



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**La transformación digital en la gestión de servicio al
cliente en las empresas odontológicas del distrito de
Miraflores en el año 2020**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Karla ZAMORA RUIZ

ASESOR

Mg. Jose Luis CAYO MEDINA

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Zamora, K. (2021). *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Karla Zamora Ruiz
DNI	40577884
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4323-7588
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jose Luis Cayo Medina
DNI	43100332
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9030-1402
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.1.7. Cambio Tecnológico y Reestructuración Empresarial
Grupo de investigación	No Aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Latitud: -12.12091° Longitud: -77.02893°
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2020 – diciembre 2020
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0026-UPG-FCA-2021

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL



En la Ciudad Universitaria, a los veinticinco días del mes de junio del año dos mil veintiuno, siendo las diez horas, en el enlace meet.google.com/vne-bqyr-tmh emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ**, e integrado por los miembros: **MG. JOSE LUIS CAYO MEDINA (Asesor)**, **DR. EBOR FAIRLIE FRISANCHO (Jurado)**, **DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN (Jurado)**; la postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, doña **KARLA ZAMORA RUIZ**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

18 (DIECIOCHO) – MUY BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **OTORGAR** el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a doña **KARLA ZAMORA RUIZ**. Se extiende la presente Acta original y siendo las **11:15 horas** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.



UNMSM

Firmado digitalmente por HIDALGO
SANCHEZ Augusto FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 25.06.2021 11:36:24 -05:00

DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ
PRESIDENTE

MG. JOSE LUIS CAYO MEDINA
ASESOR

DR. EBOR FAIRLIE FRISANCHO
JURADO

DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN
JURADO

TITULO

**"LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS ODONTOLÓGICAS DEL DISTRITO DE
MIRAFLORES EN EL AÑO 2020"**

AGRADECIMIENTO:

A Dios por darme fortaleza en esta difícil etapa de investigación, a mis padres por incentivarme al crecimiento personal y profesional, a mis hijos por el amor, la paciencia y comprensión en todo este tiempo y al Mg. Jose Luis, Cayo Medina por su orientación, exigencia y retos requeridos por la investigación.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO:.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
I. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos	3
1.3 Justificación Teórica.....	4
1.4 Justificación Practica.....	4
1.5 Objetivos de la Investigación	8
1.5.1 Objetivo General.....	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Hipótesis General	8
1.6.1 Hipótesis Especifica.....	9
II MARCO TEÓRICO	10
2.1. Marco Filosófico.....	10
2.2 Antecedentes de la Investigación	11
2.3. Bases Teóricas	16
2.3.1 Generalidades de la transformación digital	16
2.3.1.1 La evolución histórica de la transformación digital	16
2.3.1.2 Transformación digital para la América Latina del S. XXI.	18
2.3.1.3 Transformación digital en el Perú.....	22
2.3.1.4 La Digitalización de un país con Brechas	24

2.3.1.5 Concepto de diversos autores sobre Herramientas digitales	26
2.3.1.6 Concepto de diversos autores sobre Canales digitales.....	27
2.3.1.7 Concepto de diversos autores sobre Incremento de la Rentabilidad .	29
2.3.2 Generalidades de la Gestión de Servicio al Cliente.....	30
2.3.2.1 Historia de atención al cliente	31
2.3.2.2 Evolución de servicio al cliente en línea.....	32
2.3.2.3 Cómo las empresas pueden responder a las expectativas de servicio al cliente en línea	33
2.3.2.4 Adoptar una mentalidad omnicanal.....	34
2.3.2.5 Incorporar a la estrategia de servicio la inteligencia artificial.....	35
2.3.2.6 Modelo de Calidad de Servicio - SERVQUAL.....	36
2.3.2.7 Influencia de la Calidad de servicio en la decisión de compra	38
2.3.2.8 Redes sociales – Experiencia del Cliente	43
2.3.2.9 Servicio al cliente: empresas odontológicas en el Perú.	44
2.3.2.10 Concepto de diversos autores sobre Satisfacción al cliente	45
2.3.2.11 Concepto de diversos autores sobre Innovación.....	46
2.3.2.12 Concepto de diversos autores sobre Tasa de Retención del Cliente	47
2.3.3 Descripción de la Unidad de Análisis	48
2.3.3.1 Descripción en el sector.....	48
2.3.3.2 El escenario del retorno	49
2.3.3.3 Costo estimados de bioseguridad en el servicio.....	50
2.3.3.4 E-Salud en la atención odontológica	51
2.3.4 Marco Legal.....	52
2.4. Marco Conceptual o Glosario	52
III METODOLOGIA	54
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	54
3.2 Población de Estudio	55
3.3 Tamaño de la muestra.....	55
3.3.1 Selección de la muestra.....	57
3.4 Técnica de recolección de datos.....	58
3.4.1 Técnica	58

3.4.2 Instrumento de recolección de información.....	58
3.4.3 Confiabilidad del instrumento.....	59
3.5 Operacionalización de la variable.....	60
3.5.1 Variable independiente: transformación digital.....	60
3.5.2 Gestión de servicio al cliente	61
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	62
4.1 Análisis, interpretación, y discusión de resultados.....	62
4.1.1 Diagnostico de la transformación digital.....	62
4.1.2 Diagnóstico de la Gestión de servicio al cliente	74
4.2 Prueba de hipótesis.....	81
4.4 Presentación de Resultados	85
V. CONCLUSIONES.....	89
VI. RECOMENDACIONES	91
VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	93
VIII. ANEXOS.....	97
1. Matriz de consistencia	
2. Encuesta	
3. Validez del instrumento	
4. Tesis relacionadas con la transformación digital y la gestión de servicio al cliente.	
5. Ley de Gobierno Digital	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra Aleatoria.....	57
Tabla 2 Variable independiente	60
Tabla 3 Variable dependiente	61
Tabla 4 Correlación de servicio al cliente con herramientas Digitales	82
Tabla 5 Correlación de servicio al cliente con canales digitales.....	83
Tabla 6 Correlación de servicio al cliente con incremento de la.....	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Indicadores por áreas de las organizaciones.</i>	7
<i>Ilustración 2: Acceso a Internet en el Perú.</i>	25
<i>Ilustración 3: Municipalidades con Acceso a Internet</i>	26
<i>Ilustración 4 El Esquema del Modelo SERVQUAL</i>	37
<i>Ilustración 5 El Impacto del servicio en las compras.</i>	39
<i>Ilustración 6 Aspecto Relevantes en el Servicio.</i>	40
<i>Ilustración 7 Calificación Obtenidos en General en Lima.</i>	42
<i>Ilustración 8 Calificación del Servicio en General – Mejoramiento</i>	43
<i>Ilustración 9 Importancia de las herramientas digitales</i>	62
<i>Ilustración 10 Identificación de las herramientas digitales.</i>	63
<i>Ilustración 11 Software para los procesos de las empresas</i>	64
<i>Ilustración 12 Uso de las herramientas digitales en la gestión diaria Fuente: Elaboración propia</i>	65
<i>Ilustración 13 Las herramientas digitales pueden mejorar sus procesos</i>	65
<i>Ilustración 14 Uso de las herramientas digitales para comunicarse con el cliente....</i>	66
<i>Ilustración 15 Contar con herramientas digitales mejora la comunicación con los clientes</i>	66
<i>Ilustración 16 Uso de las herramientas digitales pueden permitir que su marca sea conocida.</i>	67
<i>Ilustración 17 Importancia de conocer canales digitales</i>	68
<i>Ilustración 18 Canales Tradicionales.</i>	68
<i>Ilustración 19 Redes sólidas y el reconocimiento de la marca</i>	69
<i>Ilustración 20 Relevancia de contar con un equipo de soporte para canales digitales</i>	69
<i>Ilustración 21 Uso de canales digitales para compartir promociones a los clientes..</i>	70
<i>Ilustración 22 Los canales digitales publicitan la marca de la empresa</i>	70
<i>Ilustración 23 Los canales digitales permiten captar clientes</i>	71
<i>Ilustración 24 Incremento de la rentabilidad</i>	71
<i>Ilustración 25 La rentabilidad permite apalancamiento con entidades financieras....</i>	72
<i>Ilustración 26 Inversión en mejoras tecnológicas en la empresa.</i>	72
<i>Ilustración 27 Contrar con un equipo de marketing</i>	73
<i>Ilustración 28 Rentabilidad e inversión en capacitar al personal en transformación digital y gestión de servicio de atención</i>	73

<i>Ilustración 29 Importancia de satisfacer las necesidades del cliente</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 30 Importancia de la calificación del servicio brindado.....</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 31 Cliente satisfecho genera incremento de nuevos clientes.....</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 32 Uso de plataformas digitales para medir satisfacción del cliente</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 33 Innovar em los procesos y servicios</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 34 La innovación permite desarrollar ventajas competitivas</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 35 Innovación como herramienta de crecimiento de la empresa.....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 36 Las empresas que no innovan están destinadas a la quiebra</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 37 Gustos y preferencias de los clientes</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 38 Identificación de los clientes</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 39 Implementación de indicadores para medir la retención de sus clientes</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 40 Ganar Sirviendo - Servir.....</i>	<i>80</i>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar si la transformación digital influye en la gestión del servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores con el propósito de demostrar si estas empresas tienen los conocimientos o procesos en transformación digital y / o los han implementado o adaptado a la gestión de servicio al cliente. Asimismo, esta investigación es cuantitativa y su diseño es no experimental, ya que no implica la manipulación de las variables. En cuanto a la recolección de datos, se utilizó el método de encuesta aplicando cuestionarios en temas de transformación digital y gestión de servicio al cliente. De un universo de 51 empresas, se tomó la muestra de 35 empresas Odontológicas del distrito de Miraflores, que representan el 69% del universo, lo que representa un porcentaje válido que permite demostrar estadísticamente que es una base suficiente para desarrollar una investigación de calidad y válida. La investigación realizada concluyó que la transformación digital influye positivamente en la gestión del servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en 2020.

Palabras claves: Transformación digital; gestión de servicio al cliente; herramientas digitales; canales digitales; innovación.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine if digital transformation influences customer service management in dental companies in the Miraflores district with the purpose of demonstrating if these companies have the knowledge or processes in digital transformation and/or had implemented or adapted them to the customer service management. Likewise, this research is quantitative, and its design is non-experimental, because does not involve the manipulation of the variables. Regarding the data collection, the survey method was used applying questionnaires on issues of digital transformation and customer service management. From a universe of 51 companies, the sample of 35 dental companies of the Miraflores district was taken, representing 69% of the universe, representing a valid percentage that allows statistically to demonstrate that it is a sufficient basis to develop a quality and valid research. The research carried out concluded that digital transformation positively influences customer service management in dental companies in the Miraflores district in 2020.

Keywords: Digital Transformation; Customer service management; Digital Tools; Digital channels; Innovation

INTRODUCCIÓN

Las grandes transformaciones nacen en momentos cruciales porque se convierte imperativamente en una necesidad. A consecuencia de las cuarentenas y de las limitaciones físicas en esta crisis sanitaria, la industria odontológica como muchas fueron afectadas y esto se reflejó en grandes pérdidas económicas. Es ahí que la transformación digital en la gestión de servicio al cliente se transforma en una herramienta indispensable para llegar con eficiencia y productividad al cliente. Éste a su vez produce cambios materiales y relativos al aprendizaje, en la interrelación social, como también el desarrollo gerencial.

Actualmente se estima que más de 244 millones de personas de origen latino, que representa a nivel mundial un 38% de la población, no tienen internet debido a que no cuentan con acceso, lo que agudiza la brecha de educación, información y oportunidades de nuestra región. Valga recalcar que además son ajenos a la agilización y digitalización de procesos bancarios, comerciales y trámites en línea de cualquier índole (Banco de Desarrollo de América Latina, 2020)

Es una gran oportunidad para nuestro país la transformación digital para mejorar el acceso a servicios, dar agilidad a los procesos públicos y privados, hacer competitiva la economía, asimismo permite mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos. A inicios del 2018, el gobierno decretó la ley de gobierno digital y aprobó el marco de confianza digital y las medidas para su fortalecimiento con el objetivo de agilizar los

procesos y atención al ciudadano, asimismo esta cuarta revolución debe abarcar todo el territorio peruano, de lo contrario, este proceso no haría más que ampliar las brechas existentes con las comunidades ya incomunicadas (Comex Perú, 2020).

Es importante adaptarnos a estos cambios y tener capacidad de respuestas en temas digitales y gestión de servicio al cliente, donde encontraremos diferentes canales de atención, esto requiere más que un enfoque sistémico, es un trabajo de 360° (integral), donde todas las empresas u organizaciones deben estar alineadas con las tendencias globales digitales, por lo tanto el uso de las nuevas tecnologías está reescribiendo la historia y la forma como se están conduciendo las empresas u organizaciones con los clientes, la forma como innovan, el manejo de datos, el valor agregado y las ventajas distintivas para ser competitivos en el mercado. Afortunadamente, este proceso es claramente alcanzable. Ahora estamos rodeados de ejemplos de empresas cuyas propias lecciones aprendidas han permitido adaptarse a los desafíos propios y particulares (Rogers, 2016)

Por otro lado, en los últimos años se han generado resaltantes avances en esta nueva tecnología emergente, así como aplicaciones reales y potenciales en varios sectores industriales y aún hay muchos desafíos, problemas que deben resolverse para que la Industria 4.0 sea más aplicable, como diseñar sistemas de Industria 4.0 implica complejidad, que se deriva principalmente de la alta dimensionalidad (Xu et al, 2018).

Gestión de Servicio al cliente es el perfecto socio estratégico de la cuarta revolución industrial, esto significa que es más que una acción, es brindarle una experiencia de servicio y/o compra, buscando

satisfacer todas sus necesidades y cubrir las expectativas esperadas del cliente; las empresas en su mayoría no entienden que el servicio que brindan a los clientes es más que una acción, es un acto voluntario y trascendental, y debido a esta experiencia del cliente se estrechan lazos que motivan a los clientes a regresar con mayor frecuencia a ser servido y/o comprar más (Tschohl, 2008).

Mediante la transformación digital en la gestión de servicio al cliente se brindará sostenibilidad a las empresas odontológicas. Esto ofrecerá a los empleadores y colaboradores bienestar social y familiar.

Finalmente, es pieza fundamental para el cumplimiento de la reinversión de las empresas odontológicas el involucramiento, disposición y participación general de los integrantes de las empresas.

I. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

La transformación digital es un impacto positivo en la competitividad de todos los países en los diferentes sectores, generando un bienestar a toda la sociedad, especialmente en la industria de la economía y finanzas. Asimismo, a través del acceso a esta cuarta revolución los seres humanos obtenemos beneficios en temas de conocimientos que permiten alinear todo tipo de empresas (diferentes sectores), a las organizaciones en las nuevas demandas del entorno económico y global (Diario el Peruano, 2020).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), resalta el crecimiento de nuestro país en el Índice de desarrollo humano, asimismo señala que se presentan obstáculos que deben ser eliminados y estudia la desigualdad entre sus ciudadanos y sus sectores económicos (Diario el Peruano, 2020).

El Perú puede mejorar en el futuro, examinado dos importantes cambios que pueden mejorar la vida de los ciudadanos hasta el siglo XXII, entre ellos tenemos el primer cambio la transformación digital que implica tecnologías, procesos y finanzas digitales, servicios digitales y soluciones en el campo de la salud digital, y con ellos se rompería las brechas de desigualdad; el segundo cambio es aprovechar rápidamente las oportunidades, para convertirse

ampliamente en países, organizaciones, empresas y sociedades altamente competentes (Diario el Peruano, 2020).

La transformación digital en la gestión de servicio al cliente es un proceso crítico para nuestro país, como lo muestra esta investigación. Por ello, es urgente e indispensable desarrollar un ecosistema que regule todas las actividades digitales y las de servicio en el Perú, es importante entender que todos estos cambios deben ser desarrollados de forma integral con trabajo en equipo e involucramiento de todos los sectores, esta articulación incluye al sector privado, públicos y la sociedad civil, que aseguren la creación de valor y generación de valor económico en todos los sectores (entidades y para toda la sociedad) de esta manera construiremos al fortalecimiento de las funciones esenciales del Estado (Diario el Peruano, 2020).

Al nivel mundial la era digital (4ta revolución industrial), ya es una realidad en los sectores empresariales y públicos, permitiendo que las empresas o entidades del gobierno adquieran este conocimiento, se capaciten, desarrollen planes que se implementen y adapten a su crecimiento sostenible y perpetuo (Diario Gestión, 2020).

Respecto a la era digital, los países tercermundistas se han obligados a acelerar este proceso debido a la pandemia del COVID 19, “el Perú está ubicado en el puesto 8 de 9 integrantes de países de América de acuerdo con el informe que se ha publicado por la asociación CADE Digital 2020: Roadmap”. (Diario Gestión, 2020)

Y debido a la coyuntura, las empresas han sufrido pérdidas y tienen problemas con sus clientes, por lo que sean han visto obligados a retornar sus servicios usando como arma de ataque la era digital, reinventándose con las atenciones

por telecitas, fono citas, delivery, herramientas y canales digitales, incluyendo aperturas con protocolos sanitarios impuestos por los respectivos gobiernos.

Respecto a las empresas peruanas Odontologicas, podemos indicar que parcialmente toman en cuenta la transformación digital en la Gestión de servicio al cliente en sus modelos de negocio, y en los planes estratégicos para el cumplimiento de sus objetivos. En sí, existe poco conocimiento, apertura mental de los directivos y gerentes, así como leyes que regulen esta implementación, debido a que no han tomado la integración de nuevas tecnologías en la transformación de las empresas.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera influye la transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera influye las herramientas digitales en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020?
- b. ¿De qué manera influye los canales digitales en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020?
- c. ¿De qué manera influye el incremento de la rentabilidad en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de

Miraflores en el año 2020?

1.3 Justificación Teórica

La presente tesis propone investigar el desarrollo, actividades, procesos, implementación y/o adaptación de la era digital (4ta revolución) en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores.

La revolución industrial 4.0 a acelerado su tiempo de llegada a nivel mundial y tiene la finalidad de reinventar a las empresas en todos los sectores y ser un arma de competitividad.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), indican que América latina es un sector de menor desarrollo en la 4ta revolución industrial, tiene la limitación de acceso a esta nueva tecnología, falta de conocimiento, capacitación en los servicios que debe brindar el personal, por consecuencia tenemos desigualdad y menor ingreso económico en los diversos sectores públicos y privados.

Esta investigación permitirá aportar el crecimiento y perpetuidad de las empresas odontológicas del distrito de Miraflores, a través de la transformación digital en la gestión del servicio al cliente se podrán implementar nuevos modelos de negocios o reinvención de las mismas.

1.4 Justificación Practica

Es importante desarrollar esta investigación por que permitirá a las empresas odontológicas del distrito de Miraflores crecimiento, competitividad, sostenibilidad y perpetuidad en su sector.

La investigación permitirá evaluar el nivel del uso y la importancia de la transformación digital en la gestión de servicio al cliente en el periodo de octubre a diciembre del 2020.

El mismo que me permite aportar mejoras y aplicaciones de Transformación digital en la gestión de servicio al cliente, y así contribuir con la planificación, la implementación, adaptación, organización y brindar empresas sostenibles en el sector odontológico.

En el Perú las organizaciones pueden ser divididas en tres niveles en cuanto a su madurez de uso de las tecnologías, según un estudio que desarrollo la empresa Ernst & Young son: incipientes, encaminadas y avanzadas. (Ernst & Young, 2020)

El estudio que realizo Ernst & Young fue de una muestra de 257 empresas a nivel nacional, por periodo de un mes en el año 2019, las siguientes cifras nos indican como está el estado del Perú con referencia a la transformación digital: (Ernst & Young, 2020)

- 54% de las empresas no tienen una unidad de innovación o un responsable de la transformación digital. (Ernst & Young, 2020)
- 81% de empresas indican que las herramientas tecnológicas (hardware y software) con las que cuentan en sus instalaciones, no les permite tener rapidez y flexibilidad para ser competitivas en el mercado. (Ernst & Young, 2020)
- El 32% de las empresas indican que manejan un adecuado balance de inversiones de tecnología informática (TI), las cuales les permiten mantener

operaciones y las inversiones necesarias para la innovación. (Ernst & Young, 2020)

- Solo el 18% de las empresas encuestadas indican contar con competencias digitales necesarias para comenzar con la transformación digital en su sector. (Ernst & Young, 2020)
- 59% de las empresas indican que los directivos no priorizan la sus agendas temas como la transformación digital. (Ernst & Young, 2020)

Percepción de madurez digital según niveles jerárquicos y sectores económicos

La percepción de los directivos es optimista y manifiestan que las organizaciones están más adelantadas en términos de madurez digital, sin embargo, los colaboradores que desarrollan sus funciones diarias discrepan de esta afirmación (Ernst & Young, 2020).

Por esta razón los resultados son consistentes en la mayoría de los sectores.

Telecomunicaciones 68.30%

Banca y Seguros 63.20

Servicios 62.70

Es importante resaltar que estos resultados obtenidos son coherentes con los estudios de tendencia mundial.

Los sectores de menor madures digital son:

Publico

Agroindustria
Inmobiliaria y Construcción

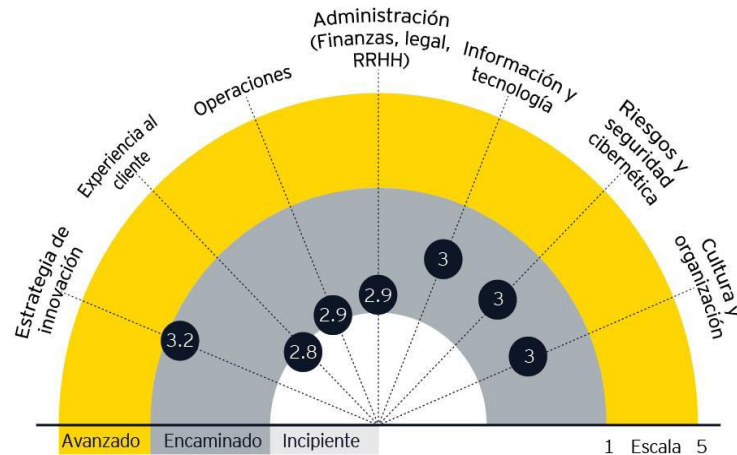


Ilustración 1: Indicadores por áreas de las organizaciones.
Fuente. Datos tomados de Ernst & Young (2020).

En esta ilustración 1, tenemos 7 ámbitos con una calificación promedio de 1 a 5, siendo 5 la escala que indica que las organizaciones tienen una madurez digital plena. (Ernst & Young, 2020).

Observamos el puntaje más alto en el área de estrategia e innovación y es de 3.2, donde las empresas encuestadas coinciden que han puesto mayor importancia a su transformación e innovación (Ernst & Young, 2020).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar si la transformación digital influye en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.

1.5.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar si las herramientas digitales influyen en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.
- b. Determinar si los canales digitales influyen en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.
- c. Determinar si el incremento de la rentabilidad influye en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.

1.6 Hipótesis General

La transformación digital influye positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020

1.6.1 Hipótesis Específica

- a. Las herramientas digitales influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.
- b. Los canales digitales influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020
- c. El incremento de la rentabilidad influye positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020

II MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico

“El conocimiento comienza con el asombro” Sócrates. En la presente investigación como no citar al padre a la filosofía occidental, que nos muestra que los seres humanos estamos en constante cambio, adquiriendo mayores conocimientos en gestión personal, empresarial y organizacional; el conociendo nos da poder para desarrollarnos constantemente.

Asimismo, nos apertura a la búsqueda de realidades globales que no entendemos y esto nos impulsa a la evolución.

“Dejad que quien vaya a mover el mundo primero se mueva él mismo”. Es importante resaltar que lo que busca la filosofía de Sócrates, es que los cambios parte de uno mismo, esto acompaña los pensamientos, voluntad, acción y constancia, que en resumen podemos decir que es disciplina para desarrollo de las personas, las empresas y las organizaciones. Cabe mencionar que todo parte de un pensamiento y se plasma en un objetivo que acompañado con sus respectivas estrategias podemos lograr grandes cambios en lo personal, profesional, empresarial y organizacional.

“Sé amable con todo el mundo, pues cada persona libra algún tipo de batalla”, en esta frase Sócrates, se enfoca en la actitud que tienen los seres humanos frente a los demás en circunstancia favorable y no agradables, y basándonos

en la presente investigación podemos mencionar que los servicios que brindamos a nuestro prójimo, cliente deben ser de excelencia.

Finalmente adquirir nuevos conocimientos y ponerlo en acción nos permitirá desarrollo constante (evolucionar) en lo personal, empresarial y organizacional.

2.2 Antecedentes de la Investigación

Para esta tesis se investigó en artículos ubicados en el primer cuartil, tesis nacionales e internacionales que describen la transformación digital en la gestión de servicio al cliente, tales como:

- a) (Castagna et al, 2020), en su artículo de investigación “Gestión del conocimiento del cliente en las pymes que se enfrentan a la transformación digital” tiene como objetivo principal investigar las tecnologías digitales que apoyan a las empresas (pequeñas y medianas) que operan en industrias creativas en sus estrategias de gestión del conocimiento del cliente”, en esta investigación el instrumento fueron las encuestas y se realizó con 73 pymes; de acuerdo con la literatura sobre el tema, las principales tecnologías digitales adoptadas en el dominio de la gestión del conocimiento del cliente se dividieron en tres grupos: (1) herramientas relacionales, (2) herramientas de marketing y (3) herramientas de optimización de búsqueda. (Castagna et al, 2020) y concluyeron en cuanto a las herramientas relacionales, surgió que las empresas generalmente usaban tecnologías digitales tradicionales, este aspecto fue una implicación gerencial para que los proveedores de tecnología de la información capturasen el atractivo del creciente mercado representado por las PYMES, por otro lado fue una implicación de política para apoyar a las PYMES, que necesitan incentivos financieros para su innovación

tecnológica y digital, en cuanto a las herramientas de marketing, este documento destacó que las pymes encuestadas se apalancaron en los mercados. No obstante, también se descubrió que en este caso las PYME tendían a no adoptar herramientas más actualizadas (por ejemplo, marketing directo por correo electrónico, publicidad en banners, marketing de afiliación, advergames). En cuanto a las herramientas de optimización de la búsqueda, el documento parece señalar que un porcentaje importante de las pymes investigadas tendían a adoptar SEO (motores de búsqueda) y SEM (campañas de marketing).

Este documento destacó que las PYME encuestadas adoptaron y utilizaron de manera más intensiva tecnologías tradicionales que respaldan los procesos de gestión del conocimiento del cliente en lugar de tecnologías digitales más innovadoras, a pesar de que estas últimas son generalmente más baratas, más fáciles de usar y más efectivas. (Castagna et al, 2020)

Este resultado estaba en línea con los estudios previos de Centobelli (2016), en el que se suponía que las pymes normalmente no disponían de recursos dedicados para seguir la evolución del mercado digital y ni siquiera podían seguir la dinámica tecnológica, y estos aspectos las obligaron a permanecer en una posición atrasada. (Castagna et al, 2020)

- b) (Agarwal et al, 2014), en su artículo de la investigación “La Transformación Digital de la Atención Médica: estado actual y el camino a seguir”, tiene como objetivo mejorar la calidad y eficiencia de la atención médica, En este comentario, examinaron los estudios existentes sobre tecnologías de información sanitaria con sus siglas en ingles HIT para proporcionar una descripción general del estado actual de la investigación HIT. Luego identificamos tres áreas principales que justifican una mayor investigación:

(1) diseño, implementación y uso significativo de HIT; (2) medición y cuantificación de la rentabilidad y el impacto del HIT; y (3) ampliar el ámbito tradicional de HIT. Discutieron cuestiones de investigación específicas en cada dominio y sugirieron métodos apropiados para abordarlas.

Por lo tanto, un número sustancial de preguntas de investigación con las que los académicos de sistemas de información (SI) han acumulado una experiencia significativa en varios entornos de la industria, pueden encontrar fácilmente sus contrapartes en la atención médica (Chiasson y Davison 2004). Estos incluyen reingeniería de procesos comerciales, asignación de derechos de decisión, costos de transacción, búsqueda y confianza en línea, por nombrar solo algunos y para concluir, a medida que se digitaliza el sector más grande de la economía de EE. UU., Ha surgido una oportunidad excepcional y notable para que la comunidad de SI, y se debe aprovechar este conocimiento profundo para continuar creciendo tanto en la teoría como en la práctica y la política de impacto. Así como la TI ha transformado prácticamente todas las industrias, los investigadores indicaron “creemos que TI tiene el potencial de transformar el panorama de la atención médica”.

- c) (Rey-Garcia et al, 2017), en su artículo de investigación “La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja Brick and Mortar a modo omnicanal”, el objetivo es precisar “en qué medida y como el uso de la transformación digital tienden a potenciar la tienda física en las estrategias de distribución comercial de este siglo. el instrumento que usaron para recolectar los datos fueron las encuesta” (Rey-Garcia et al, 2017). Los investigadores concluyeron que se puede demostrar relevantes “impactos sobre la mejora de la productividad o eficiencia del retailer, el aumento de velocidad organizacional, diversas oportunidades de

interactuar con los clientes, la mejora de la experiencia o trazabilidad del producto, por mencionar solo los más importantes“ (Rey-Garcia et al, 2017).

- d) (Torres, 2017), en su tesis titulada “Omnicanalidad soportada por Big Data Analytics para mejorar las experiencias del cliente tiene como objetivo general corroborar que la Big Data Analytics permite mejorar la experiencia omnicanal del cliente y establecer el grado de adopción en Argentina” (Torres, 2017).

El tipo de investigación es cualitativa y su instrumento usado es mediante entrevistas con profesionales del sector, asimismo aplicaron a esta investigación el tipo cuantitativo en base a fuentes secundarias tales como Garnet, Forrester, el estudio que se aplicó acepta la hipótesis de la tesis. “La aplicación de big data analytics permite optimizar la experiencia del cliente omnicanal”

“La gestión de servicio al cliente como del servicio de big data analytics , requieren de una gerencia que se encargue de esta área de negocio específica” (Torres, 2017). de esta forma podrán potencializar el éxito de esta, ambas variables están estrechamente relacionadas para obtener resultados de gran valor, asimismo el involucramiento de toda la organización es clave para obtener resultados positivos (personas, procesos y tecnologías).

- e) (Chilet, 2020), en su tesis “Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente en la banca personal en los principales bancos de Lima” el objetivo es “Determinar el nivel de influencia de la transformación digital utilizadas en los principales bancos de Lima, en el nivel de satisfacción de los clientes de la banca personal”, la técnica aplicada en esta investigación es muestreo probabilístico, este tipo de

muestreo es útil cuando se compara los resultados entre segmentos, nichos o grupos de población, esta investigación concluye transformación digital, innovación digital, la digitalización de procesos, el uso de herramientas digitales, comercio digital, si influyen significativamente en el nivel de satisfacción del cliente.

- f) (Garrido, 2008), presento su tesis para grado de doctor titulada “La Gestión de relación (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español”, el objetivo “Profundizar en el concepto del CRM, analizando el estado de la investigación y examinando los principales factores que van a incidir en su exitosa implementación”, para la aplicación de la técnica de recolección diferencio las encuestas en 7 bloques , con una población de 4464 hoteles de 3 y 5 estrellas, “la investigación ha demostrado que no hay delimitación general aceptada del término, con lo que existen diversos enfoques a la hora de conceptualizar al CRM: enfoque tecnológico estratégico o enfoque del CRM como filosofía del negocio” (Garrido, 2008, pág. 372). “Por lo tanto, siguiendo este enfoque, para que una empresa sea capaz de establecer una ventaja competitiva, sus recursos deben trabajar juntos para crear capacidades organizativas de carácter intangibles difíciles de imitar y sustituir”. (Garrido, 2008, pág. 372)

Es de carácter fundamental que ejerce los cambios integrales en todas las organizaciones.

- g) (Zhu et al, 2006), el artículo científico titulada “Difusión de la Innovación en Contextos Globales: Determinantes de la Transformación Digital Post-Adopción de las Empresas Europeas”, la cual tiene como objetivo “Mejorar nuestra comprensión sobre los determinantes de post-adopción de las

fases de la difusión del comercio electrónico”, la técnica aplicada fueron las encuestas a 1415 empresas de 6 países europeos,

“Utilizando la tecnología de Internet como ejemplo de innovaciones tecnológicas más generales, desarrollamos un modelo integrador para estudiar los determinantes de la difusión de la innovación en las etapas posteriores a la adopción”, los investigadores indicaron: este artículo actual llena este vacío y demuestra los efectos diferenciales en países europeos con alta y baja intensidad de TIC, lo que proporciona nuevos conocimientos más allá de la literatura y de nuestros estudios anteriores. Parte de nuestro trabajo en curso continúa explorando estos temas con mayor profundidad (2006). Esperamos que más investigadores se unan a los esfuerzos para investigar esta área a fin de construir colectivamente un cuerpo acumulativo de conocimiento. (Zhu et al, 2006, pág. 613).

2.3. Bases Teóricas

2.3.1 Generalidades de la transformación digital

2.3.1.1 La evolución histórica de la transformación digital

Actualmente la historia nos muestra que tenemos 4 grandes revoluciones industriales que han marcado las organizaciones, empresas e impactado la vida de las personas y generando el crecimiento económico mundial. Empezare comentando:

- **Industria 1.0:** (economía, tecnología y clases sociales).

Conforme el pasar de los años, la humanidad ha ido creando y descubriendo procesos, mecanismos que han afectado el desarrollo de su vida; pero no es hasta hace 3 siglos (entre 1820 y 1840), que estos se desarrollaron de manera exponencial. La creación de la máquina a vapor, la energía hidráulica, el uso del petróleo y la mecanización

ayudaron para este boom. Se podría decir que estos fueron el primer escalón para la transformación digital (Martinez, 2019).

Como consecuencia de esta revolución se produjeron las crisis de empleos debido a la optimización de los procesos con el uso de esta tecnología. Este impacto de crisis de empleo produjo la aparición de las denominadas clases sociales (Martinez, 2019).

- **Industria 2.0:** (cambios organizativos en las empresas y los mercados e innovaciones tecnológicas,).

La llamada segunda revolución industrial (entre 1870 hasta 1914), se creó la producción en masa, las líneas de montaje y el uso de la electricidad, además que se utilizaron metales como el acero, cobre, aluminio, entre otros. Uno de los procesos más reconocidos fue el de Henry Ford, que logró aumentar su producción de automóviles con un menor número de trabajadores, se crearon puestos de trabajo de especializaciones (Martinez, 2019).

- **Industria 3.0:** (energía renovable, baterías, vehículos eléctricos, científico – tecnológico).

La energía renovable, el uso de baterías, la creación de compañías informáticas creadoras de software, ayudaron a la automatización de procesos

En los años 70 se estimada la aparición de esta tercera revolución (siglo pasado), asimismo la creación de las grandes compañías informáticas

que hicieron sus primeras apariciones en el mercado de la transformación digital (Martinez, 2019).

- **Industria 4.0** (industrial, ciber industria, industria inteligente).

La digitalización de los procesos, el uso de internet inalámbrica, el uso de la nube y los avances en robótica son parte de la cuarta revolución industrial que inicio siglo XXI (Martinez, 2019).

La transformación digital forma parte de la economía mundial y es una mezcla de diferentes factores que convergen de forma simultánea, la cual ha llegado a ser globalizado y ser utilizado en diferentes países antes de los tiempos indicados por los expertos en el rubro de era digital.

2.3.1.2 Transformación digital para la América Latina del S. XXI.

La transformación digital determina cambios fundamentales en el desarrollo social, económico y productivo de todos los países latinoamericanos.

Actualmente se estima que más de 244 millones de personas de origen latino (38% a nivel mundial), no cuentan con acceso a internet, lo que agudiza la brecha de educación, información y oportunidades de nuestra región. Valga recalcar que además son ajenos a la agilización y digitalización de procesos como los bancarios, comerciales y trámites en línea de cualquier índole (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

Si a estas carencias, le sumamos las diferencias en el flujo de tráfico de datos en países y regiones desarrolladas como Estados Unidos y Europa, dan como resultado alto costos de tránsito para Latinoamérica, así como una baja calidad de contenido e información (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

Se deduce entonces que es imperativo el desarrollo y consolidación de infraestructuras de interconexión para las regiones afectadas. Ya se han pensado en posibles Hubs digitales tanto para Centro América como Sudamérica y se ha iniciado la inversión en estudios de factibilidad. “La revolución digital impactará disruptivamente en el desarrollo de análisis de datos, capacidades de recolección y procesos” (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

La CAF tiene una agenda digital que busca ampliar las redes digitales en Latinoamérica a través de bandas anchas que soporten los servicios de internet para hogares, gobiernos y empresas, para lograr este objetivo se está trabajando en: infraestructuras digitales en comunicación, digitalizando los procesos de las entidades institucionales, desarrollo digital de industrias y hogares, digitalización en la producción de sectores económicos, estatal y de servicios públicos (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

El acceso a la digitalización permite a todos los países latinoamericanos oportunidades de progreso y que por consecuencia brindaría calidad de vida a todos los ciudadanos.

Datos importantes:

“Si para el 2030 América Latina es capaz de cerrar la brecha de digitalización con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos generaríamos un impacto positivo en la productividad y el crecimiento económico de varios países de Latinoamérica” (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

“De acuerdo con el balance preliminar que indica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) tendríamos un impacto en la productividad que nos permitiría crecer por encima del 3% anual” (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

Los frentes que debemos trabajar son:

El despliegue de infraestructuras digitales:

A nivel nacional e internacional debemos desarrollar redes troncales en todas sus dimensiones que tengan la capacidad de soporte en servicios avanzados, “como la infraestructura de datos públicos para generar valor en la ciudadanía y el sector económico” (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

Economía digital para actualizar las instituciones públicas.

“Soporte al desarrollo de las políticas públicas que beneficien la accesibilidad, conectividad, confianza, la seguridad digital, derechos de los usuarios y que se regule que en la prestación de los servicios digitales se respete la libre competencia” (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

Es indispensable el desarrollo digital de las industrias

Promover lineamientos para facilitar y mejorar el acceso a precios competitivos de productos, bienes y servicios digitales. estableciendo valor desde la región para la región (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

Inclusión digital para los hogares

Debemos apoyar la iniciativa que contribuyan a la inclusión digital a todas las familias, teniendo conectividad en todos los hogares, como al acceso a las plataformas soportadas en internet, así alcanzaremos a mantener información, aprendizaje y brindar mejor calidad de vida. (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

La producción digitalizada en todos sectores económicos

Para mejorar la eficiencia y productividad es necesario tener tecnologías maduras y emergentes como Big data, Cloud y IoT.

¿Cuál es la madures digital de los servicios públicos en el estado?

Actualmente el desarrollo de la transformación digital es incipiente en sectores de servicio público por esta razón es importante desarrollar políticas que promuevan el uso de la conectividad, hardware y software, tener acceso a los datos de las diferentes entidades del estado (interconexión y acceso a datos en todos los niveles del estado), “con el único objetivo de mejorar la atención del sector público con eficiencia a los ciudadanos” (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

Es importante para América Latina desarrollar su agenda digital, la cual involucra a todos, independientemente de rubro donde desarrolla sus actividades, esto nos brindara oportunidades de crecimiento en el mercado nacional e internacional, por consecuencia tendremos calidad de vida para todos los latinoamericanos (Banco de Desarrollo de America Latina, 2020).

2.3.1.3 Transformación digital en el Perú

Javier Joyle y Carlos Castillo, autores del libro Transformación Digital (Año 2019) indican: "Creemos firmemente que el futuro que deseamos depende de cómo transformemos nuestro presente". Para ello, se basan en la digitalización de las herramientas, la tecnología, la innovación y la creatividad (Joyle, 2019).

Seguramente esta era en la que vivimos es la más transformadora y ágil de nuestra historia y debemos de aprovechar esta gran oportunidad la cual conlleva asumir grandes retos urgentemente (Joyle, 2019).

"El Perú cuenta con más de 15 mil centros hospitalarios y uno de los problemas a los que se enfrenta el sector salud es la individualización de historias clínicas" (Joyle, 2019).

Para poder acceder rápidamente a la historia clínica de cada individuo es necesario la integración de estas; así se agilizarían procesos y los seguimientos médicos serían más eficaces (Joyle, 2019).

Es claro que esta integración involucraría tanto al sector privado como al público, ambas debiendo de afrontar cambios tecnológicos como: Canales de transmisión de ida y vuelta de la información, capacidad de procesamiento de datos, data bien distribuida (no centralizada en la capital), tecnología estable, entre otros programas (Joyle, 2019).

Ahora, es válido también plantearnos lo siguiente: ¿Es imperativo de que las empresas se transformen o estarían destinadas a desaparecer?

El Perú se demoró en plantearse esta pregunta y recién en 2015, muy pocas de las grandes empresas, se plantearon nuevas formas de crear valor y desarrollaron individualmente, proyectos para obtener nueva tecnología y procesos disruptivos para sus empresas; se apoyaron en consultoras y proveedores tecnológicos y empezaron con el proceso de transformación (Joyle, 2019).

Para el año 2017 se volvió parte de la agenda, aunque aún con cierto ruido y poca claridad (Joyle, 2019).

En la actualidad, los líderes empresariales están creando un plan de aprendizaje para los que recién empiezan, debido a que la adaptación de esta era digital no está funcionando como muchas organizaciones y empresarios tenían pensado y como consecuencia hay cantidades considerable de empresas de escala global que está saliendo de carrera las cuales nos están dejando valiosas experiencias “de lo que se debe y no debe hacer en la implementación de la cuarta revolución industrial” (Joyle, 2019).

Comex Perú en su publicación realizada en enero 2020, manifiestan:

El mundo está en constante crecimiento por adoptar e implementar las nuevas tecnologías e innovaciones (transformación digital) que agilicen y optimicen el “tiempo en la vida de las personas, las empresas, las organizaciones y los gobiernos en todos sus sectores” (Comex, 2020).

“La innovación tecnológica que surge a raíz de una necesidad por reducir costos y usando las nuevas herramientas del mercado por parte de las empresas es una práctica que está siendo adoptada y valorada cada vez más por los Gobiernos nacionales”. (Comex, 2020)

La transformación debe abarcar todo el territorio peruano, de lo contrario, este proceso no haría más que ampliar las brechas existentes con las comunidades ya incomunicadas (Comex, 2020).

2.3.1.4 La Digitalización de un país con Brechas

El Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI elaboró un informe técnico que se realizó en el año 2019 (3º trimestre), que indica que solo el 33.7% de los hogares tiene una computadora y con acceso a internet el 39.3%. Si segmentamos el informe a áreas rurales, tenemos cifras alarmantes solo el 5.9% tiene una computadora y el 4.8% cuenta con acceso a internet (Comex, 2020).

El Censo Escolar 2018 indicó que el 49.7% de las entidades de educación básica accedieron a internet. Además, reveló que los departamentos de Amazonas, Cajamarca, Loreto, Pasco y Ucayali son los que tienen entidades escolares con menor conexión, un 70% no cuenta con acceso a internet (Comex, 2020).

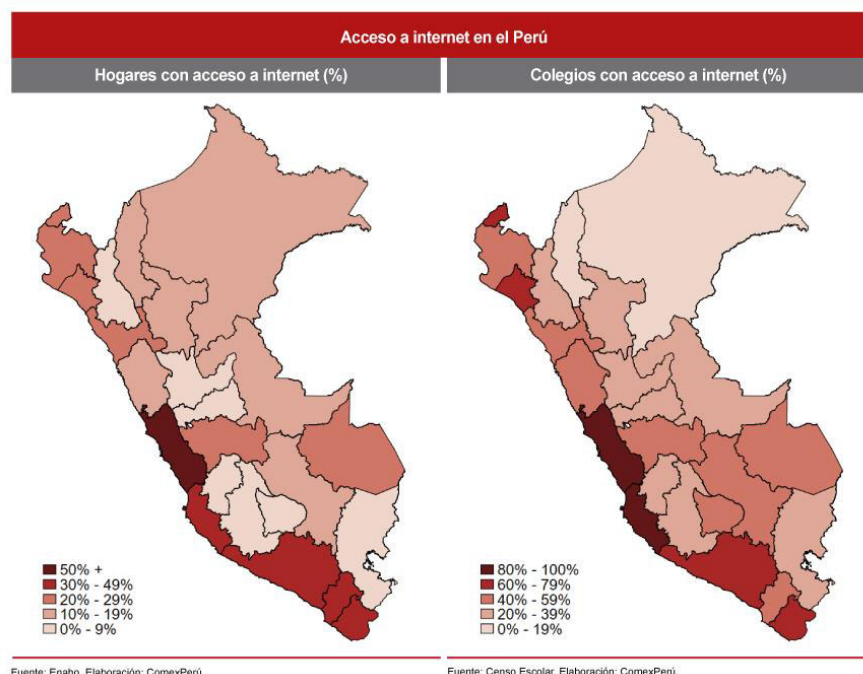


Ilustración 2: Acceso a Internet en el Perú.
Fuente. Datos obtenidos de ComexPerú (2020).

Varios gobiernos municipales tienen aún en agenda la conectividad digital. De acuerdo con el INEI más de un 20% de las municipalidades de Amazonas, Apurímac y Huancavelica no tienen conexión a internet, los cuales desde ya tienen una desventaja pues los procesos y trámites se tornarán difíciles, así como las coordinaciones con las otras entidades y los desarrollos de proyectos de inversión pública.

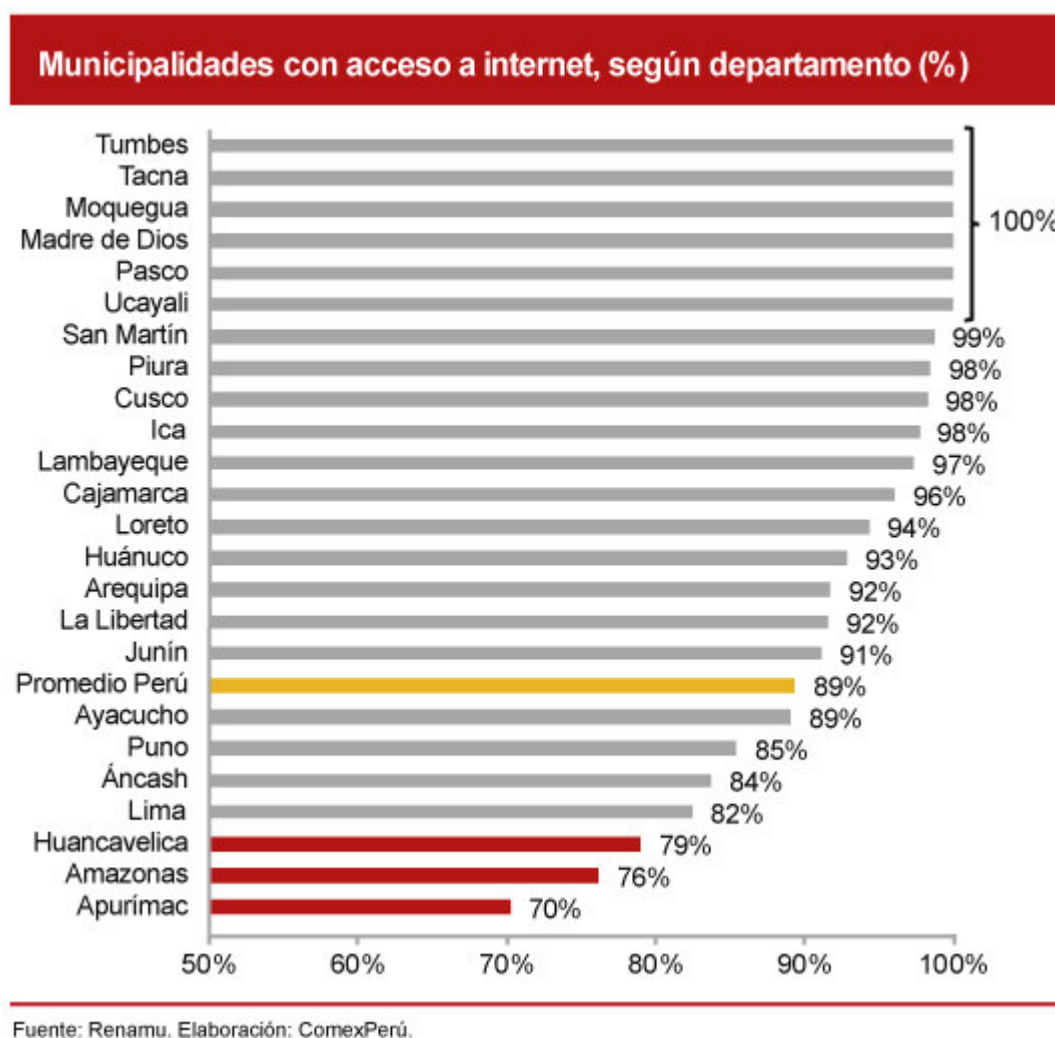


Ilustración 3: Municipalidades con Acceso a Internet

Fuente: datos obtenidos de ComexPerú

2.3.1.5 Concepto de diversos autores sobre Herramientas digitales

David Rogers, en su libro de Jugadas de Transformación Digital define:

"El uso de herramientas digitales está cambiando la forma en que descubren, evalúan y compran los clientes, asimismo cómo usan los productos y cómo

comparten información e interactúan entre clientes y permanecen conectado con marcas" (Rogers, Jugadas de Transformacion Digital, 2016, pág. 6).

George Westerman, Didier Bonnet y Andrew McAFFE en su libro Líder Digital indican:

"La transformación digital de las operaciones requiere una sólida red troncal tecnológica que integre y coordine procesos y datos de la manera correcta" (Westerman & Didier, 2014, pág. 50).

ThePowerMBA, define:

"Las herramientas digitales IMPRESCINDIBLES para transformar tu negocio en 2020, no es una opción, es una obligación, quién no tiene presencia en Internet y el mundo digital prácticamente no existe" (EquipoMBA, 2020).

"La tecnología te permite mejorar tus procesos, agilizar la gestión de tu empresa, llegar a más clientes y de manera más personalizada y un sin fin de beneficios que debes aprovechar" (EquipoMBA, 2020).

El BID pone a disposición una serie de herramientas digitales (plataformas para desarrollar proyectos y creación de programas) para todos los gobiernos, desarrolladores y sociedad civil "con la finalidad de mejorar la calidad de vidas y esto es parte de la estrategia de promoción de la apertura del conocimiento para América Latina y el Caribe" (Banco Interamericano de Desarrollo - BIF, 2017).

2.3.1.6 Concepto de diversos autores sobre Canales digitales.

David Rogers, en su libro de Jugadas de Transformación Digital enfoca:

La difusión de canales y formularios de medios (desde YouTube, consolas de juegos, noticias a través de aplicaciones móviles) han partido la audiencia de los medios tradicionales (televisión, radio, revistas y periódico), los mismo que históricamente fueron usados por las empresas para publicitar sus marcas. (Rogers, Jugadas de Transformacion Digital, 2016, pág. 33).

Las empresas en la actualidad deben optar por diferentes canales digitales e ir variando sus contenidos con las tendencias transitorias y aprender a crear constantemente, innovando en las presentaciones de todos sus productos y servicios, de esta manera logran captar la atención de los clientes para adquirir productos y/o servicios (Rogers, Jugadas de Transformacion Digital, 2016, pág. 33).

George Westerman, Didier Bonnet y Andrew McAFFE en su libro Líder Digital, indican:

"Los Digital Masters utilizan tecnologías digitales para aumentar el alcance y la participación a través de inversiones inteligentes en nuevos canales digitales. Proporcionan aplicaciones móviles fáciles de usar, desarrollan experiencias gratificantes en las redes sociales" (Westerman & Didier, 2014, pág. 34).

Kevin Green – Dell, mencionan:

Para el Marketing digital los dispositivos electrónicos (teléfono, table, laptop, pc, etc.) son una oportunidad para brindar una experiencia al cliente que influye en la toma de acción (adquirir productos y/o servicios) (Course Hero, Inc, 20).

El primer punto de contacto con los clientes o consumidores son los canales digitales y es un medio que le permite al consumidor mayor control de lo que ve y desea y el tiempo en que el decide tener la información del producto y/servicio (Course Hero, Inc, 20).

Scott Gardner – Bank of America

Los canales digitales son plataformas creemos que capacitan al cliente para escoger un buen producto o servicio (les permite tener detalles y características de lo que desean adquirir), asimismo al elegir el producto o servicio que les brinda una satisfacción y calidad de vida. (Course Hero, Inc, 20).

2.3.1.7 Concepto de diversos autores sobre Incremento de la Rentabilidad

David Rogerd, en su libro de Jugadas de Transformación Digital, nos relata:

"Sobre en enfoque de la productividad basada en la medida que las interacciones con el cliente y se expanden a través de más puntos de contacto digitales, medir el retorno de las inversiones en marketing requiere nuevas herramientas financieras" (Rogers, Jugadas de Transformacion Digital, 2016, pág. 28).

Invertir en los clientes es rentable, como en todo negocio hay algunos clientes que generan sobre costo. El valor de por vida del cliente tienen diferentes factores: volumen de las compras, precio, frecuencia de compra, tasa de retención o deserción, elección por los descuentos (Rogers, Jugadas de Transformacion Digital, 2016, pág. 28).

George Westerman, Didier Bonnet y Andrew McAFFE en su libro Líder Digital, indican:

Las empresas son significativamente más rentables en el mercado cuando tienen la capacidad de liderazgo digital (Westerman & Didier, 2014, pág. 20).

En promedio, los conservadores y los maestros digitales son, respectivamente, un 9 y un 26 por ciento más rentables que sus competidores promedio de la industria en una canasta de medidas que incluyen el margen EBIT (ganancias antes de intereses e impuestos). (Westerman & Didier, 2014, pág. 20)

“Según Gómez (2013) define la Rentabilidad como la generalidad aplicada a todo ejercicio económico – financiero donde se reúnen los medios, materiales, humanos y financieros con la finalidad de conseguir resultados favorables” (Farro Silva Pedro, 2018, pág. 11).

Según Díaz (2012) “Es la remuneración que se busca obtener dentro de la empresa, en sus múltiples elementos en práctica de desarrollar su dinamismo económico y financiero” (Farro Silva Pedro, 2018, pág. 10).

“Estableciéndose habilidades en el manejo de los recursos propios de la empresa de manera eficiente y eficaz, así como también en sus productos y servicios que brinda” (Farro Silva Pedro, 2018, pág. 10).

2.3.2 Generalidades de la Gestión de Servicio al Cliente.

Las organizaciones y las empresas presentan como parte esencial de sus procesos el servicio al cliente, ya que todo el esfuerzo inicialmente realizado para la compra o empleo de un servicio se ven afectados para un futura recompra y fidelización del cliente.

2.3.2.1 Historia de atención al cliente

La gestión de servicio al cliente está en constante cambio debido a las tendencias globales, la competitividad y la 4ta revolución.

Por años hemos escuchado "El cliente siempre tienen la razón" y esta frase ha predominado en los mercados minoristas, y fue consolidándose al transcurrir del tiempo y las decisiones de las empresas se han basado en las necesidades de sus clientes (Fernandes Diaz, 2018).

En 1946 la Organización Internacional de Normalización - ISO realizó estándares para el servicio al cliente y de acuerdo con la evolución de los servicios que van variado en el tiempo, asimismo los productos como es el caso de los aparatos electrónicos. Se actualizaron de acuerdo a los requerimientos de los clientes y además, se realizaron capacitaciones en servicio al cliente para actualizar en las nuevas tendencias a través de seminarios, videos, libros, etc. (Fernandes Diaz, 2018).

Gracias a la aparición y fortalecimiento de la internet se habilitaron plataformas para dar mejor seguimiento a los gustos y costumbres de los clientes (Fernandes Diaz, 2018).

En los años noventa las empresas se enfocaron en recompensar a los clientes, elaborando promociones para fidelizarlos. Muchas empresas crearon sus propios programas, como acumulación de millas o puntos. Otra gran ayuda que aportó la tecnología fue la diversificación de canales de comunicación entre el cliente y empresa facilitando la inmediatez de respuesta. Entre estos

nuevos canales podemos encontrar el chat, sitios webs, redes sociales, etc. (Fernandes Diaz, 2018).

2.3.2.2 Evolución de servicio al cliente en línea

La Tecnología Digital viene cambiando las formas en como las marcas se acercan a sus compradores, el uso de las aplicaciones y las redes sociales son sus principales canales dejando relegado el centro de contacto tradicional (ADR, 2019).

Cada vez son más empresas que vienen enfrentando estos cambios de comunicación y se unirán más ya que los compradores en línea van en aumento, usando diversos canales como la mensajería móvil y el chat en línea (ADR, 2019).

Como se ha detallado, son diversos los canales digitales de comunicación por los que grandes marcas apuestan por experiencias omnicanal donde reúne sus distintos puntos de contacto. Las empresas utilizan también análisis de datos, servicio de la nube e inteligencia artificial (ADR, 2019).

Las tecnologías están revolucionando nuestras vidas, por ende, el servicio al cliente está cambiando y adaptándose a los diferentes medios digitales. Las tendencias sobre el uso de la tecnología no fueron pronosticadas para estos tiempos (ADR, 2019).

El consumidor está permanentemente conectado a su dispositivo móvil, en el trabajo, en la cama, cuando se trasladan y lo usan para realizar múltiples actividades, transacciones y compras.

Muchos otros mantienen activos a los asistentes de voz como Siri y Alexa, robots que "auto aprenden" de acuerdo con los gustos y preferencias del usuario (ADR, 2019).

El perfil del cliente también ha variado, uno de estos cambios es su nivel de paciencia, ya que la tecnología trajo inmediatez en su comunicación y esto es lo que espera el cliente (ADR, 2019).

2.3.2.3 Cómo las empresas pueden responder a las expectativas de servicio al cliente en línea

En estos tiempos de creciente aceleración digital las empresas tienen una sola opción: Transformar su forma de comunicación y relación con los clientes, es a través de los nuevos canales, de lo contrario estarían arriesgando su participación en el mercado (ADR, 2019).

Las compañías deben asegurar estar presentes para sus clientes en todas los canales que estos usen, especialmente si su competidor ofrece el soporte (ADR, 2019).

La clave de atención o servicio al cliente en estos tiempos es estar con el cliente donde él quiera estar, no debemos pretender forzar al cliente a usar un solo canal (ADR, 2019).

Hay tareas sencillas como el servicio al cliente en línea que no necesita a una persona del otro lado de la computadora, ahora los chatbots son de gran ayuda para resolver las consultas de los usuarios gracias a la Inteligencia Artificial que les permite responder a preguntas frecuentes (ADR, 2019).

El servicio que se brinda en línea al cliente representa un potencial de ganancia equilibrada (gana la empresa – gana el cliente). Todas las empresas que ofrecen diferentes alternativas de servicios, desde el autoservicio hasta el servicio completo, permiten que los clientes tengan flexibilidad en su experiencia de servicio y/o compra. (ADR, 2019)

Es importante saber dirigir a los clientes a los canales apropiados para su atención, así las empresas ahorran tiempo y dinero. (ADR, 2019)

2.3.2.4 Adoptar una mentalidad omnicanal

En la actualidad los clientes no se limitan a un solo medio de comunicación o un departamento de tienda, no es conveniente, ni suficiente que una empresa ofrezca un solo canal de comunicación (ADR, 2019).

El 70% de los clientes, según la investigación de Salesforce, desean experiencias consistentes (estilo de servicios, tendencias, variedad) en todos sus diferentes canales de atención (ADR, 2019).

Solo el 16% de los clientes mencionan que las empresas sobresalen en sus interacciones previas, desde el asistente de tienda hasta el que brinda los servicios de soporte técnico (ADR, 2019).

Brindar una experiencia al cliente que lo haga sentir especial, con trato personalizado y que se mantenga esos estándares de calidad, exige que las empresas tengan como cultura una experiencia del cliente y requiere de inversión y colaboración, involucramiento de toda la empresa (ADR, 2019).

Las empresas tienen que entender que los clientes identifican una marca, más allá de la persona que les brindan el servicio, y siempre buscan que el servicio sea atendido de manera oportuna, rápida, fácil (ADR, 2019).

2.3.2.5 Incorporar a la estrategia de servicio la inteligencia artificial

A través de la Inteligencia artificial los agentes de servicio conocen mejor el comportamiento, preferencias, transacciones y sentimiento de los clientes (ADR, 2019).

Si bien la implementación de la inteligencia artificial es incipiente en nuestro país, está programada para incrementar su potencial “a medida que más equipos recurren a chatbots, texto, análisis de voz y otros casos de uso” (ADR, 2019).

La inteligencia artificial da un mejor alcance a los agentes de servicio debido que filtran mejor información recibida o requerida por los clientes y permite a los agentes de servicio proporcionar una atención personalizada. Mientras que se siga usando las herramientas inteligentes y hagan la mayor parte del trabajo tendremos mejores resultados en el servicio al cliente (ADR, 2019).

La inteligencia artificial está en su etapa inicial del desarrollo en servicio al cliente y da soporte con las consultas frecuentes, que no sean difíciles de responder, en cuanto a las consultas o problemas complejos los agentes dan soporte al cliente debido a que esta gestión requiere de habilidades blandas (únicas de desarrollo hasta momento en los humanos) para resolver el problema (ADR, 2019).

2.3.2.6 Modelo de Calidad de Servicio - SERVQUAL

“Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio” (Desarrollo, s.f.).

“Es un instrumento que permite evaluar la mejora continua de la empresa, y te permite realizar comparaciones con otras organizaciones” (Desarrollo, s.f.).

Este modelo utiliza cuestionario estandarizado, y se ajusta a las necesidades de las organizaciones (Desarrollo, s.f.).

Este modelo tiene la propiedad de “medir lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles)” (Desarrollo, s.f.).

“El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio” (Desarrollo, s.f.).

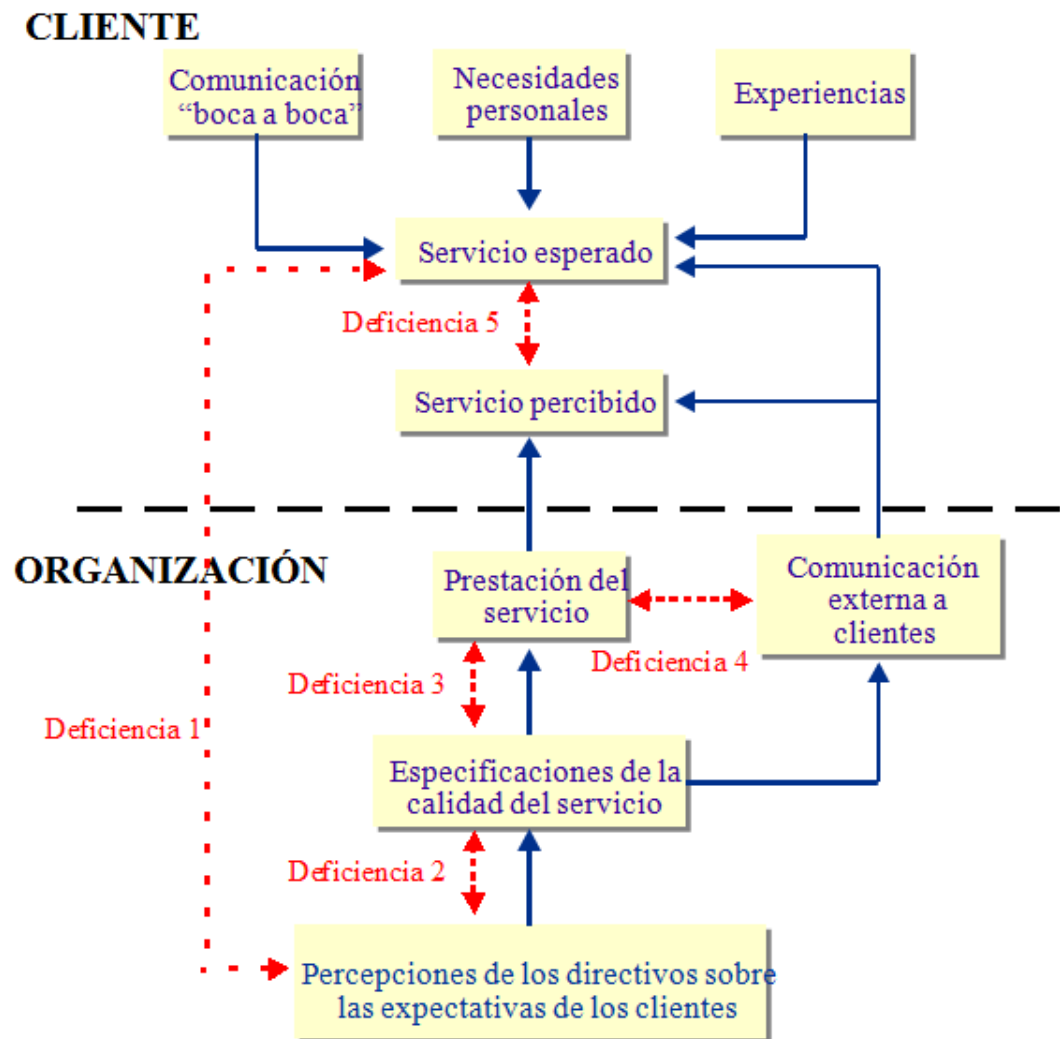


Ilustración 4 El Esquema del Modelo SERVQUAL

Fuente: datos obtenidos de Alteco, Consultores Desarrollo y Gestión

2.3.2.7 Influencia de la Calidad de servicio en la decisión de compra

Ante una mala atención el 71% de los clientes limeños no suelen regresar al mismo lugar donde le brindaron el mal servicio, según las encuestas de JL Consultores.

UN 36% de los limeños indican que hacen uso de las redes sociales para dar a conocer a todo el público en general el mal servicio brindado por algunos establecimientos.

Los clientes satisfechos buscan tener mayor conocimiento del producto, ser atendidos con rapidez, con cordialidad, paciencia ante las consultas, estas acciones son lo más valorado en un buen servicio (Gestión, 2019).

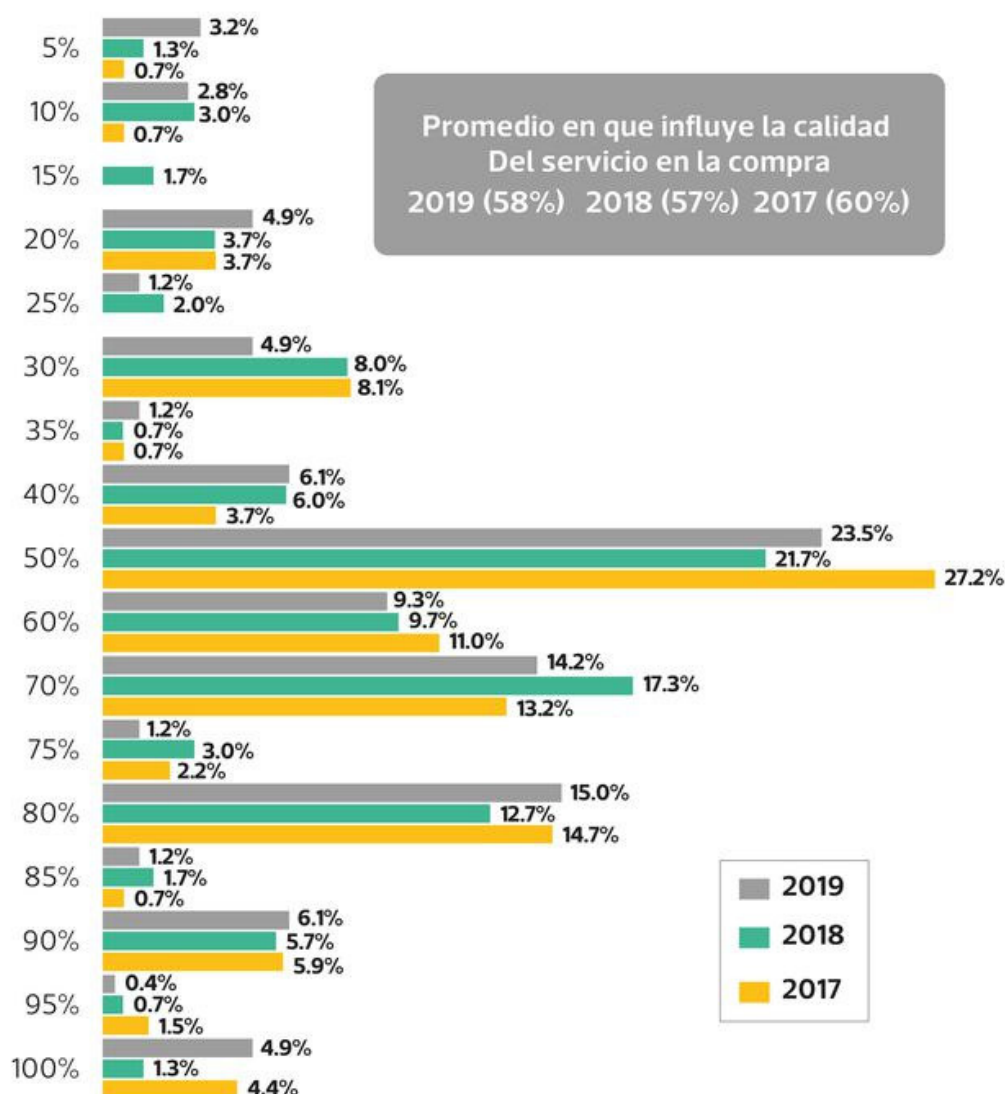
La base primordial para los consumos constantes en servicio y productos es brindar una experiencia positiva con el cliente de esta forma logramos que recomienden los productos y servicios (Gestión, 2019).

“Así los limeños consideran que la calidad del servicio influye en un 60% en su decisión de compra de un producto”, “según JL Consultores, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM)” (Gestión, 2019).

El impacto del servicio en las compras



De 0% a 100%, en una decisión de compra, ¿qué porcentaje le atribuye al servicio al cliente y que influye positivamente en la compra?



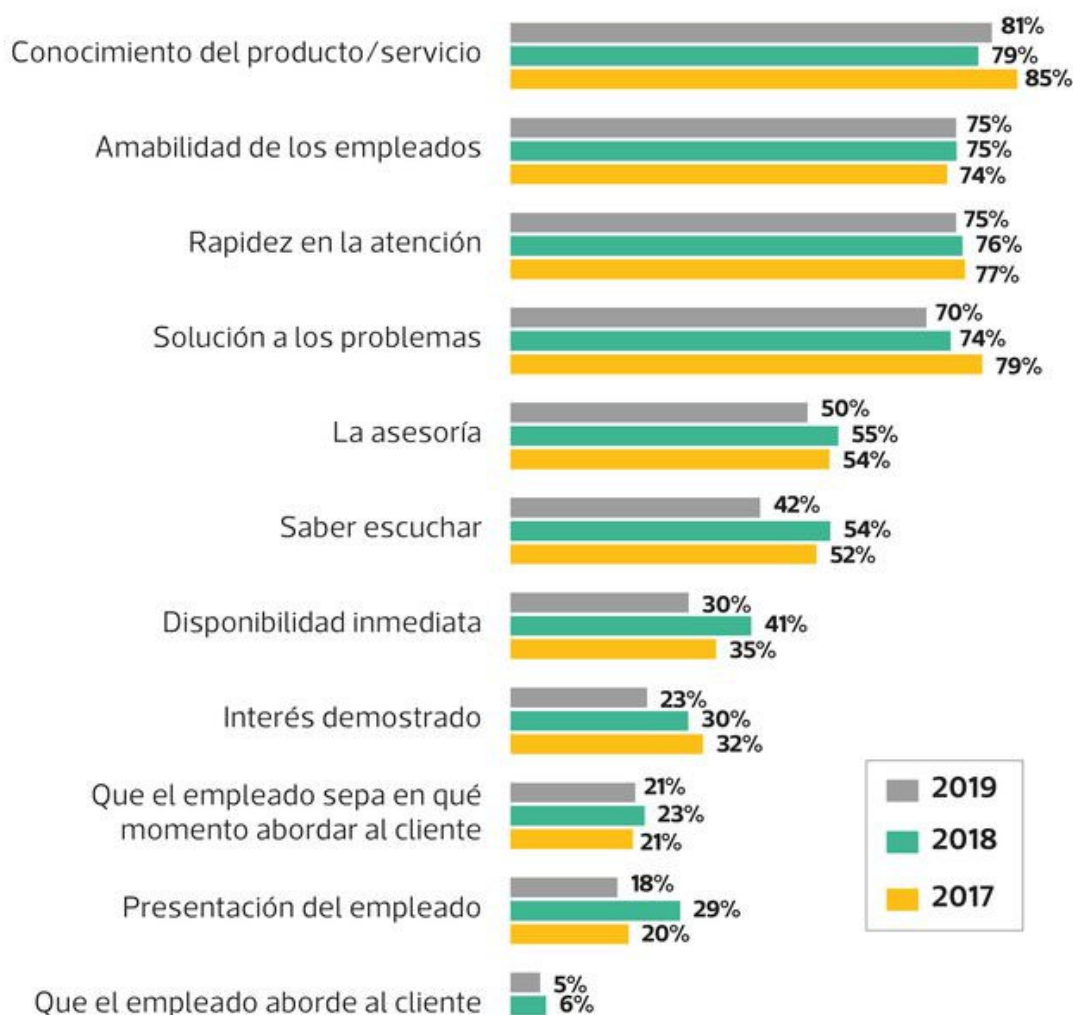
FUENTE: GRM

Ilustración 5 El Impacto del servicio en las compras.
Fuente: Datos obtenidos del diario Gestión

Aspectos relevantes en el servicio



¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe reunir un buen servicio y atención al cliente?



FUENTE: GRM

Ilustración 6 Aspecto Relevantes en el Servicio.
Fuente: datos obtenidos del Diario Gestión

Todas las empresas deberían invertir en capacitar constantemente a todo su personal. Los consumidores tienen el poder en sus manos para el crecimiento de las empresas y marcas, por ende, no deben solo invertir en remodelar sus locales o en marketing, debe centrarse en capacitaciones de retención de sus clientes (Gestión, 2019).

La competencia entre empresas permite en muchos casos desarrollar ventajas distintivas en servicio y productos, sobre todo en estos tiempos donde un cliente no fidelizado no se hace problemas y opta por irse con facilidad a otro establecimiento ante cualquier mala experiencia. (Gestión, 2019).

¿Existen estrategias para hacer que los consumidores que han recibido un mal trato regresen a comprar?

Lo que se recomienda es que las personas sean atendidas por una persona especializada y que cuente con experiencia en negociaciones de retención al cliente y que entienda el negocio (Gestión, 2019).

Una de las claves más importante de una empresa es el área de postventa (el primer contacto antes una consulta o problema), un 56% de limeños encuestados consideran regular el servicio recibido. Los clientes que no son atendidos a tiempo o que no cumplen con lo prometido tienen mayor rechazo al área de postventa (no contesten llamadas, mail o WhatsApp), (Gestión, 2019).

Calificación del servicio en general



A nivel general, ¿cómo califica el nivel de la calidad del servicio al cliente en el Perú?

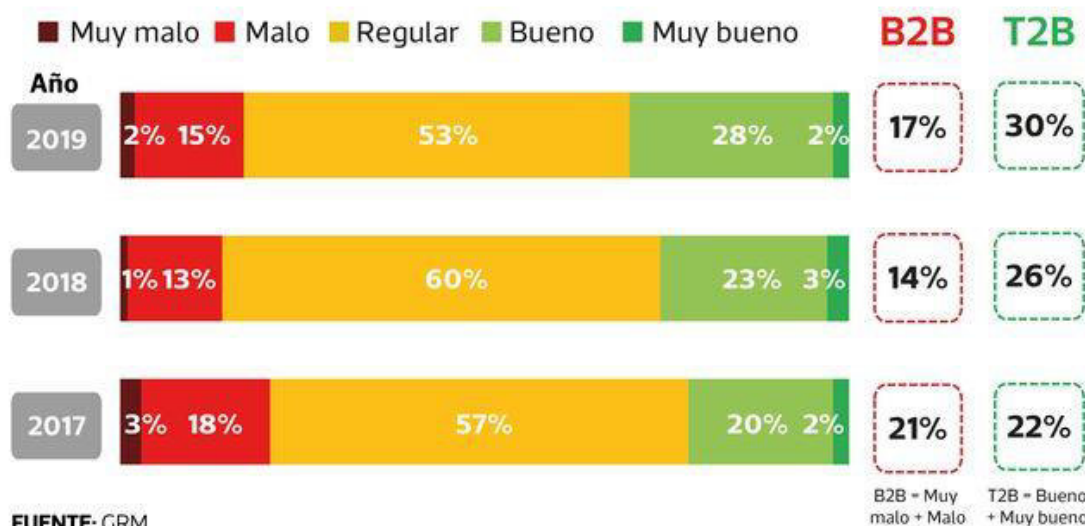


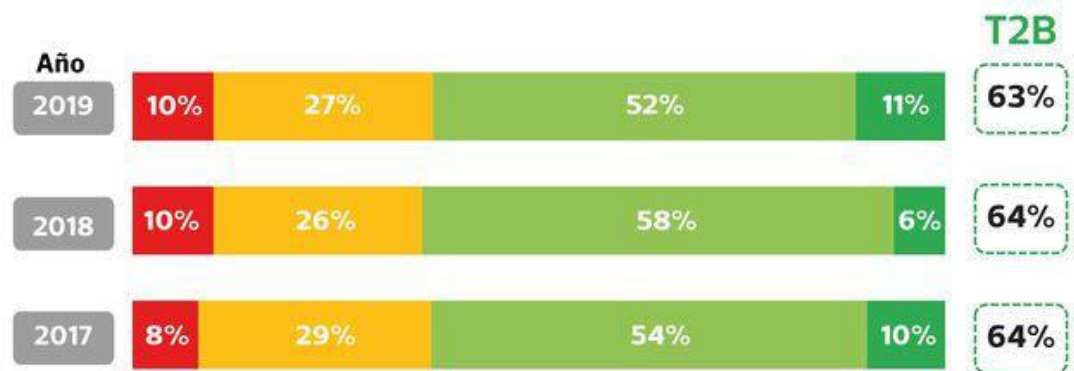
Ilustración 7 Calificación Obtenidos en General en Lima.
Fuente: datos obtenidos del Diario Gestión

Calificación del servicio en general – mejoramiento



¿Considera que la calidad del servicio en el Perú comparado con 5 años atrás..?

■ Ha empeorado ■ Sigue igual, es lo mismo ■ Ha mejorado ■ Ha mejorado mucho



FUENTE: GRM

T2B = Ha mejorado +
Ha mejorado mucho

Ilustración 8 Calificación del Servicio en General – Mejoramiento
Fuente: Diario Gestión

2.3.2.8 Redes sociales – Experiencia del Cliente

Las aplicaciones más usadas para que los clientes cuenten sus malas experiencias son Facebook, WhatsApp, y Instagram, y son el 36% de limeños hacen uso de estas redes sociales para realzar sus publicaciones (Gestión, 2019).

“La utilización de estas plataformas sociales hace que aumente la percepción negativa de las marcas. Pero por lo general los consumidores se volcán a estas cuando no encuentran solución o es una queja reiterativa dijo Javier Lauz” (Gestión, 2019).

En los últimos tres años los limeños no han sentido cambios ni mejoras en la gestión de servicio al cliente, según el estudio que realizaron (Gestión, 2019).

Es importante recalcar que el estudio que realizado indica que “solo el 40% de los limeños suele pedir libro de reclamaciones cuando tiene una mala experiencia de servicio” (Gestión, 2019).

¿Por qué este porcentaje de libro de reclamaciones en el Perú no es elevado?

“Javier Lauz, indico por qué los consumidores no han tenido solución a sus quejas al usar el libro de reclamaciones y esto se debe a que el Indecopi no cuentan con el presupuesto necesario para mayor efectividad a los reclamos” (Gestión, 2019).

En agosto del 2019, “se llevó a cabo este estudio con un público objetivo de una población de 25 a más años, de los estratos A, B y C1, residentes de Lima Metropolitana. Total, de encuestas online es de 247 casos” (Gestión, 2019).

2.3.2.9 Servicio al cliente: empresas odontológicas en el Perú.

El colegio de odontólogos del Perú está indicando a todos los médicos colegiados que los servicios que brinden en sus consultorios deben tomar todas las medidas indicadas por el MINSA, que salvaguarde las vidas de los pacientes y trabajadores en el proceso de atención y así garantizar un servicio que proteja la salud de todos los clientes (pacientes que necesiten ser atendidos).

Todos los odontólogos “están obligados a elaborar y contar con el Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo, aprobado por la Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA del Ministerio de Salud” (Colegio Odontológico del Perú, 2020).

Por esta razón el colegio de odontólogos del Perú indica:

“Exhortamos a nuestros colegiados, en prevención de futuras fiscalizaciones por parte de las autoridades competentes a evitar el penoso cierre de consultorios odontológicos, y que deben cumplir con todas las normativas sanitarias” (Colegio Odontológico del Perú, 2020).

2.3.2.10 Concepto de diversos autores sobre Satisfacción al cliente

“Un cliente Satisfecho regresará no solo a comprar, si no que convencerá a sus amistades de hacer lo mismo” (Tschohl, Servicio al Cliente, 2008, pág. 278).

Ganar perdiendo: un descontento de un cliente es una gran oportunidad para los servidores de todos los establecimientos, solucionar este impase apertura un abanico de beneficios que obtendrá la empresa en ventas futuras. Toda esta experiencia del cliente y su satisfacción que experimenta lo transmite a clientes potenciales (Tschohl, Servicio al Cliente, 2008, pág. 324).

Peter Drucker, indico: “Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho” (software, 2010).

“Philip Kotler indica en cuanto a un cliente satisfecho que el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Gonzalez, 2011).

Las normas ISO serie 9001 indica en cuanto a la satisfacción al cliente: que es un conjunto de estándares de calidad más elevados, en sus producto y servicio brindado (BDI, 2018)

2.3.2.11 Concepto de diversos autores sobre Innovación

David Rogers, en su libro Jugadas de Transformación Digital indica:

“Que la innovación es el proceso mediante el cual las empresas desarrollan, prueban y llevan al mercado nuevas ideas”. (Rogers, Jugadas de Transformacion Digital, 2016, pág. 124).

De acuerdo lo indicado por Peter Drucker en su libro:

“Entre los objetivos más relevantes de cualquier Organización, la Innovación juega un papel crucial. Es lo que define al verdadero empresario del que no lo es” (Guskoi, 2009).

Peter Drucker:

Considera que la innovación no es solo en la producción de las cosas, porque eso es reducir el verdadero significado de este concepto, menciono que en muchos trabajos podemos aplicar la innovación de forma disciplinada, sistémica, organizada y rigurosa, “recalco que es el logro de una actitud más que una actividad” (Guskoi, 2009).

“Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas. gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado” (Medellín, 2013, pág. 21) (Muñoz, 2018, pág. 213).

Bermejo y López (2014), señalan: “Que las empresas deben utilizar procesos de innovación abierta para capturar el máximo de ideas, asegurar que su personal disponga de tiempo para pensar en nuevos productos y servicios, y estar constantemente vigilando e interpretando las tendencias del mercado” (Muñoz, 2018, pág. 220).

2.3.2.12 Concepto de diversos autores sobre Tasa de Retención del Cliente

“La retención de los clientes con máximo impacto y de alto valor demanda que usted ayude a sus empleados a entender el valor de mantener a sus clientes y como ellos pueden contribuir en este proceso” (Tschohl, Servicio al Cliente, 2008, pág. 2).

Reicheld, agrega que :los negocios pierden de “15% a 20% de sus clientes cada año y cuando las deserciones se reducen a la mitad, la tasa promedio de crecimiento aumenta más del doble” (Tschohl, Servicio al Cliente, 2008). Retener un 5% de la tasa de retención aumenta las ganancias de 25% a 100%.

La pérdida de clientes no retenidos tiene un impacto negativo en el balance final de las empresas y cuando los vínculos se fortalecen en relación del cliente con la empresa, el incremento de la empresa es notable.

David Rogerd, indica:

“Una de las formas más comunes en que las empresas pueden crear un activo a partir de los datos de los clientes es a través de programas de fidelización” (Rogers, Jugadas de Transformacion Digital, 2016, pág. 93).

Keller y Kotler (2006) afirman:

El marketing es una canal digital que este alrededor de los clientes y nos permite administrar y construir relaciones a largo plazo, las ganancias se ven reflejadas al usar este canal para fidelizar a nuestros clientes. Esto nos permitirá tener clientes rentables (Palabra, 2011).

“Mientras que González recalca que mantener al cliente implica menores costos que atraer nuevos, y evitar el descrédito tanto del servicio, como de la empresa prestadora del mismo” (Palabra, 2011, pág. 238).

2.3.3 Descripción de la Unidad de Análisis

2.3.3.1 Descripción en el sector

El sector Odontológico en la actualidad se encuentra atravesando una crisis debido a la emergencia sanitaria por el Covi-19.

Siendo un medio de contagio directo, el contacto de las manos con a la zona bucal, y esto es un riesgo alto de contagio de no tener las medidas sanitarias implementadas.

Con la llegada de la pandemia a nuestro país el colegio de odontólogos en el Perú, tomo una decisión institucional de suspender la atención externa a los pacientes, limitándose la atención a emergencias.

En la fase 2 de la economía peruana se reactivó la atención a los pacientes, la reapertura se realizó con todas las medidas sanitarias indicadas por el gobierno.

Es importante mencionar que existe una sobrepoblación de cirujanos dentistas, son 45 000 inscritos los diversos colegios de odontólogos en el Perú que ejercen la profesión, más del 50% lo ejercen en Lima y desarrollan sus actividades en el sector privado. De este porcentaje solo 6 151 labora en el Ministerio de Salud (Colegio Odontológico del Perú, 2020).

2.3.3.2 El escenario del retorno

El escenario de retorno de las empresas odontológicas implica aplicar medidas de bioseguridad. detallamos algunas de estas medidas:

- Convertir sus salas de espera en área de tránsito que aseguren el distanciamiento social entre cada paciente (Rddriguez, 2020).
- Contar con un área de triaje previo a la atención como la toma de temperatura y verificación del uso de todos sus implementos de seguridad sanitaria (Rddriguez, 2020).
- “Usar la tecnología e implementar el teletraje previo al paciente, vía telefónica o por videollamada, asimismo el tiraje físico al ingreso de cada consulta” (Rddriguez, 2020).

- Establecer horarios de atención con tiempos estimados, que se obtengan de la información de la limpieza de todas las superficies, instrumentos y personal de atención (Rddriguez, 2020).
- Las medidas de la gestión de cobranza por los servicios brindados deben considerar los parantes acrílicos en la recepción y utilizar tarjeta de crédito como medio de pago (Rddriguez, 2020).
- Es importante que se realicen telemonitoreo (telefónico, whatApps o por videollamada en los diferentes canales existentes) “para el control y seguimiento de los pacientes” (Rddriguez, 2020).

2.3.3.3 Costo estimados de bioseguridad en el servicio

Las atenciones en el este sector en tiempos de pandemia se han reducido al mínimo, debido al temor de los pacientes al contagio del COVID-19, y los costos de atención de los clientes es más costosa (Rddriguez, 2020).

Para garantizar las medidas de bioseguridad se estima que las empresas odontológicas asumen un costo adicional S/ 70.00 a S/ 100.00 por servicio. (Rddriguez, 2020).

“Para el reinicio de muchas empresas odontológicas, se requerirá de capital de trabajo prestado a tasa preferencial u otro posible apoyo financiero” (Rddriguez, 2020).

“Asimismo, la comisión del colegio de Odontólogos en el Perú en el 2018 presentó un estudio de tarifas y costos que sobres las falencias de los odontólogos peruanos en materia de gestión” (Rddriguez, 2020).

- Los sueldos de su personal no son fijos ni considerados en pagos mensuales. El personal médico gana sus salarios por % de atención que realiza a la semana o al mes.
- En su mayoría los odontólogos, administradores o encargados no consideran el alquiler mensual dentro del egreso en sus balances como parte de su labor de gestión.
- “No toman en cuenta la inversión que realizan los profesionales en temas de estudios de pre y postgrado, en instalaciones del consultorio. No existe un sentido de procurar recuperar dicho capital” (Rddriguez, 2020).
- No se benefician con la depreciación mensual que es considerado un gasto en el balance general, puesto que no llevan un control de este mecanismo, no tienen control de los equipos a renovar. Asimismo, no consideran aumentar el capital invertido.

2.3.3.4 E-Salud en la atención odontológica

Sabemos que el servicio dental en la práctica requiere de la presencia física e instrumentalizada, lo que se sugiere es implementar los medios digitales para atenciones de teletriaje, video llamadas, telemonitoreo para manejo y seguimiento de uso de fármacos durante esta urgencia, la cual permitirá generar ingresos (Rddriguez, 2020).

En una próxima normalidad de los servicios odontológicos podremos seguir fortaleciendo la atención con los nuevos servicios que venimos atendiendo en los tiempos de pandemia, “sin perder la humanización y trato personalizado, enfocándonos que se acortan las distancias y buscan la fidelización de los pacientes. Presenciales” (Rddriguez, 2020).

2.3.4 Marco Legal

“Decreto de Urgencia que crea el Sistema Nacional de Transformación Digital que es un proceso crítico para el bienestar de la población, siendo urgente desarrollar el ecosistema que regule las actividades digitales del país” (Peruano, 2020).

“Decreto legislativo N° 1412 tiene por objeto establecer el marco de gobernanza del gobierno digital” (Plataforma virtual del estado peruano, 2018).

“Decreto de Urgencia N° 006-2020 tiene por objeto crear el Sistema Nacional de Transformación Digital” (Plataforma virtual del estado peruano 2020).

2.4. Marco Conceptual o Glosario

- **Canales digitales:** “sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes” (Telematel, 2017).
- **Capacitar:** Es el acto que permite transferir conocimientos para ponerlos en práctica.
- **Cliente:** “es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa” (Economipedia, 2019).
- **Continua:** Seguir haciendo lo que ya se había empezado.
- **CRM:** Gestión de la relación con el cliente.

- **Empresa:** “es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios” (Debitoor, 2020)
- **Factores:** Son todos los elementos que pueden condicionar una situación.
- **Garantizar:** Dar garantía de que una cosa va a suceder o realizarse
- **Gestión:** Acción de administrar
- **Hardware:** Son materiales o elementos físicos que son aparte de una computadora o sistema informático.
- **Herramientas digitales:** son todos los programas o software intangibles e intangibles que están ubicadas en dispositivos o computadoras las cuales nos permiten realizar actividades e interrelacionarnos con la tecnología y las persona.
- **Instalaciones:** Conjunto de cosas instaladas.
- **Investigar:** Hacer diligencias para descubrir algo
- **Involucramiento:** Complicar a alguien en un asunto, comprometiéndolo en él
- **Mejora:** Progreso o aumento de algo necesarios para llevar algo a cabo.
- **Procesos:** “es una secuencia de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin determinado” (Westreicher, 2020)
- **Servicio:** Es la acción de brindar ayuda o soporte a las personas
- **Transformación:** es cambiar la forma de algo o alguien.
- **Valor agregado:** “en términos económicos, el valor agregado es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo” (Fundación Wikimedia, 2020).

III METODOLOGIA

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación de esta tesis “es de tipo cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri et al, 2014, pág. 4).

La tesis presenta un diseño “no experimental debido a que no se realizan manipulación de las variables, solo se observa situaciones ya existentes, no podemos tener control directo sobre las variables ni se pueden influir en ellas porque ya sucedieron igual que sus efectos” (Sampieri et al, 2014, pág. 152) .

Asimismo, es bivariado porque en la presente investigación se analizan dos variables: la transformación digital y la gestión de servicio al cliente, tal como lo menciona Sabino “por qué se relaciona dos o más variables con ciertas características que influyen sobre otra, si enunciamos esta relación de modo explícito, afirmamos que X afecta el comportamiento de Y” (Sabino, 1996, pág. 70).

La presente tesis “es aplicada por que la investigación es a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías” (Tamayo, 2033, pág. 43)

El diseño utilizado en esta investigación es transversal de tipo correlacionales-causales, por una parte, porque la investigación se dio en un momento determinado, recolectando los datos en un solo momento, y por otra parte porque "Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)" (Sampieri et al, 2014, pág. 154).

3.2 Población de Estudio

Jhonson y Kuby indican: "por lo general se piensa que una población es una colección de personas, pero en estadística la población puede ser una colección de animales, de objetos manufacturados o de cualquier cosa" (Jhonson & Kuby, 2008, pág. 8).

Una población finita nos permite enumerar todos los elementos tangibles que componen una población (Jhonson & Kuby, 2008).

La Población del presente estudio es finita, compuesta por 51 empresas odontológicas con denominación sociedad anónima, ubicadas en distrito de Miraflores, provincia y departamento de Lima, de acuerdo con el reporte del año 2020, esta data corresponde a las licencias de funcionamiento que otorgo la Municipalidad de Miraflores a las empresas odontológicas.

3.3 Tamaño de la muestra

Johnson y Ruby indican el "muestreo aleatorio simple surge cuando una muestra se selecciona de modo que todos los elementos de la población o

marco muestral tengan la misma probabilidad de ser elegidos” (Jhonson & Kuby, 2008, pág. 22).

Por otro lado “Una muestra aleatoria simple es el primer paso hacia una muestra no-sesgada y las muestras aleatorias se requieren para la mayor parte de los procedimientos estadísticos” (Jhonson & Ruby, 2008, pág. 22).

Como primer paso, se calculó el número de muestra (número de muestras finitas), encontrando que se necesita 35 encuestas para analizar, de la población de empresas odontológicas y esto se obtuvo a través de la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p \cdot q)}{N}}$$

Los parámetros que se indican son los siguientes:

N= Número total de las empresas odontológicas en el distrito de Miraflores (51)

Z= constante de la distribución normal en función al nivel de confianza (95%)

e: margen de error (10%)

p: probabilidad de éxito (0,50)

q: 1 - Probabilidad de éxito (0,50)

El tamaño de la muestra se definió como n= 35 empresas odontológicas del distrito de Miraflores.

3.3.1 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra aleatoria, se tomó a toda la población, conformada por las 51 empresas odontológicas del distrito de Miraflores que cuentan con licencia de funcionamiento otorgados por la municipalidad y el procedimiento que se uso fue través de una fórmula que se aplicó en Excel, donde enumeramos a las 51 empresas, posteriormente se aplicó la formula aleatoria que brindó un puntaje a cada empresa, se ordenó de mayor a menor y se consideraron a las 35 primeras empresas resultantes.

Diseño de grupo aleatorio:

ítem	Población	Numero aleatorios
1	EMPRESA 49	0.992426991
2	EMPRESA 3	0.928953672
3	EMPRESA 50	0.893513068
4	EMPRESA 44	0.88164646
5	EMPRESA 31	0.863645956
6	EMPRESA 14	0.847821738
7	EMPRESA 40	0.829695544
8	EMPRESA 36	0.814937978
9	EMPRESA 41	0.807589684
10	EMPRESA 47	0.807347583
11	EMPRESA 45	0.785028949
12	EMPRESA 19	0.778403712
13	EMPRESA 20	0.745151953
14	EMPRESA 34	0.721233963
15	EMPRESA 25	0.705275635
16	EMPRESA 12	0.697634674
17	EMPRESA 39	0.692780666
18	EMPRESA 32	0.689277124
19	EMPRESA 21	0.67991359
20	EMPRESA 6	0.664480447
21	EMPRESA 46	0.660039436
22	EMPRESA 1	0.645637786
23	EMPRESA 24	0.615698522
24	EMPRESA 51	0.547954578
25	EMPRESA 28	0.505521724
26	EMPRESA 13	0.504984254
27	EMPRESA 11	0.45493494
28	EMPRESA 26	0.434726893
29	EMPRESA 5	0.417980188
30	EMPRESA 7	0.409063874
31	EMPRESA 17	0.374702545
32	EMPRESA 16	0.339216216
33	EMPRESA 38	0.327073861
34	EMPRESA 4	0.302959685
35	EMPRESA 37	0.285123019

Tabla 1 Muestra Aleatoria
Elaboración propia

3.4 Técnica de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Lo que se empleo es esta investigación ha sido la encuesta (análisis de datos), la cual está dentro del diseño no experimental, y tuvo la finalidad de recopilar datos por medio de un cuestionario, que se aplicó a las empresas odontológicas.

3.4.2 Instrumento de recolección de información

Para obtener la información el instrumento que usé en esta investigación es el cuestionario, la cual tiene la validación de tres expertos, el M.Sc. Richard Fernando Fernández Vásquez, el Mg. Luis Joaquín Alfaro Elquera y el Mg. Iván Ricardo Chamorro Ruiz, que calificaron el instrumento con rangos entre 84.70 y 85.30 de validación.

El cuestionario está distribuido de la siguiente manera:

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES (Sub variables)	ÍTEMS
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Herramientas digitales	8 preguntas
	Canales Digitales	7 preguntas
	Incremento de la rentabilidad.	5 preguntas

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES (Sub variables)	ÍTEMS
GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	Satisfacción del Cliente	4 preguntas
	Innovación	4 preguntas
	Tasa de retención del cliente	4 preguntas

3.4.3 Confiabilidad del instrumento

Se aplicó Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad, la teoría indica que más de 0.70 se considera un valor aceptable.

En esta prueba de confiabilidad del instrumento se ha obtenido 0.849 para el cuestionario de la transformación digital y la gestión de servicio al cliente, ambos con sus respectivos indicadores

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	32

Se concluye que el instrumento es confiable ya que existe consistencia interna

3.5 Operacionalización de la variable

3.5.1 Variable independiente: transformación digital

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ÍTEMS	INDICADORES	NIVELES O RANGOS	INSTRUMENTO
V.I.LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	La transformación Digital es la aplicación de capacidades digitales (herramientas y canales) en procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades para el incremento de la rentabilidad de la empresa.	X1. Herramientas digitales	1 - 8	¿Considera usted, Qué las herramientas digitales son importantes? ¿Considera usted importante identificar las herramientas digitales? ¿Considera importante contar con un software para sus procesos en la empresa? ¿Es importante el uso de las herramientas digitales en su gestión diaria? (citas con los clientes, historias clínicas) ¿Considera usted que las herramientas digitales pueden mejorar sus procesos? ¿Cree usted que es importante el uso de las herramientas digitales para comunicarse con sus clientes? Contar con herramientas digitales mejora la comunicación con sus clientes El uso de las herramientas digitales puede permitir que su marca sea conocida	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Cuestionario N° 1
		X2. Canales Digitales	9 - 15	¿Considera importante conocer los canales digitales? ¿Considera importante utilizar los canales tradicionales para publicitar su empresa (TV, Radio o Revistas/Periódicos) ¿Cree usted que las redes sociales permiten el reconocimiento de su marca? ¿Considera revelante contar con un equipo de personas que le brinde soporte para los canales digitales no tradicionales? (Marketing Digital) ¿Usaría los canales digitales para compartir promociones que brinda a sus clientes? Considera usted que los canales digitales pueden publicitar su marca Considera usted que los canales digitales permiten captar clientes		
		X3. Incremento de la rentabilidad.	16 - 20	¿Cree usted, que es importante el incremento de la rentabilidad para su empresa? ¿Cree usted, que el incremento de la rentabilidad le puede permitir apalancamiento con las entidades financieras? ¿Considera usted que si su rentabilidad incrementa, invertiría en mejoras tecnológicas en su empresa? ¿Considera usted, que el incremento de su rentabilidad permitiría contratar un equipo de marketing digital? ¿Considera usted, importante invertir en capacitar a su personal en temas de gestión de servicio y transformación digital para incrementar la rentabilidad?		

Tabla 2 Variable independiente
Elaboración propia

3.5.2 Gestión de servicio al cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ÍTEMS	INDICADORES	NIVELES O RANGOS	INSTRUMENTO
V2. GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	Gestión de atención al cliente es más que una acción, es brindar una experiencia de servicio innovador y/o adquisición de un producto, buscando satisfacer todas las necesidades y cubrir las expectativas del cliente.	Y1, Satisfacción del Cliente	21 - 24	¿Considera usted, importante satisfacer las necesidades de su cliente? ¿Considera usted, importante que su cliente califique el servicio brindado? ¿Sabía usted, que un cliente satisfecho genera incremento de nuevos clientes? (Marketing boca a boca) ¿Considera importante el uso de las plataformas digitales para medir la satisfacción del cliente? (ej.: CRM, CSAT, NPS)	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo	Cuestionario N° 2
		Y2, Innovación	25 - 28	¿Para usted es relevante innovar en los procesos y servicios? ¿Considera usted que la innovación podría permitir desarrollar ventajas competitivas? Considera que la innovación es una herramienta importante para el crecimiento de la empresa Las empresas que no innovan están destinadas a la quiebra	(5) Totalmente de acuerdo	
		Y3, Tasa de retención del cliente	29 - 32	¿Conocer los gustos y preferencias de sus clientes es importante? ¿Cree usted que es importante identificar a sus clientes fidelizados? ¿Considera usted importante, implementar indicadores para medir la retención de sus clientes? ¿Esta de acuerdo con la frase es mejor ganar sirviendo que servir ganando?		

Tabla 3 Variable dependiente
Elaboración Propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación, y discusión de resultados

4.1.1 Diagnostico de la transformación digital.

I. Transformación Digital.

1. Herramientas digitales

El 80% de las empresas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo con la importancia de herramientas digitales y el 20% indican que están de acuerdo tal como lo muestra la ilustración 9.

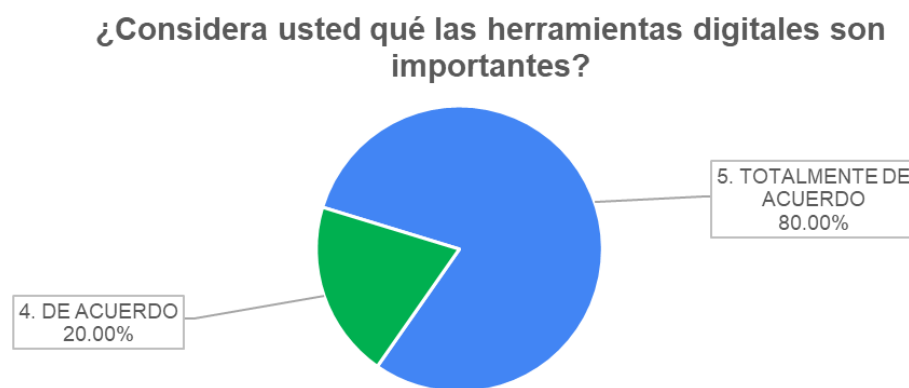


Ilustración 9 Importancia de las herramientas digitales
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la selección de la muestra participaron empresas de sociedad anónima ubicadas en el distrito de Miraflores.

Con referencia a la identificación de las herramientas digitales en las empresas, el 77% está totalmente de acuerdo, 17% de acuerdo y tenemos un porcentaje de 6% que no considera importante la identificación de la misma, como lo muestra la ilustración 10.

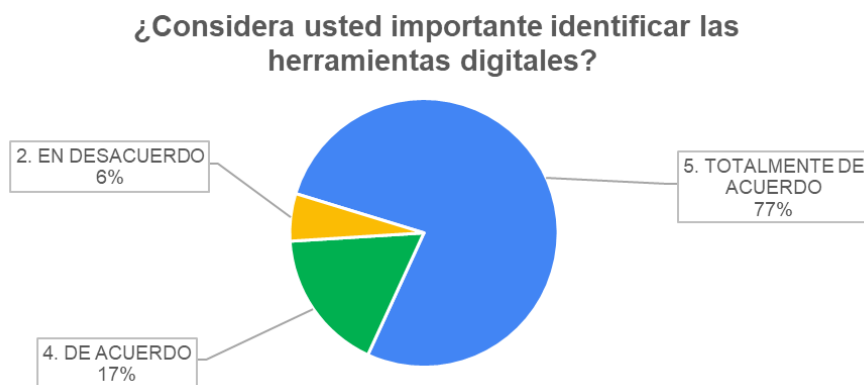


Ilustración 10 Identificación de las herramientas digitales

Fuente: Elaboración propia

Este indicador nos muestra que un 6% de las empresas no identifican las herramientas digitales o desconocen que realizan sus actividades relacionadas con las herramientas digitales.

En la ilustración 11, podemos observar que el 31% empresas odontológicas encuestadas están totalmente de acuerdo con la adquisición de un software para sus procesos en la empresa, 9% está de acuerdo versus un 37% que están en total desacuerdo, asimismo un 23% en desacuerdo (las empresas en totalmente desacuerdo y desacuerdo indican que manejan sus procesos en hoja de Excel).

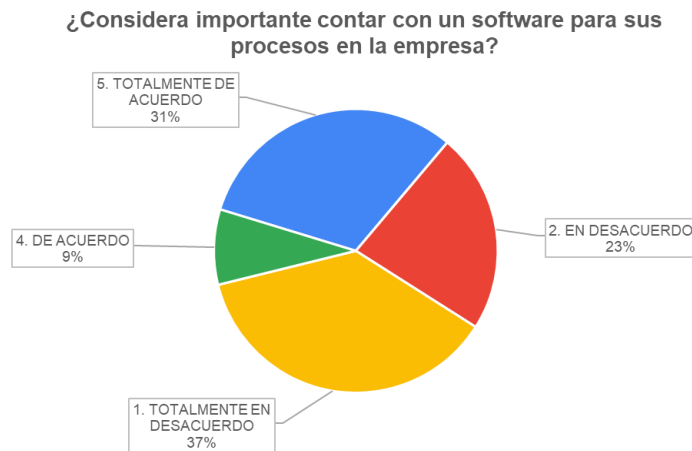


Ilustración 11 Software para los procesos de las empresas
Fuente: Elaboración propia

Podemos analizar que las empresas encuestadas necesitan contar con un software para sus procesos, que centralicen la información y que permita tener la historia actualizada de los pacientes, asimismo manejar una data de todos los clientes.

Para todas las empresas es importante el uso de las herramientas digitales para optimizar tiempo, centralizar la información y tener continuo contacto con el cliente.

En la ilustración 12, el 69% está totalmente de acuerdo y 20% de acuerdo en la importancia del uso de las herramientas digitales en la gestión diaria versus un 6% en total desacuerdo y 6% en desacuerdo.

**¿Es importante el uso de las herramientas digitales en su gestión diaria?
(citas con los clientes, historias clínicas)**

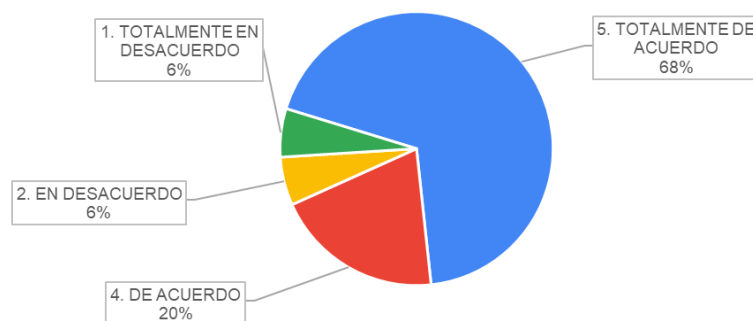


Ilustración 12 Uso de las herramientas digitales en la gestión diaria
Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 13, tenemos un 83% de empresas encuestadas que consideran que las herramientas digitales pueden mejorar sus procesos y un 17% de acuerdo.

¿Considera usted que las herramientas digitales pueden mejorar sus procesos?

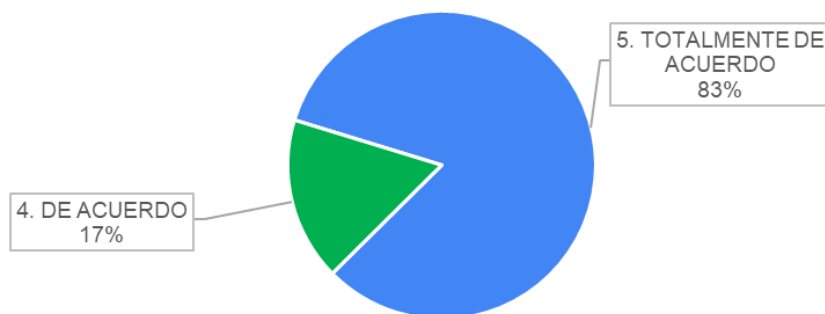


Ilustración 13 Las herramientas digitales pueden mejorar sus procesos
Fuente: Elaboración propia

La comunicación efectiva con los clientes es una estrategia que aporte al crecimiento de las empresas, en la ilustración 14 podemos observar que solo el 77% está totalmente de acuerdo y 11% de acuerdo, considerando importante el uso de las herramientas digitales para comunicarse con sus

clientes versus un 6% en total desacuerdo y 6% de acuerdo (este 12% hace uso del sistema análogo para sus comunicaciones).

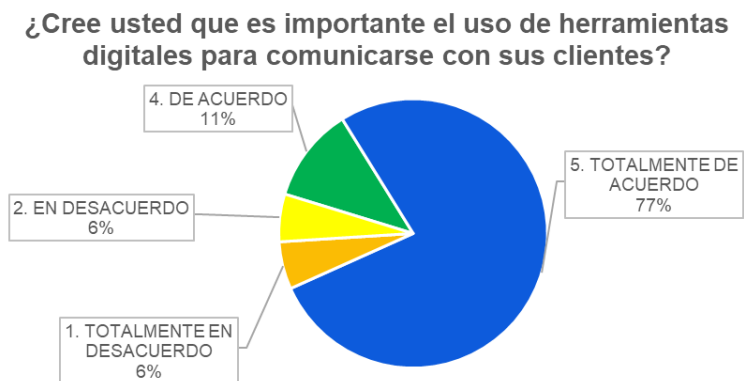


Ilustración 14 Uso de las herramientas digitales para comunicarse con el cliente

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 15 respecto al uso de las herramientas digitales para mejorar la comunicación con los clientes, en la muestra de 35 empresas encuestadas e investigadas tenemos que el 83% de las empresas están de totalmente de acuerdo que contribuye con la comunicación, 14% está de acuerdo versus un 3% que está indeciso.

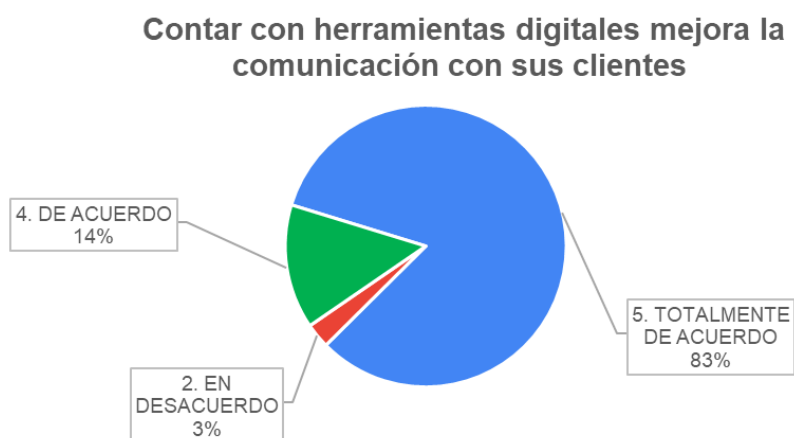


Ilustración 15 Contar con herramientas digitales mejora la comunicación con los clientes

Fuente: Elaboración propia

Los beneficios del uso de las herramientas digitales para dar a conocer una marca en el mercado son múltiples como reconocimiento de la empresa a niveles globales, incremento de clientes y de rentabilidad.

De la muestra investigada 74% están totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo frente a un 6% que está en desacuerdo con esta afirmación,

El uso de las herramientas digitales puede permitir que su marca sea conocida

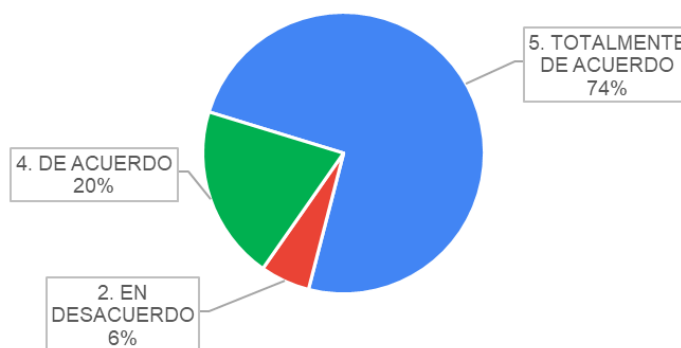


Ilustración 16 Uso de las herramientas digitales pueden permitir que su marca sea conocida.

Fuente: Elaboración propia

2. Canales Digitales

Los canales digitales es un medio que nos permite presentar nuestros servicios, comunicar y/o vender a través de un dispositivo móvil, computadora, table, permitiendo estar accesibles a todos los clientes en el tiempo y lugar que los clientes requieran.

Los encuestados consideran importante conocer los canales digitales, un 83% está totalmente de acuerdo y un 11% de acuerdo, el 6% está en desacuerdo y desconoce el concepto como tal, ver ilustración 17

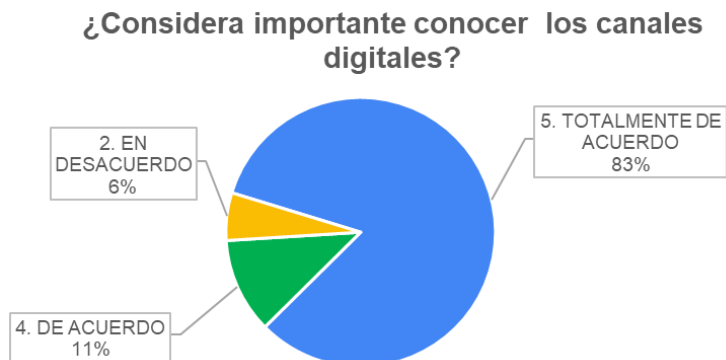


Ilustración 17 Importancia de conocer canales digitales

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de desconocimiento de los canales digitales es poco significativo, sin embargo, conocer no es base suficiente para el uso de este medio digital en las empresas.

Con referencia a la importancia de uso los canales tradicionales para publicitar las empresas, el 9% está totalmente de acuerdo, 11% de acuerdo, el 46% está en desacuerdo y 34% en desacuerdo como lo muestra la ilustración 18.

¿Considera importante utilizar los canales tradicionales para publicitar su empresa (TV, Radio o Revistas/Periódicos)

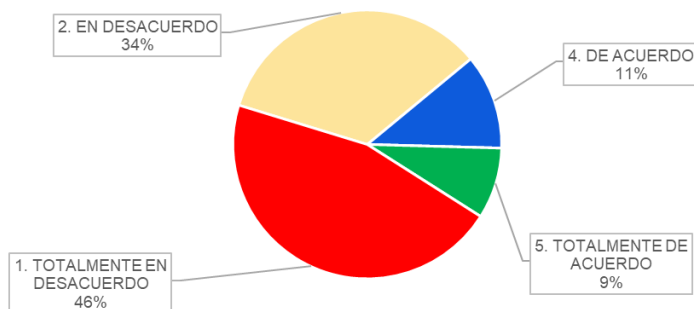


Ilustración 18 Canales Tradicionales.

Fuente: elaboración propia.

En la Ilustración 19 en cuanto a si las redes sociales permiten el reconocimiento de la marca el 63% está totalmente de acuerdo, el 6% de acuerdo, un 20% en totalmente en desacuerdo y un 11% de desacuerdo.

¿Cree usted que las redes sociales permiten el reconocimiento de su marca?

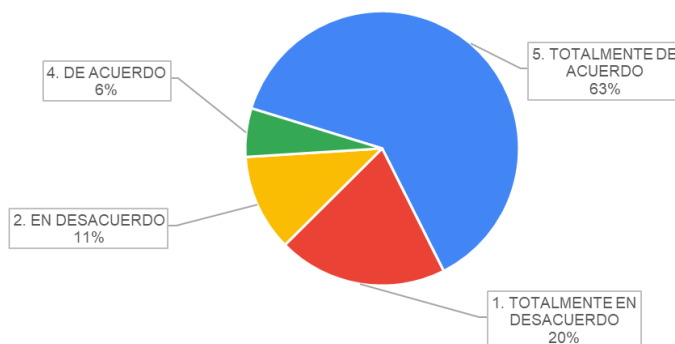


Ilustración 19 Redes sólidas y el reconocimiento de la marca
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a contar con un equipo de soporte para canales digitales el 28% está totalmente de acuerdo, el 9% de acuerdo, el 37% en totalmente desacuerdo y 26% en desacuerdo, ver la ilustración 20.

¿Considera revelante contar con un equipo de personas que le brinde soporte para los canales digitales no tradicionales? (Marketing Digital)

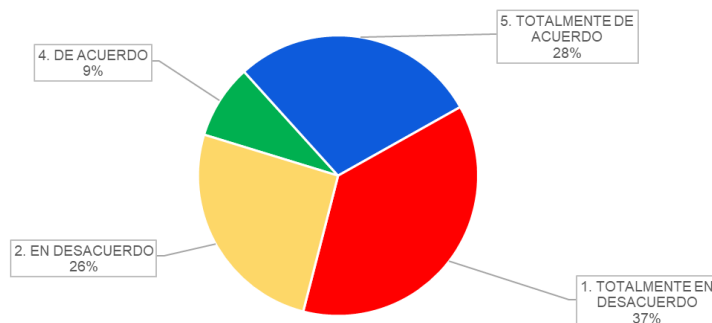


Ilustración 20 Relevancia de contar con un equipo de soporte para canales digitales
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al uso de canales digitales para compartir sus promociones a través de los canales digitales las empresas encuestadas respondieron 43% en totalmente de acuerdo, 9% de acuerdo y un 49% en desacuerdo, ver ilustración 21.

¿Usaría los canales digitales para compartir promociones que brinda a sus clientes?

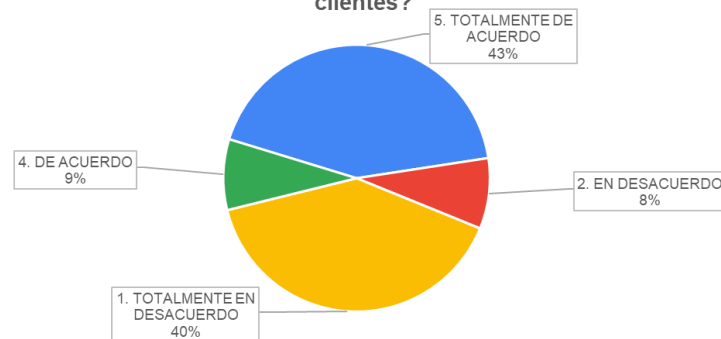


Ilustración 21 Uso de canales digitales para compartir promociones a los clientes

Fuente Elaboración Propia

Los canales digitales son los medios por la cual las empresas pueden publicitar sus marcas y en cuanto a esta premisa podemos indicar que las empresas encuestadas respondieron 80% totalmente de acuerdo, 9% de acuerdo, un 8% indeciso 3% totalmente en desacuerdo, ver ilustración 22.

Considera usted que los canales digitales pueden publicitar su marca

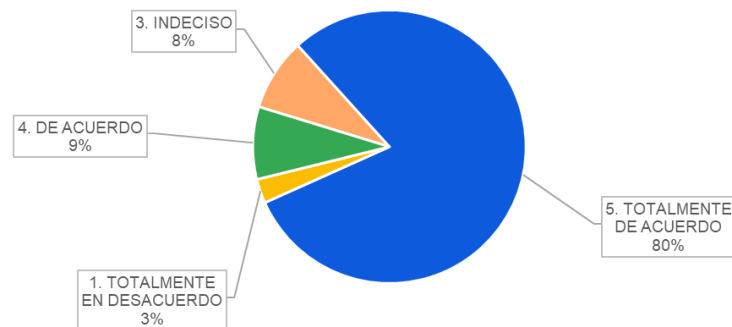


Ilustración 22 Los canales digitales publicitan la marca de la empresa

Fuente Elaboración Propia

El captar clientes para las empresas es un trabajo de marketing con el uso de los canales digitales, la razón por la cual el 71% de las empresas consideran que los canales digitales permiten captar clientes, el 20% está de acuerdo con esta afirmación, 3% no se sabe ni opina, 3% está en desacuerdo que los

canales digitales permiten captar nuevos clientes y por último tenemos un 3% que está totalmente en desacuerdo, ver ilustración 23

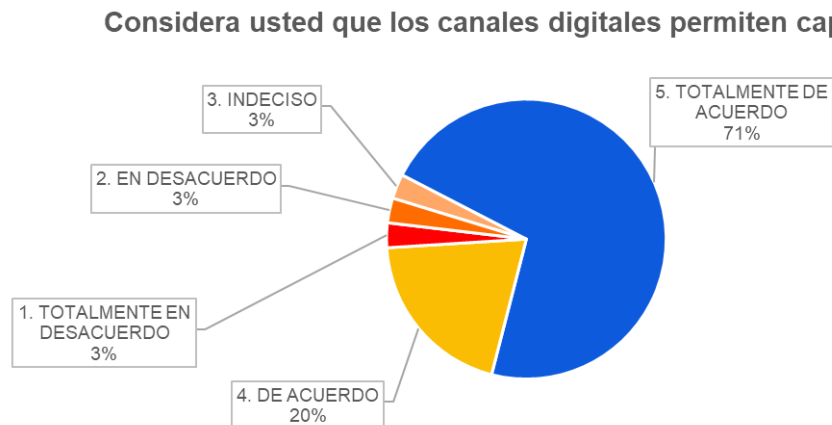


Ilustración 23 Los canales digitales permiten captar clientes
Fuente Elaboración Propia

3. Incremento de la rentabilidad

La razón de todas las empresas de servicios es generar rentabilidad, que es el beneficio que se obtiene o puede obtenerse de una inversión.

Y respecto a la rentabilidad el 89% de las empresas odontológicas está totalmente de acuerdo y considera que el incremento de la rentabilidad es importante y el 11% está de acuerdo con esta afirmación ver ilustración 24.

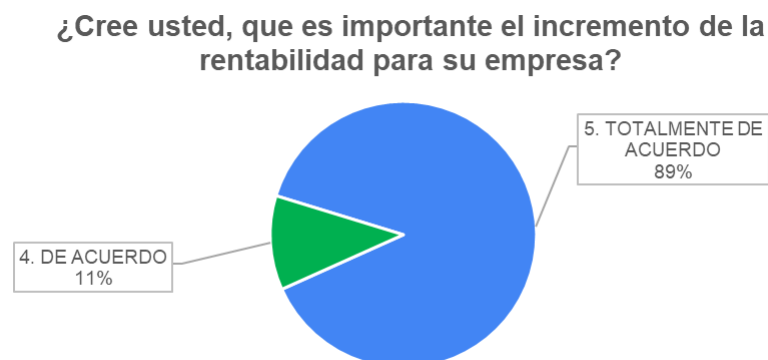


Ilustración 24 Incremento de la rentabilidad
Fuente Elaboración Propia

Un 46% de empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que el incremento de la rentabilidad les permitiría apalancamiento financiero, el 11% está indeciso y un 43% está en desacuerdo, ver ilustración 25

¿Cree usted, que el incremento de la rentabilidad le puede permitir apalancamiento con las entidades financieras?

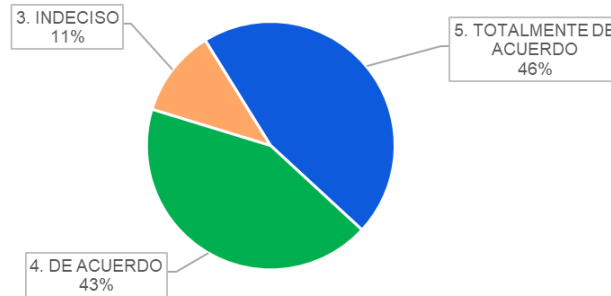


Ilustración 25 La rentabilidad permite apalancamiento con entidades financieras

Fuente Elaboración Propia

El 77% de las empresas indican estar totalmente de acuerdo en invertir en mejoras tecnológicas de tener incremento en su rentabilidad, el 20% de acuerdo y un 3% indeciso, ver ilustración 26.

¿Considera usted que si su rentabilidad incrementa, invertirá en mejoras tecnológicas en su empresa?

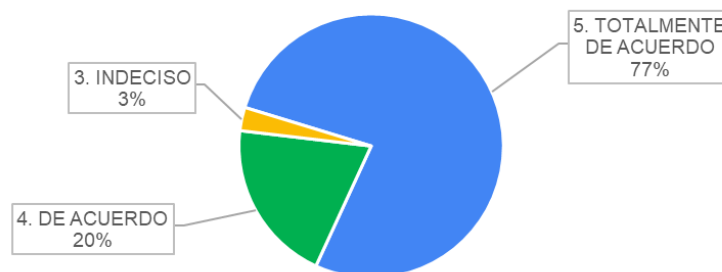


Ilustración 26 Inversión en mejoras tecnológicas en la empresa

Fuente Elaboración Propia

El 63 % está totalmente de acuerdo en contratar un equipo de marketing digital para la administración de sus canales digitales, el 14% de acuerdo, el 20% indeciso y un 3% totalmente en desacuerdo (no contraría el servicio), ver ilustración 27.

¿Considera usted, que el incremento de su rentabilidad permitiría contratar un equipo de marketing digital?

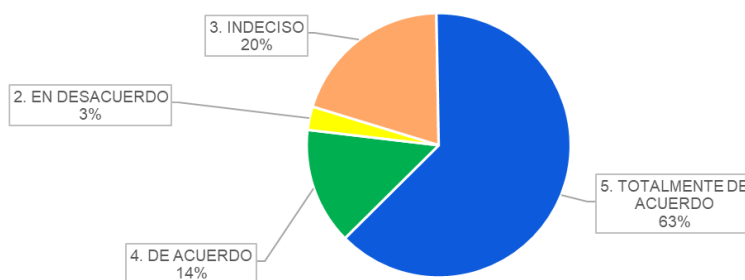


Ilustración 27 Contrar con un equipo de marketing
Fuente Elaboración Propia

En cuanto a la importancia de invertir en capacitar al personal en temas de transformación digital y servicio al cliente el 77% está en totalmente de acuerdo, el 17% de acuerdo y un 6% indeciso.

¿Considera usted, importante invertir en capacitar a su personal en temas de gestión de servicio y trasformación digital para incrementar la rentabilidad?

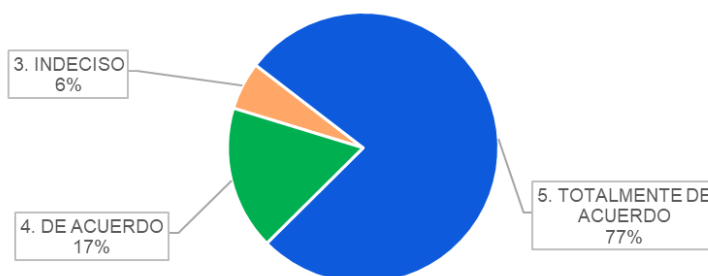


Ilustración 28 Rentabilidad e inversión en capacitar al personal en transformación digital y gestión de servicio de atención
Fuente Elaboración Propia

4.1.2 Diagnóstico de la Gestión de servicio al cliente

II. Gestión de servicio al cliente

1. Satisfacción de atención al cliente

En el sector servicio alcanzar la satisfacción del cliente es un reto para las empresas, en cuanto a cubrir sus necesidades, satisfacer sus deseos y expectativas.

Lograr desarrollar ventajas distintivas frente a otras empresas conlleva a estudiar los consumos y patrones de conducta de los clientes.

El 94% de las empresas encuestada están totalmente de acuerdo en satisfacer las necesidades de sus clientes y solo el 6% de acuerdo ver ilustración 29.

¿Considera usted, importante satisfacer las necesidades de su cliente?

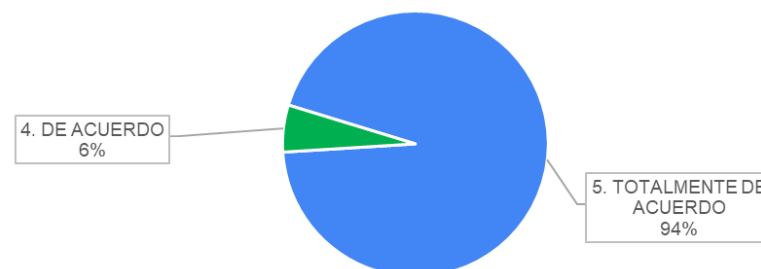


Ilustración 29 Importancia de satisfacer las necesidades del cliente
Fuente Elaboración Propia

El 69% de las empresas señalan que es importante que sus clientes califiquen los servicios brindados versus un 31% en acuerdo ver ilustración 30.

¿Considera usted, importante que su cliente califique el servicio brindado?

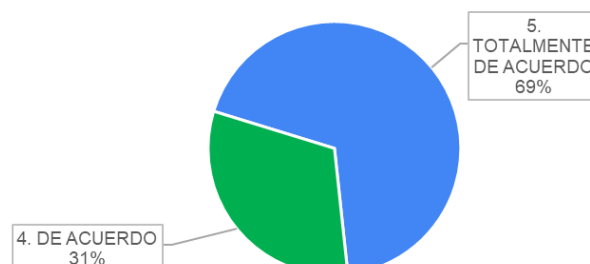


Ilustración 30 Importancia de la calificación del servicio brindado

Fuente Elaboración Propia

Respecto al cliente satisfecho y el impacto que esto trae como consecuencia en generación de clientes potenciales el 83% está totalmente de acuerdo, el 14% de acuerdo y solo un 3% no está de totalmente acuerdo, ver ilustración 31.

¿Sabía usted, que un cliente satisfecho genera incremento de nuevos clientes? (Marketing boca a boca)

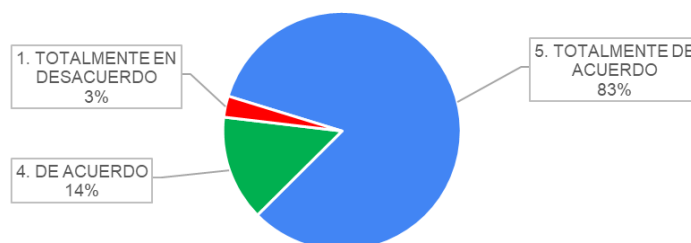


Ilustración 31 Cliente satisfecho genera incremento de nuevos clientes

Fuente Elaboración Propia

Respecto a las empresas investigadas si consideran importante el uso de las plataformas para medir la satisfacción del cliente, indican que el 54% estar totalmente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo, 8% indeciso, 26% totalmente de acuerdo y 6% de acuerdo, ver ilustración 32.

¿Considera importante el uso de las plataformas digitales para medir la satisfacción del cliente? (ej.: CRM, CSAT, NPS)

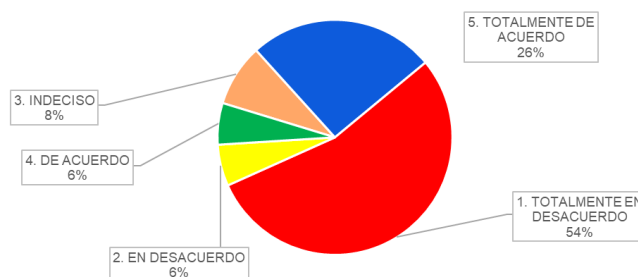


Ilustración 32 Uso de plataformas digitales para medir satisfacción del cliente

Fuente Elaboración Propia

2. Innovación

A través de la innovación las empresas realizan cambios e introduce novedades en servicios, procesos y productos ya existentes, por las cual nos permiten modificar o alterar la base original del servicio, proceso y producto.

En referencia a estos temas los indicadores en las empresas encuestadas dan como resultado a la pregunta si considera relevante innovar en los procesos y servicios, el 57% está totalmente de acuerdo, el 3 de acuerdo, el 12% está indeciso, el 11% totalmente en desacuerdo y el 17% en desacuerdo, ver ilustración 33.

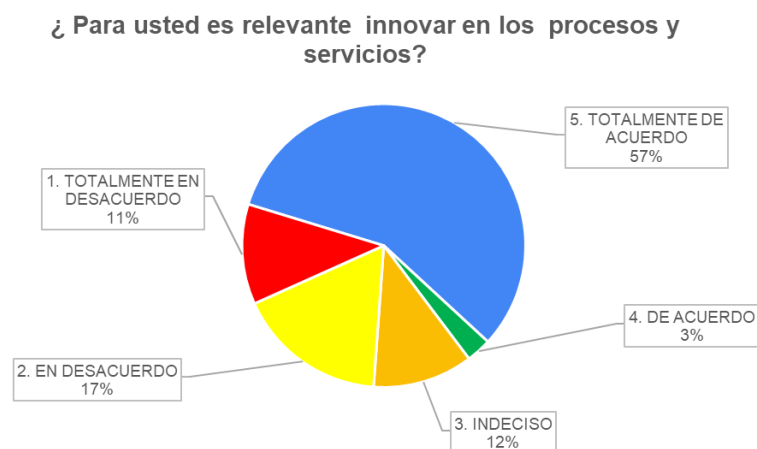


Ilustración 33 Innovar em los procesos y servicios
Fuente Elaboración Propia

Como lo muestra la ilustración 34, el 37% de las empresas están totalmente de acuerdo que la innovación podría permitir desarrollar ventajas competitivas en el mercado nacional permitiéndoles un crecimiento, el 3% de acuerdo, el 6% indeciso, el 51% está en totalmente en desacuerdo con esta afirmación y un 3% en desacuerdo.

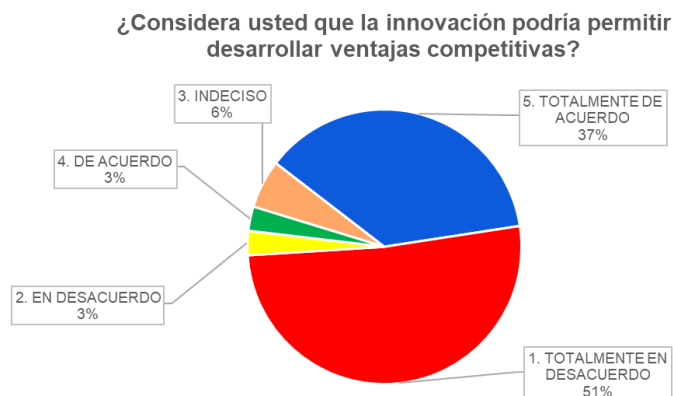


Ilustración 34 La innovación permite desarrollar ventajas competitivas
Fuente Elaboración Propia

En referencia a la afirmación si la innovación es una herramienta importante para el crecimiento de la empresa el 91% indica que están totalmente de acuerdo y un 9% de acuerdo.

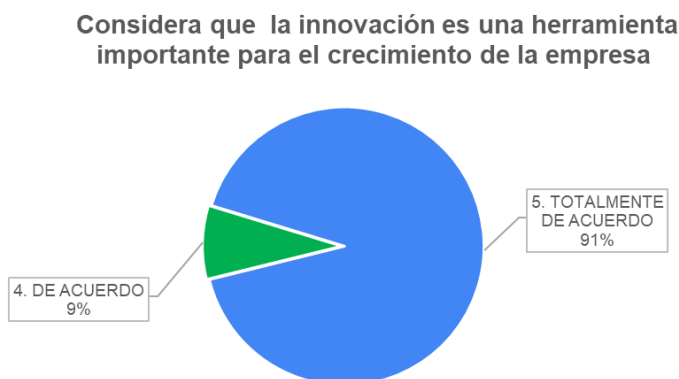


Ilustración 35 Innovación como herramienta de crecimiento de la empresa
Fuente Elaboración Propia

Respecto a la afirmación que las empresas que no innovan están destinadas a la quiebra el 28% está totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 43% indeciso, el 6% en desacuerdo, ver ilustración 36.

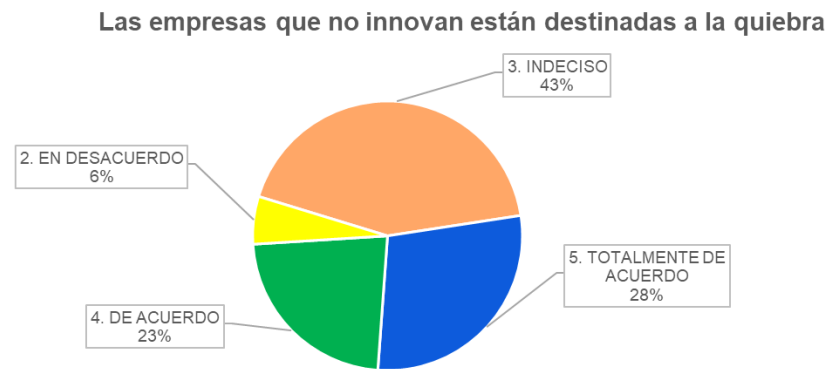


Ilustración 36 Las empresas que no innovan están destinadas a la quiebra

Fuente Elaboración Propia

3. Tasa de retención de clientes

Es un indicador medir la tasa de retención del cliente que permite conocer a los clientes fidelizados, tener un reporte para seguimiento respectivo, conocer los gustos y preferencias, desarrollar estrategias de retención e incrementar la rentabilidad con los potenciales clientes a retener.

En cuanto a conocer gustos y preferencias de los clientes el 54% de las empresas encuestadas está totalmente de acuerdo, el 3% de acuerdo, 6% indeciso, el 26% en desacuerdo y 11% en desacuerdo, ver ilustración 37.

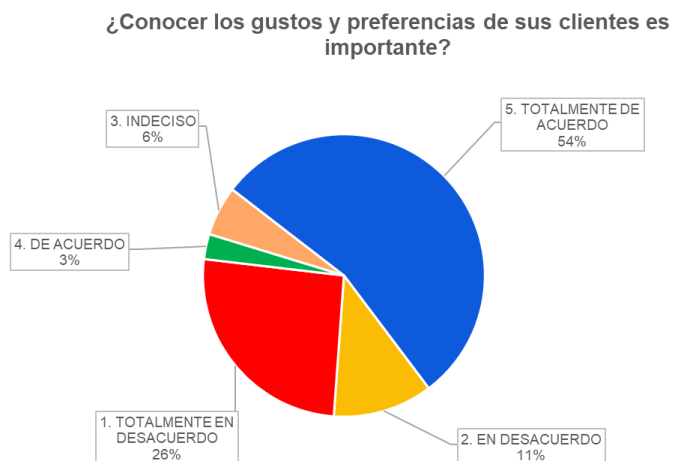


Ilustración 37 Gustos y preferencias de los clientes
Fuente Elaboración Propia

En cuanto a la importancia de identificar a nuestros clientes fidelizados, el 54% indica estar totalmente de acuerdo, el 6% de acuerdo, tenemos un 9% indeciso, 3% en desacuerdo y 28% totalmente en desacuerdo, ver ilustración 38.

¿Cree usted que es importante identificar a sus clientes fidelizados?

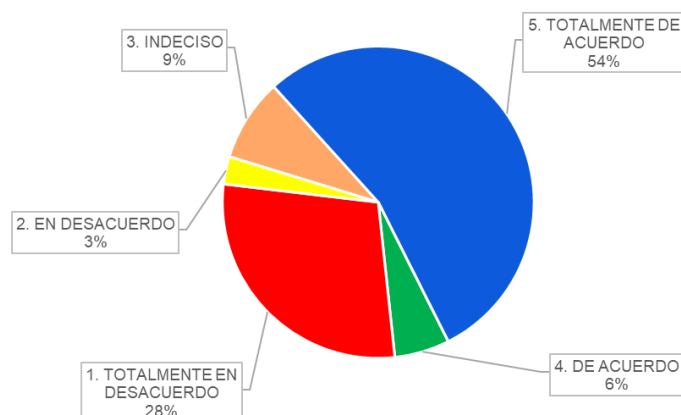


Ilustración 38 Identificación de los clientes
Fuente Elaboración Propia

En cuanto a la importancia de implementar indicadores que midan la retención de los clientes el 74% está totalmente de acuerdo, 11% de acuerdo, el 6% indeciso, el 9% totalmente en desacuerdo, ver ilustración 39.

¿Considera usted importante, implementar indicadores para medir la retención de sus clientes?

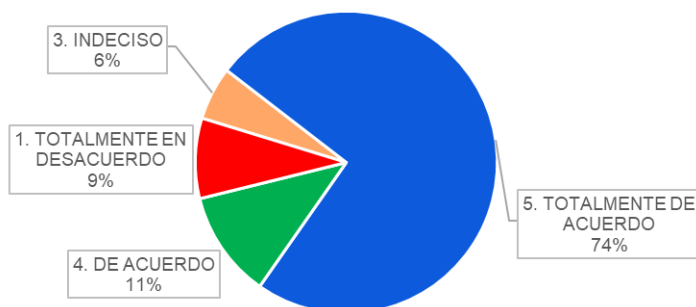


Ilustración 39 Implementación de indicadores para medir la retención de sus clientes

Fuente Elaboración Propia

En referencia de esta pregunta con la frase es mejor ganar sirviendo que servir ganando las empresas indicaron el 40% estar totalmente de acuerdo, el 6% de acuerdo, el 5% indeciso, el 6% en desacuerdo y un 43% totalmente en desacuerdo.

¿Esta de acuerdo con la frase es mejor ganar sirviendo que servir ganando?

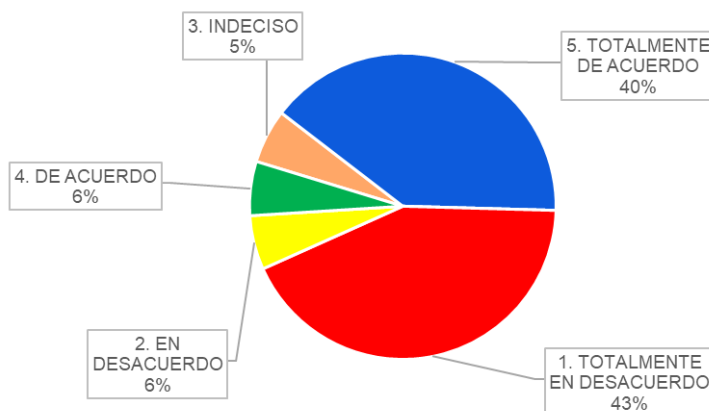


Ilustración 40 Ganar Sirviendo - Servir

Fuente Elaboración Propia

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

La hipótesis general planteada

Ho: La transformación digital no influye positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020

H1: La transformación digital influye positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020

Contraste de la hipótesis

- Si el valor de $p > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (Ho)
- Si el valor de $p \leq 0.05$ se acepta la hipótesis alterativa (Ha)

Desarrollamos a continuación el análisis estadístico de cada hipótesis específicas donde:

Hipótesis específicas:

H1: Las herramientas digitales influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020

Contraste de la hipótesis – Criterio teórico

Las herramientas digitales NO influyen positivamente en la gestión de servicio al Cliente

$H_0: \rho \leq 0$

Las herramientas digitales influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente

$H_a: \rho > 0$

Método estadístico para contraste de la hipótesis

	Descripción	Herramientas Digitales	Gestión de Servicio al cliente
Herramientas Digitales	Correlación de Pearson	1	,492**
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	35	35
Gestión de Servicio al Cliente	Correlación de Pearson	,492**	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 4 Correlación de servicio al cliente con herramientas Digitales
Fuente Elaboración Propia

Interpretación

$p\text{-value} = 0.003 < \alpha$ (nivel de significancia) 0.05 entonces se rechaza H_0 estadística.

Entonces las herramientas digitales si influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente.

Por lo tanto, se comprueba (acepta) la H_1 de la investigación

H2: Los canales digitales influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.

Contraste de la hipótesis – Criterio teórico

Las herramientas digitales NO influyen positivamente en la gestión de servicio al Cliente

Ho: $\rho \leq 0$

Las herramientas digitales influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente

Ha: $\rho > 0$

Método estadístico para contraste de la hipótesis

Descripción		Canales Digitales	Gestión de servicio al cliente
Canales Digitales	Correlación de Pearson	1	,724**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
Gestión de atención al cliente	Correlación de Pearson	,724**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 5 Correlación de servicio al cliente con canales digitales
Fuente Elaboración Propia

Interpretación

p -value = 0.000 < alfa (nivel de significancia) 0.05 entonces se rechaza

Ho estadística

Entonces las canales digitales si influye en la gestión de servicio al cliente.

Por lo tanto, se comprueba (acepta) la H2 de la investigación

H3: El incremento de la rentabilidad influye positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.

Contraste de la hipótesis – Criterio teórico

El incremento de la rentabilidad NO influye positivamente en la gestión deservicio al Cliente

Ho: $p \leq 0$

El incremento de la rentabilidad influye positivamente en la gestión de servicio al cliente

Ha: $p > 0$

Método estadístico para contraste de la hipótesis

	Descripción	Incremento de la rentabilidad	Gestión de servicio al cliente
Incremento de la rentabilidad	Correlación de Pearson	1	0.217
	Sig. (bilateral)		0.211
	N	35	35
Gestión de Servicio al Cliente	Correlación de Pearson	0.217	1
	Sig. (bilateral)	0.211	
	N	35	35

Tabla 6 Correlación de servicio al cliente con incremento de la rentabilidad

Fuente Elaboración Propia

Interpretación

p -value = 0.211 > alfa (nivel de significancia) 0.05 entonces NO se rechaza

Ho estadística .

El incremento de la rentabilidad No influye positivamente en la gestión de servicio al cliente.

Por lo tanto, NO se comprueba (no se acepta) la H3 de la investigación

Respecto a la hipótesis general la transformación digital influye positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020 podemos determinar de si influye positivamente y esta afirmación está acorde a los resultados obtenidos de las variables herramientas y canales digitales ($p > 0,05$ hipótesis alterativa (H_a)).

Aun teniendo esta variable incremento de la rentabilidad y que muestra que no acepta la influencia positiva con la gestión de atención al cliente.

He determinado en base a la investigación realizada de dos variables aceptadas que si se cumple la hipótesis general “La transformación digital SI influye positivamente en la gestión servicio al cliente”

4.4 Presentación de Resultados

Respecto a la investigación realizada a fines de año del 2020, con referencia a la Transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas Odontológicas del distrito de Miraflores, podemos precisar que fue una investigación con escenarios no favorables por varios factores:

- a. La pandemia del COVID ha sido una gran limitante para la realización de cada entrevista física que realizamos, un 70% de las personas no permitían el ingreso a sus consultorios por temor al contagio y se encuesto en las puertas o espacios de tránsito.

- b. Factor tiempo y esto es debido a que la atención de las empresas odontológicas es con citas pactadas por teléfono.
- c. Cierre temporal de las empresas odontológicas y esto se verifico en las visitas de campo.

Debido a este escenario, se tuvo que tomar la decisión de realizar encuestas de forma mixta físico y online, realizando encuestas vía correo, WhatsApp, Messenger, teléfono, solicitando apoyen con la investigación en reiteradas ocasiones.

Desde mi opinión critica podría indicar que en el universo que desarrolle la investigación tenemos rechazo a los investigadores y poca cultura de aporte a la investigación.

Discusión

En el hallazgo de esta investigación podemos determinar que hay congruencia con las teorías de varias tesis y artículos científicos en referencia la transformación digital en la gestión de servicio al cliente, en los artículos científicos y tesis internacionales se resaltan los beneficios que tendrían las empresas al implementar estas dos variables: optimización de tiempos en los procesos, reducción de costo, asimismo, fidelización y retención de clientes que permitiría el acercamiento a los clientes a través de los nuevos canales de atención.

Siguiendo esta misma línea de las investigaciones internacionales podemos mencionar que muchas empresas prefieren continuar usando sus métodos tradicionales como también lo demuestra esta investigación.

En el contexto nacional tenemos poca información del uso de estas dos variables de forma conjunta, asimismo en relación con la tesis nacional llegamos a la misma conclusión que la transformación digital si influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente

En la investigación se demuestra que las empresas odontológicas hacen uso parcial de la transformación digital en la gestión de servicio al cliente en sus procesos, este resultado está acorde con algunas investigaciones que se han descrito en los antecedentes de la investigación de esta tesis.

Asimismo, debemos resaltar la semejanza que tienen muchos países latinoamericanos y que no están preparados para adaptarse a la transformación digital en la gestión de servicio al cliente (nuevos canales de atención), por varias razones: estructural, falta de apoyo del gobierno y poco conocimiento de los directivos, empresarios y colaboradores.

Es importante resaltar que a la implementación de la transformación digital en la gestión de servicio al cliente requiere el involucramiento integral de toda la empresa.

Respecto a la validez externa, los resultados obtenidos en esta investigación si se pueden aplicar en otros contextos y sectores económicos de nuestro país, debido a que la transformación digital es un medio en el cual muchos sectores económicos están desarrollando sus procesos y negocios de la mano con la gestión de servicio al cliente en todos sus canales.

Esto solo es el inicio de muchas investigaciones en nuestro país, la cual motivamos a seguir desarrollándolo.

V. CONCLUSIONES

- Con relación al Objetivo General, en esta tesis se determinó que la transformación digital si influye en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores, en términos generales el 100% de las empresas encuestadas consideran importante las herramientas digitales, como también el 100% indican que las herramientas digitales pueden mejorar sus procesos, el 91% indica que los canales permiten captar clientes y un porcentaje considerable indica que las empresas buscan la satisfacción de sus clientes, el 97% invertiría en procesos tecnológicos.
- Con relación a la Objetivo 1, en esta tesis se determinó que las herramientas digitales si influyen en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores, las empresas encuestadas indicaron que es importante conocer las herramientas digitales, el 69% de las empresas indican que es importante el uso de las herramientas digitales en la gestión diaria. asimismo, el 60% de las empresas no hacen uso de software para sus procesos de servicio al cliente (herramienta que permite centralizar y tener la información completa y general de la empresa).

Estadísticamente podemos demostrar $p\text{-value} = 0.003 < \alpha$ (nivel de significancia) 0.05 entonces se rechaza la H_0 Nula.

- Con relación a la Objetivo 2, en esta tesis se determinó que los canales digitales si influyen en la gestión de servicio al cliente en las empresas

odontológicas del distrito de Miraflores, un 94% indicaron que es importante conocer los canales digitales, un 52% si usaría los canales digitales como medio de comunicación de las promociones con sus clientes, asimismo un 91% menciona que los canales digitales le permiten captar nuevos clientes, sin embargo un 60% no considera importante el uso de plataformas digitales para medir la satisfacción del cliente. El uso de estos canales es parcial, desaprovechando oportunidades en el mercado y restándoles competitividad.

Estadísticamente podemos demostrar $p\text{-value} = 0.000 < \alpha$ (nivel de significancia) 0.05 entonces se rechaza la Ho Nula.

- Con relación a la Objetivo 3, en esta tesis se determinó que el incremento de la rentabilidad no influye en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores, debido a las respuestas de los entrevistados

Estadísticamente podemos demostrar $p\text{-value} = 0.211 > \alpha$ (nivel de significancia) 0.05 entonces NO se Rechaza la Ho Nula.

Sin embargo, cabe resaltar que los encuestados indican que si tuvieran un incremento de la rentabilidad invertiría en mejoras:

- Tecnológicas que mejoren sus procesos (97%).
- Contratarían un equipo de marketing digital (77%).
- Capacitarían a su personal en transformación digital y servicio al cliente (94%).

VI. RECOMENDACIONES

- Para mejorar el nivel de atención ágil en cada consultorio recomendamos que todos los centros odontológicos del distrito de Miraflores se reinventen e implementen un plan estratégico que contemple dentro de sus objetivos generales la adaptación de la transformación digital en los nuevos canales de servicio al cliente.
- Respecto al uso de las herramientas digitales las empresas Odontológicas deben adquirir un software que mantenga la información general de la empresa actualizada, centralizada y confiable.
- Contratar personal especializado en gestión de servicio al cliente, esto les permitirá realizar el control y seguimiento respectivo de los mismos.
- Contratar a un equipo experto en canales digitales para manejo de la gestión de marketing.
- Al colegio de odontólogos del Perú brindar capacitaciones a nivel nacional a sus 25 colegios, en implementación de la transformación digital en la gestión de servicio al cliente (canales digitales, procesos digitales, planes estratégicos, adquisición de software y hardware, gestión del cliente con los actuales medios efectivos de comunicación).

- A los 25 colegios de odontólogos del Perú tener una data actualizada de cada médico colegiado, esto permitirá poder brindar información de las tendencias globales en su rubro.
- Al gobierno brindar a las empresas Odontológicas capital de trabajo (préstamo en efectivo) con tasa de interés preferencial para la compra de software y hardware para el desarrollo de sus procesos, innovación y gestión de servicio al cliente.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- (Banco de Desarrollo de América Latina, 2. (25 de 02 de 2020). *CAF*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/02/transformacion-digital-para-la-america-latina-del-s21/>
- ADR, M. (24 de 05 de 2019). *ADR TECHNOLOGIES*. Obtenido de <https://www.adrpanama.com/blog/evolucion-del-servicio-al-cliente-en-linea-lo-que-su-empresa-necesita-saber>
- Agarwal et al. (2014). *Investigacion de sistemas de informacion*, 800.
- Banco Interamericano de Desarrollo - BIF. (26 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.iadb.org/es/noticias/anuncios/2017-04-26/lanzamiento-de-codigo-para-el-desarrollo%2C11790.html>
- Basantes, R. A. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador*. Lima - Perú.
- BDI, G. (27 de 07 de 2018). *GRUPO BDI*. Obtenido de <https://grupobdi.es/norma-de-calidad-iso-9001/>
- Castagna et al. (Mayo de 2020). *MDPI*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/9/3899/htm>
- Chilet, N. (2020). *Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción al cliente en la banca personal de los principales bancos de Lima*. Lima.
- Colegio Odontológico del Perú. (18 de 06 de 2020). www.colegio.odontologicodeperu.com. Obtenido de <https://www.cop.org.pe/noticias/cop-exhorto-a-cirujano-dentistas-a-contar-con-plan-para-la-vigilancia-prevencion-y-control-de-covid-19-establecido-por-el-minsa>
- Comex Perú. (24 de 01 de 2020). *Comex Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/transformacion-digital-en-el-peru-estamos-listos>
- Comex, P. (24 de enero de 2020). *Comex Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/transformacion-digital-en-el-peru-estamos-listos>
- Course Hero, Inc. (20). *Course Hero*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p1rrnl9/Es-la-soluci%C3%B3n-que-encontraron-las-empresas-de-marketing-directo-por-Internet/>

- Debitoor. (2020). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Desarrollo, A. C. (s.f.). *www.alteco.com*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Diario el Peruano. (08 de 01 de 2020). *El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-crea-el-sistema-nacional-de-transfor-decreto-de-urgencia-n-006-2020-1844001-1/>
- Diario Gestión. (10 de 06 de 2020). *www.Gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/cade-digital-peru-se-encuentra-en-puesto-8-de-9-de-ranking-de-digitalizacion-en-la-region-cade-digitalizacion-ipae-noticia/?ref=gesr>
- Economipedia. (1 de 11 de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- EquipoMBA. (24 de 03 de 2020). *the Powwer MBA*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/herramientas-digitales-para-tu-negocio/>
- Ernst & Young. (29 de 01 de 2020). Obtenido de https://www.ey.com/es_pe/consulting/madurez-digital-en-peru
- Farro Silva Pedro, M. (2018). *INCIDENCIA DE LA RENTABILIDAD EN LOS RECURSOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA OLA COMERCIALIZADORA & SERVICIOS GENERALES S.R.L.* Pimentel.
- Fernandes Diaz, M. (04 de 06 de 2018). *cuidatudinero.com*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Fundación Wikimedia, I. (19 de 12 de 2020). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_agregado#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20econ%C3%B3micos%2C%20el%20valor,transformados%20durante%20el%20proceso%20productivo.
- Garrido, A. (2008). *La gestion de la relación clientes*. Malaga.
- Gestión, D. (14 de 09 de 2019). *www.diariogstion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

- Gonzalez, H. (14 de 06 de 2011). *Boletín Calidad & Gestión*. Obtenido de https://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20la%20satisfacci%C3%B3n,o%20servicio%20con%20sus%20expectativas%22.
- Guskoi. (2009). *www.ignius.com*. Obtenido de <http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>
- Jhonson, & Kuby. (2008). *Estadística Elemental*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Joyle, J. &. (2019). *La Transformación Digital en el Perú*. Lima: Pentagraf S.A.C.
- Lemon et al. (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente. *Revista de marketing de la American Marketing Association*, 70.
- Lombardero, J. (2015). “*Problemas y retos de gestión empresarial en la economía digital: estudio comparado y sistémico de competencias directivas*”. Madrid.
- Martinez, S. (03 de 07 de 2019). *Zensania Global Group*. Obtenido de <https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digital-economias-europeas/>
- Muñoz, G. D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 212.
- Palabra, c. (2011). *RETENCION DE CLIENTES EN AGENCIA DE EVENTOS*, 238.
- Peruano, E. D. (junio de 2020). Obtenido de DECRETO DE URGENCIA QUE CREA EL SISTEMA NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL
- Plataforma irtual del estado peruano. (13 de 09 de 2018). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/289706-1412>
- Rddriguez, J. (06 de mayo de 2020). *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/06/y-mis-dientes-impacto-del-covid-19-en-la-atencion-dental-1/>
- Rey-Garcia et al. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *Marketing insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*, 301.
- Rogers, D. (2016). *Jugadas de Transformacion Digital*. New York: Columbia business school.
- Rogers, D. (2016). *Jugadas de Transformacion Digital*. New York: Columbia business school.

- Sabino, C. (1996). Bogotá: Panamericana.
- Sampieri et al, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: ISBN.
- Silveira, A. (25 de 02 de 2020). *Banco de Desarrollo de America Latina*. Obtenido de CAF: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/02/transformacion-digital-para-la-america-latina-del-s21/>
- software, G. d. (16 de 11 de 2010). Obtenido de <https://jummp.wordpress.com/2010/11/16/peter-drucker-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Tamayo, M. (2033). *El proceso de la investigacion cientifica*. México: Limusa.
- Telematel. (22 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20%C2%BFqu%C3%A9%20es%20un%20canal,beneficios%20actualmente%20son%20muy%20importantes.>
- Torres, K. (2017). *Omnicanalidad soportada por Big Data Analytics para mejorar la experiencia del cliente durante su recorrido*. Argentina.
- Tschohl. (2008). *Servicio al Cliente*. Minneapolis.
- Tschohl. (2008). *Servicio al Cliente*. Minneapolis.
- Verhoet et al. (2009). Creación de experiencia del cliente determinantes, dinámicas y estrategias de gestión. *Diario de Venta al por menor*, 32.
- Westerman & Didier, B. A. (2014). *Lider Digital*. Boston, Massachusetts: ISBN.
- Westreicher, G. (02 de 08 de 2020). *Conomipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>
- Xu et al, L. (2018). Industria 4.0 Estado de arte y tendencias futuras. *Revista Internacional de Investigación*.
- Xu et al, L. (2018). Industria 4.0 Estado de arte y tendencias futuras. *Revista Internacional de investigación*, 2942.
- Zhu et al. (2006). Difusión de la innovación en contextos globales: determinantes de la transformación digital post-adopción de las empresas europeas. *Revista Europea de Sistemas de Información*, 602.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIAS

Título: "LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS ODONTOLÓGICAS"					
Planteamiento del Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores		Metodología
			Variables	Indicadores	
<u>Problema principal</u> ¿De qué manera influye la transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020?	<u>Objetivo principal</u> Determinar si la transformación digital influye en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020	<u>Hipótesis principal</u> La transformación digital influye positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020	V.I.LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	X1. Herramientas digitales X2, Canales Digitales X3. Incremento de la rentabilidad.	1. El tipo de investigación es cuantitativo, bivariado, aplicativo y correlacionales causales 2. El diseño que se aplicará será no experimental
<u>Problemas secundarios</u> PS1. ¿De qué manera influyen las herramientas digitales en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020?	<u>Objetivos secundarios</u> OG1. Determinar si las herramientas digitales influyen en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020	<u>Hipótesis secundarias</u> Las herramientas digitales influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020	V2. GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS ODONTOLÓGICAS	Y1, Satisfacción del Cliente Y2, Innovación	3. Población, las empresas odontológicas con denominación de Sociedad Anónima del distrito de Miraflores 4. Muestra se tomara 35 empresas odontológicas del total de empresas existentes en el distrito de Miraflores
PS2. ¿De qué manera influyen los canales digitales en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020?	OG2. Determinar si los canales digitales influyen en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020	H2. Los canales digitales influyen positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020		Y3, Tasa de retención del cliente	
PS3. ¿De qué manera influye el incremento de la rentabilidad en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020?	OG3. Determinar si el incremento de la rentabilidad influye la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020	H3. El incremento de la rentabilidad influye positivamente en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020			

Encuesta

Encuesta Personal “LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS ODONTOLÓGICAS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2020”

A) Marque con una “X” según corresponda.

Sexo:

Masculino_____

Femenino_____

Edades:

De 25 a 38 años_____

De 39 a 45 años_____

De 46 años a mas_____

A continuación, se presenta una serie de preguntas con referencia a la Transformación digital y la Gestión de Servicio al cliente. Agradeceré Marca la **OPCION** de respuesta que mejor describa su conocimiento y/o aplicación.

- Totalmente en desacuerdo Opción 1
- En desacuerdo Opción 2
- Indeciso Opción 3
- En acuerdo Opción 4
- Totalmente de acuerdo Opción 5

B) Marque con una “X” según su Conocimiento y/o Aplicación

I. TRANSFORMACION DIGITAL

La transformación digital es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.

1.1 Herramientas Digitales - Una herramienta digital es todo aquel recurso tecnológico (hardware, software o la combinación de ambos) que nos facilita la realización de actividades relacionadas con una tarea, así como a interactuar con otras personas y entornos, sin importar el tiempo o la distancia, Responder:

ÍTEM	HERRAMIENTAS DIGITALES	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted, Qué las herramientas digitales son importantes?					
2	¿Considera usted importante identificar las herramientas digitales?					
3	¿Considera importante contar con un software para sus procesos en la empresa?					
4	¿Es importante el uso de las herramientas digitales en su gestión diaria? (citas con los clientes, historias clínicas)					
5	¿Considera usted que las herramientas digitales pueden mejorar sus procesos?					
6	¿Cree usted que es importante el uso de las herramientas digitales para comunicarse con sus clientes?					
7	Contar con herramientas digitales mejora la comunicación con sus clientes					
8	El uso de las herramientas digitales puede permitir que su marca sea conocida					

1.2 Canales Digitales - Un canal digital es aquel medio que sirve para prestar servicios, comunicar o vender algo a través de un dispositivo como una computadora, una tablet o un teléfono móvil, permitiéndonos "ser o estar accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora, , a razón de esto, responda las siguientes preguntas:

ÍTEM	CANALES DIGITALES	1	2	3	4	5
9	¿Considera importante conocer los canales digitales?					
10	¿Considera importante utilizar los canales tradicionales para publicitar su empresa (TV, Radio o Revistas/Periódicos)					
11	¿Cree usted que las redes sociales permiten el reconocimiento de su marca?					
12	¿Considera revelante contar con un equipo de personas que le brinde soporte para los canales digitales no tradicionales? (Marketing Digital)					
13	¿Usaría los canales digitales para compartir promociones que brinda a sus clientes?					
14	Considera usted que los canales digitales pueden publicitar su marca					
15	Considera usted que los canales digitales permiten captar clientes					

1.3 Incremento de la rentabilidad – Se entiende que la rentabilidad es el beneficio que se obtiene o puede obtener de una inversión, entonces responder:

ÍTEM	INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
16	¿Cree usted, que es importante el incremento de la rentabilidad para su empresa?	☐	☐	☐	☐	☐
17	¿Cree usted, que el incremento de la rentabilidad le puede permitir apalancamiento con las entidades financieras?	☐	☐	☐	☐	☐
18	¿Considera usted que si su rentabilidad incrementa, invertiría en mejoras tecnológicas en su empresa?	☐	☐	☐	☐	☐
19	¿Considera usted, que el incremento de su rentabilidad permitiría contratar un equipo de marketing digital?	☐	☐	☐	☐	☐
20	¿Considera usted, importante invertir en capacitar a su personal en temas de gestión de servicio y transformación digital para incrementar la rentabilidad?	☐	☐	☐	☐	☐

II. GESTION DE SERVICIO AL CLIENTE

"Gestión de Servicio al cliente es más que una acción, es brindarle una experiencia de servicio y/o venta o compra, buscando satisfacer todas sus necesidades y cubrir las expectativas esperadas del cliente". (Tschohl, 2008, pág. 1).

2.1 **Satisfacción al Cliente**, es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas, a razón de esto, responda las siguientes preguntas:

ÍTEM	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
21	¿Considera usted, importante satisfacer las necesidades de su cliente?					
22	¿Considera usted, importante que su cliente califique el servicio brindado?					
23	¿Sabía usted, que un cliente satisfecho genera incremento de nuevos clientes? (Marketing boca a boca)					
24	¿Considera importante el uso de las plataformas digitales para medir la satisfacción del cliente? (ej.: CRM, CSAT, NPS)					

2.2 Innovación - es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes. A razón de esto responda las siguientes preguntas:

ÍTEM	INNOVACIÓN	1	2	3	4	5
25	¿ Para usted es relevante innovar en los procesos y servicios?					
26	¿Considera usted que la innovación podría permitir desarrollar ventajas competitivas?					
27	Considera que la innovación es una herramienta importante para el crecimiento de la empresa					
28	Las empresas que no innovan están destinadas a la quiebra					

2.3 Tasa de Retención del Cliente - la capacidad que tiene una empresa y/o marca para retener a sus **clientes** durante un periodo de tiempo determinado. A razón de esto responda las siguientes preguntas:

ÍTEM	TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
29	¿Conocer los gustos y preferencias de sus clientes es importante?					
30	¿Cree usted que es importante identificar a sus clientes fidelizados?					
31	¿Considera usted importante, implementar indicadores para medir la retención de sus clientes?					
32	¿Esta de acuerdo con la frase es mejor ganar sirviendo que servir ganando?					

ANEXO 03

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Mg. Luis Joaquín Alfaro Elguera
- 1.2. Institución donde labora: Abbott
- 1.3. Título de la Investigación: **La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el 2020.**
- 1.4. Tipo del Instrumento: Cuestionario
- 1.5. Autor del Instrumento: Karla Zamora Ruiz

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					88
2. OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					87
4. ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información				80	
5. SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					83
6. INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica	.				89
7. CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					85
8. COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores					86
9. METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.				80	
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					84

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84.70

Lugar y fecha: Lima, 02 de noviembre del 2020


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N°09873410

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: M.Sc. Richard Fernando Fernández Vásquez
- 1.2. Título de la Investigación: **La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el 2020.**
- 1.3. Tipo del Instrumento: Cuestionario
- 1.4. Autor del Instrumento: Karla Zamora Ruiz

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					85
2. OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					85
5. SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					85
6. INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					85
7. CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					85
8. COHERENCIA	Entre el problema , la hipótesis variables e indicadores					85
9. METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					85
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					85

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Lugar y fecha: Lima 02 de Noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.
M.Sc. Richard Fernando Fernández Vásquez
DNI N° 42941479
Número de Colegiatura 1265

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Mg. Iván Ricardo Chamorro Ruiz
- 1.2. Institución donde labora: Multilab
- 1.3. Título de la Investigación: **La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el 2020.**
- 1.4. Tipo del Instrumento: Cuestionario
- 1.5. Autor del Instrumento: Karla Zamora Ruiz

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					85
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					83
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.				80	
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					92
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					86
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					85
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					88
8.COHERENCIA	Entre el problema , la hipótesis variables e indicadores				80	
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					85
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					89

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85.30

Lugar y fecha: Lima, 02 de noviembre del 2020


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 10809538

Anexo 04

Tesis relacionadas a las variables Independiente y

Transformación Digital

En la investigación titulada “Industria 4.0: Estado del Arte y Tendencias Futuras los os investigadores: Li Da Xu, Eric L. Xu y Ling Li presentaron ante la comunidad de todos los lectores y/o investigadores en la Revista Internacional de Investigación de Producción en el año 2018, con el objetivo de presentar a las comunidades de los sectores industriales los desarrollos actuales y las oportunidades futuras que existen en el apasionante campo de la Industria 4.0” (Xu et al, 2018, pág. 2942).

El instrumento que usaron en esta investigación fueron las encuestas. Donde indican como conclusión todavía hay muchos desafíos y problemas que deben resolverse para que la Industria 4.0 sea más aplicable.

Diseñar sistemas de Industria 4.0 implica complejidad, que se deriva principalmente de la alta dimensionalidad y complejidad. Se han producido importantes cambios en estos últimos años frente a los avances en esta nueva tecnología emergente, así como aplicaciones reales y potenciales en varios sectores industriales. (Xu et al, Industria 4.0 Estado de arte y tendencias futuras., 2018, pág. 2956)

Sin embargo, el desarrollo de metodologías avanzadas, especialmente métodos formales y enfoques de sistemas, debe estar sincronizado con los rápidos desarrollos tecnológicos (NSF 2017). Como indica Weber (2016), Industria 4.0 se trata de la aplicación de tecnologías avanzadas a la fabricación

como un "todo" en una perspectiva de sistemas. (Xu et al, Industria 4.0 Estado de arte y tendencias futuras., 2018, pág. 2956)

Como lo indica la Fundación Nacional de Ciencias de EE. UU., "A pesar de las importantes incursiones en la tecnología de sistemas ciber físicos con sus siglas en inglés (CPS) en los últimos años, todavía no tenemos una ciencia madura para respaldar la ingeniería de sistemas de CPS de alta confianza, y las consecuencias son profundas" (NSF 2017). Fundación Nacional de Ciencias con sus siglas en inglés NSF también indicó que el objetivo de la dirección de investigación de CPS es desarrollar la ciencia de sistemas centrales (Lin et al.2013) necesaria para diseñar sistemas ciber físicos complejos que las personas puedan usar, interactuar y depender (NSF 2017). (Xu et al, Industria 4.0 Estado de arte y tendencias futuras., 2018, pág. 2956)

Incluso para el diseño de sistemas de fabricación, existe una brecha entre el nivel de complejidad inherente a los sistemas de fabricación y el rico conjunto de métodos formales que potencialmente podrían contribuir al diseño de sistemas de fabricación avanzados de Industria 4.0 (Campos 2010). A pesar de los avances en el campo de la Industria 4.0, tanto en la academia como en la industria, aún quedan desafíos importantes. (Xu et al, Industria 4.0 Estado de arte y tendencias futuras., 2018, pág. 2956)

Es necesario abordarlos para aprovechar plenamente el potencial de esta cuarta revolución industrial. La Industria 4.0 continuará adoptando tecnologías y técnicas de vanguardia y abrirá nuevas aplicaciones que impactarán en los sectores industriales y en los complejos ecosistemas industriales del mañana. Las TIC avanzadas pueden contribuir y contribuirán al éxito de la Industria 4.0. (Xu et al, Industria 4.0 Estado de arte y tendencias futuras., 2018, pág. 2956)

Gestión de servicio al cliente

En la tesis titulada “Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador”, el “autor René Abdón Basantes Avalos, se presentó a la Universidad Mayor de San Marcos en el año 2017 para la obtención del grado de Doctor en gestión de empresas” (Basantes, 2017, pág. 8). La cual tiene como “objetivo establecer el grado de influencia del Modelo ServQual Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba – Ecuador” (Basantes, 2017, pág. 8).

“Se emplearon la encuesta; donde se aplicó el cuestionario con información de calidad del servicio y satisfacción y el método utilizado es la escala de Likert por un periodo de 30 minutos” (Basantes, 2017, pág. 42).

Llegando a la siguiente conclusión:

1. Las pruebas de las hipótesis específicas evidencian también de manera particular la alta influencia de cada una de las dimensiones sobre la satisfacción percibida por los estudiantes, así: los elementos tangibles influyen en la satisfacción; la fiabilidad influye en la satisfacción; la capacidad de respuesta influye en la satisfacción; la seguridad influye en la satisfacción y la empatía también se evidenció que influye en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba - Ecuador. En todos estos casos la tendencia fue que, a mejor evaluación de las

dimensiones, mayores satisfacciones tenían los estudiantes. (Basantes, 2017, pág. 92)

2. La prueba de hipótesis evidenció además la alta influencia de la evaluación del desempeño docente sobre la satisfacción con el docente, quienes mejor evaluaron el desempeño docente, más satisfechos estuvieron con el docente. (Basantes, 2017, pág. 92)

3. El Modelo ServQual Académico tiene cinco dimensiones, a este modelo se ha añadido dos dimensiones que ha permitido integrar el elemento de la demanda de la sociedad, necesidades de los estudiantes y las exigencias de los estándares de acreditación. Gracias a estos dos elementos el modelo logra identificar siete brechas y así el modelo permite garantizar la calidad de los servicios educativos que brinda la universidad. Se concluye que la mayoría de los estudiantes perciben como buena la calidad y están satisfechos con los servicios recibidos por parte de la universidad. (Basantes, 2017, pág. 92)

4. En el modelo ServQual Académico se presenta siete brechas y que al identificar cada brecha los diferentes participantes lograron entender en que aspectos estaban planteando soluciones que no eran asertivas y no garantizaban la demanda de la sociedad ni las necesidades de los estudiantes. (Basantes, 2017, pág. 92)

Por lo tanto, se concluye que la identificación de las siete brechas propuestas en el modelo sirve como un instrumento que permite identificar los posibles errores en el planteamiento de soluciones

asertivas que garanticen la calidad de los servicios que brinda la universidad nacional de Chimborazo, así en cuanto a la variable de calidad del servicio que brinda la universidad. (Basantes, 2017, pág. 93)

5. La calidad del servicio basado en el Modelo ServQual Académico y la influencia en la satisfacción de los estudiantes concluye que: las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del Modelo ServQual Académico influye de manera positiva y significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba – Ecuador. (Basantes, 2017, pág. 93)

6. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados, se concluye que la calidad de los servicios basados en Modelo ServQual Académico influye de manera positiva y significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba – Ecuador. (Basantes, 2017, pág. 93)

En el artículo científico “Creación de experiencia del cliente determinantes, dinámicas y estrategias de gestión” los autores Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger desarrollaron y presentaron esta investigación en la revista Elsevier en el año 2008 en la ciudad de Nueva York en el año 2009, tienen como “Discutimos el constructo de la experiencia del cliente, construimos un modelo conceptual de antecedentes y moderadores de la experiencia del cliente y examinamos la necesidad de estrategias de gestión de la experiencia del cliente” (Verhoet et al, 2009, pág. 32).

Conclusiones: la creación de una experiencia de cliente superior ha ido ganando cada vez más atención por parte de los minoristas.

Sin embargo, ha habido una escasez de un nivel acorde de investigación académica sobre este tema. En este artículo proporcionamos una descripción holística del constructo de experiencia del cliente y propusimos un modelo conceptual delineando sus determinantes. Posteriormente, discutimos los determinantes específicos en este modelo, destacando aquellos que están especialmente necesitados de más investigación. También describimos aspectos estratégicos generales desde una perspectiva de gestión de la experiencia del cliente que vale la pena investigar. El dominio de la gestión de la experiencia del cliente ofrece una rica agenda para futuras investigaciones. La Tabla 2 resume la mayoría de las preguntas de investigación importantes para cada uno de los temas discutidos. Las respuestas basadas en la investigación a estas preguntas contribuirán significativamente a la teoría de la venta minorista y ofrecerán conocimientos prácticos para desarrollar e implementar estrategias efectivas basadas en la experiencia. (Verhoet et al, 2009, pág. 39)

En la Investigación titulada “Comprender la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente” los autores Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef desarrollaron y presentaron antes la comunidad de todos los lectores y/o investigadores en la Revista de Marketing en el año 2016, tiene como objetivo “Reunir la investigación que existe sobre la experiencia del cliente, comprender sus orígenes y raíces, colocarla en contexto e identificar brechas críticas en nuestra comprensión. A través de este proceso, nuestro objetivo es desarrollar una comprensión más sólida de la experiencia del cliente en una era de

comportamiento del cliente cada vez más complejo. Debido a que la “experiencia del cliente” se ha convertido recientemente en una de las principales palabras de moda en el marketing, es útil intentar reunir lo que sabemos para proporcionar una perspectiva teórica sólida sobre este tema. (Lemon et al, 2016, pág. 70)

Método para el estudio: Se organizará el trabajo de la siguiente manera. Primero, definimos la experiencia del cliente y examinamos las definiciones existentes de la experiencia del cliente como un constructo. En segundo lugar, vinculamos la experiencia del cliente con otros aspectos del marketing más estudiados y proporcionamos una perspectiva histórica sobre la experiencia del cliente dentro del marketing. En tercer lugar, identificamos lo que se sabe sobre la experiencia del cliente, analizando los escasos hallazgos existentes sobre la experiencia del cliente, los recorridos del cliente y la gestión de la experiencia del cliente. En cuarto lugar, a partir de lo que se conoce, destacamos los conocimientos clave y las lecciones importantes para la práctica del marketing. (Lemon et al, 2016, pág. 70)

Los investigadores concluyeron la experiencia humana se ha estudiado durante cientos (si no miles) de años, el campo de la gestión de la experiencia del cliente es un área de “campo verde” relativamente nueva para futuras investigaciones. Sin embargo, es importante reconocer lo que ya sabemos sobre la “experiencia del cliente durante todo el recorrido del cliente, ya que hemos estado estudiando sus facetas durante los últimos 50 años. En este artículo, hemos tratado de reunir lo que se sabe sobre la “experiencia del cliente y el recorrido general del cliente de muchos aspectos del marketing, incluida la satisfacción del cliente, la gestión del cliente, la calidad del servicio y el marketing relacional” (Lemon et al, 2016, pág. 70). Además de una investigación específica sobre la experiencia del cliente. Hemos presentado una visión integrada de la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del

cliente que esperamos sea útil para (1) organizar lo que se conoce en esta área y (2) estimular la investigación futura. (Lemon et al, 2016, pág. 89)

Existen muchos desafíos para realizar investigaciones en esta área. El tema es dinámico y multidisciplinario y requiere múltiples métodos. Aunque existen algunos puntos positivos, como la investigación multicanal / omnicanal, muchos aspectos de la experiencia del cliente carecen de una sólida experiencia en marketing. En varias áreas, la práctica del marketing tiene una gran ventaja. Es hora de fortalecer la teoría, la comprensión y el conocimiento en esta área crítica del marketing (Lemon et al, 2016, pág. 89)

Anexo 5



Firmado Digitalmente por:
EDITORIA PERU
Fecha: 13/09/2018 04:28:10

4

NORMAS LEGALES

Jueves 13 de septiembre de 2018 / El Peruano

PODER EJECUTIVO

DECRETOS LEGISLATIVOS

DECRETO LEGISLATIVO
N° 1412

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

Que, mediante Ley N° 30823, el Congreso de la República ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materia de gestión económica y competitividad, de integridad y lucha contra la corrupción, de prevención y protección de personas en situación de violencia y vulnerabilidad y de modernización de la gestión del Estado, por el plazo de sesenta (60) días calendario;

Que, el literal d) numeral 5 del artículo 2, de la citada Ley faculta al Poder Ejecutivo para legislar en materia de modernización del Estado, a fin de implementar servicios y espacios compartidos por parte de las entidades públicas, así como establecer disposiciones para el gobierno digital y las plataformas multiservicios y de trámites que faculden a las entidades públicas para delegar la gestión y resolución de actos administrativos a otras entidades públicas bajo criterios que prioricen eficiencia, productividad, oportunidad y mejora de servicios para el ciudadano y la empresa; o a terceros, en las etapas previas a la emisión de la resolución que contenga la decisión final de la entidad;

Que, el ítem d.3) del literal d) del numeral 5 del artículo 2 de la citada norma establece la facultad de legislar para establecer el marco normativo para promover el despliegue transversal de las tecnologías digitales en las entidades del Estado; a fin de mejorar el alcance, condiciones, la prestación y el acceso de los ciudadanos a los servicios que presta el Estado;

Que, la Política 35 del Acuerdo Nacional, sobre Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento, señala en el literal e) que el Estado fomentará la modernización del Estado, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con un enfoque descentralista, planificador e integral;

Que, mediante el Decreto Supremo N° 086-2015-PCM, se declara de interés nacional las acciones, actividades e iniciativas desarrolladas en el marco del proceso de vinculación del Perú con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) e implementación del Programa País, y crea la Comisión Multisectorial de naturaleza permanente para promover las acciones de seguimiento del referido proceso, y comprende la participación del Estado peruano en las actividades previstas en el Acuerdo y Memorando de Entendimiento suscritos entre la OCDE y el Gobierno del Perú, así como todas las demás actividades relacionadas con la organización, promoción, impulso y apoyo al referido proceso;

Que, las tecnologías digitales y el gobierno digital son conceptos integrados en las actividades, lenguaje y estructuras de la sociedad actual, y hacen parte del proceso de vinculación del Perú con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), organización que entiende su uso estratégico como parte integral del diseño de políticas y estrategias de modernización del gobierno, con la finalidad de crear servicios digitales de valor, seguros, confiables y accesibles para los ciudadanos y sociedad en general, lo cual se sustenta en un ecosistema compuesto por actores del sector público, sector privado, academia y otros interesados, quienes apoyan en la implementación de iniciativas y acciones para diseño, creación, producción de datos, servicios y contenidos, asegurando el pleno respeto los derechos de las personas en el entorno digital;

Que mediante Decreto Legislativo N° 604, se aprueba la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, que crea el Sistema

Nacional de Informática el cual tiene como objetivos normar las actividades de informática; coordinar, integrar y racionalizar las actividades de informática; y promover la capacitación, investigación y desarrollo de las actividades de informática;

Que, conforme lo establecido en el artículo 47 del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado mediante Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, la Secretaría de Gobierno Digital - SEGDI es el órgano de línea, con autoridad técnica normativa a nivel nacional, responsable de formular y proponer políticas nacionales y sectoriales, planes nacionales, normas, lineamientos y estrategias en materia de informática y de Gobierno Electrónico. Asimismo, es el órgano rector del Sistema Nacional de Informática;

Que, dentro de este contexto, es necesario adecuar la gobernanza y gestión del gobierno digital en el Estado Peruano y mejorar la articulación en los tres niveles de gobierno, para lo cual resulta indispensable establecer el marco normativo que regule y habilite a las entidades del Estado integrar de manera intensiva las tecnologías digitales para la prestación de servicios digitales en condiciones seguras, confiables, transparentes, interoperables en un entorno de gobierno digital;

De conformidad con lo establecido en el literal d) del numeral 5 del artículo 2 de la Ley N° 30823 y el artículo 104 de la Constitución Política del Perú;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,
Con cargo de dar cuenta al Congreso de la República;
Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

DECRETO LEGISLATIVO QUE APRUEBA LA LEY DE
GOBIERNO DIGITAL

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco de gobernanza del gobierno digital para la adecuada gestión de la identidad digital, servicios digitales, arquitectura digital, interoperabilidad, seguridad digital y datos, así como el régimen jurídico aplicable al uso transversal de tecnologías digitales en la digitalización de procesos y prestación de servicios digitales por parte de las entidades de la Administración Pública en los tres niveles de gobierno.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

2.1. La presente Ley es de aplicación a toda entidad que forma parte de la Administración Pública a que se refiere el artículo I del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Sus regulaciones también alcanzan a las personas jurídicas o naturales que, por mandato legal, encargo o relación contractual ejercen potestades administrativas, y por tanto su accionar se encuentra sujeto a normas de derecho público, en los términos dispuestos por la Presidencia del Consejo de Ministros.

2.2. En el caso de las empresas que conforman la actividad empresarial del Estado, su aplicación se da en todo aquello que le resulte aplicable.

Artículo 3.- Definiciones

Para efectos de la presente Ley, se adoptan las siguientes definiciones:

1. **Tecnologías Digitales.** Se refieren a las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, incluidos Internet, las tecnologías y dispositivos móviles, así como la analítica de datos utilizados para mejorar la generación, recopilación, intercambio, agregación, combinación, análisis, acceso, búsqueda y presentación de contenido digital, incluido el desarrollo de servicios y aplicaciones aplicables a la materia de gobierno digital.

2. **Entorno Digital.** Es el dominio o ámbito habilitado por las tecnologías y dispositivos digitales,

generalmente interconectados a través de redes de datos o comunicación, incluyendo el Internet, que soportan los procesos, servicios, infraestructuras y la interacción entre personas.

3. Servicio Digital.- Es aquel provisto de forma total o parcial a través de Internet u otra red equivalente, que se caracteriza por ser automático, no presencial y utilizar de manera intensiva las tecnologías digitales, para la producción y acceso a datos y contenidos que generen valor público para los ciudadanos y personas en general.

4. Canal Digital.- Es el medio de contacto digital que disponen las entidades de la Administración Pública a los ciudadanos y personas en general para facilitar el acceso a toda la información institucional y de trámites, realizar y hacer seguimiento a servicios digitales, entre otros. Este canal puede comprender páginas y sitios web, redes sociales, mensajería electrónica, aplicaciones móviles u otros.

5. Ciudadano Digital.- Es aquel que hace uso de las tecnologías digitales y ejerce sus deberes y derechos en un entorno digital seguro.

6. Gobernanza Digital.- Es el conjunto de procesos, estructuras, herramientas y normas que nos permiten dirigir, evaluar y supervisar el uso y adopción de las tecnologías digitales en la organización.

7. Arquitectura Digital.- Es el conjunto de componentes, lineamientos y estándares, que desde una perspectiva integral de la organización permiten alinear los sistemas de información, datos, seguridad e infraestructura tecnológica con la misión y objetivos estratégicos de la entidad, de tal manera que se promuevan la colaboración, interoperabilidad, escalabilidad, seguridad y el uso optimizado de las tecnologías digitales en un entorno de gobierno digital.

Artículo 4.- Finalidad

La presente Ley tiene por finalidad:

4.1 Mejorar la prestación y acceso de servicios digitales en condiciones interoperables, seguras, disponibles, escalables, ágiles, accesibles, y que faciliten la transparencia para el ciudadano y personas en general.

4.2 Promover la colaboración entre las entidades de la Administración Pública, así como la participación de ciudadanos y otros interesados para el desarrollo del gobierno digital y sociedad del conocimiento.

Artículo 5.- Principios rectores

Las disposiciones contenidas en la presente Ley, así como su aplicación se rigen por los siguientes principios rectores:

5.1 Especialidad.- La presente norma es aplicable a los servicios digitales prestados por las entidades de la Administración Pública en un entorno de gobierno digital, sin perjuicio de lo regulado para los procedimientos administrativos u otros que se rigen por su propia normatividad.

5.2 Equivalencia Funcional.- El ejercicio de la identidad digital para el uso y prestación de servicios digitales confiere y reconoce a las personas las mismas garantías que otorgan los modos tradicionales de relacionarse entre privados y/o en la relación con las entidades de la Administración Pública.

5.3 Privacidad desde el Diseño.- En el diseño y configuración de los servicios digitales se adoptan las medidas preventivas de tipo tecnológico, organizacional, humano y procedimental.

5.4 Igualdad de Responsabilidades.- Las entidades de la Administración Pública responden por los actos realizados a través de canales digitales de la misma manera y con iguales responsabilidades que por los realizados a través de medios presenciales.

5.5 Usabilidad.- En el diseño y configuración de los servicios digitales se propenderá a que su uso resulte de fácil manejo para los ciudadanos y personas en general.

5.6 Cooperación Digital.- Prima el intercambio de datos e información, la interoperabilidad de los sistemas y soluciones para la prestación conjunta de servicios digitales.

5.7 Digital desde el Diseño.- Los servicios, de manera preferente, progresiva y cuando corresponda, se

diseñan y modelan para que sean digitales de principio a fin.

5.8 Proporcionalidad.- Los requerimientos de seguridad y autenticación de los servicios digitales prestados por las entidades de la Administración Pública deben ser proporcionales al nivel de riesgo asumido en la prestación del mismo.

5.9 Datos Abiertos por Defecto.- Los datos se encuentran abiertos y disponibles de manera inmediata, sin comprometer el derecho a la protección de los datos personales de los ciudadanos. Ante la duda corresponde a la Autoridad de Transparencia definirlo.

5.10 Nivel de protección adecuado para los datos personales.- El tratamiento de los datos personales debe realizarse conforme a lo establecido en la Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento.

TÍTULO II

GOBIERNO DIGITAL

CAPÍTULO I

GOBIERNO DIGITAL

Artículo 6.- Gobierno Digital

6.1 El gobierno digital es el uso estratégico de las tecnologías digitales y datos en la Administración Pública para la creación de valor público. Se sustenta en un ecosistema compuesto por actores del sector público, ciudadanos y otros interesados, quienes apoyan en la implementación de iniciativas y acciones de diseño, creación de servicios digitales y contenidos, asegurando el pleno respeto de los derechos de los ciudadanos y personas en general en el entorno digital.

6.2 Comprende el conjunto de principios, políticas, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados por las entidades de la Administración Pública en la gobernanza, gestión e implementación de tecnologías digitales para la digitalización de procesos, datos, contenidos y servicios digitales de valor para los ciudadanos.

Artículo 7.- Objetivos del Gobierno Digital

Los objetivos del gobierno digital son:

7.1 Normar las actividades de gobernanza, gestión e implementación en materia de tecnologías digitales, identidad digital, servicios digitales, arquitectura digital, interoperabilidad, seguridad digital y datos.

7.2 Coordinar, integrar y promover la colaboración entre las entidades de la Administración Pública.

7.3 Promover la investigación y desarrollo en la implementación de tecnologías digitales, identidad digital, servicios digitales, interoperabilidad, seguridad digital y datos.

7.4 Promover y orientar la formación y capacitación en materia de gobierno digital y tecnologías digitales en todos los niveles de gobierno.

Artículo 8.- Ente Rector en materia de Gobierno Digital

La Presidencia del Consejo de Ministros, a través de la Secretaría de Gobierno Digital, es el ente rector en materia de gobierno digital que comprende tecnologías digitales, identidad digital, interoperabilidad, servicio digital, datos, seguridad digital y arquitectura digital. Dicta las normas y establece los procedimientos en materia de gobierno digital y, es responsable de su operación y correcto funcionamiento.

Artículo 9.- Funciones del ente rector en materia de gobierno digital

La Presidencia del Consejo de Ministros, a través de la Secretaría de Gobierno Digital, en su calidad de ente rector tiene las siguientes atribuciones:

9.1 Programar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar la aplicación de la materia de gobierno digital.

9.2 Elaborar y proponer normas reglamentarias y complementarias que regulan la materia de gobierno digital.

9.3 Elaborar lineamientos, procedimientos, metodologías, modelos, directivas u otros estándares de obligatorio cumplimiento para la implementación de las materias de gobierno digital.

9.4 Emitir opinión vinculante sobre el alcance, interpretación e integración de normas que regulan la materia de gobierno digital.

9.5 Emitir opinión previa a fin de validar técnicamente proyectos de tecnologías digitales de carácter transversal en materia de interoperabilidad, seguridad digital, identidad digital, datos, arquitectura digital o aquellos destinados a mejorar la prestación de servicios digitales.

9.6 Brindar apoyo técnico a las entidades públicas en la gestión e implementación de tecnologías digitales.

9.7 Definir los alcances del marco normativo en materia de gobierno digital.

9.8 Supervisar y fiscalizar, cuando corresponda, el cumplimiento del marco normativo en materia de gobierno digital.

9.9 Promover mecanismos que aseguren la identidad digital como pilar fundamental para la inclusión digital y la ciudadanía digital.

9.10 Promover y gestionar la implementación de proyectos de implementación de tecnologías digitales u otros mecanismos destinados a mejorar la prestación de servicios digitales, en coordinación con las entidades públicas, según corresponda.

9.11 Promover la digitalización de los procesos y servicios a partir del uso e implementación de tecnologías digitales.

9.12 Realizar acciones de coordinación y articulación con representantes de la administración pública, ciudadanos u otros interesados con la finalidad de optimizar el uso de tecnologías digitales para el desarrollo del gobierno digital y tecnologías digitales.

CAPÍTULO II

IDENTIDAD DIGITAL

Artículo 10.- De la Identidad Digital

10.1 La identidad digital es aquel conjunto de atributos que individualiza y permite identificar a una persona en entornos digitales.

10.2 Los atributos de la identidad digital son otorgados por distintas entidades de la Administración Pública que, en su conjunto, caracterizan al individuo.

Artículo 11.- Marco de Identidad Digital del Estado Peruano

El Marco de Identidad Digital del Estado Peruano está constituido por lineamientos, especificaciones, guías, directivas, estándares e infraestructura de tecnologías digitales, que permiten de manera efectiva la identificación y autenticación de los ciudadanos y personas en general cuando acceden a los servicios digitales.

Artículo 12.- Credencial de Identidad Digital

Es la representación de una identidad digital que comprende los atributos inherentes a la persona definidos en el Marco de Identidad Digital del Estado Peruano, a fin de facilitar la autenticación digital.

Artículo 13.- Identificación Digital

La identificación digital es el procedimiento de reconocimiento de una persona como distinta de otras, en el entorno digital. Las entidades de la Administración Pública deben establecer los procedimientos para identificar a las personas que accedan a los servicios digitales.

Artículo 14.- Autenticación Digital

La autenticación digital es el procedimiento de verificación de la identidad digital de una persona, mediante el cual se puede afirmar que es quien dice ser.

Para el acceso a un servicio digital las entidades de la Administración Pública deben adoptar los mecanismos o procedimientos de autenticación digital, considerando los niveles de seguridad a establecerse en la norma reglamentaria.

Artículo 15.- Inclusión digital

La inclusión digital es el acceso y uso de los servicios digitales por parte de los ciudadanos a través de su identidad digital, promoviendo la ciudadanía digital. Para tal fin las entidades de la Administración Pública adoptan las disposiciones que emite el ente rector para la prestación de dichos servicios.

Artículo 16.- Documento Nacional de Identidad electrónico (DNle)

El Documento Nacional de Identidad Electrónico (DNle) es una credencial de identidad digital, emitida por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, que acredita presencial y no presencialmente la identidad de las personas.

Artículo 17.- Uso del Documento Nacional de Identidad electrónico

Los funcionarios y servidores públicos al servicio de las entidades de la Administración Pública pueden hacer uso del Documento Nacional de Identidad Electrónico (DNle) para el ejercicio de sus funciones en los actos de administración, actos administrativos, procedimientos administrativos y servicios digitales.

El DNle sólo otorga garantía sobre la identificación de la persona natural, mas no en el cargo, rol, atribuciones o facultades que ostenta un funcionario o servidor de una entidad de la Administración Pública; dicho funcionario o servidor público es el responsable de gestionar en su entidad las autorizaciones de acceso y asignación de roles, atribuciones o facultades para hacer uso del indicado DNle en los sistemas de información que hagan uso del mismo.

CAPÍTULO III

PRESTACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES

Artículo 18.- Garantías para la prestación de servicios digitales

Las entidades de la Administración Pública, de manera progresiva y cuando corresponda, deben garantizar a las personas el establecimiento y la prestación de los servicios digitales, comprendidos en el ámbito de aplicación de la presente Ley, debiendo para tal efecto:

18.1 Reconocer y aceptar el uso de la identidad digital de todas las personas según lo regulado en la presente Ley.

18.2 Garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información de los servicios digitales con la aplicación de los controles de seguridad que correspondan en la prestación de dichos servicios conforme a las disposiciones contenidas en la presente Ley y en la normatividad vigente sobre la materia.

18.3 Capacitar en temas en materia de firmas electrónicas, firmas y certificados digitales, protección de datos personales, interoperabilidad, arquitectura digital, seguridad digital, datos abiertos y gobierno digital.

18.4 Facilitar el acceso a la información requerida por otra entidad de la Administración Pública, sobre los datos de las personas que obren en su poder y se encuentren en soporte electrónico, únicamente para el ejercicio de sus funciones en el ámbito de sus competencias. Queda excluida del intercambio la información que pueda afectar la seguridad nacional o aquella relacionada con la legislación sobre Transparencia y Acceso a la Información Pública, o la que expresamente sea excluida por Ley.

18.5 Implementar servicios digitales haciendo un análisis de la arquitectura digital y rediseño funcional.

18.6 Considerar la implementación de pagos a través de canales digitales.

18.7 Facilitar a las personas información detallada, concisa y entendible sobre las condiciones de tratamiento de sus datos personales.

18.8 Garantizar la conservación de las comunicaciones y documentos generados a través de canales digitales en las mismas o mejores condiciones que aquellas utilizadas por los medios tradicionales.

18.9 Garantizar que en el diseño y configuración de los servicios digitales se adoptan las medidas técnicas,

organizativas y legales para la debida protección de datos personales y la confidencialidad de las comunicaciones.

Artículo 19.- Conservación de los documentos electrónicos firmados digitalmente

Para conservar documentos electrónicos y garantizar la perdurabilidad en el tiempo de la firma digital incorporada en aquellos se emplean sellos de tiempo y mecanismos basados en estándares internacionalmente aceptados que permitan verificar el estado del certificado digital asociado.

Cuando dicho tipo de documentos electrónicos, y sus respectivos formatos que aseguran la característica de perdurabilidad de la firma digital, deban ser conservados de modo permanente, éstos se archivarán observando las disposiciones legales sobre la materia.

Artículo 20.- Sede Digital

La sede digital es un tipo de canal digital, a través del cual pueden acceder los ciudadanos y personas en general a un catálogo de servicios digitales, realizar trámites, hacer seguimiento de los mismos, recepcionar y enviar documentos electrónicos, y cuya titularidad, gestión y administración corresponde a cada entidad de la Administración Pública en los tres niveles de gobierno.

Artículo 21.- Registro Digital

Las sedes digitales de las entidades de la Administración Pública cuentan con un registro digital para recibir documentos, solicitudes, escritos y comunicaciones electrónicas dirigidas a dicha entidad.

Artículo 22.- Domicilio Digital

Es uno de los atributos de la identidad digital que se constituye en el domicilio habitual de un ciudadano en el entorno digital, el cual es utilizado por las entidades de la Administración Pública para efectuar comunicaciones o notificaciones.

CAPÍTULO IV

GOBERNANZA DE DATOS

Artículo 23.- Datos

23.1 Los datos son la representación dimensionada y descifrable de hechos, información o concepto, expresada en cualquier forma apropiada para su procesamiento, almacenamiento, comunicación e interpretación.

23.2 Las entidades de la Administración Pública administran sus datos como un activo estratégico, garantizando que estos se recopilen, procesen, publiquen, almacenen y pongan a disposición durante el tiempo que sea necesario y cuando sea apropiado, considerando las necesidades de información, riesgos y la normatividad vigente en materia de gobierno digital, seguridad digital, transparencia, protección de datos personales y cualquier otra vinculante.

Artículo 24.- Infraestructura Nacional de Datos

La Infraestructura Nacional de Datos se define como el conjunto articulado de políticas, normas, medidas, procesos, tecnologías digitales, repositorios y bases de datos destinadas a promover la adecuada recopilación, procesamiento, publicación, almacenamiento y puesta a disposición de los datos que gestionan las entidades de la Administración Pública.

Artículo 25.- Marco de Gobernanza y Gestión de Datos del Estado Peruano

El Marco de Gobernanza y Gestión de Datos del Estado Peruano está constituido por instrumentos técnicos y normativos que establecen los requisitos mínimos que las entidades de la Administración Pública deben implementar conforme a su contexto legal, tecnológico y estratégico para asegurar un nivel básico y aceptable para la recopilación, procesamiento, publicación, almacenamiento y apertura de los datos que administre.

CAPÍTULO V

INTEROPERABILIDAD

Artículo 26.- Interoperabilidad

La Interoperabilidad es la capacidad de interactuar que tienen las organizaciones diversas y dispares para alcanzar objetivos que hayan acordado conjuntamente, recurriendo a la puesta en común de información y conocimientos, a través de los procesos y el intercambio de datos entre sus respectivos sistemas de información.

Artículo 27.- Marco de Interoperabilidad del Estado Peruano

El Marco de Interoperabilidad del Estado Peruano está constituido por políticas, lineamientos, especificaciones, estándares e infraestructura de tecnologías digitales, que permiten de manera efectiva la colaboración entre entidades de la Administración Pública para el intercambio de información y conocimiento, para el ejercicio de sus funciones en el ámbito de sus competencias, en la prestación de servicios digitales inter-administrativos de valor para el ciudadano provisto a través de canales digitales.

Artículo 28.- Gestión del Marco de Interoperabilidad del Estado Peruano

El Marco de Interoperabilidad del Estado Peruano se gestiona a través de los siguientes niveles:

28.1. Interoperabilidad a nivel organizacional:

Se ocupa del alineamiento de objetivos, procesos, responsabilidades y relaciones entre las entidades de la Administración Pública para intercambiar datos e información para el ejercicio de sus funciones en el ámbito de sus competencias.

28.2 **Interoperabilidad a nivel semántico:** Se ocupa del uso de los datos y la información de una entidad garantizando que el formato y significado preciso de dichos datos e información a ser intercambiada pueda ser entendido por cualquier aplicación de otra entidad de la Administración Pública. Dichas entidades deben adoptar los estándares definidos por el ente rector para el intercambio de datos e información.

28.3 **Interoperabilidad a nivel técnico:** Se ocupa de los aspectos técnicos relacionados con las interfaces, la interconexión, integración, intercambio y presentación de datos e información, así como definir los protocolos de comunicación y seguridad. Es ejecutado por personal de las Oficinas de Informática o las que hagan sus veces de las entidades de la Administración Pública, de acuerdo con los estándares definidos por el ente rector.

28.4 **Interoperabilidad a nivel legal:** Se ocupa de la adecuada observancia de la legislación y lineamientos técnicos con la finalidad de facilitar el intercambio de datos e información entre las diferentes entidades de la Administración Pública, así como el cumplimiento de los temas concernientes con el tratamiento de la información que se intercambia.

Artículo 29.- Reutilización de Software

Las entidades de la Administración Pública titulares de Software Público Peruano, desarrollado mediante la contratación de terceros o por personal de la entidad para soportar sus procesos o servicios, adoptan las medidas necesarias a fin de obtener la titularidad exclusiva sobre los derechos patrimoniales del referido Software Público Peruano.

Todas las entidades de la Administración Pública deben compartir Software Público Peruano bajo licencias libres o abiertas que permitan (i) usarlo o ejecutarlo, (ii) copiarlo o reproducirlo, (iii) acceder al código fuente, código objeto, documentación técnica y manuales de uso, (iv) modificarlo o transformarlo en forma colaborativa, y (v) distribuirlo, en beneficio del Estado Peruano.

CAPÍTULO VI

SEGURIDAD DIGITAL

Artículo 30.- De la Seguridad Digital

La seguridad digital es el estado de confianza en el entorno digital que resulta de la gestión y aplicación de

un conjunto de medidas proactivas y reactivas frente a los riesgos que afectan la seguridad de las personas, la prosperidad económica y social, la seguridad nacional y los objetivos nacionales en dicho entorno. Se sustenta en la articulación con actores del sector público, sector privado y otros quienes apoyan en la implementación de controles, acciones y medidas.

Artículo 31.- Marco de Seguridad Digital del Estado Peruano

El Marco de Seguridad Digital del Estado Peruano se constituye en el conjunto de principios, modelos, políticas, normas, procesos, roles, tecnología y estándares mínimos que permitan preservar la confidencialidad, integridad, disponibilidad de la información en el entorno digital administrado por las entidades de la Administración Pública.

Artículo 32.- Gestión del Marco de Seguridad Digital del Estado Peruano

El Marco de Seguridad Digital del Estado Peruano tiene los siguientes ámbitos:

a. **Defensa:** El Ministerio de Defensa (MINDEF) en el marco de sus funciones y competencias dirige, supervisa y evalúa las normas en materia de ciberdefensa.

b. **Inteligencia:** La Dirección Nacional de Inteligencia (DINI) como autoridad técnica normativa en el marco de sus funciones emite, supervisa y evalúa las normas en materia de inteligencia, contrainteligencia y seguridad digital en el ámbito de esta competencia.

c. **Justicia:** El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS), el Ministerio del Interior (MININTER), la Policía Nacional del Perú (PNP), el Ministerio Público y el Poder Judicial (PJ) en el marco de sus funciones y competencias dirigen, supervisan y evalúan las normas en materia de ciberdelincuencia.

d. **Institucional:** Las entidades de la Administración Pública deben establecer, mantener y documentar un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI).

Artículo 33.- Articulación de la Seguridad Digital con la Seguridad de la Información

El Marco de Seguridad Digital del Estado Peruano se articula y sustenta en las normas, procesos, roles, responsabilidades y mecanismos regulados e implementados a nivel nacional en materia de Seguridad de la Información.

La Seguridad de la Información se enfoca en la información, de manera independiente de su formato y soporte. La seguridad digital se ocupa de las medidas de la seguridad de la información procesada, transmitida, almacenada o contenida en el entorno digital, procurando generar confianza, gestionando los riesgos que afecten la seguridad de las personas y la prosperidad económica y social en dicho entorno.

Artículo 34.- Financiamiento

La implementación de lo establecido en el presente Decreto Legislativo se financia con cargo al presupuesto institucional de las entidades involucradas, sin demandar recursos adicionales al Tesoro Público.

Artículo 35.- Refrendo

El presente Decreto Legislativo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros y el Ministro de Justicia y Derechos Humanos.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera.- Reglamentación

La Presidencia del Consejo de Ministros, mediante Decreto Supremo, aprueba el Reglamento del presente Decreto Legislativo en un plazo máximo de ciento ochenta (180) días, contados a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Segunda.- Normas sobre Identidad Digital Nacional El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil

(RENIEC) en el ámbito de sus funciones y competencias emitirá las normas que resulten pertinentes para el otorgamiento, registro y acreditación de la identidad digital nacional. La Identidad Digital Nacional proporciona el mismo valor legal que el Documento Nacional de Identidad.

Tercera.- Fortalecimiento de capacidades

La Autoridad Nacional del Servicio Civil (SERVIR) en el ámbito de sus funciones y competencias, en coordinación con la Secretaría de Gobierno Digital, promueve el fortalecimiento de capacidades en materia de gobierno digital y tecnologías digitales a los funcionarios y servidores de las entidades de la Administración Pública.

Cuarta.- Registro de Centros de Acceso Público

Las entidades de la Administración Pública que implementan progresivamente, en función a sus recursos y capacidades, espacios o centros de acceso público, previstos en la Ley de Promoción de Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, con miras a fortalecer capacidades y facilitar el proceso de inclusión digital de los ciudadanos y personas en general el acceso a los servicios digitales deben comunicarlo a la Secretaría de Gobierno Digital para el registro respectivo.

Entiéndase que toda referencia a los Centros de Acceso Ciudadano previstos en el Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales se entenderá hecha al Centro de Acceso Público previsto en la presente norma.

Quinta.- Vigencia

El presente Decreto Legislativo entra en vigencia a partir del día siguiente de su publicación, con excepción de lo previsto en los artículos 11, 12, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 25, 27, 31 y numerales 18.1, 18.5, 18.6 y 18.8 del artículo 18, que entrarán en vigor con la norma reglamentaria correspondiente.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS TRANSITORIAS

Primera.- Credencial de Identidad Digital

Las entidades de la Administración Pública pueden hacer uso de los mecanismos existentes para la autenticación de las personas en entornos digitales dentro de un contexto determinado, conforme a los lineamientos, progresividad y plazos a establecerse en el reglamento del presente Decreto Legislativo.

Segunda.- Servicios Digitales

Las entidades de la Administración Pública que a la fecha de entrada en vigencia del presente Decreto Legislativo hayan implementado y brinden servicios digitales adoptan y adecuan las disposiciones de los mismos de manera progresiva conforme a sus recursos, capacidades, lineamientos y plazos a establecerse en el reglamento de la presente Ley, sin perjuicio de lo establecido en el numeral 5.1 del artículo 5 del presente Decreto Legislativo.

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los doce días del mes de setiembre del año dos mil dieciocho.

MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO
Presidente de la República

CÉSAR VILLANUEVA ARÉVALO
Presidente del Consejo de Ministros

VICENTE ANTONIO ZEBALLOS SALINAS
Ministro de Justicia y Derechos Humanos

1691026-1

ANEXO 06

Decreto de urgencia N° 006-2020



El Peruano / Jueves 9 de enero de 2020		NORMAS LEGALES	3
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SALUD			
Res. N° 001-2020-SUSALUD/S.- Aprueban el Plan Operativo Institucional - Año 2020 de SUSALUD		72	
Res. N° 002-2020-SUSALUD/S.- Delegan facultades en diversos funcionarios de SUSALUD		73	
PODER JUDICIAL			
CORTES SUPERIORES DE JUSTICIA			
Res. Adm. N° 06-2020-P-CSJCL/PJ.- Establecen conformación de diversos órganos jurisdiccionales de la Corte Superior de Justicia del Callao		77	
ORGANISMOS AUTONOMOS			
INSTITUCIONES EDUCATIVAS			
RR. N°s. R-2080 y 2081-2019-UNSAAC.- Autorizan participación de estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en programa de movilidad académica estudiantil a realizarse en México		80	
JURADO NACIONAL DE ELECCIONES			
Res. N° 0006-2020-JNE.- Continúan la Res. N° 00369-2019-JEE-HVCA/JNE, emitida por el Jurado Electoral Especial de Huancavelica		82	
MINISTERIO PUBLICO			
RR. N°s. 005 y 006-2020-MP-FN.- Dan por concluidos designación y nombramientos, designan y nombran fiscales en los Distritos Fiscales de Puno y Tacna		83	
Fe de Erratas Res. N° 3743-2019-MP-FN		84	
Fe de Erratas Res. N° 3826-2019-MP-FN		84	
REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL			
R.I. N° 000221-2019-INAC/RENEC.- Aprueban el Plan de Modernización del Documento Nacional de Identidad Electrónico (DNIe) para el periodo 2019-2021		85	
COMISIÓN ESPECIAL - LEY 30916			
Res. N° 099-2019-CE.- Nombran Miembro Titular de la Junta Nacional de Justicia		86	
Rectificación Res. N° 096, 097, 098, 0801 y 0802-2019-CE		87	
GOBIERNOS LOCALES			
MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO			
Ordenanza N° 575-MSL.- Ordenanza que prorroga el plazo de suspensión de aplicación de disposiciones del Reglamento Integrado Normativo - RIN, aprobado por Ordenanza N° 474-MSL		87	
MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR			
Ordenanza N° 422-MVES.- Ordenanza que aprueba el Régimen de Aplicación y Sanciones Administrativas (RAS) y el Cuadro de Infracciones y Sanciones Administrativas (CUIAS) de la Municipalidad Distrital de Villa El Salvador		(Separata Especial)	
SEPARATA ESPECIAL			
MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR			
Ordenanza N° 422-MVES.- Ordenanza que aprueba el Régimen de Aplicación y Sanciones Administrativas (RAS) y el Cuadro de Infracciones y Sanciones Administrativas (CUIAS) de la Municipalidad Distrital de Villa El Salvador			

PODER EJECUTIVO

DECRETOS DE URGENCIA

DECRETO DE URGENCIA
N° 006-2020DECRETO DE URGENCIA QUE CREA EL SISTEMA
NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 135 de la Constitución Política del Perú, durante el interregno parlamentario, el Poder Ejecutivo legisla mediante decretos de urgencia de los que da cuenta a la Comisión Permanente para que los examine y los eleve al nuevo Congreso, una vez que éste se instale;

Que, mediante Decreto Supremo N° 168-2019-PCM, Decreto Supremo que disuelve el Congreso de la República y convoca a elecciones para un nuevo Congreso, se revocó el mandato parlamentario de los congresistas, manteniéndose en funciones la Comisión Permanente;

Que, el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado

mediante Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, establece en el artículo 47, que la Secretaría de Gobierno Digital es el órgano de línea, con autoridad técnica normativa a nivel nacional, responsable de formular y proponer políticas nacionales y sectoriales, planes nacionales, normas, lineamientos y estrategias en materia de informática y de Gobierno Electrónico, y ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Informática;

Que, el Decreto Legislativo N° 1412, que aprueba la Ley de Gobierno Digital, establece el marco de gobernanza del gobierno digital para la adecuada gestión de la identidad digital, servicios digitales, arquitectura digital, interoperabilidad, seguridad digital y datos, así como el régimen jurídico aplicable al uso transversal de tecnologías digitales en la digitalización de procesos y prestación de servicios digitales por parte de las entidades de la Administración Pública en los tres niveles de gobierno;

Que, en el marco de la Política Nacional de Competitividad y Productividad, aprobada mediante el Decreto Supremo N° 348-2018-EF, mediante Decreto Supremo N° 237-2019-EF, se aprueba el Plan de Competitividad y Productividad 2019-2020, el cual presenta un conjunto de medidas consensuadas entre el sector público y privado con miras a establecer un entorno favorable y competitivo que permita generar bienestar para todos los peruanos sobre la base de un crecimiento económico sostenible con enfoque territorial;

Que, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) señala en el documento Políticas de Banda Ancha para América Latina y el Caribe - Un manual para la Economía Digital que las tecnologías

digitales podrían contribuir a cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Que, el Foro Económico Mundial señala que la transformación digital tiene impacto directo en la competitividad de los países y en la generación de bienestar social y económico para los ciudadanos a través del impulso en la educación, en el acceso a la tecnología, en las pequeñas y medianas empresas, en los sectores de mayor demanda de la población, en los emprendimientos e innovación y en la cobertura de las necesidades de los ciudadanos;

Que, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), reconoce el avance del Perú en el Índice de Desarrollo Humano, pero a su vez señala que se presentan brechas que deben ser reducidas y analiza las desigualdades actuales y cómo pueden cambiar en el futuro, observando particularmente dos cambios relevantes que darán forma a la vida hasta el siglo 22, entre ellos la transformación digital; indicando que las tecnologías digitales, las finanzas digitales y las soluciones de salud digital, ofrecen una idea de cómo el futuro de la desigualdad puede romper con el pasado, si las oportunidades pueden aprovecharse rápidamente y compartirse ampliamente;

Que, la transformación digital es un proceso crítico para el bienestar de la población, siendo urgente desarrollar el ecosistema que regule las actividades digitales del país, así como establecer los mecanismos de colaboración y articulación con actores públicos, privados y sociedad civil en el entorno digital, a través de un enfoque sistémico e integral, que asegure la generación de valor público y promueva la generación de valor económico y social para los ciudadanos, entidades y sociedad en general, y contribuya al fortalecimiento de las funciones sustantivas del Estado;

En uso de las facultades conferidas por el artículo 135 de la Constitución Política del Perú;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y

Con cargo a dar cuenta a la Comisión Permanente para que lo examine y lo eleve al nuevo Congreso, una vez que éste se instale;

DECRETA:

Artículo 1.- Objeto

El presente Decreto de Urgencia tiene por objeto crear el Sistema Nacional de Transformación Digital.

Artículo 2.- Principios

Son principios que rigen el Sistema Nacional de Transformación Digital:

a) **Apertura, transparencia e inclusión.** - El uso de tecnologías digitales brinda la oportunidad de fortalecer la apertura, transparencia e inclusión.

b) **Compromiso y participación.** - La toma de decisiones, diseño de políticas y entrega de servicios digitales se realiza utilizando enfoques, métodos o técnicas colaborativas que atiendan las necesidades y demandas de las personas.

c) **Datos como activo estratégico.** - Los datos son reconocidos como un activo estratégico para diseñar políticas, tomar decisiones, así como crear y entregar servicios digitales. Asimismo, la gestión transparente y ética de los datos se soporta en procesos, roles y estructuras de gobernanza.

d) **Protección de datos personales y preservación de la seguridad.** - Se asegura la estructura de gobernanza, regulación y liderazgo que facilite el equilibrio entre la apertura de datos y los niveles adecuados de privacidad y seguridad digital.

e) **Liderazgo y compromiso político.** - El liderazgo y compromiso se asegura desde la alta dirección para dirigir, orientar y supervisar la transformación digital, haciendo uso de los mecanismos de coordinación existentes.

f) **Cooperación y colaboración.** - La cooperación con otros países y organizaciones, así como la colaboración entre entidades, facilita el intercambio de experiencias, buenas prácticas, información y conocimiento, y desarrollo de servicios en materia de gobierno y transformación digital.

g) **Servicios digitales centrados en las personas.** - La creación, diseño y desarrollo de servicios digitales responde a las demandas y necesidades de la ciudadanía, buscando asegurar la generación de valor público.

h) **Competencias digitales.** - La transformación digital requiere fortalecer las competencias digitales, habilidades y destrezas, en especial aquellas competencias relacionadas a las prácticas de gestión de proyectos digitales, el cambio cultural, los servicios digitales, seguridad digital y la arquitectura digital.

i) **Adquisiciones y contrataciones inteligentes.** - La adquisición de tecnologías digitales se adapta a enfoques que prioricen el uso compartido y la reutilización de infraestructura, plataformas y recursos digitales.

Artículo 3.- Transformación Digital

La transformación digital es el proceso continuo, disruptivo, estratégico y de cambio cultural que se sustenta en el uso intensivo de las tecnologías digitales, sistematización y análisis de datos para generar efectos económicos, sociales y de valor para las personas.

Artículo 4.- Sistema Nacional de Transformación Digital

4.1 El Sistema Nacional de Transformación Digital es un Sistema Funcional del Poder Ejecutivo, conformado por un conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos mediante los cuales se organizan las actividades de la administración pública y se promueven las actividades de las empresas, la sociedad civil y la academia orientadas a alcanzar los objetivos del país en materia de transformación digital.

4.2 El Sistema Nacional de Transformación Digital se sustenta en la articulación de los diversos actores públicos y privados de la sociedad y abarca, de manera no limitativa, las materias de gobierno digital, economía digital, conectividad digital, educación digital, tecnologías digitales, innovación digital, servicios digitales, sociedad digital, ciudadanía e inclusión digital y confianza digital; sin afectar las autonomías y atribuciones propias de cada sector, y en coordinación con estos en lo que corresponde en el marco de sus competencias.

Artículo 5.- Finalidad del Sistema Nacional de Transformación Digital

El Sistema Nacional de Transformación Digital tiene por finalidad:

1. Fomentar e impulsar la transformación digital de las entidades públicas, las empresas privadas y la sociedad en su conjunto, fortalecer el uso efectivo de las tecnologías digitales, las redes y los servicios digitales por parte de los ciudadanos y personas en general.

2. Impulsar la innovación digital, el fortalecimiento de una sociedad digital inclusiva y el ejercicio de una ciudadanía digital con deberes y derechos digitales de los ciudadanos.

3. Promover la economía digital, la competitividad, productividad e inclusión financiera en una sociedad digital.

4. Fortalecer el acceso y la inclusión a las tecnologías digitales en el país y la confianza digital fomentando la seguridad, transparencia, protección de datos personales y gestión ética de las tecnologías en el entorno digital para la sostenibilidad, prosperidad y bienestar social y económico del país.

Artículo 6.- Ámbito de aplicación

Los principios, normas y procedimientos que rigen la materia de Transformación Digital son aplicables a las entidades establecidas en el artículo I del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado mediante Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, y, a las organizaciones de la sociedad civil, ciudadanos, empresas y academia en lo que corresponda.

Artículo 7.- Ente rector del Sistema Nacional de Transformación Digital

La Presidencia del Consejo de Ministros, a través de la Secretaría de Gobierno Digital, es el ente rector del

Sistema Nacional Transformación Digital, constituyéndose en la autoridad técnico-normativa a nivel nacional sobre la materia.

Artículo 8.- Funciones del ente rector

8.1 Son funciones del ente rector:

- a) Formular y proponer la política y estrategia nacional de transformación digital.
- b) Promover, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar la transformación digital del país.
- c) Elaborar y proponer normas reglamentarias y complementarias que regulen la transformación digital del país.
- d) Elaborar y aprobar lineamientos, procedimientos, metodologías, instrumentos, técnicas, modelos, directivas u otros para la transformación digital del país.
- e) Elaborar y proponer estándares técnicos en coordinación con los sectores competentes.
- f) Supervisar y fiscalizar, cuando corresponda, el cumplimiento del marco normativo en materia del Sistema Nacional de Transformación Digital.
- g) Emitir opinión vinculante sobre el alcance, interpretación e integración de normas que regulan la materia de transformación digital; así como sobre el despliegue de plataformas transversales administradas por el Estado en materia de transformación digital.
- h) Promover, coordinar y gestionar el intercambio de conocimientos a nivel nacional e internacional en materia de transformación digital en el país.
- i) Articular acciones con representantes del sector privado, la sociedad civil, la academia, las personas u otros interesados para promover la transformación digital del país.

8.2 Dichas funciones se ejercen sin afectar las autonomías y atribuciones de cada sector en el marco de sus competencias.

Artículo 9.- Integrantes del Sistema Nacional Transformación Digital

Forman parte del Sistema Nacional de Transformación Digital:

- a) La Presidencia del Consejo de Ministros
- b) El Ministerio de Economía y Finanzas
- c) El Ministerio de Educación
- d) El Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- e) El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
- f) El Ministerio de la Producción
- g) El Ministerio de Relaciones Exteriores
- h) El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica
- i) Los Comités de Gobierno Digital de las entidades públicas a nivel nacional
- j) Organizaciones del sector privado, la sociedad civil, la academia u otros actores relevantes para una sociedad digital

Artículo 10.- Del Comité de Alto Nivel por un Perú Digital, Innovador y Competitivo

El Comité de Alto Nivel por un Perú Digital, Innovador y Competitivo constituye el espacio de coordinación y articulación entre el sector público, privado, sociedad civil, academia y ciudadanos para las acciones relacionadas al desarrollo y consolidación de la transformación digital en el país, a fin de fortalecer la competitividad, productividad, el cierre de brechas en materia digital, el bienestar social y económico de las personas y asegurar su sostenibilidad en todas las regiones del Perú.

Artículo 11.- Organizaciones del sector privado, la sociedad civil, la academia y otros actores relevantes para la construcción de una sociedad digital

Las organizaciones del sector privado, la sociedad civil, la academia, entre otros actores relevantes para la construcción de una sociedad digital y el desarrollo de una economía digital, consideran en sus acciones los objetivos de la política y estrategia nacional de transformación digital orientadas a fortalecer la confianza digital en el diseño e implementación de servicios digitales.

Artículo 12.- Política y Estrategia Nacional de Transformación Digital

La Política y Estrategia Nacional de Transformación Digital se constituyen en los instrumentos estratégicos y orientadores para la transformación digital en el país.

Artículo 13.- Articulación con el Sistema Administrativo de Modernización de la Gestión Pública

La Secretaría de Gobierno Digital coordina con la Secretaría de Gestión Pública las acciones vinculadas con el Sistema Administrativo de Modernización de la Gestión Pública.

Artículo 14.- Financiamiento

La implementación de lo establecido en el presente Decreto de Urgencia se financia con cargo al presupuesto institucional de las entidades correspondientes.

Artículo 15.- Refrendo

El presente Decreto de Urgencia es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros, la Ministra de Economía y Finanzas, la Ministra de Educación, el Ministro de Transportes y Comunicaciones, la Ministra de Justicia y Derechos Humanos, la Ministra de la Producción y el Ministro de Relaciones Exteriores.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera.- Modificación del artículo 8 del Decreto Legislativo 1310 que aprueba medidas adicionales de simplificación administrativa

Modifícase el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1310 que aprueba medidas adicionales de simplificación administrativa, en los siguientes términos:

*Artículo 8. Sistemas de Trámite Documentario de las Entidades de la Administración Pública

Las entidades de la Administración Pública deben interconectar sus sistemas de trámite documentario o equivalentes para el envío automático de documentos electrónicos entre dichas entidades a través de la Plataforma de Interoperabilidad del Estado administrada por la Presidencia del Consejo de Ministros, a través de la Secretaría de Gobierno Digital.

Las entidades del Poder Ejecutivo deben adecuar sus sistemas de trámite documentario o equivalentes para el envío automático de documentos electrónicos con otras entidades, así como dentro de sus áreas, órganos y unidades, hasta el 31 de diciembre de 2021.

Mediante Decreto Supremo refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros se establecen los plazos aplicables a las demás entidades de la Administración Pública, y cualquier otra disposición que resulte necesaria para la digitalización e integración de sus sistemas de trámite documentario o equivalentes."

Segunda.- Reglamento del Sistema Nacional de Transformación Digital

El Reglamento del Sistema Nacional de Transformación Digital se aprueba a propuesta de la Presidencia del Consejo de Ministros con el refrendo del Ministerio de Economía y Finanzas en un plazo máximo de noventa (90) días hábiles posterior a la publicación del presente Decreto de Urgencia.

Tercera.- Política y Estrategia Nacional de Transformación Digital

En un plazo no mayor a noventa (90) días hábiles, posterior a la publicación del presente Decreto de Urgencia, la Presidencia del Consejo de Ministros, en su calidad de ente rector del Sistema Nacional de Transformación Digital formula y propone la Política y la Estrategia Nacional de Transformación Digital.

Cuarta.- Aplicación de la Norma

Los proyectos de inversión privada que, a la fecha, cuenten con contratos suscritos o que hayan sido incorporados al proceso de promoción de la inversión privada, seguirán sujetos a la normativa vigente hasta antes de la entrada en vigencia del presente Decreto de Urgencia.