

LA DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL: UN FENÓMENO DE LA ERA POST PANDEMIA

👤 Nayuri García Ames

20214051 | ngarciaa@pucp.edu.pe

Estudiante del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la PUCP

👤 Gonzalo Quequesana Gutiérrez

20153022 | gquequesa@pucp.edu.pe

Estudiante del octavo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la PUCP

👤 Blanca Sarmiento Espinoza

20195977 | a20195977@pucp.edu.pe

Estudiante del noveno ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la PUCP

1. INTRODUCCIÓN

En el escenario empresarial actual, marcado por la pandemia global del COVID-19, la digitalización de empresas ha surgido como un fenómeno de vital importancia. La crisis sanitaria ha generado un profundo impacto en todas las esferas de la sociedad, incluyendo la forma en que las empresas operan y se adaptan a un entorno empresarial en constante cambio. A medida que nos adentramos en la era post pandemia, resulta fundamental comprender y analizar el papel de la digitalización en la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones: la pandemia obligó a muchas empresas a cerrar temporalmente o a limitar sus operaciones debido a las restricciones impuestas para contener la propagación del virus. Durante este período, la dependencia de las soluciones digitales se hizo evidente como una vía crucial para mantener la continuidad del negocio. Desde el rápido despliegue del teletrabajo hasta la implementación de plataformas de colaboración en línea, las

empresas se vieron obligadas a adaptarse rápidamente a las exigencias de un mundo cada vez más digitalizado. Es fundamental explorar en profundidad este fenómeno y comprender su impacto en la transformación de las organizaciones con el fin de afrontar los retos y aprovechar las oportunidades que se presentan en un mundo cada vez más digitalizado.

2. CONTEXTO

El declive económico que implicó la pandemia a nivel global fue inevitable. En el Perú, el impacto del decreto de estado de emergencia del Ejecutivo, en aquella época presidido por Martín Vizcarra, significó, al igual que en muchos otros países, la suspensión del normal desarrollo de las actividades en los diversos ámbitos de la vida de las personas. Este decreto contenía restricciones sociales para toda actividad y declaraba el aislamiento social como principal mecanismo para velar por la salud de la población.

Ante tales medidas, el mundo empresarial se vio fuertemente golpeado, pues, sin previo aviso, se limitó el principal canal de transacciones y actividades económicas: el contacto físico. La gran mayoría de empresas no contaba con un plan de contingencias que pueda brindarle soporte ante estas circunstancias, pues una pandemia es una situación que un ciudadano de a pie o empresario emergente de una MYPE no contempla. Consecuentemente, muchas empresas quebraron; sin embargo, algunas sí fueron capaces de reinventarse empleando estrategias tecnológicas, las cuales también fueron útiles para muchos nuevos emprendedores.

Entre las estrategias que pudieron aplicar, la digitalización fue sin duda una de las mejores alternativas de solución, pues rompió las barreras del distanciamiento social y dio lugar a un nuevo tipo de actividades económicas. Por un lado, se observó un incremento del marketing digital en las empresas mediante el empleo de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Este mecanismo permitió una mayor visibilidad de los negocios durante la pandemia, pues la cercanía al público se vio limitada dado el cierre de las tiendas físicas como parte de las medidas del estado de emergencia. Asimismo, implicó la reducción de costos en publicidad, lo cual facilitó que nuevos emprendedores se posicionen en el mercado mediante herramientas menos costosas y de mayor difusión.

Por otro lado, junto al marketing digital, muchas otras profesiones pasaron por un proceso de digitalización, lo cual dio lugar al teletrabajo. Este mecanismo fue adoptado por muchas corporaciones, entes gubernamentales, instituciones educativas, entre otros, las cuales vieron en la digitalización

una oportunidad para la continuidad de sus labores. Así, muchos profesionales como contadores, administradores, abogados, docentes, entre otros, pudieron agenciarse de herramientas digitales y adoptaron esta modalidad de trabajo en casa.

La pandemia del COVID-19 generó un impacto económico significativo a nivel mundial, y el Perú no fue la excepción. Las medidas de confinamiento y restricciones impuestas para proteger la salud de la población crearon un fuerte impacto en el mundo empresarial, especialmente en aquellas empresas que no estaban preparadas para afrontar una crisis de esta magnitud. Sin embargo, la digitalización se convirtió en una alternativa clave para superar las barreras impuestas por el distanciamiento social. El marketing digital y el teletrabajo emergieron como estrategias efectivas para mantener la actividad económica, lo cual les permitió a las empresas alcanzar una mayor visibilidad a través de las redes sociales y a los profesionales adaptarse al trabajo remoto. El impacto de la digitalización durante la pandemia fue tal que, en la actualidad, empresas y emprendedores han adoptado estas estrategias de forma permanente y como parte del normal desarrollo de sus operaciones.

3. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES

La digitalización de los procesos empresariales ha surgido como una necesidad imperante en el escenario post pandemia. La crisis global generada por la pandemia del COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales en las empresas, lo cual promovió una reevaluación y rediseño de sus procesos internos para aprovechar

al máximo las oportunidades que ofrece la digitalización.

En primer lugar, el rediseño de los procesos internos constituye un aspecto fundamental en la transformación digital de las empresas. Durante la pandemia, las organizaciones se vieron obligadas a replantearse la forma en que realizaban sus actividades y operaciones. Aquellas que lograron adaptarse exitosamente fueron capaces de identificar oportunidades para incorporar soluciones digitales en sus procesos internos. Este enfoque implica un cambio de mentalidad y una reevaluación de las formas tradicionales de trabajo, lo cual promovió la adopción de tecnologías como la automatización robótica de procesos (RPA), que posibilita la ejecución automatizada de tareas rutinarias y repetitivas (Vías, 2021). Esta automatización no solo incrementa la eficiencia operativa, sino que también permite a los empleados enfocarse en tareas más estratégicas y de mayor valor agregado.



A través de algoritmos de aprendizaje autónomo, **las empresas pueden predecir la demanda de productos**, optimizar la gestión de inventario y personalizar las ofertas para los clientes.

En segundo lugar, la automatización de tareas y la optimización de la cadena de suministros representan elementos esencia-

les en el proceso de transformación digital. Mediante la implementación de soluciones digitales como la inteligencia artificial (IA), las empresas pueden obtener datos en tiempo real sobre sus operaciones, lo que les permite identificar posibles cuellos de botella y realizar ajustes rápidos y precisos. La automatización de tareas contribuye a agilizar los procesos, minimiza los errores humanos y mejora la eficiencia operativa (Terrón, 2019). Asimismo, la adopción de sistemas de gestión empresarial integrados (ERP) facilita una gestión más eficiente de las operaciones y una mejor coordinación entre las diferentes áreas de la empresa.

En tercer lugar, la utilización de la inteligencia artificial y del aprendizaje autónomo ha demostrado ser un recurso fundamental para mejorar la eficiencia operativa en la transformación digital de las empresas, ya que estas tecnologías permiten analizar grandes volúmenes de datos y extraer información valiosa para tomar decisiones más informadas.

A través de algoritmos de aprendizaje autónomo, las empresas pueden predecir la demanda de productos, optimizar la gestión de inventario y personalizar las ofertas para los clientes. Además, la inteligencia artificial posibilita la detección de patrones y anomalías en los datos, lo cual ayuda a identificar oportunidades de mejora y anticipar problemas antes de que se conviertan en crisis (Vías, 2021). La transformación digital de los procesos empresariales no solo se limita a la implementación de tecnología, sino que también involucra cambios culturales y organizativos, por lo que las empresas deben fomentar una mentalidad de innovación y estar dispuestas a adaptarse y aprender continuamente en este entorno digital en constante evolución.

En resumen, la digitalización de los procesos empresariales conlleva una reevaluación y rediseño de los mismos, ya que aprovecha las tecnologías digitales disponibles. Esto implica la adopción de soluciones como la automatización de tareas, la optimización de la cadena de suministro y la utilización de inteligencia artificial y aprendizaje automático. La transformación digital no solo se centra en la implementación tecnológica, sino que también exige un cambio cultural y organizativo hacia una mentalidad de innovación y adaptabilidad.

4. EXPERIENCIA/PREFERENCIA DE CLIENTES

En cuanto a la experiencia y/o preferencia de los clientes, la transformación digital ha impactado significativamente en la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes en la denominada era post pandemia. La adopción acelerada de servicios en línea y el cambio en los comportamientos de consumo han generado la necesidad de brindar una experiencia del cliente excepcional en el entorno digital, convirtiéndose en un elemento crucial para el éxito empresarial. En primera instancia, durante la pandemia, se produjeron cambios importantes en la interacción con los clientes: las restricciones impuestas y la limitación del acceso físico a los establecimientos llevaron a una rápida adaptación hacia canales digitales (Rincón, 2020). La implementación de servicios de entrega a domicilio, la atención al cliente a través de plataformas digitales y otras estrategias se volvieron esenciales para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes en un entorno de distanciamiento social.

Además, la demanda de servicios en línea experimentó un notable aumento. Los

consumidores ahora esperan poder acceder y adquirir productos o servicios de manera ágil y conveniente a través de plataformas digitales. La disponibilidad de opciones como la compra en línea, la reserva de citas mediante aplicaciones y la atención al cliente en tiempo real han redefinido las expectativas de los clientes y han impulsado la necesidad de brindar una experiencia fluida y satisfactoria en el ámbito digital.

En este sentido, las estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental en la mejora de la experiencia del cliente en canales digitales, ya que las empresas han recurrido a herramientas como el marketing por correo electrónico, las redes sociales y los anuncios en línea para llegar a un público más amplio y personalizar las ofertas según las preferencias y comportamientos de los clientes (Vías, 2021). Asimismo, se han enfocado en el diseño de interfaces de usuario intuitivas y amigables, así como en la mejora de los tiempos de respuesta y la calidad de la atención al cliente en los entornos digitales.

La experiencia del cliente en la era digital se basa en la capacidad de las empresas para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en los canales virtuales. Para ello, es fundamental brindar una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto digitales, desde la navegación en el sitio web hasta el proceso de compra y la resolución de consultas o problemas. Asimismo, se resalta la importancia en la personalización de la experiencia del cliente mediante el uso de datos y tecnologías como la inteligencia artificial, lo cual lo convierte en un aspecto esencial para establecer relaciones sólidas y duraderas en el entorno digital (Terrón, 2019).

En conclusión, la era digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, y la experiencia del cliente en este contexto se ha convertido en un factor determinante para el éxito empresarial. La adaptación a los cambios en los comportamientos y expectativas de los clientes junto con la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora de la experiencia en los canales digitales son elementos clave para brindar una experiencia del cliente excepcional en este nuevo entorno empresarial.

5. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS EN LA ERA DIGITAL

Por otro lado, en cuanto al aspecto de seguridad y protección de datos en la era digital, de acuerdo con Gamboa (2020), la seguridad informática está relacionada con la protección de la información empresarial, del gobierno y personal que puede presentarse en las redes sociales, así como en el uso de dispositivos digitales en la cotidianidad. Esto ocurre básicamente por la información contenida en los mismos que, al ser expuesta por alguna persona o entidad, pueda vulnerarse la integridad del portador. Por lo tanto, su mayor importancia recae, más que en temas de prevención de ataques cibernéticos, en la detección temprana y la oportuna corrección del ataque para generar confianza en el usuario. Asimismo, de acuerdo a lo investigado por Concepción (2022), respecto a la base de datos, se debe tomar en cuenta que es particularmente este aspecto el que los agresores cibernéticos suelen tomar interés para obtener un aprovechamiento de ello.

Relacionado con lo anterior, este puede tomar un camino de oportunismo de acuerdo

a la finalidad que se quiere lograr, desde el punto de vista lucrativo por parte de delincuentes, por competencia entre empresas o grupos tanto financieros como políticos de oposición. No obstante, en los últimos años, ha acontecido una nueva forma de ataque llamados “*hackers curiosos*” o “*ciber bromistas*” por la exposición de fallas en el sistema de proceso y de los sistemas de seguridad de la empresa (Concepción, 2022).

Así también, Elder Cama, socio de consultoría en la firma EY Perú, menciona que, a raíz de una encuesta realizada en 2022, apenas el 42% de las empresas invertirán en temas tecnológicos y de protección de la data y el 45% en el aspecto de transformación digital, a pesar de las consecuencias del riesgo cibernético que aumentó en la pandemia del COVID 19 (Mishima, 2021). De igual modo, según los resultados de una encuesta realizada por ESET Security Report 2020, en Latinoamérica, se obtiene que solo alrededor de un 31% de las compañías peruanas que fueron entrevistadas realiza inversiones de concientización de manera periódica, un 49% invierte en estas actividades ocasionalmente, el 10% no toma ninguna acción y el 10% tiene como objetivo realizarlo en un corto plazo (García, 2020).

6. RECOMENDACIONES

En primer lugar, de acuerdo con el contexto global, se recomendaría a las empresas apostar por la digitalización empresarial para que estas puedan realzar su eficiencia y eficacia frente a sus *stakeholders* internos y externos. Asimismo, habría una mayor seguridad de la compañía frente a la pérdida de documentación importante por el típico traspapeleo que sucede frecuentemente al usar métodos tradicionales.

En segundo lugar, se debe tomar en cuenta que los resultados de las empresas deben enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente; por ello, estas deberían ver como una gran oportunidad el aumento del uso de la tecnología en la vida de las personas. Por lo tanto, se recomienda aumentar los canales digitales de atención, a través de las redes sociales, como también utilizar como medio de pago las aplicaciones como Tunki, Yape y Plin. De este modo, se podría expandir el público objetivo.

Por último, las fuentes mencionadas revelan la trascendencia de la inteligencia artificial para las empresas. Esto genera como consecuencia una mayor utilización de la tecnología, lo que podría generar una mayor exposición a ataques cibernéticos. Para prevenir o minimizar este impacto, se recomienda invertir en medidas de seguridad cibernéticas.

7. CONCLUSIONES

A modo de conclusión general, algunos de los puntos más importantes han sido los siguientes: la pandemia trajo consigo un abrupto panorama económico que era visto con desilusión por empresarios, inversionistas y, en general, por las familias peruanas. Sin embargo, las barreras del distanciamiento social dieron lugar a muchas alternativas de solución, entre las cuales la digitalización empresarial fue un mecanismo de suma importancia ante las adversidades que en pandemia afrontan las relaciones económicas entre empresas y clientes. De este modo, el mercado peruano en sus diversos rubros económicos, trasladó parte de sus operaciones al mundo digital. Este modelo permanece funcionando, ahora en un contexto post pandemia, en diversas organizaciones, dado

su nivel de efectividad y capacidad de integrar las relaciones internas de una empresa, como aquella interacción empresa-familia fundamental en la economía.

Asimismo, es importante tener en cuenta el gran cambio en cuanto a la transformación digital de los procesos empresariales, ya que se puede considerar que, a pesar de que el uso de este creció en una situación de pandemia, su implementación ha logrado descubrir el gran potencial del uso de digitalización en este aspecto, lo cual ha logrado que pueda asegurar su permanencia y, por lo tanto, su adecuación a estas nuevas tecnologías para todas las empresas que busquen seguir en la competencia.

Como tercer punto, se resalta la importancia de que las entidades y las personas jurídicas y naturales puedan invertir en medidas de seguridad y protección de datos en esta coyuntura digital que se encuentra inmersa en riesgos contra la privacidad, puesto que las consecuencias podrían presentar una mayor carga negativa en riesgos de imagen o prestigio como en términos monetarios si se quiere comparar con la potencial inversión para contrarrestarlo de forma preventiva o de acción. No obstante, de acuerdo con las investigaciones realizadas, un gran porcentaje del Perú no toma con cautela este tema a pesar de su trascendencia.

Así también, si bien la pandemia trajo consigo una serie de consecuencias no contempladas para la mayoría de empresas, se puede resaltar la vehemencia de las organizaciones para minimizar su impacto y buscar alternativas novedosas de solución. Asimismo, el efecto de la cuarentena que redujo el trabajo presencial rescató la necesidad del aspecto digital en las compañías para mejorar su eficacia y eficiencia. Esta

acción pudo expandir el panorama laboral al incorporar el trabajo virtual. Además de ello, es importante que una mayor cantidad de empresas tomen mayor foco de atención en sus áreas organizacionales y replanteen como un proyecto de envergadura dejar de lado la obsolescencia en la documentación en físico. De esta manera, gozarían de los amplios beneficios de la digitalización empresarial para reinventarse en sus tareas al reducir los tiempos muertos técnicos, pérdidas de documentación sustancial y eficiencia en los procesos.

Por otro lado, en cuanto a la perspectiva a futuro sobre la escena empresarial, el inesperado suceso de la pandemia producto del COVID 19 puede ser una reflexión para que las empresas tomen medidas de contingencia ante un hecho considerable como este. Se considera significativo que las compañías puedan analizar sus fortalezas y debilidades para hacer frente a eventualidades; no obs-

tante, es necesario cubrir todos los aspectos del análisis FODA o DAFO para que exista una mayor competitividad frente a otras organizaciones y manifieste confianza en los inversionistas, trabajadores, proveedores y clientes, entre otros.

De acuerdo a las investigaciones antes mencionadas, se puede evidenciar una tendencia en las compañías en tomar ventaja a la digitalización empresarial como recurso esencial para incrementar sus beneficios y minimizar la obsolescencia en el aspecto tradicional. Sin embargo, el hecho de que las compañías tomen una mayor participación en el área digital también trae consigo efectos desventajosos, tales como el riesgo de ataques cibernéticos y comprometer el prestigio de una empresa. Por ello, se pronostica que las empresas apostarán en invertir en la seguridad digital en la proporción de significancia de uso, todo esto en un futuro no tan lejano.

Bibliografía

Concepción, M. (2022). How important is cybersecurity to achieving water security? *Revista de Ciencias Ambientales Tropical Journal of Environmental Sciences*, 56(1), 284-297. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rca/v56n1/2215-3896-rca-56-01-284.pdf>

Gamboa, J. (2020). *Importancia de la seguridad informática y ciberseguridad en el mundo actual*. Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8668/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20SEGURIDAD%20INFORM%20C3%81TICA%20Y%20CIBERSEGURIDAD%20EN%20EL%20MUNDO%20ACTUAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García A. (2020). Ciberseguridad en el Perú: ¿Qué tan preparados estamos para enfrentar la ciberdelincuencia? *Gestión*. <https://gestion.pe/publiirreportaje/ciberseguridad-en-el-peru-que-tan-preparados-estamos-para-enfrentar-la-ciberdelincuencia-noticia/?ref=gesr>

Mishima, M. (2021). *EY Perú: más del 60% de empresas peruanas muestra preocupación por su capacidad para enfrentar ataques de ciberseguridad*. Boletín de Prensa. https://www.ey.com/es_pe/news/2021/10/empresas-peruanas-preocupacion-ataques-ciberseguridad

Rincón, C. (2020). *Digitalización de una empresa: la adaptación empresarial durante la pandemia del 2020 para un futuro seguro con las herramientas digitales* [Trabajo de fin de grado, Universidad Santo Tomás]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27896/TFG%20-%20TerroIn%20Garcila%2c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Terrón, P. (2019). *Digitalización, de opción a obligación*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295756/retrieve>

Vías, D. (2021). *La digitalización empresarial, una estrategia necesaria*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/51103>