades financieras y de gestión de la calidad.

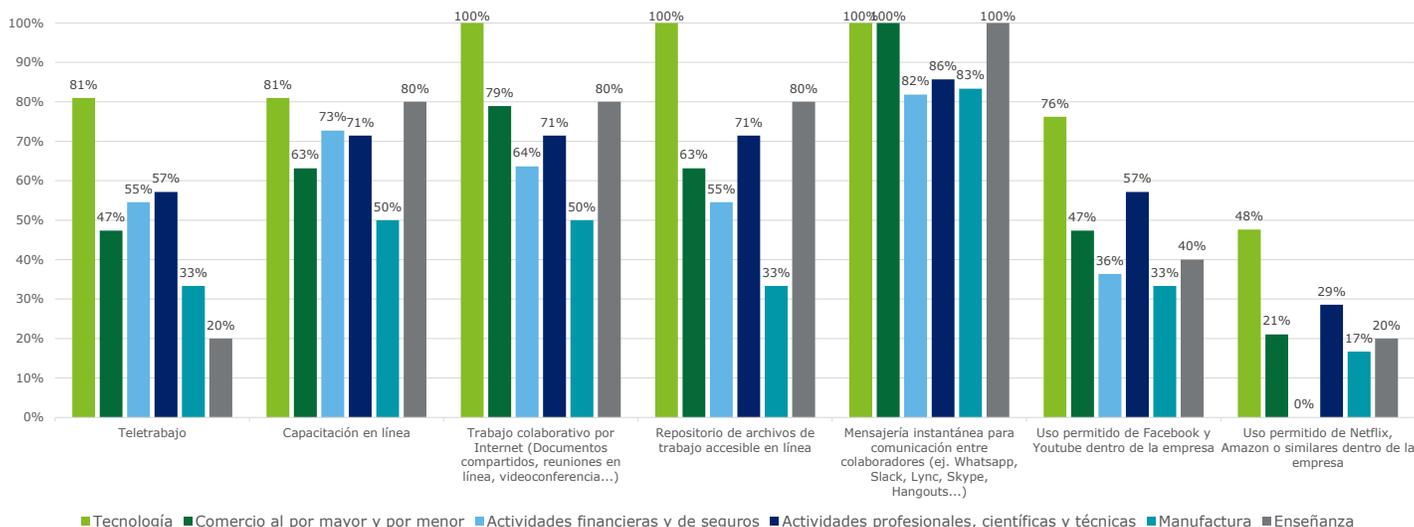
¿Cuáles áreas de su empresa podrían aprovechar el potencial de las tecnologías digitales?



Al pensar en el uso de la tecnología existe claridad de parte de los líderes de empresas en Costa Rica que la comunicación entre colaboradores se facilita con el uso de herramientas como Skype, Hangout, Slack y el Whatsapp, por ejemplo. También creen que la tecnología es importante para la capacitación del personal y para el trabajo en equipo mediante Internet, con uso de documentos compartidos, reuniones virtuales, entre otros. Sin embargo, esa visión no tiene igual importancia al considerar el teletrabajo (salvo en el caso de las actividades tecnológicas).

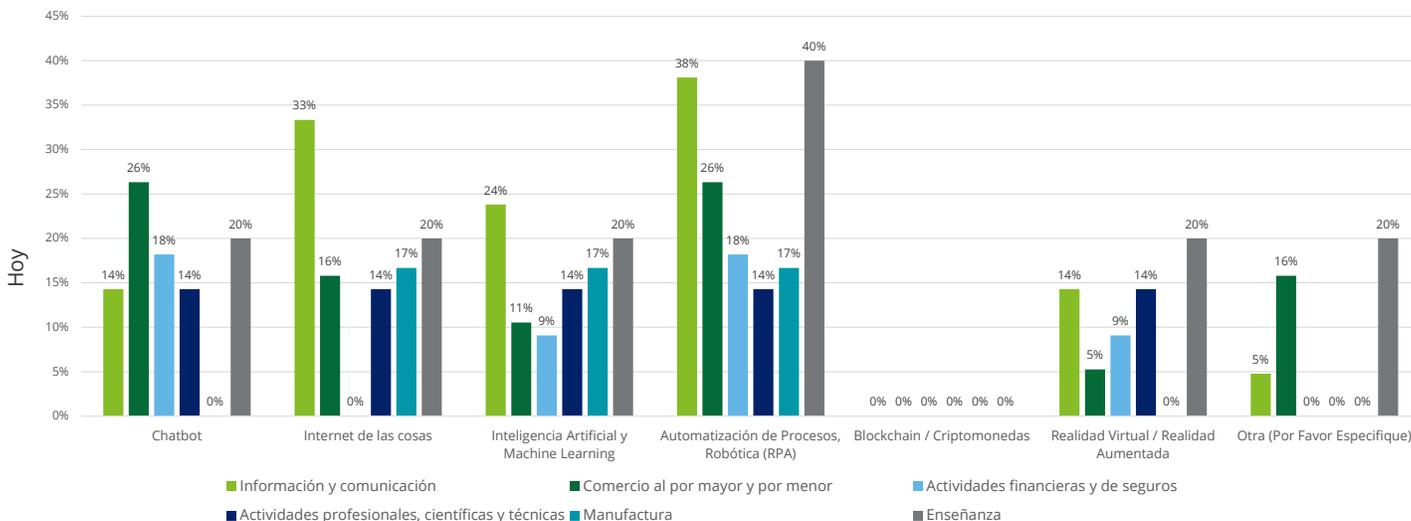
Los líderes de empresas de comercio, sector financiero y seguros, manufactura y enseñanza no creen tan conveniente generar las facilidades de uso de redes sociales en la oficina, como Facebook y Youtube, o de sitios de contenidos y compras, como Netflix y Amazon.

¿De qué sirve privar el acceso al Facebook si todo mundo está atento a su celular?



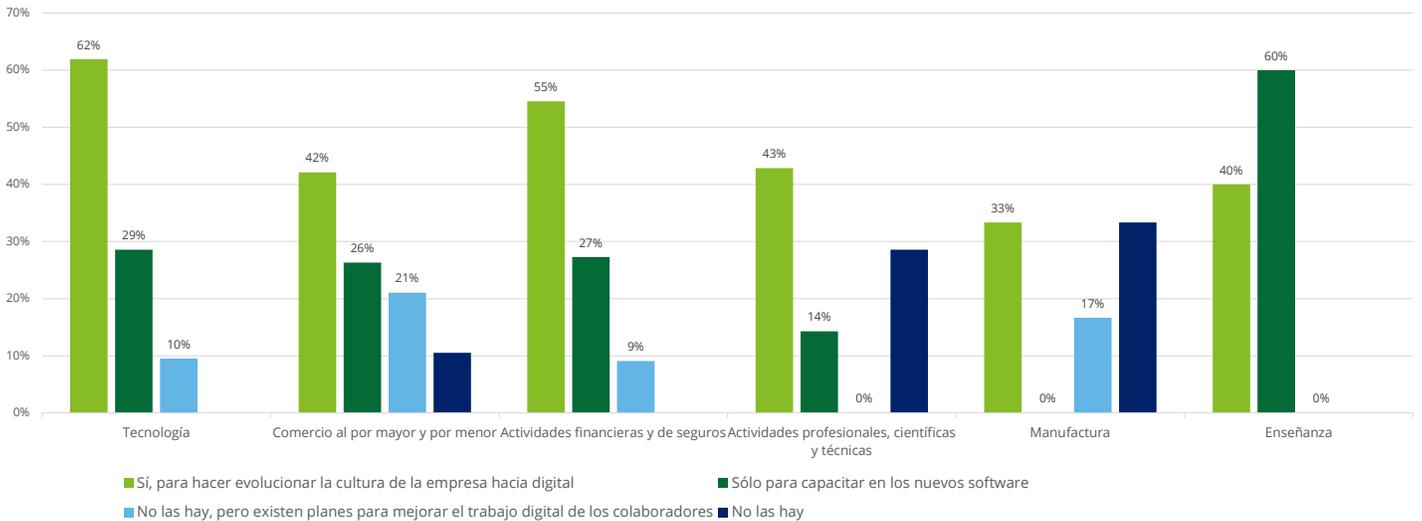
El uso de tecnologías innovadoras, como chatbot, Internet de las cosas y realidad aumentada es, aún, parte de un ejercicio de trabajo con grandes tareas pendientes. Es positivo que algunas de las empresas consultadas están entendiendo el aporte de estas opciones, aunque la ausencia de menciones de quienes no lo están implementando actualmente ni tienen previsto hacerlo, podría deberse a falta de entendimiento.

¿Están las empresas implementando nuevas tecnologías?



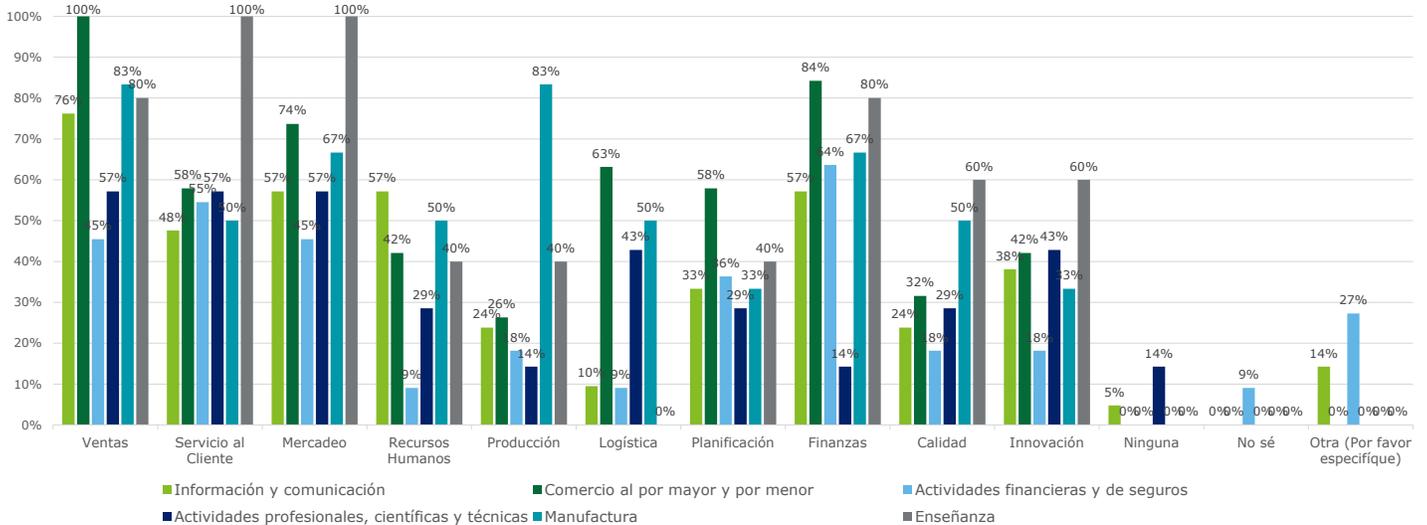
En general, pensando en la transformación de las organizaciones, no existe una tendencia marcada de los líderes de empresas para promover entre el personal la formación y actualización en el uso de herramientas digitales. Su relevancia es un poco más clara en las empresas del sector tecnológico y la enseñanza.

¿En su empresa hay actividades (capacitaciones, talleres, incentivos, etc.) para aumentar el uso de las herramientas digitales?



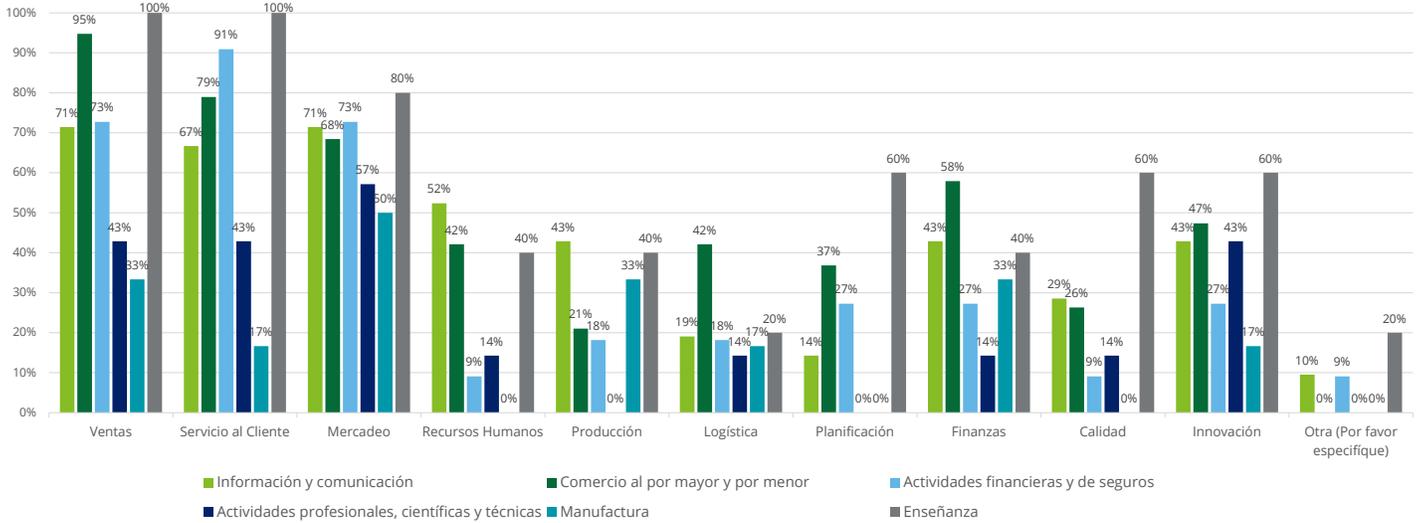
La gestión estratégica y de toma de decisiones a partir de datos aún tiene un campo importante para su desarrollo. Es más común encontrar análisis de datos en áreas como ventas, servicio al cliente y mercadeo, pero incluso ahí, al igual que en otras actividades de los negocios falta mucho más entendimiento y acción para hacer de los datos un insumo para la toma de decisiones.

¿Cuáles áreas de su empresa utilizan el análisis de datos para la toma de decisiones?



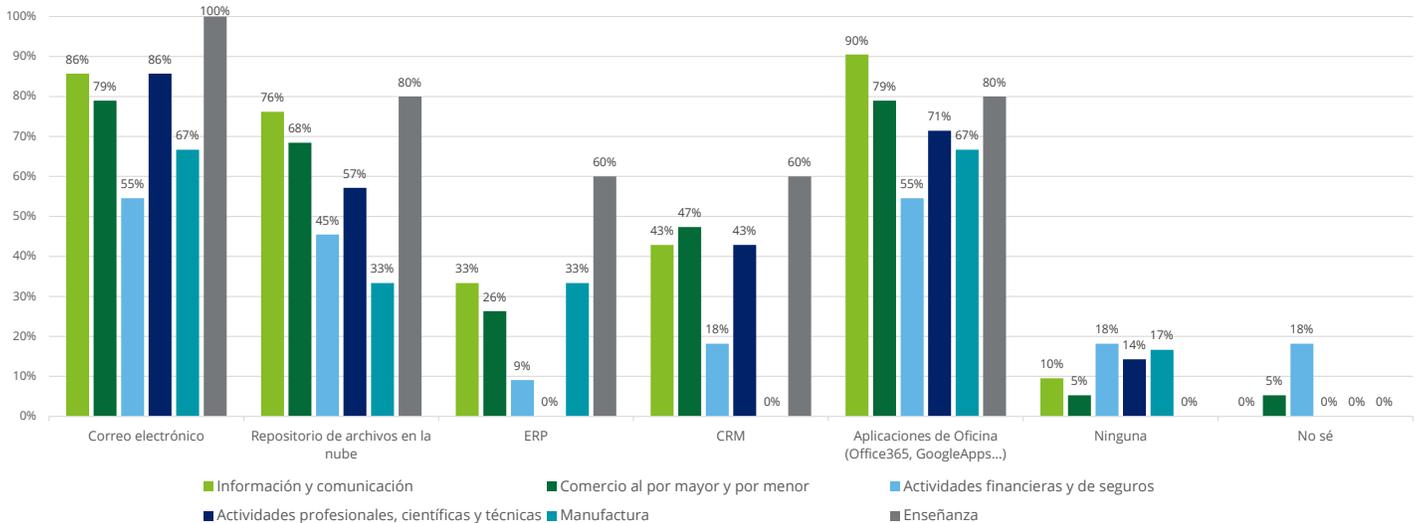
En estas mismas áreas (ventas, servicio al cliente y mercadeo) hay un uso más definido de las tecnologías digitales. Hay un campo muy amplio aún en recursos humanos, producción, logística, planificación y gestión de calidad.

¿En cuales áreas se aplican tecnologías digitales actualmente?



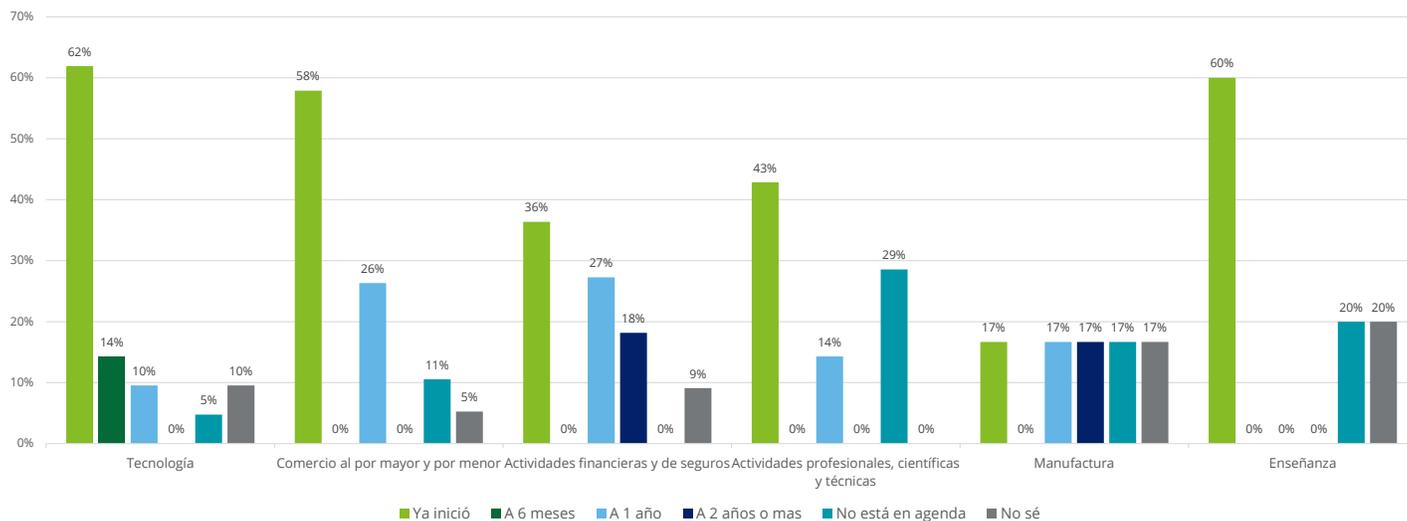
La migración de datos hacia la nube no es una prioridad. Las aplicaciones de ERP y CRM en la nube no son tan relevantes como el correo electrónico y el almacenamiento de documentos.

¿Utiliza la empresa aplicaciones en la nube para algunas de las siguientes opciones?



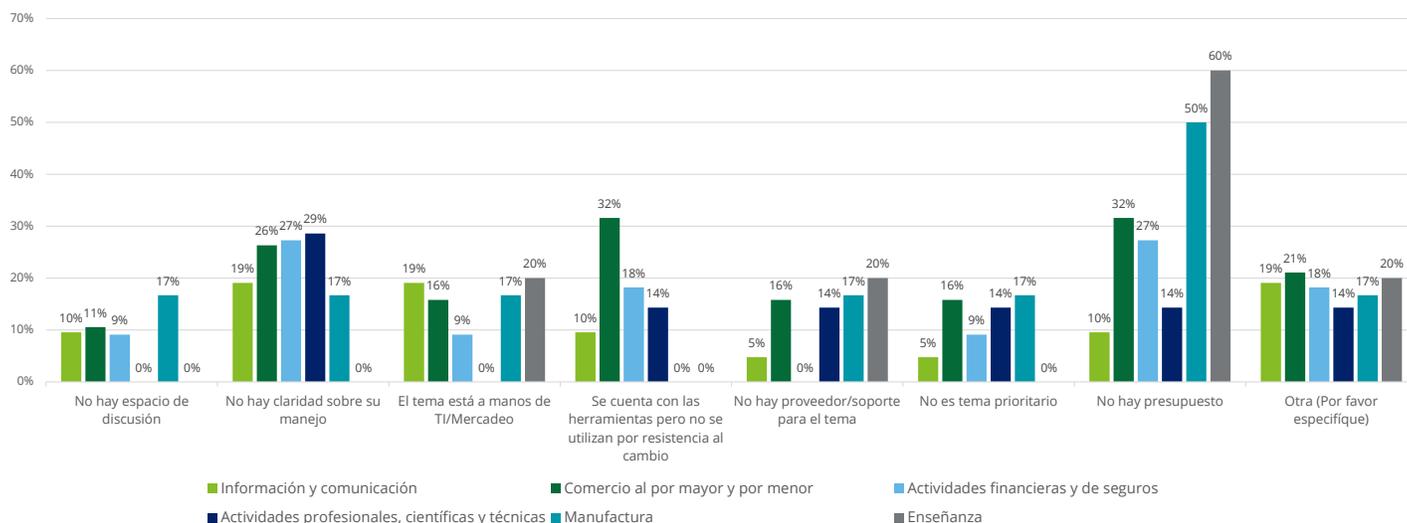
Al considerar una Estrategia Digital como una orientación estratégica de los negocios, solo en las actividades de tecnología, enseñanza y comercio hay un trabajo con avance parcial. La parte positiva de esta valoración es que, aunque ese trabajo no haya comenzado, en las actividades tecnológicas, de comercio, financieras y de seguros no se considera que este deba ser un tema ausente en la agenda de planeamiento estratégico.

¿Cuál es el plazo de implementación de una estrategia digital en su empresa?



Una limitación adicional para un mayor desarrollo de las empresas en la era digital está en la disponibilidad de recursos o la definición de una asignación presupuestaria a este tipo de inversiones y proyectos.

¿Cuáles son las principales limitaciones de su empresa para poder aprovechar las tecnologías digitales?



Sin embargo, si hay conciencia y temor del rezago que el negocio que dirigen puede tener respecto a las empresas con las cuáles compiten. Solo en la actividad tecnológica hay más confianza de lo que se está haciendo en desarrollo digital respecto a la competencia.

Ficha técnica

Estudio: Las empresas costarricenses en la era digital.



84
empresas



Del 25 de setiembre, 2017
Al 10 de noviembre, 2017



Consultas a
Gerentes y Directores



Actividades de comercio al por mayor y menor, actividades financieras y de seguros, manufactura, tecnología, servicios administrativos y de apoyo, enseñanza, construcción, transporte y almacenamiento, actividades profesionales, científicas y técnicas.

Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada de garantía limitada del Reino Unido ("DTTL"), y a su red de firmas miembro, y sus entidades relacionadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro es una entidad legalmente separada e independiente. DTTL (también conocida como "Deloitte Global") no provee servicios a clientes. Por favor, consulte www.deloitte.com/about para una descripción detallada de nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte provee servicios de auditoría, consultoría, asesoría financiera, gestión en riesgos, impuestos y servicios relacionados a clientes públicos y privados abarcando múltiples industrias. Deloitte atiende cuatro de cada cinco compañías del Fortune Global 500® a través de una red global de firmas miembro en más de 150 países brindando capacidades de clase mundial, conocimiento y servicio de alta calidad para hacer frente a los desafíos de negocios más complejos de los clientes. Más de 245.000 profesionales de Deloitte generan un impacto que trasciende.

Este documento sólo contiene información general y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro, ni ninguna de sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"), presta asesoría o servicios por medio de esta publicación. Antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar sus finanzas o negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte, será responsable de la pérdida que pueda sufrir cualquier persona que consulte este documento.