

4ta
EDICIÓN

2023 Tendencias Tecnológicas

— Transformando con Sentido
la Organización Digital







Diego León M.
EY Consulting
Country Leader



Janeth Martinez
Directora ITahora

PRÓLOGO

El nuevo panorama geopolítico, económico y tecnológico ha impactado significativamente la dinámica empresarial en el país, conduciendo a las organizaciones a reformular digitalmente sus negocios para adaptarse al nuevo entorno. Por cuarto año consecutivo, EY, en colaboración con la revista ITahora, realizó el estudio de Tendencias Tecnológicas en Ecuador, con el objetivo de analizar los principales retos, tendencias y necesidades tecnológicas de las empresas en Ecuador para el presente año 2023.

En esta edición, el estudio tomó en consideración las respuestas entregadas por los líderes de tecnología de más de 180 empresas en el país, distribuidas en 12 sectores productivos, a partir de las cuales fue posible analizar cómo las empresas ecuatorianas están abordando la transformación digital y las prioridades estratégicas que orientarán las inversiones tecnológicas en este año.

Las empresas han definido lineamientos estratégicos para asegurar el éxito en el largo plazo, el primero de ellos se enfoca en Generar Valor Sostenible, priorizando sus esfuerzos de digitalización para innovar en el modelo de negocio, desarrollar nuevas propuestas de valor

y maximizar la experiencia de usuario, como los principales impulsores de su ventaja competitiva.

El segundo lineamiento estratégico identificado está relacionado con Proteger el Futuro, incrementando el nivel de supervisión y control de los resultados de las inversiones en tecnología e implementar modelos operativos que mejoren la eficiencia de los procesos y maximicen el uso de datos para la toma de decisiones.

Por último, el estudio aborda un tercer lineamiento estratégico de las organizaciones relacionado con revisar dinámicamente la Nueva Agenda Digital, para mantenerla alineada a un entorno en constante evolución, incorporando nuevas tecnologías disponibles para desarrollar propuestas de valor más innovadoras e integradas, fortalecer el desempeño de las operaciones e invertir en el desarrollo de las nuevas habilidades requeridas al interior de la organización.

Bienvenidos a revisar los resultados detallados de nuestra publicación “Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador para el Año 2023: Transformando con Sentido la Organización Digital”.

TEMAS

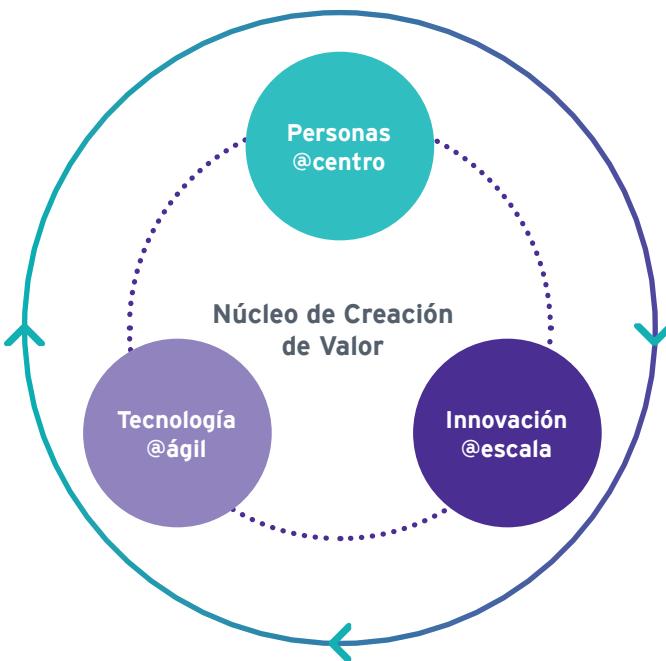
Generando Valor Sostenible	4
Protegiendo el Futuro	16
La Nueva Agenda Digital	28



GENERANDO VALOR SOSTENIBLE

Para este 2023, se observa en el país un importante cambio de enfoque de las empresas para abordar la transformación digital, priorizando la generación de valor en el largo plazo. A diferencia de años anteriores, las empresas están invirtiendo en desarrollar propuestas de valor cada vez más atractivas e integradas, permitiendo estrechar relaciones con sus clientes, aprovechando las capacidades

digitales adquiridas y los beneficios de la interacción tanto presencial como virtual. Es esencial que las empresas adapten su transformación al ritmo del cambio constante y generen un valor exponencial que perdure. Las organizaciones que han sido exitosas transformándose digitalmente se han caracterizado por desarrollar nuevos generadores de valor:



Fuente: EY Transformation Realized - Core Value Creation Drivers

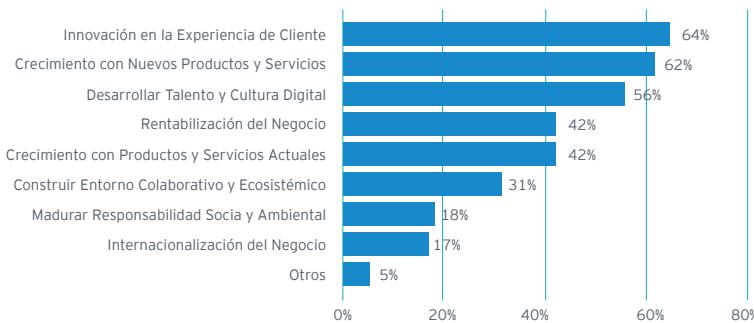
Estos nuevos factores que impulsan la creación de valor exigen un cambio radical tanto en la forma en que las empresas se reestructuran, como en lo que consideran valioso: colocando al ser humano en el centro, innovando a escala y habilitando ágilmente la tecnología.

A continuación, presentamos el punto de vista de las empresas ecuatorianas para el 2023, sobre 12 preguntas clave planteadas para nuestro estudio:

1

¿Cuáles son los principales retos de negocio que las organizaciones deberán cumplir en los siguientes tres años?

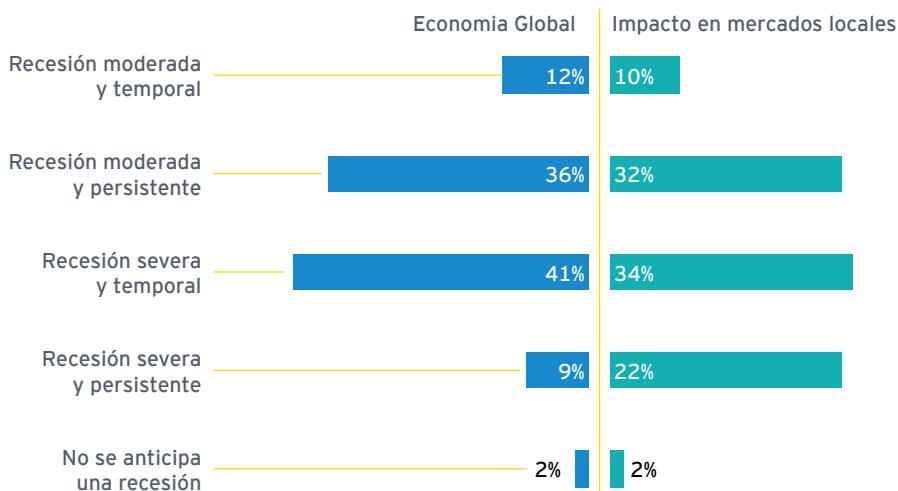
Para este 2023, la mayoría de las empresas ecuatorianas encuestadas manifiestan que los principales retos para los negocios son el crecimiento mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como la innovación para mejorar la experiencia del cliente (62% y 64% respectivamente), mientras que el año anterior el principal reto era el de automatizar procesos (67% en 2022).



Como se puede observar, el enfoque de las compañías ha cambiado respecto al año anterior, donde se identificada que el principal reto estaba en la automatización de procesos, con foco en la eficiencia y la reducción de costos. Para este año, la tendencia muestra que para hacer frente la incertidumbre geopolítica, económica y tecnológica del entorno se requiere propuestas de valor más innovadoras,

integradas y disruptivas que permitan asegurar valor en el largo plazo.

Un reciente estudio de EY identifica opiniones divergentes respecto a la severidad y temporalidad de una potencial desaceleración recesión económica en este año, pero también importantes coincidencias sobre cómo afrontar la incertidumbre por parte de los negocios:



Fuente: EY CEO Outlook Pulse - The CEO Imperative: How will CEOs respond to a new recession reality? - Enero 2023

Las diferencias encontradas, tienen una respuesta común: Planear para múltiples posibles futuros. Las empresas coinciden en que, sin importar que una potencial recesión sea moderada o severa, temporal o persistente, ellas deben enfrentar la incertidumbre con propuestas de valor que afiancen la relación con sus clientes, desarrollen capacidades digitales al interior de la organización y obtengan eficiencia en sus operaciones haciendo uso extensivo de tecnología.

Este nuevo enfoque más dinámico y enfocado en el valor requiere un esfuerzo paralelo de varios frentes de trabajo interdependientes y con múltiples horizontes de tiempo. El 60% del esfuerzo asegurando el desempeño y continuidad actuales, 30% desarrollando nuevas propuestas de valor y optimizado capacidades existentes - en un horizonte menor a 12 meses - y 10% en la exploración de oportunidades completamente disruptivas para el futuro.

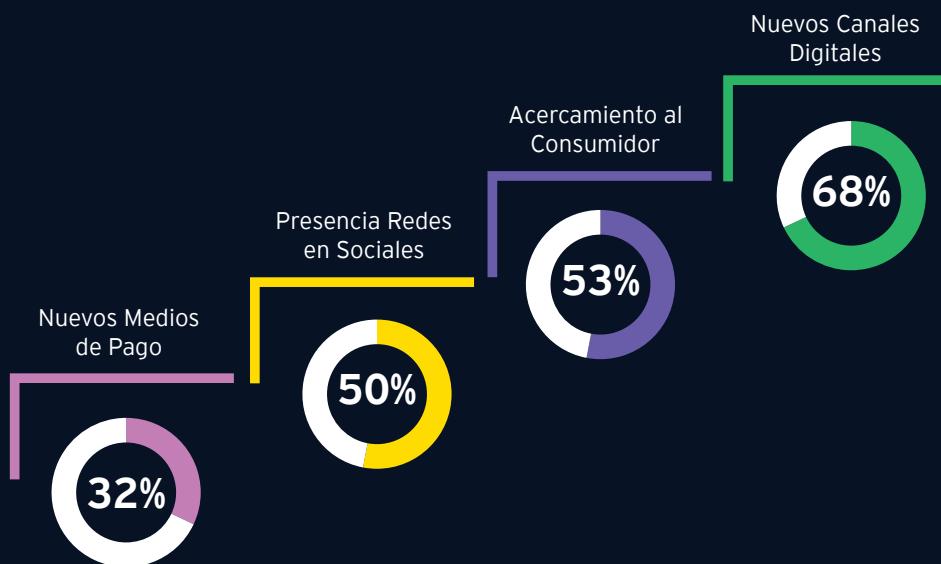
2

¿A partir de las iniciativas digitales desplegadas el año anterior, cuáles considera que son los principales resultados obtenidos?

En el año 2022, el 76% de las empresas manifestaba que esperaba desarrollar nuevos modelos de negocio basados en tecnología. Para este año, las empresas respondieron que los principales resultados de las inversiones digitales del año anterior se obtuvieron en el lanzamiento y maduración de nuevos canales digitales (68%), un mayor acercamiento al consumidor (53%)

y una mayor presencia de marca en redes sociales (50%).

Adicionalmente, los resultados muestran consistencia a nivel país en el enfoque por desarrollar propuestas de valor más integradas e innovadoras, ya que las empresas de igual forma reportan resultados positivos al haber habilitado nuevos medios de pago (31%) y crecer en nuevas fuentes de ingreso (30%).



Al identificar que los principales resultados de las inversiones digitales del año anterior estuvieron enfocados en estrechar relaciones con sus clientes, es importante que las empresas mantengan la promesa de valor ofrecida, asegurando una experiencia positiva durante todo el journey integral del cliente y un alto nivel de servicio en la entrega. Estos factores son clave, considerando que un estudio regional realizado por EY identificó que el 52% de los consumidores se vieron influenciados para la decisión de compra por la conveniencia ofrecida y el 49% por la rapidez de la entrega, elementos fundamentales en el cumplimiento

de la promesa de valor (Fuente: EY Consumer Index, 2022).

También se observa que existe una tendencia importante en las empresas por tener prácticas más claras y rigurosas en la medición y el seguimiento de sus los beneficios intangibles y el retorno sobre inversiones digitales (RODI). De acuerdo con otro estudio reciente realizado por EY, el 71% de las empresas dicen estar en el camino correcto para obtener beneficios de su inversión digital y reportan un RODI promedio del 10,8%. (Fuente: EY-Parthenon Digital Investment Index - 2022).



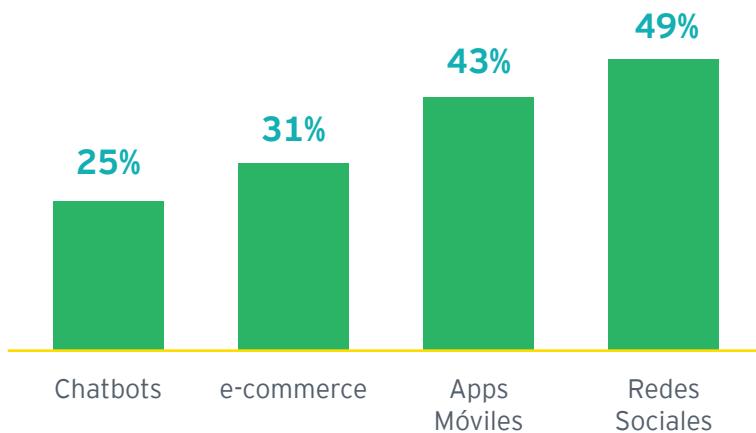
3

¿En la actualidad, cuál es el canal digital de mayor crecimiento en las organizaciones?

En línea con los resultados de la pregunta anterior, en el país se identifica un avance significativo en la penetración de canales digitales en la dinámica comercial de los negocios. Al analizar cuáles son los canales donde se espera mayor crecimiento se observa que las redes sociales (49%) son el canal con la mayor expectativa de proyección para este año. Las redes sociales son un medio eficaz para pautar productos y servicios, con acceso rápido y preciso a múltiples audiencias, gracias a sus algoritmos inteligentes para segmentar según los

comportamientos de interacción de los usuarios.

Este comportamiento en el mercado local se ve respaldado por el crecimiento del tiempo promedio que los usuarios han dedicado a las plataformas de redes sociales, así como el incremento en el número de suscriptores móviles y de Internet entre el año 2020 y 2022, lo cual tuvo un crecimiento compuesto anual del 7% durante este periodo (Fuente: Connecting the Dots: 2022's biggest consumer trends - GWI - 2022).





Las aplicaciones móviles son el segundo canal con mayor expectativa de crecimiento (43%) para el 2023, considerando que este canal busca principalmente que la interacción sea lo más personalizada y amigable posible para facilitar la decisión de compra y transaccionar directamente entre el cliente y la empresa. El desarrollo de aplicaciones móviles por las empresas presenta dos retos clave: el primero, lograr ofrecer valor agregado para mantener un alto nivel de adherencia, usabilidad y permanencia de usuarios. Y el segundo, asegurar la interoperabilidad con procesos operativos, páginas web, redes sociales, correo electrónico y canales de atención al cliente para ofrecer una experiencia omnicanal homogénea y confiable.

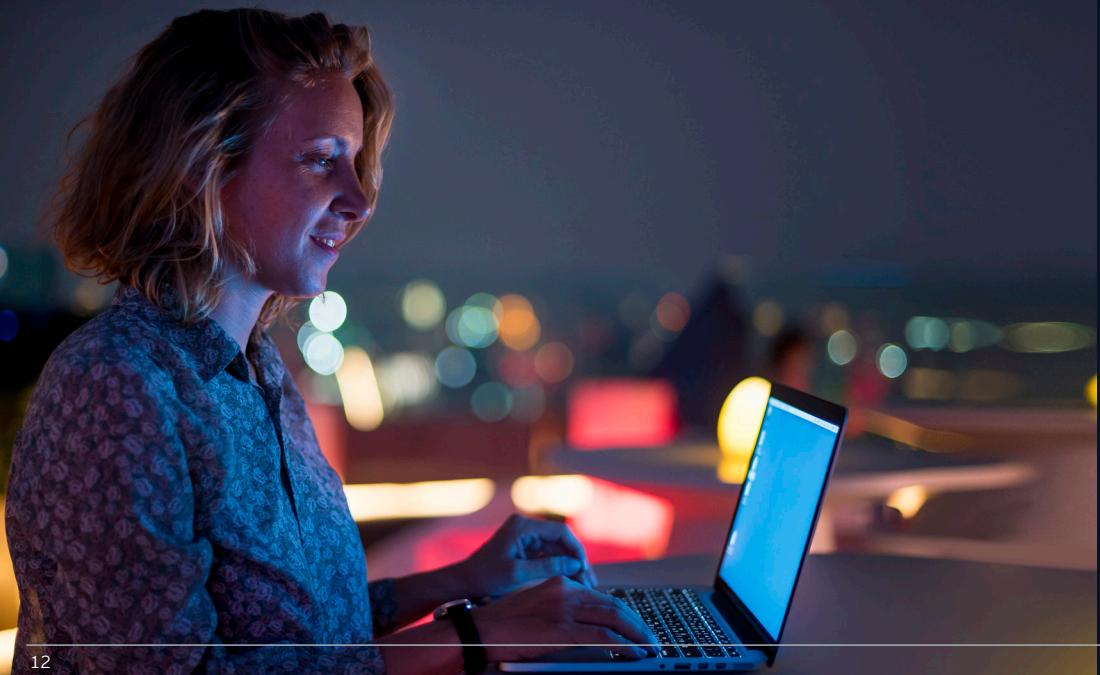
En tercer lugar, las empresas esperan crecer en sus plataformas de e-commerce (31%), considerando que este canal ofrece

la confiabilidad propia de canal dedicado y exclusivo de la empresa para realizar ventas en línea. Este comportamiento en el país no es ajeno a la tendencia en Latinoamérica, ya que según el EY Consumer Índex Latam - 2022, el 57% de usuarios visita tiendas físicas con menor frecuencia cada año y migran a plataformas de e-commerce, las cuales ofrecen una experiencia más natural e inmersiva para los usuarios, reemplazando la experiencia física de la tienda.

La experiencia omnicanal es el principal reto que tienen las compañías que habilitan múltiples canales de interacción con clientes. Globalmente se espera que la integración entre e-commerce, aplicaciones móviles y redes sociales crezca en un 30,8% durante el período 2022-2030 para alcanzar los 6,2 billones de dólares transados en el año 2030 (EY Key Trends in Internet and Social Commerce, 2022).

Para asegurar que las inversiones en canales digitales con enfoque omnicanal generen los réditos esperados, es importante que las empresas en Ecuador consideren los siguientes factores clave de éxito:

- ▶ **De afuera hacia adentro:** Para tener un liderazgo digital se debe escuchar la voz del cliente, sus necesidades, sus vivencias, las barreras a las que se enfrenta y el cómo darles herramientas accesibles y didácticas para la interacción.
 - ▶ **Explosión de canal:** Una nueva tecnología (app o red social) puede alcanzar hasta 50 millones de usuarios en menos de 35 días. Para lograr esta tasa de éxito es necesario escoger el canal adecuado para su empresa, considerando limitaciones de caracteres, requerimientos de privacidad o la compatibilidad con otros canales, entre otras.
- ▶ **Simplicidad en el diseño:** Requiere que cada proceso, cada experiencia de usuario, todo lo que el cliente ve sea “increíblemente simple” de entender y usar.
 - ▶ **Centrados en las personas:** Lograr ayudar a los usuarios con sus dudas y problemas en las plataformas depende de que la organización cuente con las herramientas e incentivos adecuados en el área de atención al cliente.
 - ▶ **Diferenciación de servicios:** Es esencial mantener altos estándares, pues las experiencias positivas en las plataformas resultan en la fidelidad de usuarios y que lo recomiendan a otras personas.
 - ▶ **Solución proactiva:** Todo producto digital debe prevenir desafíos y solucionar problemas rápidamente.



4

¿Cuáles son las principales barreras y desafíos que enfrentan las organizaciones para implementar su agenda de transformación digital?

En línea con las respuestas obtenidas desde el 2020, la principal barrera y desafío para implementar la agenda digital en el 2023 sigue siendo la falta de presupuesto, lo cual fue declarado por el 52% de las empresas encuestadas y representa un incremento del 1.45% respecto al año anterior.

En segundo y tercer lugar, el estudio nos muestra que el 38% encuestados consideran que la debilidad de capacidades, los recursos y cultura digital son barreras importantes para el despliegue de la agenda digital en el país. Este hecho es relevante considerando que la evolución y

penetración de nuevas tecnologías durante el último año ha generado una demanda en aumento para capacitar y retener el talento digital en nuestras empresas:

Estos resultados son coincidentes con lo que opinan líderes de compañías a nivel mundial, respecto a que la principal barrera de la agenda digital es la falta de presupuesto (53%) y consideran adicionalmente como una limitante relevante la falta de capacidades digitales al interior de la organización (46%). (Fuente: EY-Parthenon Digital Investment Index - 2022).



5

¿Qué áreas son las que más inversión de tecnología han planificado para los siguientes 3 años?

A diferencia de años anteriores, donde la inversión digital estaba encaminada a la supervivencia, para este año las empresas están priorizando sus inversiones hacia las áreas que permiten acelerar el ciclo de ciclo comercial y logístico con clientes. Según las respuestas recibidas, para este 2023 las empresas en Ecuador coinciden al identificar 3 áreas clave que recibirán la mayor porción de inversión en tecnología: Comercial (67%), Mercadeo (62%) y Operaciones (54%).



Adicionalmente, se observa que las áreas de Finanzas y Recursos Humanos recibirán una menor porción de la asignación de presupuesto de tecnología para el 2023, dado que son áreas de la organización que reportan un mayor nivel de automatización.

Según el estudio EY Digital Investment Index 2022, las empresas han venido incrementando

su nivel de inversión en tecnología. Mientras que en el 2020 invertían el 3.5% de sus ingresos en CAPEX y OPEX digital y en el 2022 pasaron a invertir el 6.8%, de igual forma se observa una mayor rigurosidad en la evaluación del retorno de las inversiones digitales.

Estas inversiones tienen diferentes matices de acuerdo con el sector, pero de igual forma se observa que, independientemente de la industria, se priorizan las inversiones relacionadas con experiencia digital interna o externa, desarrollo de nuevos modelos de negocio y aseguramiento de la efectividad y eficiencia de las operaciones. Algunas de las inversiones priorizadas por sector son:

- ▶ **Consumo y Retail:** Uso del metaverso para colaboraciones, promoción y mejora de la experiencia de compra.
- ▶ **Bienes Raíces y Construcción:** Smart contracts y blockchain para agilizar procedimientos actualmente manuales que buscan evolucionar hacia construcciones autoadministradas.
- ▶ **Manufactura:** Pruebas con gemelos digitales con datos reales para simular el comportamiento de un proceso productivo bajo ciertos parámetros.
- ▶ **Servicios Financieros:** Espacios virtuales y plataformas de fidelización con clientes para asegurar datos y habilitar productos y transacciones completamente digitales.
- ▶ **Sector Educativo:** Campus educativos virtuales bajo un nuevo modelo de aprendizaje que busca fortalecer este nicho de mercado con interacciones inmersivas.





PROTEGIENDO EL FUTURO

El dinámico entorno digital ha generado oportunidades de innovación y las organizaciones han centrado su atención y esfuerzos en obtener beneficios significativos a partir de esto. Al generar nuevos modelos de negocio también se incrementa la necesidad de incorporar prácticas, controles y acciones que permitan proteger el valor generado por las empresas y que sean sostenibles en el tiempo.

Las organizaciones están respondiendo rápidamente para acelerar el ciclo de innovación en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, aumentar la agilidad en las operaciones mediante el uso de tecnología y habilitar nuevos ecosistemas colaborativos de información gracias a los avances en comunicaciones. Sin embargo, con el mismo dinamismo, las empresas deben proteger su valor adoptando medidas para gestionar los

riesgos de negocio, reduciendo la exposición a vulnerabilidades de ciberseguridad y considerando con mayor rigor los requisitos organizativos, operativos, tecnológicos y regulatorios de la transformación digital.

En esta edición, hemos considerado importante analizar el modelo operativo de TI la asignación de roles de responsabilidad en la transformación, así como hemos indagado sobre el estado de los programas de cumplimiento respecto a la regulación de protección de datos personales en el Ecuador, como elementos fundamentales para proteger el valor futuro de las empresas.

A continuación, presentamos el punto de vista de las empresas ecuatorianas para el 2023 sobre cómo proteger el valor futuro de la transformación digital:



6

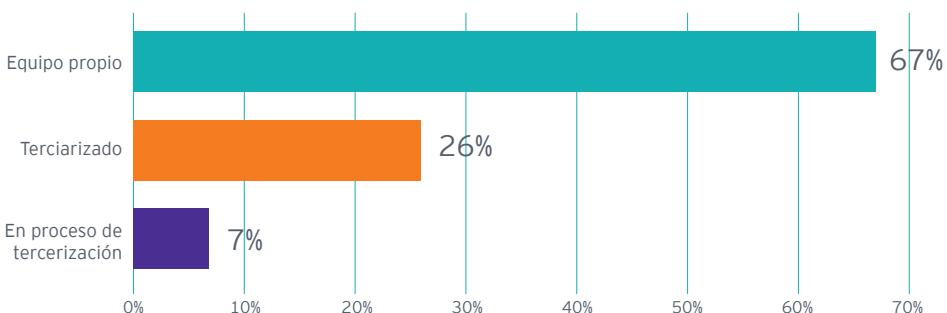
¿Cuáles de los siguientes elementos describen mejor el modelo de operación de TI en su organización?

Es un hecho que el mercado actual tiene un comportamiento incierto que involucra cambios constantes en los modelos de negocio. Este factor implica que las organizaciones de TI deben contar con los recursos y capacidades necesarios para afrontar este reto, para tener la capacidad de adaptarse a los cambios e integrarse con ecosistema de proveedores de servicios tecnológicos en el mercado.

Las organizaciones deben tomar decisiones sobre cuál será la fuente de recursos que permita sacar los mayores beneficios en las operaciones de TI, ya sea adquiriendo o desarrollando talentos a la interna o acudir al mercado para encargar las actividades de su operación a terceros bajo un modelo de servicios externalizados. Los lineamientos

para tomar decisiones respecto a la externalización servicios de TI pueden estar motivados por diferentes necesidades, como reducir costos, incrementar flexibilidad operativa, aumentar niveles de servicio, reducir cargas administrativas o adquirir nuevas capacidades con mayor rapidez.

Al analizar los resultados del presente estudio, encontramos que de forma general, el 67% de las organizaciones en el país han decidido gestionar operaciones de TI a través de equipos propios, mientras que un 26% ha externalizado esta operación a empresas especializadas, mientras un 7% de las organizaciones se encuentran en proceso de externalización de algunos servicios de TI:

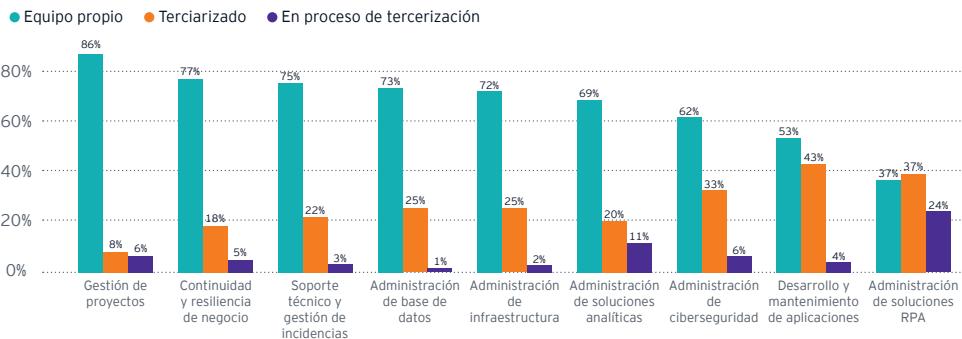


Estos datos resaltan respecto a tendencias internacionales, ya que de acuerdo con el estudio IT Outsourcing Statistics 2022 de Computer Economics, el 49% de las empresas analizadas planean incrementar el nivel de externalización de servicios de TI en 2023 y aumentar el presupuesto operativo de TI para soportar esta decisión.

En relación al componente de equipos propios en las operaciones de TI, vemos que la Gestión de Proyectos es el que de mayor forma utiliza equipos propios para su operación. El 86% de los encuestados gestiona sus proyectos con equipos propios, mientras que solo un 8% delega este elemento a terceros y tan solo

un 6% ha considerado iniciar un proceso de externalización de estos servicios.

En contraste, la administración de ciberseguridad (33%), la administración de soluciones de RPA (37%) y el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones (43%) son las áreas que mayor nivel de externalización reportan a nivel local. En términos del desarrollo de aplicaciones, los datos resultan consistentes con la tendencia internacional. El reporte de Outsourcing Statistics 2022 identifica que el 60% de las empresas analizadas a nivel mundial reportan tener externalizados los servicios de desarrollo de aplicaciones.



Así mismo otro dato a observar es que la administración de infraestructura es una de las áreas que mayormente se gestiona mediante servicios externalizados a nivel mundial (63% de las empresas), mientras que, a nivel local, tan solo el 25% de las empresas utiliza servicios de terceros para la administración de infraestructura y solo el 2% está en proceso de externalización.

El caso es similar cuando se analizan los datos del nivel de externalización de soporte a usuario y manejo de incidencias. Mientras que a nivel global las empresas reportan un nivel de externalización de soporte a usuario del 55% en 2022, en Ecuador las empresas reportan que tan solo el 22% es gestionado con terceros y solo el 3% está en proceso de tercerización.

El modelo operativo de TI es uno de los elementos clave para proteger el valor de las organizaciones, porque permite habilitar la continuidad, confiabilidad y seguridad de los procesos de negocio. En ese sentido, los objetivos operacionales del área de TI deben estar alineados a los objetivos de negocio y consistentemente deben permitir delinear la forma como los recursos estén organizados para brindar el mayor nivel de servicio al menor costo posible.

Cualquiera que sea el enfoque y nivel de colaboración con terceros del modelo operativo de TI, debe asegurar cumplir con los nuevos atributos y nivel de interacción que se requiere para poder enfrentar los retos propios del entorno:



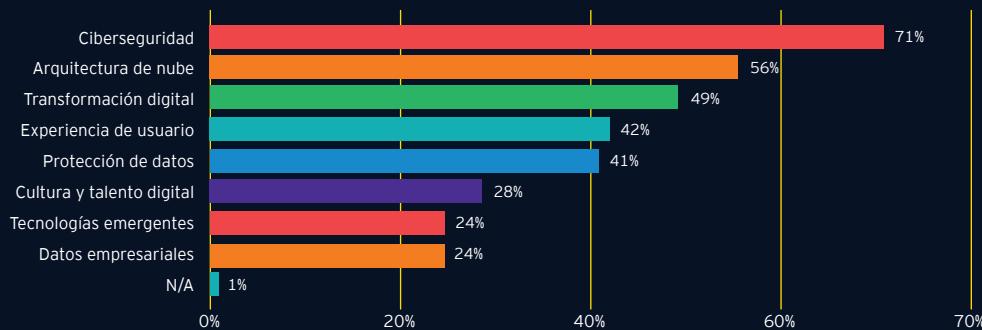
7

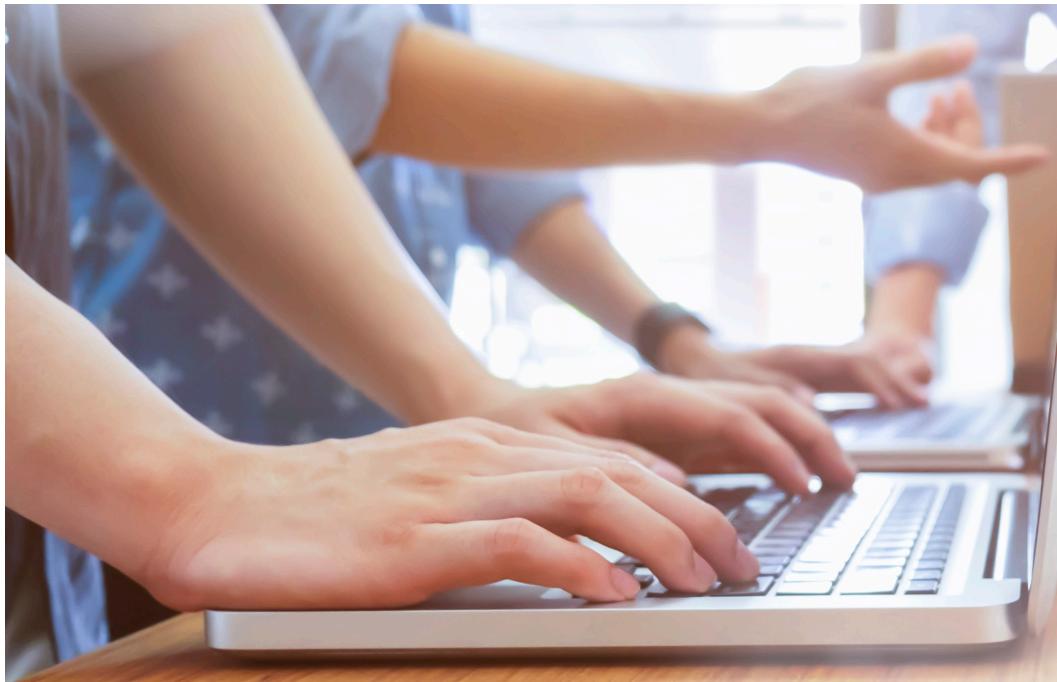
¿La agenda de transformación digital ha incluido la designación formal de nuevos roles de liderazgo?

Asignar formalmente responsabilidades de liderazgo en las diferentes áreas de transformación digital es crucial para proteger valor, ya que permite que la estrategia digital sea coherente para toda la organización, que comprendan su rol en el proceso, gestionen obstáculos y riesgos a su cargo y comprometan su esfuerzo para el cumplimiento de los objetivos de negocio, esperados con la digitalización.

Las organizaciones en Ecuador siguen haciendo adecuaciones clave

en sus estructuras, tanto a nivel táctico como operativo, para dar atención especializada y niveles de responsabilidad en los diferentes dominios de la agenda digital. En ese sentido, similar a los resultados obtenidos del 2022, la mayoría de los encuestados afirman haber designado formalmente, roles de liderazgo en áreas de Ciberseguridad (71%), Arquitectura en Nube (56%) y Transformación digital (49%), lo cual destaca a estos componentes como prioritarios para protección del valor en las empresas ecuatorianas:



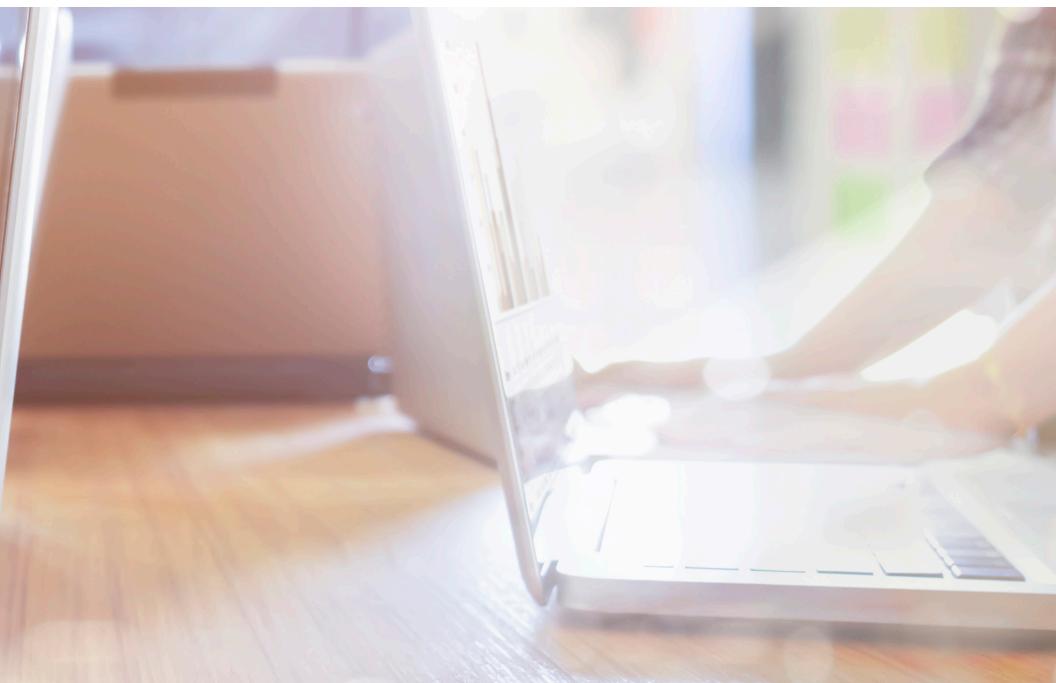


Es importante resaltar en estos resultados, que las empresas en el país están tomando conciencia sobre la importancia de asignar responsabilidades de liderazgo para enfrentar riesgos ciberneticos, identificar oportunamente vulnerabilidades e implementar políticas y procedimientos de seguridad de información.

De igual forma, se observa que las empresas han dado importancia a las oportunidades derivadas de migrar a la nube, asignando responsabilidades de liderazgo a este proceso en tareas clave como selección de proveedores, configuración de infraestructura en nube, supervisión de la integración de aplicaciones y datos, y primordialmente, asegurando que la

migración permita maximizar sus beneficios mientras se minimizan los riesgos propios de esta operación.

Los resultados muestran también un incremento significativo en la designación de roles de responsabilidad en Experiencia de Usuario (42%). Esta designación responde a la necesidad prioritaria de poner al cliente en el centro de la estrategia, del negocio y las operaciones, asegurando que la voz del cliente, las necesidades de nuevos productos y servicios, y la experiencia en diferentes canales de atención, cuenten con una estructura específica que responda al dinamismo que demandan este componente clave de la agenda digital.



Por su parte, la designación de roles de responsabilidad sobre la Protección de Datos (41%) responde a las exigencias regulatorias del régimen de protección de datos vigente en el país. Sin embargo, más allá del cumplimiento legal, la asignación de responsabilidades formales para el manejo estructurado y confidencial de la información de terceros es considerado como un agregador de valor, ya que permite estrechar relaciones de confianza entre las partes y prevenir riesgos reputacionales.

Al analizar los cinco roles de responsabilidad de mayor designación en el marco de la transformación digital en Ecuador, observamos que existe una estrecha relación con la necesidad de las empresas de

proteger el valor administrando los riesgos derivados de dicha transformación. Según el estudio EY Global Internal Audit and Internal Control Survey Results - 2022, los riesgos más relevantes para el 2023 corresponden a los relacionados con ciberseguridad, disruptión digital y la privacidad de datos.

La formalización de roles de liderazgo y responsabilidades es fundamental para orquestar la transformación, asegurar resultados de la adopción de habilitadores tecnológicos, gestionar los riesgos asociados a la seguridad física y de información, así como movilizar el cambio cultural.



8

¿Cuál es el nivel de adopción de controles en los sistemas de información respecto a la Ley de Protección de Datos Personales en el Ecuador?

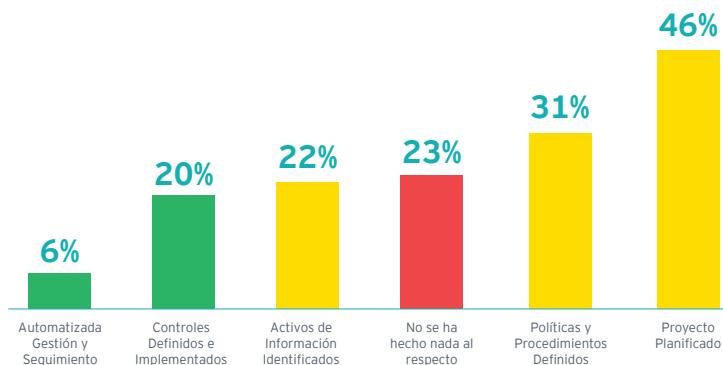
La protección de datos personales es un asunto de consideración global, donde los gobiernos y autoridades han adoptado nuevas exigencias, considerando el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías más personalizadas, la proliferación de ataques ciberneticos y el uso ético que las empresas deben dar a la información. De la misma forma, desde la perspectiva del usuario, cada vez más las existe conciencia acerca del uso y cuidado que las organizaciones deben tener de su información personal, brindando lealtad y asegurando su permanencia como clientes de las empresas.

El régimen de protección de datos personales en Ecuador inició el 26 de mayo de 2021 con la publicación en Registro Oficial la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales - LOPDP, cuyo régimen es esencial para que las organizaciones desarrollen relaciones de confianza con sus clientes, proveedores y empleados. Estas obligaciones implican, entre otros temas, el mantenimiento y actualización

de políticas de manejo de datos personales y la obtención de consentimientos de los titulares para el tratamiento de sus datos, que son factores clave del día a día para proteger el valor de la transformación digital.

Según los resultados del estudio, el 46% de los encuestados han planificado proyectos de protección de datos personales, es decir, apenas menos de la mitad de los encuestados mencionan haberse organizado internamente y contar con un plan de acción formalmente establecido para atender los requerimientos de la normativa.

Adicionalmente, tan solo el 31% de las empresas han definido políticas y procedimientos de gestión de datos personales, el 22% ya ha identificado sus activos de información y tan solo el 20% ha definido e implementado controles de protección de datos en sus sistemas de información. Sin embargo, el dato de mayor atención es que el 23% aún no ha realizado nada al respecto:



Es imperativo asegurar el cumplimiento de la normativa y asegurar desde un punto de vista integral que los datos personales de los titulares se encuentren protegidos. La falta de cumplimiento de las disposiciones en esta materia ocasiona perjuicios a la reputación de las organizaciones, a la marca de las compañías y a sus relaciones comerciales. Así mismo, puede generar responsabilidad de la compañía, infracciones y conllevar a la violación de derechos fundamentales y la pérdida de confianza de clientes y empleados.

La privacidad y protección de datos personales más que un asunto de cumplimiento se convierte en una oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente, adoptar medidas para la protección de la información de sus stakeholders y concientizar acerca de su importancia. El estudio de Gartner de año 2020-2022 menciona que para el año 2023, el 65% de la población mundial estará cubierta por las regulaciones de privacidad.



Fuente: Gartner Security & Risk Management Summit 2020-2022



Las organizaciones ecuatorianas, tienen el reto en la definición de su plan de acción para la atención del programa de protección de datos personales. Como medidas inmediatas, se debe realizar principalmente la identificación de los tratamientos de datos personales y su ciclo de vida, evaluación de riesgos de protección de datos personales y empezar a

crear concientización hacia todos los niveles. A continuación, las organizaciones principalmente deben iniciar con la implementación de controles técnicos, administrativos y legales para la mitigación de los riesgos. Finalmente, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en evolucionar hacia una cultura de privacidad:

RESILIENCIA

NOW	NEXT	BEYOND
<ul style="list-style-type: none"> Entender el flujo de tratamiento de datos (ciclo de vida de los datos) Evaluar los requerimientos regulatorios vs. procesos planeados Generar un plan integral priorizado Concientización Crear y documentar procesos de respuesta a incidentes 	<ul style="list-style-type: none"> Replantear estrategia de privacidad alineada con el negocio (procesos, tecnología y gente) Actualizar perfil de riesgos de privacidad en la organización Generar documentación de las nuevas políticas y procesos o actualizar las existentes alineadas al diseño del modelo futuro (To Be) Establecimiento de una figura responsable sólida Establecer medidas técnicas, administrativas y físicas faltantes Revisar el proceso de derechos ARCO Generar un plan integral de conciencia y capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un sistema de gestión de datos personales robusto, integral y sólido, alineado con la organización Evolucionar la visión de privacidad, no solo para el cumplimiento sino siendo realistas de los riesgos que implica. Evolucionar hacia una cultura de privacidad Apoyarse de la tecnología para el fortalecimiento de las medidas de seguridad en los datos personales



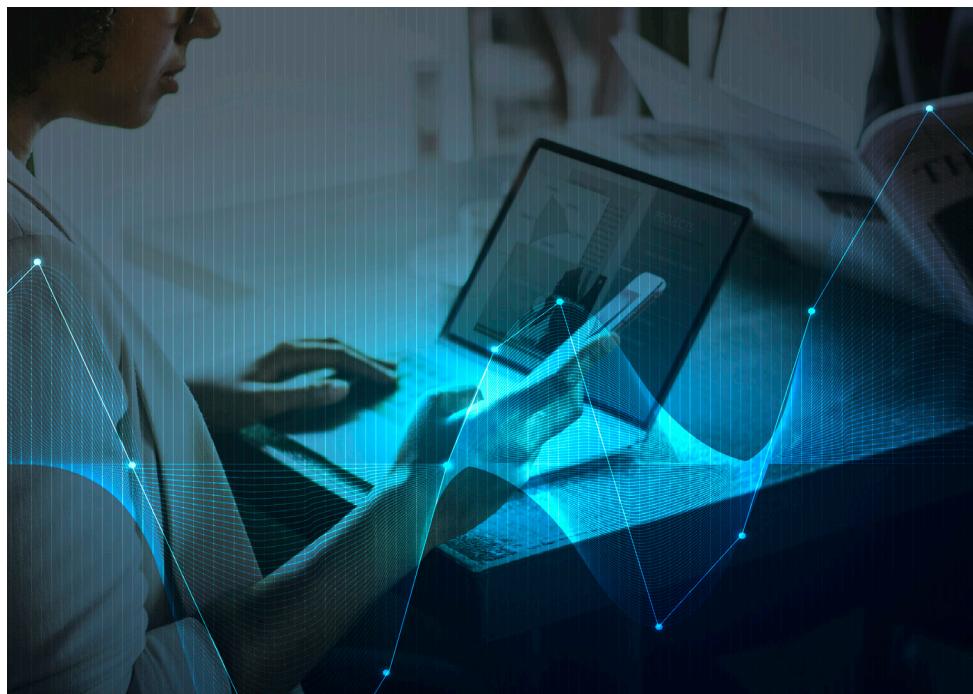
LA NUEVA AGENDA DIGITAL

Los principales objetivos de la agenda digital para este 2023 se enmarcan en impulsar el crecimiento de la economía digital de forma sostenible y mejorar la competitividad de las operaciones, reconociendo los desafíos emergentes relacionados con la adopción de nueva oferta de servicios en la nube, la privacidad y seguridad de la información y por supuesto, en los retornos esperados de la inversión en tecnología.

Existen para este año nuevas tecnologías que se observan están siendo adoptadas con mayor velocidad por las empresas, donde destacan el internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial (AI) y la analítica avanzada de datos. Es importante destacar que la automatización de procesos con robótica (RPA) reporta un

importante nivel de adopción en el país y si bien hay muchas compañías invirtiendo en esta tecnología de forma básica, su evolución se está conduciendo a la convergencia tecnológica con las otras tecnologías emergentes mencionadas, para llevar a cabo tareas más complejas y de forma precisa.

Adicionalmente en la nueva agenda digital se observan pasos iniciales en otras tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y metaverso, donde las empresas ya identifican oportunidades para adoptar nuevas experiencias en un entorno virtual. Se espera que el metaverso sea una nueva frontera de la experiencia humana, cambiando la forma en que trabajamos, socializamos y consumimos en los próximos años.



9

¿Cuáles son los principales componentes en los cuales se han enfocado las agendas digitales de las organizaciones?

Existen factores comunes de relevancia sobre los cuales las empresas ecuatorianas encuestadas han orientado su agenda digital. Un grupo representado por el 43% de los encuestados coincide en que la prioridad de su agenda está en reducir/monitorear las brechas de ciberseguridad y un segundo grupo representativo del 41% manifiesta haber dado gran importancia a la optimización y transformación de sus procesos. Estas dos prioridades en la agenda digital muestran el interés de las empresas ecuatorianas por incrementar la eficiencia y competitividad de sus operaciones, al tiempo que previenen los riesgos de

seguridad propios de un entorno cada vez más conectado.

Otro factor relevante observado corresponde al hecho que el 38% de las empresas respondió que el componente más importante de su agenda digital hasta el momento radica en dar los primeros pasos en la definición de la estrategia digital. Según esta información, un número importante de empresas se encuentra evaluando oportunidades y repensando el negocio para futuro, definiendo objetivos estratégicos de la transformación, delimitando las iniciativas digitales y estructurando la forma como éstas apoyarán en la consecución de objetivos de negocio.



5 ● 4 ● 3 ● 2 ● 1 ●

Escala del 1 al 5, siendo 1 el menos relevante, 5 el más relevante.

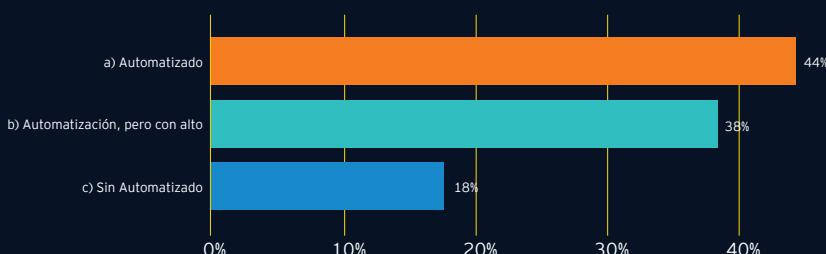
Llama la atención que el 55% de las empresas calificó como de importancia media a baja el componente de gobiernos de datos, considerando que éste es esencial para que las organizaciones puedan administrar y proteger sus datos, asegurar su calidad, integridad y disponibilidad para su uso. Al establecer políticas, procesos y herramientas para la gestión de datos, el gobierno de datos ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas basadas en datos precisos y confiables. Además, el gobierno de datos también soporta el cumplimiento de regulaciones de protección de datos.

En relación con la necesidad de las organizaciones de prepararse internamente para abordar la transformación digital, observamos que el 59% de las empresas manifiesta como de importancia media a alta el fomentar una cultura digital y 57% la innovación como parte de la dinámica de operación. El cambio en la cultura y la adopción de prácticas de innovación son habilitadores clave de la transformación digital, ya que permite a las organizaciones adaptarse a los cambios de forma efectiva, mejorar la efectividad de sus iniciativas digitales y apalancar en los equipos de trabajo el descubrimiento de nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente.

10

¿Cuál es el nivel de automatización actual que tienen las operaciones de los negocios?

El 44% de las empresas encuestadas respondieron tener operaciones automatizadas, el 38% tiene operaciones automatizadas, pero requiere de un alto componente manual para su funcionamiento y el 18% no cuenta con automatización alguna. Esta tendencia sugiere que muchas empresas aún tienen camino por recorrer para lograr una mayor eficiencia operativa y aprovechar al máximo las tecnologías disponibles.



Adicionalmente, al analizar los datos por áreas organizacionales se observa que las organizaciones han priorizado en años anteriores sus iniciativas digitales de automatización en procesos de backoffice. Las áreas de mayor nivel de automatización corresponden a Contabilidad y Finanzas (64%), Tesorería (60%), y Recursos Humanos y Nómina (53%).



Operaciones con mayor nivel de automatización

Backoffice



Contabilidad



Tesorería

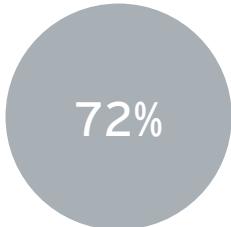


RRHH y Nómina



Operaciones con menor nivel de automatización

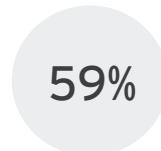
Core de negocio



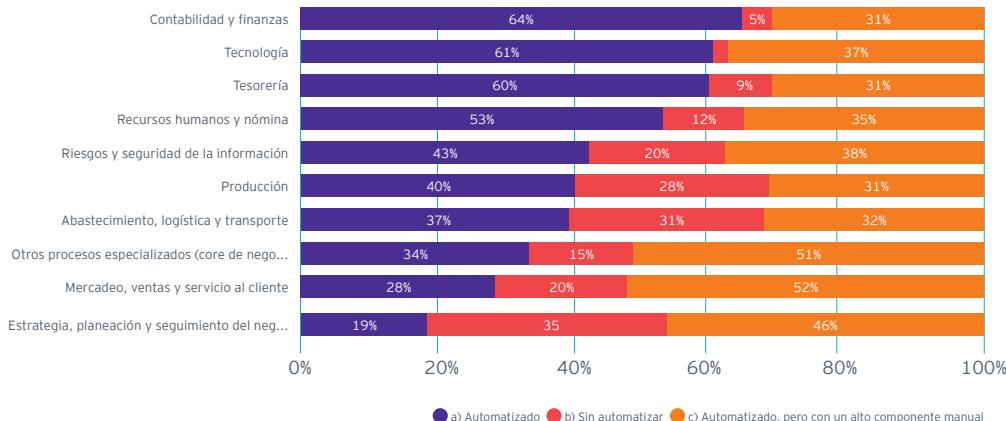
Mercadeo y Ventas



Cadena de Abastecimiento



Producción



Al analizar los resultados por procesos core de negocio, se observa que el 51% manifiesta que, si bien estos procesos especializados están automatizados, tienen un alto componente manual. Al observar los datos de los procesos de producción, el 28% de las empresas encuestadas manifiesta no tener ningún nivel de automatización en dichos procesos. Por su parte, el 31% manifiesta que sus procesos de abastecimiento, logística y transporte tampoco cuentan con ningún nivel de automatización.

La magnitud de las brechas de automatización en procesos core de negocio revelan una amplia demanda en las empresas encuestadas por incrementar el desempeño operativo y financiero, mediante la adopción de tecnología.

En ese sentido, es fundamental que las compañías con menor nivel de automatización en sus procesos core evalúen áreas de mejora e identifiquen oportunidades de automatización, con retorno e impacto directo en los resultados de la empresa.

Como soporte a las iniciativas de automatización, las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (AI), el internet de las cosas (IOT) o la automatización robótica de procesos (RPA), representan oportunidades de adopción de rápido retorno y alto nivel de efectividad, que bajo metodologías ágiles y diversos esquemas de contratación habilitan que las compañías puedan desplegar rápida y efectivamente este tipo de iniciativas.



11

¿En qué estado se encuentran las iniciativas tecnológicas dentro de las organizaciones?

Al igual que el año anterior, las soluciones con mayor grado de implementación y actualización son las soluciones relacionadas con Recursos Humanos. En esta edición, el 53% de las empresas reportó que estas soluciones están implementadas y actualizadas, el 15% que está implementada y desactualizada y otro 15% que está en proceso de implementación.

Por su parte, en relación a los sistemas de Gestión de Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning - ERP), el 40% de las empresas manifiesta contar con un sistema implementado y actualizado y el 14% manifiesta que este sistema está implementado, pero desactualizado. Sin embargo, el 22% de las empresas encuestadas manifiesta que se encuentra actualmente en un proyecto de implementación de ERP.

Al analizar soluciones consideradas como core para muchas empresas, como lo son las soluciones verticales de sector, soluciones de Gestión de Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management - CRM) y en el sector productivo, soluciones de Gestión de Cadena de Suministro (Supply Chain Management - SCM), tan solo el 31% y 28% respectivamente, tienen una solución implementada y actualizada:



■ En proceso de implementación ■ Implementado y actualizado ■ Implementado y desactualizado ■ No implementado ■ No aplica en su organización



A nivel de iniciativas técnicas, se observa que existe un 41% de las empresas encuestadas, que manifiesta haber migrado a nube, mientras que el año anterior solo había migrado el 35% de ellas. De igual forma, este año el 31% manifestó estar en proceso de migración y el año anterior el 40% estaba en el mismo estado. Estos datos muestran un crecimiento del 17% en la migración a nube desde el año anterior, destacando que muchas empresas están tomando acción para aprovechar los beneficios de esta iniciativa, los cuales se relacionan con obtener mayor flexibilidad y escalabilidad de sus capacidades tecnológicas, reducir costos de mantenimiento y renovación de equipos, mejorar la accesibilidad remota a sus sistemas transaccionales y disminuir riesgos de continuidad de negocio y seguridad de información.

Considerando que, en promedio, el 21% de las empresas se encuentran en proceso de implementación de alguna de las soluciones analizadas, es importante que las compañías aborden dichas iniciativas en tres etapas fundamentales: 1. Obtener el compromiso empresarial, 2. Preparar organizacionalmente a la empresa para los cambios y 3. Asegurar la adopción de la solución por parte del negocio.

Si bien, dependiendo de cada tecnología, estas etapas pueden estar matizadas por el nivel de esfuerzo requerido para llevarlas a cabo, las empresas deben pasar por cada una de ellas para asegurar los beneficios de sus implementaciones tecnológicas. El siguiente gráfico esquematiza el journey por el que deben transitar las empresas para abordar sus iniciativas de transformación digital:



12

Entre las tendencias de tecnologías emergentes, ¿Cuál cree que tiene mayor posibilidad de adopción en las organizaciones en el corto plazo?

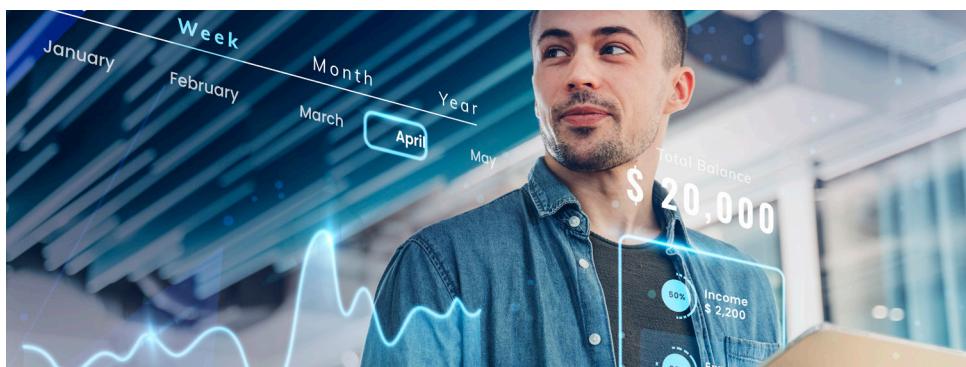
Los resultados de tendencias de tecnologías emergentes para el año 2023 han revelado que Big Data, Cloud Computing, Inteligencia Artificial (IA) y Robotic Process Automation (RPA) son las principales tecnologías con mayor posibilidad de adopción por las organizaciones.

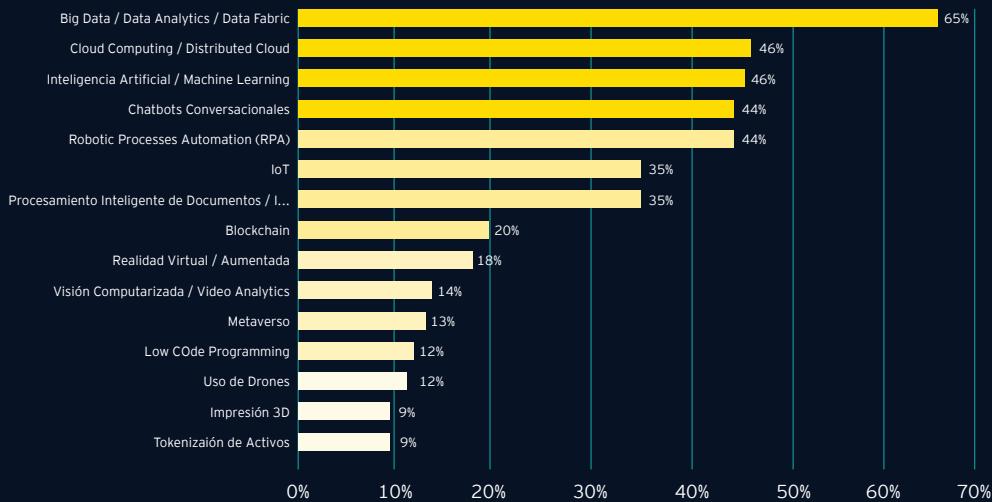
En términos de tecnologías emergentes enfocadas en análisis de información, el estudio refleja que cerca del 65% de las organizaciones están interesadas en incorporar Big Data, Data Analytics y Data Fabric, lo cual representa un crecimiento del 7% respecto a los datos recolectados el año anterior. Este incremento indica la prioridad que las empresas están dando a mejorar la comprensión y aprovechamiento de los altos volúmenes de información disponibles para las organizaciones.

En relación con las tecnologías orientadas a la automatización inteligente y evolutiva, se observa que entre el 44% y 46% de las empresas, se considera que existen altas probabilidades de adopción en el corto plazo de

Inteligencia Artificial, Machine Learning, Chats Conversacionales y Automatización Robótica de Procesos. Estas tecnologías contribuyen significativamente a mejorar el rendimiento de las empresas, ya que permiten mejorar la precisión, velocidad y predictibilidad de las operaciones. Adicional a estas ventajas, estas tecnologías permiten converger, integrarse y generar sinergias, que, al combinar los beneficios de cada una, se maximiza el beneficio total para la organización.

Por otro lado, el 46% de los encuestados está considerando en el corto plazo la adopción de Cloud Computing, lo cual es un habitante fundamental de la transformación digital, ya que proporciona a las empresas una plataforma escalable, flexible y segura para almacenar y procesar altos volúmenes de datos, además habilita la implementación de otras tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el análisis de datos en tiempo real y la internet de las cosas.





Al analizar los datos relacionados con tecnologías para maximizar la experiencia, como son la realidad virtual o aumentada y el metaverso, es interesante observar que el 18% y 13% respectivamente de las empresas, ve que existen altas posibilidades de adopción de estas tecnologías en el corto plazo, lo cual contribuye a la necesidad de las empresas por desarrollar nuevas propuestas de valor e incrementar sus canales comerciales mediante experiencias más originales, inmersivas e integradas.

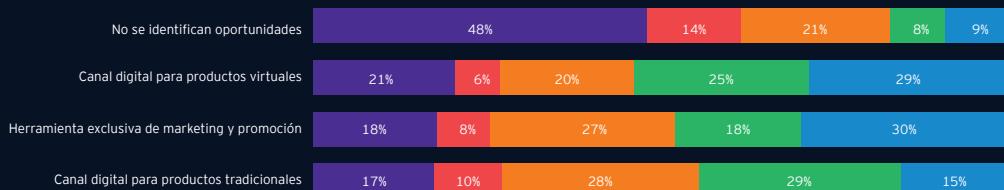
En relación con las tecnologías enfocadas en trazabilidad y monetización de activos digitales, se observa que el 20% de las empresas ve altas posibilidades de adopción en el corto plazo de blockchain y tan solo el 9% ve alta probabilidad de implementar tokenización de activos. Es necesario que las organizaciones en el país desarrollem un mayor conocimiento sobre esas tecnologías, identifiquen más casos de uso mediante procesos de innovación y aborden pruebas de concepto que validen su aplicabilidad y contribución a los objetivos del negocio.

13

¿Cuáles son las principales oportunidades de negocio más relevantes que se han identificado en el metaverso?

Sin duda el metaverso está revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y se presentan en línea. Este nuevo entorno virtual permite a las empresas crear experiencias inmersivas y personalizadas para sus clientes, lo que les permite establecer una conexión más profunda y duradera.

De acuerdo con la encuesta, para el 2023 el 54% de las empresas encuestadas consideran que el metaverso tiene oportunidades de relevancia alta y muy alta para ser un canal digital para productos virtuales, el 48% como herramienta exclusiva de marketing y promoción y 43% como canal digital para productos tradicionales. Solamente el 17% considera que no existen oportunidades que puedan aplicarse en el futuro próximo:



1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ●

Escala del 1 al 5, siendo 1 el menos relevante, 5 el más relevante.

El metaverso ofrece un gran crecimiento e innovación en diferentes sectores de la industria y algunas de las oportunidades de negocio más relevantes y con mayor potencial de impacto que se han identificado son las siguientes:

Comercio virtual: el comercio virtual es una industria en rápido crecimiento en el metaverso, donde los usuarios pueden comprar y vender bienes y servicios virtuales o tradicionales.

Experiencias de marca: las empresas de consumo masivo pueden crear experiencias de marca en el metaverso para conectar con los consumidores de manera más significativa. Por ejemplo, una empresa de ropa puede crear una tienda virtual en el metaverso donde los consumidores puedan probarse la ropa y experimentar con diferentes estilos.

Experiencias de realidad virtual: el metaverso es un escenario ideal para ofrecer experiencias de realidad virtual únicas e inmersivas. Desde entretenimiento hasta entrenamiento, las empresas pueden utilizar la tecnología de realidad virtual para crear experiencias que antes eran imposibles.

Desarrollo de productos: el metaverso también puede ser utilizado para probar y desarrollar

nuevos productos. Por ejemplo, una empresa puede crear una versión virtual de un producto para evaluar la respuesta de los consumidores antes de producirlo en masa.

Publicidad y marketing: la publicidad y el marketing en el metaverso ofrecen nuevas formas de llegar a los consumidores de manera efectiva. Las marcas pueden crear anuncios y experiencias de marketing personalizados que permitan a los consumidores interactuar con los productos de manera más significativa.

Entretenimiento: el entretenimiento es una industria clave en el metaverso, que ofrece a los usuarios la oportunidad de jugar juegos, asistir a conciertos y eventos en vivo, y participar en experiencias únicas y personalizadas.

Estos son solo algunos ejemplos de las oportunidades de negocio que el metaverso ofrece. Con la rápida evolución de la tecnología, es probable que surjan nuevas oportunidades en el futuro ya que el metaverso es un espacio que ofrece un potencial enorme para el crecimiento y la innovación empresarial y sin duda será de gran relevancia aprovechar estas oportunidades para mantenerse un paso al frente de la competencia.





RESUMEN DE LA ENCUESTA

En el presente estudio participaron 180 empresas representativas de diversos sectores económicos del país como se detalla a continuación:

- ▶ Agricultura, Pesca y Ganadería
- ▶ Automotriz
- ▶ Banca, Seguros y Cooperativas
- ▶ Bienes Raíces & Construcción
- ▶ Consumo, Distribución y Retail
- ▶ Educación
- ▶ Energía
- ▶ Manufactura
- ▶ Salud
- ▶ Servicios
- ▶ Tecnología & Telecomunicaciones
- ▶ Turismo

El presupuesto asignado para las entidades que participaron en el estudio está conformado de la siguiente manera:

Participación



56%

Presupuesto de TI



Menor a 500.000 USD

20%

Entre 500.000 a 1'000.000 USD

21%

Entre 1'000.001 a 5'000.000 USD

3%

Mayor a 10'000.000 USD



LÍDERES DE NUESTRO EQUIPO DE EY CONSULTING EN EL ECUADOR

Diego León

Consulting Country Leader
diego.leon@ec.ey.com

Andrés Moreno

Technology Consulting Partner
andres.moreno@ec.ey.com

Roberto Drummond

Financial Services
roberto.c.drummond@ec.ey.com

Gustavo Justicia

Digital & Emerging Technologies
gustavo.justicia@ec.ey.com

David Castro

Data Analytics
david.a.castro@ec.ey.com

Andrea Cabezas

Business Transformation
andrea.cabezas@ec.ey.com

José Andrés Hungría

Risk & Internal Audit
jose.hungria@ec.ey.com

Leslye Flor

Supply Chain Management
leslye.flor@ec.ey.com

Alejandra Haro

Technology Risk
alejandra.haro@ec.ey.com

Gina Ruiz

Cybersecurity
gina.ruiz@ec.ey.com

Milton Alvarez

Agile PMO
milton.alvarez@ec.ey.com

Ramiro Castillo

Technology Transformation
ramiro.castillo@ec.ey.com

OTRAS LÍNEAS DE SERVICIO Y DIRECCIONES EY ECUADOR



Javier Salazar
Country Managing Partner
javier.salazar@ec.ey.com



Patricio Cevallos
Assurance Managing Partner
patricio.cevallos@ec.ey.com



Carlos Cazar
Tax Partner
carlos.cazar@ec.ey.com



César Tenorio
Strategy & Transactions Partner
cesar.tenorio@ec.ey.com

Nuestras oficinas:

Quito

Inglaterra y Av. Amazonas
Edificio Stratta, piso 11
Telf.: (+593) (9) 6315 5777

Guayaquil

Av. Francisco de Orellana y A. Borges
Edificio Centrum, piso 14
Telf.: (+593) (4) 263 4500

/eyecuador

ey_ecuador

eyecuador

EY

ey.com/ec_es

Agradecimientos

En esta edición colaboraron:

EY Ecuador:

Diego León
Andrés Moreno
Roberto Drummond
Gustavo Justicia
Veronica Salazar
André Pintado
Ramiro Castillo
David Castro
Andrea Cabezas
Leslye Flor

ITAhora:

Janeth Martínez
Anavela Herrera

Diseño y Diagramación:

Ma. Fernanda Moreno Ch.

Créditos fotográficos:

www.freepik.com



EY | Building a better working world

EY existe para construir un mejor mundo de negocios, ayudando a crear valor a largo plazo para sus clientes, su gente y la sociedad en general, así como también para construir confianza en los mercados de capitales.

Por medio de datos y tecnología, los equipos diversos e incluyentes de EY, ubicados en más de 150 países, brindan confianza a través de la auditoría y ayudan a los clientes a crecer, transformarse y operar.

El enfoque multidisciplinario en auditoría, consultoría, legal, estrategia, impuestos y transacciones, busca que los equipos de EY puedan hacer mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los asuntos complejos que actualmente enfrenta nuestro mundo.

EY se refiere a la organización global y podría referirse a una o más de las firmas integrantes de Ernst & Young Global Limited, cada una de las cuales es una entidad legal independiente. Ernst & Young Global Limited, una compañía del Reino Unido limitada por garantía, no proporciona servicios a clientes. Para conocer la información sobre cómo EY recaba y utiliza los datos personales y una descripción de los derechos que tienen las personas conforme a la ley de protección de datos, ingrese a ey.com/privacy. Las firmas miembro de EY no ofrecen servicios legales en los casos en que las leyes locales lo prohíban. Para obtener mayor información acerca de nuestra organización, ingrese a ey.com.

©2023 EYGM Limited.
Todos los derechos reservados.

Este material ha sido preparado solo con fines informativos generales y no debe considerarse como asesoramiento contable, fiscal, legal o profesional. Consulte a su asesor para obtener más información.

ey.com/es_ec

**Descargue la
publicación digital
AQUÍ:**

