

Digital transformation and the user experience of a public entity in Trujillo

Fiorella Vásquez Reátegui, Bachiller¹ ; Grant Ilich, Llaque-Fernández, Magister¹ 

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00171581@upn.pe, grant.llaque@upn.edu.pe

Abstract- The objective of this research is to determine to what extent the digital transformation and the user experience of a public entity in Trujillo are related. Applied quantitative research of non-experimental design, cross-sectional and descriptive scope. The level of research is correlational. With a study population of users of the public entity of Trujillo, over 18 years old, who use digital platforms and tools to carry out their processes within it. It was obtained as a result that there is a high positive relationship between the two variables. This means that, as the degree of Digital Transformation increases, the user experience in the public entity also increases. The results show a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.748. This means that the application of Digital Transformation has a relationship with the users' experience to the extent of 74%. As a conclusion, it was obtained that the use of Digital Transformation has a high influence on user experience and its respective dimensions.

Keywords--consumer behavior, information technology, experience marketing, industry 4.0, technology and society.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Transformación digital y la experiencia de los usuarios de una entidad pública en Trujillo

Fiorella Vásquez Reátegui, Bachiller¹ ; Grant Ilich, Llaque-Fernández, Magister¹ 

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00171581@upn.pe, grant.llaque@upn.edu.pe

Resumen– Este trabajo de investigación tiene por objetivo determinar en qué medida se relacionan la Transformación digital y la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo. Investigación cuantitativa aplicada de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo. El nivel de investigación es correlacional. Con una población de estudio de usuarios de la entidad pública de Trujillo, mayores a 18 años que utilicen plataformas y herramientas digitales para realizar sus procesos dentro de ella. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva alta entre las dos variables. Esto significa que, al aumentar el grado de Transformación Digital, aumenta también la experiencia de los usuarios en la entidad pública. Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.748. Esto refiere que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la experiencia de los usuarios en una medida del 74%. Como conclusión se obtuvo que el uso de la Transformación digital influye en alta medida en la experiencia de los usuarios y en sus respectivas dimensiones.

Palabras clave– comportamiento del consumidor, tecnología de la información, marketing de experiencias, industria 4.0, tecnología y sociedad.

I. INTRODUCCIÓN

Los últimos años han sido de total cambio a nivel global, la llegada de la pandemia por el Covid19 hizo que cada persona replantee su forma de ver el mundo y la forma en la que trata su vida. El consumidor o usuario adoptó prioridades basadas en sus necesidades y en aprovechar el tiempo, buscando de esa forma cada vez más lugares, empresas, instituciones que alinean sus prácticas a ello. Por su parte, el mercado inició una revolución, haciendo uso de herramientas que el ámbito digital le ofrecía, algo que bien aplicado permite cubrir expectativas y demandas y abrir oportunidades en mercados y formas de negocio no exploradas antes. Forbes anunciaba en el 2020, apenas iniciada la pandemia, que el 85% de las empresas en el mundo adelantaron su transformación digital por Covid19 [1].

El usuario de servicios en entidades gubernamentales no fue excluido de este fenómeno, también acortó esa brecha de exigencias que tenía con una empresa privada y una entidad pública. Empezamos a ver un mayor uso de los canales digitales debido a los confinamientos por la pandemia y, por ende, la importancia del correcto funcionamiento de los recursos digitales. El Banco Interamericano de Desarrollo sostiene que la pandemia del COVID-19 limitó el movimiento de los ciudadanos e incrementó rápidamente la dependencia de las herramientas digitales en materia de otorgar como de

acceder a servicios públicos, incluso para el trabajo remoto de los funcionarios públicos. [2]

Los gobiernos, en respuesta, dirigieron esfuerzos en mejorar herramientas como páginas web y aplicaciones móviles, con el fin de acoplarse a este fenómeno y a mantener cubiertas las expectativas de sus ciudadanos que cada vez son más exigentes. En el informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe, se sostiene que debido a las restricciones de movilidad producto de la pandemia, muchas empresas aumentaron su presencia en línea

con el fin de continuar brindando servicios u ofreciendo productos. Se habla de un incremento del 800% en la presencia digital [3]. Es por eso por lo que hoy se ve una clara preocupación por el uso de herramientas producto de una transformación digital que puede ser bien dirigida a la mejora de la experiencia del usuario y consumidor reflejado en el ciudadano.

A diferencia del resto del mundo, en Latinoamérica, este cambio en la importancia de la experiencia del consumidor como respuesta a la transformación digital se hizo más notable, debido a que el ciudadano estaba acostumbrado al pésimo servicio de los servicios públicos por parte de las entidades gubernamentales. Esto se vio reflejado en que el ciudadano busque hacer trámites online, use aplicaciones para revisar datos manejados por el Estado o haga pagos y procesos en plataformas virtuales que, de por sí, no tenían atención ni estaban optimizadas para un correcto servicio. Los gobiernos latinoamericanos ahora buscan implementar y mejorar plataformas para brindar cada vez más un mejor servicio, algo que tiene beneficio para ellos y para cada país. Tal es el ejemplo de Argentina, expuesto por el Banco de desarrollo de América Latina, implementando un chatbot con el fin de mejorar la comunicación para hacerle frente a los efectos socioeconómicos de la pandemia, dejando entrever el efecto de transformación digital en este país [4]. Una evidencia más de la estrecha relación entre la transformación digital que vive el mundo y la experiencia del consumidor.

En el Perú, la experiencia de usuario antes del inicio de la pandemia no era tema de interés para el sector público, la transformación digital era tardía en esta parte de Latinoamérica, pero se vio acelerada por la coyuntura producida por el Covid19, por lo que el gobierno peruano inició la implementación de un Decreto Legislativo No 1412, donde admite la Ley de Gobierno Digital, en esta tiene como objetivo crear el marco de gobernanza del gobierno digital en el Estado y el régimen jurídico para el uso de tecnologías

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

digitales emergentes en la Administración Pública.[5]. Muchas de las instituciones estatales crearon servicios digitales como resultado de la pandemia, desde programas para ayuda económica hasta el caso de la página oficial del coronavirus de nuestro país, creada en no más de tres días y que en el transcurso de cinco meses recibió más de 450 millones de visitas [2].

Los ciudadanos peruanos, producto de la transformación digital, han cambiado la forma en la que realizan trámites y procesos en entidades públicas como la SUNAT o RENIEC. Se dice que, según el BID, el 61% de la población peruana se relaciona con estos servicios. Es importante medir a nivel nacional y mundial el impacto de este fenómeno para seguir fomentando la política nacional de transformación digital centrada en la aplicación de deberes y derechos en entornos digitales seguros [6]. El Perú es uno de los países con mayor crecimiento económico digital en la región. Así lo señala el COM score, donde Argentina, Perú y Chile se muestran con un mayor índice en términos de consumo digital, donde destaca nuestro país con un 3% de crecimiento por encima de los otros dos. El 2021 Perú tuvo 19.90 millones de usuarios de internet, un 13,4% más que en el año 2020 representado como a 2.4 millones de nuevos usuarios [7]. Debido a este fenómeno y a cómo la experiencia del consumidor, en este caso el ciudadano, se ha vuelto de vital importancia en el campo estatal, el Estado usa herramientas propias de la transformación digital para dar soporte a programas que sostienen el funcionamiento de sus entidades. De seguir así, y al mismo ritmo, pronto la transformación digital hará que los servicios que ofrecen las entidades del estado sean enteramente pensados en base a la experiencia del consumidor.

Trujillo no es una excepción, los ciudadanos ya no conciben no contar con soluciones por parte de las instituciones estatales que vengan de esta transformación digital que experimenta el mundo entero. Es así como resulta importante estudiar este fenómeno en un espacio local, con el fin de dar información, resultados y sustento que permita desarrollar estrategias o métodos por parte del gobierno para lograr beneficios a favor de los peruanos. De esta forma se sugiere que es importante comprender la relación entre la transformación digital y la experiencia del usuario. Es por ello que la pregunta investigación es ¿En qué medida se relaciona la Transformación digital y la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo?

Mientras tanto, se dará a conocer el aporte de los estudios realizados de diferentes autores sobre la Transformación Digital:

Según Kotarba, la transformación digital se define como la adecuación y/o transformación de los modelos de negocio de las organizaciones ocasionadas por el avance tecnológico y la innovación de las industrias, lo que genera cambios en el comportamiento de los consumidores [8]. Por otra parte, Escudero considera que la transformación digital es la evolución que realizan las empresas con enfoques tradicionales hacia nuevas formas de trabajo y cultura,

incorporando las nuevas tecnologías que involucran a todos los aspectos de la organización [9]. Finalmente, según Heredia, la transformación digital es el “proceso constante y permanente en el tiempo, que permite cambiar radicalmente el valor para el cliente, en base a cambios en el modelo de negocios” [10].

Con respecto a las teorías que presentan los autores, resaltan las siguientes: El autor presenta un modelo de tres dimensiones que explican la cultura digital, que comprende: La experimentación, esquema para probar y/o trabajar las nuevas tecnologías y poder descubrir nuevas oportunidades de negocio; El desarrollo y el despliegue, es la implementación de competencias de gestión más flexibles y ágiles en los proyectos que requiere una comunicación fluida; y El liderazgo y la transformación, es la formación de nuevos comportamientos y habilidades tecnológicas dirigidas por la alta dirección hacia sus trabajadores [11].

El segundo modelo de transformación digital es el desarrollado por Roca Salvatella, Este modelo explica cuáles son los puntos clave de la estrategia de negocio que deben seguir las empresas para realizar con éxito su camino hacia la transformación digital [12]. Los ejes de la transformación digital de este modelo son: La visión: Este eje afecta a todas las fases de la transformación digital y ayuda a visualizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa respecto a la digitalización; Los procesos: la optimización de los procesos deben ser lineales, ligados a la visión digital; Los puntos de contacto: lograr la omnicanalidad, sustentada en tener varias formas de comunicarse con el usuario final; Los productos y servicios: buscar diseñar nuevos productos y/o servicios, o rediseñar los que se tienen actualmente en la cultura digital.

Vicente Calzado señala que existen entonces 4 dimensiones en la estrategia de Transformación Digital. Cliente, Mejora de operaciones, gestión y análisis en tiempo real de la información y infraestructura TIC [13].

La transformación digital es un proceso que trabaja de la mano con habilitadores tecnológicos emergentes que apoyan su propósito y permiten una mejor conexión entre colaboradores, consumidores, proveedores. Estos, también considerados tecnologías digitales emergentes, han evolucionado e impactado de manera positiva en diversas industrias del mundo. Lo que se ha interpretado como una nueva revolución que toma forma con la digitalización y la transformación digital. Algunas de estas tecnologías son: el machine learning, los dispositivos móviles, la tecnología Blockchain, la inteligencia artificial y el Internet de las cosas [14].

Este es un proceso centrado en el aprendizaje estadístico que tiene como propósito automatizar patrones y datos. A través de algoritmos es que este proceso puede adoptar comportamientos y repetirlos cuando sean necesarios. Además, este mecanismo está diseñado para poder modificarse y adaptarse automáticamente en búsqueda de mejorar su rendimiento. Los modelos de machine learning pueden dividirse en dos categorías: aprendizaje supervisado y no supervisado. Estos son diferentes de acuerdo con la

característica de los datos que se usa para su procesamiento [15].

Este proceso está basado en una cadena de bloques que conforma una base de datos que se puede compartir entre todos los que tienen acceso a ella. Se pueden conocer todos los pasos que se realizan porque están conectados los unos con los otros. La información que se almacena en este sistema puede ser diverso y enfocado en distintas industrias. Algunos de sus beneficios para las industrias y entidades del sector público es la seguridad reforzada de la información que contienen las organizaciones, transparencia que elimina cualquier oportunidad de fraudes, mayor eficiencia y velocidad [16].

Esta es la ciencia de crear y programar máquinas inteligentes [17]. Esta disciplina une la informática y la data para la resolución de problemas. En el día de hoy, debido a la revolución digital esta tecnología puede ser usada en diversas áreas, de las que resalta el servicio al cliente donde se usan chatbot, asistentes virtuales y asistentes de voz. En las empresas o entidades públicas puede usarse para recopilar, organizar, analizar, integrar y modernizar datos [18].

Es un concepto que se refiere a toda conexión de internet con dispositivos que no sean computadoras. El aporte de esta tecnología es que nos permite el acceso desde cualquier parte del mundo al internet o a la información en línea. Todos estos dispositivos conectados a la red comparten y recopilan datos. El internet de las cosas logra que el mundo sea más inteligente mediante la unión del universo digital y el físico [19].

El modelo de transformación digital propuesto por David L. Rogers, se concentra en las cinco fuerzas que están reorganizando las estrategias de negocio: clientes, competencia, data, innovación y valor. Estas cinco fuerzas están redefiniendo la estrategia con la que las empresas tienen que operar para poder ser exitosas [20].

Dimensión clientes: Los clientes son pieza clave de todos los procesos de las organizaciones, son integrantes activos en el trabajo de la compañía. Según Rogers, puede dividirse en empleados, en clientes consumidores y en clientes empresas; Dimensión competencia: Este apartado considera que la competencia gracias a la transformación digital ha traspasado la industria y mercado de las compañías. Incluso plantea la cooperación de las organizaciones para destacar en el mercado; Dimensión gestión data: Esta dimensión se centra en el valor que tiene la información en las compañías o entidades públicas. El autor considera un activo tangible a los datos. Existe una necesidad de recopilarlos y procesarlos para el beneficio de la organización; Dimensión innovación: La transformación afecta al proceso de agregar valor a los servicios. Esta dimensión permite la creación de soluciones creativas y constante experimentación para la organización; Dimensión valor: La transformación digital revolucionó las propuestas de valor de las compañías, las convirtió en flexibles. Se necesita ideas efectivas que no le tengan miedo al cambio. Y que cuenten con los recursos necesarios para la toma de decisiones. [21].

Por otro lado, sobre las variables Experiencia del usuario, algunos autores, señalan que es una de las formas más sólidas

y consistentes que puede utilizar una empresa para resaltar entre los competidores, generar un valor agregado y aumentar ingresos. Menciona la importancia de herramientas como el Customer journey map, la cual permite registrar paso a paso la visita que realiza el cliente por la empresa al momento de adquirir un producto o servicio [21].

Modelos de Experiencia del Consumidor

Por otro lado, existe la teoría del “triángulo de la gestión de la experiencia de cliente” y explica los 3 vértices que lo componen: El cliente es por el que empieza todo. Debemos escucharlo, conocerlo y entenderlo para, la empresa debe decidir cómo quiere ser reconocida y cómo quiere diferenciarse, los empleados son el punto de encuentro entre la empresa y los clientes [22].

Gentile desarrolló seis factores de la experiencia del consumidor: el factor sensorial, factor emocional, factor cognitivo, factor pragmático, factor de estilo de vida y el factor relaciona. Los consumidores reconocen cada momento de la verdad perciben cada experiencia como un sentimiento complejo.[23].

Por otro lado, el modelo Servqual está enfocado en los comentarios y sugerencias de los consumidores sobre los servicios, además de las percepciones de los colaboradores. Es un modelo que busca crear mejoras en la organización. Divide los factores en fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. [24].

Mondragón plantea el enfoque DEM que trata sobre tres elementos de la “experiencia del consumidor”. Estos tres elementos son: Impulso del consumidor: este impulsa a pensar, decir, sentir y actuar frente a alguna situación para satisfacer sus objetivos, motivos, emociones y/o necesidades. Experiencia del consumidor: es el resultado de haber sentido, conocido o presenciado algo, o bien de haber adquirido el conocimiento por hacer algo en función de ciertas circunstancias o situaciones vividas y Memoria del consumidor: es la facultad psíquica o del alma humana, por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado, estableciendo con esto nuevos recuerdos que reajustan a los impulsos [25].

Dimensiones de la Experiencia del usuario

En este modelo la experiencia de los usuarios está relacionada con 5 dimensiones: Sensorial o también denominada Sense; Afectiva o denominada Feel; Creativo-cognitiva o descrita como Think; Comportamiento o Act; e, Identidad social o Relate; Dimensión sensorial (Sense): La dimensión sensorial hace referencia a los sentidos de los usuarios, tales como su visión, audición, tacto, gusto y olfato);

Dimensión afectiva (Feel): La dimensión afectiva apela a los sentimientos y emociones de los usuarios que pueden ser representados como su humor, alegría u orgullo con respecto a las organizaciones o entidades; Dimensión creativo-cognitiva (Think): Se refiere a la parte del intelecto y a la resolución de problemas de forma creativa. Por parte de la entidad y donde los usuarios también puedan ser parte; Dimensión comportamiento (Act): Esta dimensión de comportamiento hace énfasis en los comportamientos e interacciones de los usuarios; Identidad social (Relate): La dimensión de identidad

social se refiere a los deseos e intereses de los usuarios a ser parte de un contexto social o comunidad [26].

El objetivo de esta investigación es determinar en qué medida se relacionan la Transformación digital y la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo.

La hipótesis es La Transformación digital y la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo se relacionan en una alta medida.

II. METODOLOGÍA

Enfoque cuantitativo porque se usará el instrumento cuestionario para medir la influencia de las variables transformación digital y experiencia del consumidor. Se usa la recolección de datos y se analiza para encontrar respuestas a la problemática planteada mediante medición numérica [27].

El presente estudio responde a una investigación Aplicada que busca responder a una problemática en un tiempo determinado. Las investigaciones aplicadas tienen en su base o utilizan otras investigaciones puras y tienen como objetivo formular problemas específicos con soluciones inmediatas [28].

El estudio recae sobre un tiempo específico, es por eso por lo que la investigación actual tiene un corte transversal. Está relacionado con las veces en el tiempo que estudias tus variables, este tipo de investigaciones son en un momento específico y pretenden determinar la relación entre varias variables en un punto en el tiempo [29].

El presente estudio responde a una investigación correlacional asociativo donde lo que se busca es conocer la asociatividad entre dos variables. En este sentido, se pretende conocer cómo se relaciona la transformación Digital en la experiencia de los consumidores. Este tipo de investigaciones busca explicar dos variables y encontrar una respuesta inmediata. Mientras más variables y más fuerte sea la relación más compleja es la respuesta de la investigación. [27]

Diseño no experimental. Este tipo de investigación se caracteriza por enfocarse en el estudio de variables que se encuentran en su contexto natural y posteriormente analizarlos [28].

Usuarios de la entidad pública de Trujillo (SUNAT), mayores a 18 años que utilicen plataformas y herramientas digitales para realizar sus procesos dentro de ella. Debido a una intensa recopilación de datos y al contacto con el área de atención al ciudadano de SUNAT, se pudo establecer la siguiente población de contribuyentes total en la provincia de Trujillo: 361,853. Donde 330, 500 contribuyentes se encuentran inscritos como personas naturales y 31,353 se encuentran registradas como personas jurídicas. Muestra de carácter probabilístico en los establecimientos de SUNAT del distrito de Trujillo durante un período de días desde el 12 de setiembre al 26 de setiembre.

Aplicando la fórmula previamente mencionada el resultado de personas a encuestar es de 385. El cuestionario contará con preguntas filtro para poder captar a la muestra de

interés. Es preciso usar este tipo de muestreo debido a la información imprecisa que se tiene sobre la población a investigar [29]. Define a la muestra por conveniencia un proceso de muestreo cuantitativo donde el investigador elige a las personas que están disponibles y prestas a participar en la investigación.

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, Sandhusen indica que las encuestas son técnicas para obtener información de los encuestados a través de preguntas. En línea, personales o por teléfono. A través de un cuestionario prediseñado para obtener información específica y concreta [30].

Los instrumentos usados en esta investigación son: el cuestionario y la lista de verificación. Con los cuales se busca obtener la información necesaria para responder a la pregunta de investigación.

El cuestionario utiliza la escala de Likert y busca poder determinar la relación entre la transformación digital y la experiencia de los usuarios. Esta escala está relacionada a al acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, de los participantes del cuestionario y se realiza en una escala ordenada y unidimensional [31]. El cuestionario el instrumento usado para la recolección de datos; que contine preguntas respecto a una o más variables a medir. Cuenta con 23 ítems totales donde existen preguntas por cada dimensión de las variables [27]. La lista de verificación según el autor ayuda a conocer si se están realizando de manera correcta los diversos procesos que se llevan a cabo dentro de una organización o entidad. Dentro de ella existen ítems que pueden contener una o varias afirmaciones según sea el caso. Este instrumento cuenta con 11 ítems.[32].

III.RESULTADOS

En primer lugar se realizó la prueba de normalidad para determinar si las variables eran paramétricas o no paramétricas. El resultado de esta prueba arrojó un resultado de significancia menor a 0.05, lo que indica que los datos no son normales y por eso se aplica pruebas no paramétricas, en este caso la prueba de hipótesis de Rho de Spearman.

TABLA I
RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD PÚBLICA

			Transformación digital	Experiencia de los usuarios
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Spearman	Experiencia de los usuarios	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: En esta tabla existe una relación positiva alta (Sig.<0.01. Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.748. Esto refiere que la

aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la experiencia de los usuarios en una medida del 74%.

TABLA II.

RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA DIMENSIÓN SENSORIAL DE LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD PÚBLICA

			Transformación digital	Sensorial
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Sensorial	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota: En esta tabla existe una relación positiva moderada (Sig.<0.01. Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.627. Esto refiere que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la dimensión sensorial de la experiencia de los usuarios. Si se aplica la Transformación digital, mejora la dimensión sensorial de la experiencia de los usuarios en la entidad pública.

TABLA III.

RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD PÚBLICA

			Transformación digital	Afectiva
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Afectiva	Coefficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota: En esta tabla se puede demostrar que existe una relación positiva moderada (Sig.<0.01). Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.594. Esto refiere que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la dimensión afectiva de la experiencia de los usuarios.

TABLA IV.

RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA DIMENSIÓN CREATIVO-COGNITIVA DE LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD PÚBLICA

			Transformación digital	Creativo cognitiva
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Creativo cognitiva	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: En esta tabla existe una relación positiva moderada (Sig.<0.01.) Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.499. Esto refiere que la

aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la dimensión creativo-cognitiva de la experiencia de los usuarios. Si se aplica la Transformación digital, mejora la dimensión creativo-cognitiva de la experiencia de los usuarios en la entidad pública.

TABLA V.

RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO DE LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD PÚBLICA

			Transformación digital	Comportamiento
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento	Coefficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota: En esta tabla existe una relación positiva alta (Sig.<0.01.) Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.753. Esto hace referencia a que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la dimensión comportamiento de la experiencia de los usuarios. Si se aplica la Transformación digital, mejora la dimensión comportamiento de la experiencia de los usuarios en la entidad pública.

TABLA VI.

RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA DIMENSIÓN RELACIONAL DE LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD PÚBLICA

			Transformación digital	Relacional
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Relacional	Coefficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota: En esta tabla se muestra la relación positiva alta (Sig.<0.01). Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.805. Esto hace referencia a que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación alta con la dimensión relacional. De la figura 6, se muestra la relación positiva alta que existe entre las dos variables. Esto significa que, al aumentar el grado de Transformación Digital, mejora la dimensión relacional de la experiencia de los usuarios en la entidad pública.

TABLA VII.
LISTA DE COTEJO TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN SUNAT-
TRUJILLO

III.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

ENUNCIADOS	SÍ	NO	REFERENTE	OBSERVACIONES
SUNAT cuenta con herramientas para medir la satisfacción de los usuarios de todas sus plataformas digitales.	X		Informe de Evaluación de Resultados del PEI [33]. -Memoria Institucional SUNAT [34].	Uso de indicadores para medir cumplimiento y satisfacción
SUNAT realiza acciones para conocer la fidelización de usuarios en todas sus plataformas digitales	X		Informe de Evaluación de Resultados del PEI [33].	Uso de indicadores para medir cumplimiento y fidelización
SUNAT trabaja en conjunto de otras plataformas del Estado para optimizar los procesos en sus plataformas digitales	X		Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedimiento administrativo [35].	Art. 13. Gestores de la Identidad digital
La entidad pública SUNAT, cuenta con herramientas de ciberseguridad en todas sus plataformas digitales	X		Decreto Legislativo N° 1412 Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital [35]. Políticas de Privacidad para aplicaciones móviles SUNAT [36].	Ligado a la Ley de gobierno digital y ley de protección de datos
La entidad pública SUNAT, utiliza herramientas de ciberseguridad en todas sus plataformas digitales	X		Decreto Legislativo N° 1412 Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital [35]. Políticas de Privacidad para aplicaciones móviles SUNAT [36].	Ligado a la Ley de gobierno digital y ley de protección de datos
SUNAT cuenta con herramientas para la recopilación de datos de usuarios de sus plataformas digitales	X		-Informe técnico de evaluación de Software SUNAT [37]. -Analytics Proyecto Big Data SUNAT [38].	Big Data, Data Science, Cloud y Apps
SUNAT usa herramientas para la recopilación de datos de usuarios de sus plataformas digitales	X		-Informe técnico de evaluación de Software SUNAT [37]. -Analytics Proyecto Big Data SUNAT [38].	Big Data, Data Science, Cloud y Apps
Se realizan frecuentemente mejoras de procesos en las plataformas digitales de SUNAT	X		Informe de Evaluación de Resultados del PEI [33].	Uso de indicadores para medir cumplimiento y propuestas de mejora
SUNAT apuesta por procesos para la generación de valor en todas sus plataformas digitales.	X		Informe de Evaluación de Resultados del PEI [33].	Uso de indicadores para medir cumplimiento y satisfacción

Nota: En esta tabla se muestra si la entidad Pública cuenta o no con los enunciados de Transformación Digital Señalados. Además, hace referencia a dónde se encuentra la información para la verificación de esta. Se puede decir que la entidad cumple en su totalidad con todos los enunciados propuestos y que existe una base de verificación que le brindan sustento.

En esta investigación, se estableció como objetivo determinar en qué medida se relacionan la Transformación digital y la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo. Para la cual se encontró como resultado que existe una relación positiva alta (Sig.<0.01) Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.748. Esto refiere que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la experiencia de los usuarios en una medida del 74.8% Estos resultados presentan afinidad con la investigación de Cosquillo (2022) Gobierno digital y la gestión municipal en la municipalidad provincial de Tarma - Junín en el periodo 2019-2020, puesto que los encuestados indican estar de acuerdo en 50% que la eficiencia ha mejorado con la transformación del Gobierno Digital; también, consideran que la atención es eficiente en un 46,3% gracias a la implementación de la transformación del Gobierno Digital; En un 68% señalan que el acceso a la información por parte de los ciudadanos aumentó; El 68.5% de los encuestados considera que es más fácil interactuar con los servicios brindados por la Municipalidad de Tarma; El 55% de los ciudadanos afirman que la transformación del Gobierno Digital y sus implementaciones les ahorra tiempo durante los procesos que realizan; Finalmente, el 59% menciona que recomendaría a más ciudadanos el uso de las herramientas y procesos del Gobierno Digital. Por otro lado, en un aspecto más interno se tuvo como resultado la evidencia de una correlación directa y significativa entre las variables de transformación digital y estrategias. El 81% de los colaboradores encuestados considera que la situación de la implementación de la Transformación Digital en el Gobierno Regional de Cajamarca es buena. Bajo esta premisa, los usuarios o ciudadanos pueden considerar una mejora en su experiencia debido a la Transformación Digital en las entidades públicas. En función a lo anterior mencionado, se puede establecer que existe La Transformación Digital y se relaciona en una medida positiva con la experiencia de los usuarios [39].

Con respecto a conocer la relación de la Transformación digital en la dimensión Sensorial de la experiencia de usuarios. Se obtuvieron los siguientes resultados, que indican que existe una relación positiva moderada (Sig.<0.01.) entre las variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.627. Esto refiere que la aplicación de la Transformación Digital se relaciona en un 62.7% con la dimensión sensorial de la experiencia de los usuarios. Del mismo modo, la investigación titulada " Experiencia digital del cliente: Una perspectiva del consumidor" Los encuestados mostraron el deseo de investigar antes de comprar en un 83,7% y confiarán en un vendedor. A lo largo de las diferentes fases. Los encuestados han indicado la necesidad de sentirse "especiales" (33%: relaciona las emociones evocadas durante las interacciones a través del del viaje del cliente, ya sea en línea

o en las tiendas físicas), hay más necesidad de ser "comprendido" (54%: se refiere a las funcionalidades de los productos con las necesidades/objetivos) [40]. Al mismo tiempo, la mayoría de los encuestados esperan que sus necesidades/objetivos del producto/ servicio evolucionen. Entonces, para el estudio se demuestra que existe una relación moderada entre la Transformación Digital y la dimensión sensorial de la Experiencia del consumidor. El aspecto de los sentidos es importante dentro del proceso de Transformación Digital.

De acuerdo con establecer la relación de la Transformación digital en la dimensión afectiva de la experiencia de usuarios. Se observó que existe una relación positiva moderada (Sig.<0.01). Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.594. Esto refiere que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación de 59.4% con la dimensión afectiva de la experiencia de los usuarios. De modo parecido, se determinó que los factores que más influyen en las decisiones son las experiencias personales en un 70% los familiares y amigos en un 59%, la comunicación de marca en medios online en un 40% y las redes sociales en un 39%. Además, se sabe que los clientes experimentan muchos incidentes críticos: el 57% ha experimentado un incidente crítico y el 24% ha experimentado un incidente crítico negativo. Así se afirma que los incidentes críticos destruyen la lealtad de marca. El 65% de quienes han tenido una experiencia positiva compartió su experiencia con conocidos y familiares, el 42% comenzó a usar la marca desde entonces, el 15 % dice que compartió su experiencia en redes sociales y el 15% dice que contactó con la compañía para agradecer [41]. De esta manera es que podemos deducir que la Transformación Digital se relaciona en una alta medida con la dimensión afectiva de la experiencia de los usuarios. Es decir, que la Transformación digital puede influir en el ánimo de los consumidores, en su percepción sobre la entidad o empresa y sobre todo en su recomendación sobre ella.

De acuerdo con especificar la relación de la Transformación digital en la dimensión creativo-cognitiva de la experiencia de los usuarios. Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.499. Esto refiere que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación de 49.9% con la dimensión creativo-cognitiva de la experiencia de los usuarios. De manera parecida en el estudio titulado "Predicción: el futuro de la experiencia del consumidor". La experiencia del usuario se mueve cada vez más hacia sistemas de predicción que se basen en datos, permitiendo a las empresas que se preocupen por entender lo que sus clientes quieren y necesitan, ser quienes tengan una ventaja competitiva evidente. Sólo el 7% de la voz del cliente se comparte con los líderes de CX. Aunque, sólo 13% de los líderes de CX confían en que su organización puede tomar medidas sobre los problemas de CX casi en tiempo real [42]. De acuerdo con lo expuesto anteriormente podemos deducir que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la dimensión creativo-cognitiva de la experiencia de los usuarios. Donde se puede destacar la funcionalidad de

las herramientas usadas durante el proceso de Transformación Digital de la entidad, así como también su desarrollo y evolución. Sin embargo, algunos estudios aún muestran que es baja la aceptación de estos procesos en la experiencia del consumidor, lo que podría darse debido a la actualidad del tema y su poca aplicación en el país.

Con respecto Identificar la relación de la Transformación digital en la dimensión comportamiento de la experiencia de usuarios. Se obtuvo como resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.753. Esto hace referencia a que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación del 75.3% con la dimensión comportamiento de la experiencia de los usuarios. Con respecto a lo anterior, en Gobierno Digital: efectividad del uso de los portales electrónicos en la gestión de trámites (pago y consulta de predial), de la Universidad autónoma del Estado de México, tuvo como resultado que el portal Mérida es mejor pues en la satisfacción de necesidades que tienen los ciudadanos comúnmente servicios en línea, lo que hace que el proceso de pago en línea sea más accesible, práctico, fácil de entender, informativo e interactivo. Los ciudadanos afirman que la accesibilidad al portal Mérida es 60% mejor La tasa de rebote de la página es del 46,90%, el portal tiene un 0.828 de promedio general. [43]. El portal supera en cuanto a su contenido general, pues cumple con los propósitos específicos correspondientes a las necesidades de los usuarios para paga el impuesto predial en línea, mostrando una diferencia en los aspectos de información, interacción y transacción digital en un 76%. Por su lado, el estudio titulado "Transformación digital de procesos para la certificación electrónica en una empresa de la ciudad de Huancayo, 2020" muestra que la transformación digital influye positivamente en la certificación electrónica de la empresa la frecuencia acerca del uso de instrumentos o herramientas digitales que generen mejor eficiencia en sus procesos, el 66.67% de los encuestados afirman que es aplicado. Sobre el uso de canales digitales para dar a conocer sus productos y/o servicios el 80% de los encuestados afirma usarlos regularmente. Sobre el servicio de atención al público usando canales digitales el 80% de los encuestados está de acuerdo con esta iniciativa. Esto se refleja en la disminución de los tiempos y costos en la emisión de dichos documentos y, por otro lado, que las personas influyen positivamente en este tipo de certificación y en la cultura digital del personal de la empresa. Por lo mencionado podemos decir que sí se aplica la Transformación digital, mejora la dimensión creativo-cognitiva de la experiencia de los usuarios en la entidad pública. Esto tiene relación con las funcionalidades de las herramientas y el proceso de la Transformación Digital [44].

Para reconocer la relación de la Transformación digital en la dimensión relacional de la experiencia de usuarios, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.805. La Transformación Digital tiene una relación alta de un 80.5% con la dimensión relacional de la experiencia de los usuarios. Así también, en esta investigación como resultado obtuvieron que la relación de la familiaridad con la

Transformación Digital y la experiencia tienen un nivel de significancia de 0.419. Sin embargo, la Transformación Digital con la variable confianza tuvo un nivel de significancia de 0.248. También existe una relación directa muy fuerte entre las variables expectativas de uso futuro de los recursos digitales (Rho de S.= 0.564 y Sig. = 0.000) y en cuanto a la experiencia de su uso; asimismo, la actitud positiva o negativa, en cuanto a las herramientas digitales no afecta a la experiencia de su uso. Finalmente, la confianza no tiene influencia en la actitud sobre los recursos digitales, aunque sí se relaciona fuertemente con la experiencia de uso (Rho de S. = 0.710) [45]. También, en otro estudio se encontró que los usuarios tienen emociones positivas en un 80% pues la empresa se enfoca en el cliente, puesto que esta tiene escucha interna y una serie de procesos que se centran en el consumidor. De acuerdo con lo anterior podemos decir que puede ser importante la relación de los consumidores con la entidad que aplica los procesos de Transformación Digital, es de esa forma que puede sentirse a gusto de ser usuario de esta y confiar en ella [46].

La Transformación Digital con la que cuenta la entidad pública de Trujillo según la lista de cotejo empleada. Los resultados arrojaron que la entidad pública cumple con los puntos necesarios para ser considerada como una institución que realiza procesos de Transformación Digital. Por su parte, este otro estudio concluyó que el Alineamiento Digital se relaciona con la Transformación Digital en una Superintendencia Nacional, Lima 2022. Lo cual tiene un nivel de significancia de 0.57, lo que representa un resultado positivo y moderado [47]. La teoría, sobre lo anterior, en la investigación titulada como “El impacto de la transformación digital en las empresas: un estudio sobre directivos y empleados” analizó que en una escala de 6,93 y en una escala de 7,56 los empleados y directivos creen que la Transformación Digital ayuda a la empresa a generar nuevas ideas con todos los niveles de la organización. Finalmente, los directivos sí consideran que la empresa invierte por encima de todo en las personas durante el proceso de Transformación Digital con un puntaje de 5.36.[48]. De esta forma, podemos decir que la entidad pública cuenta con procesos de Transformación digital y cumple con las 5 fuerzas mencionadas anteriormente.

Se determinó que, la Transformación Digital influyen en gran medida en la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo en un 74% ambas variables presentan una relación positiva, directa y de nivel alto al haberse obtenido una significancia < 0.01 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.748. No obstante, se considera importante incluir nuevas estrategias y mejoras en el proceso de Transformación Digital, para aumentar el nivel de relación entre las dos variables. Se conoció que, la Transformación Digital influyen en gran medida en la dimensión Sensorial de la experiencia de usuarios en una Entidad Pública, en un 62.7%; además, se tiene una relación entre dicha variable y aquella dimensión (sig. < 0.01), directa y moderada al hallarse un coeficiente de Rho de Spearman de 0.627. Ante ello, se

infiere que, a mayor aplicación de procesos de Transformación Digital, se incrementa la experiencia de los usuarios; por lo cual, es recomendable mantener estos procesos, para que los usuarios tengan una percepción positiva de la Entidad Pública y elijan realizar sus trámites de manera positiva.

Se estableció que, la Transformación Digital influyen en gran medida en la dimensión afectiva de la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo en un 59.4% ambas variables presentan una relación positiva, directa y de nivel moderado al haberse obtenido una significancia < 0.01 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.594. Se considera importante continuar aplicando el proceso de Transformación Digital, pues puede influir en el ánimo de los consumidores, en su percepción sobre la entidad y, sobre todo, en su recomendación sobre ella.

Se especificó que, la Transformación Digital influyen en gran medida en la dimensión creativo-cognitiva de la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo en un 49.9% ambas variables presentan una relación positiva, directa y de nivel moderada al haberse obtenido una significancia < 0.01 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.499. No obstante, Esto refiere que, si se aplica la Transformación digital, mejora la dimensión creativo-cognitiva de la experiencia de los usuarios en la entidad pública.

Se identificó que, la Transformación Digital influyen en gran medida en la dimensión comportamiento de la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo en el año 2022 en un 75.3% ambas variables presentan una relación positiva, directa y de nivel moderado al haberse obtenido una significancia < 0.01 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.753. Esto hace referencia a que la aplicación de la Transformación Digital tiene una relación con la dimensión comportamiento de la experiencia de los usuarios. Si se aplica la Transformación digital, mejora la dimensión comportamiento de la experiencia de los usuarios en la entidad pública.

Se reconoció que, la Transformación Digital influyen en gran medida en la dimensión relacional de la experiencia de los usuarios de una Entidad Pública de Trujillo en el año 2022 en un 80.5% ambas variables presentan una relación positiva, directa y de nivel alto al haberse obtenido una significancia < 0.01 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.805. Se recomienda asignarle importancia a esta relación de los consumidores con la entidad que aplica los procesos de Transformación Digital, pues es de esa forma que pueden sentirse a gusto de ser usuarios de esta y de confiar en ella.

Se analizó que la entidad pública de Trujillo cuenta con un proceso de Transformación Digital. Los resultados arrojaron que la entidad pública cumple con los puntos necesarios al 100% para ser considerada como una institución que realiza procesos de Transformación Digital. Y cumple con la teoría de las 5 fuerzas mencionadas en el modelo de transformación Digital elegido. Se recomienda seguir optimizando los procesos y continuar con la implementación de estos en cada

vez más áreas de la Entidad Pública para el beneficio de los usuarios y de los propios colaboradores.

REFERENCIAS

- [1] Dzul. Aplbicación básica de los métodos científicos.El 85% de empresas de la región invertirá en transformación digital tras la covid-19. Gobierno digital. <https://gobiernodigital.pe/noticias/el-85-de-empresas-de-la-region-invertira-en-transformacion-digital-tras-la-covid-19/> (2020).
- [2] Banco Interamericano de Desarrollo. Perú acelera la transformación digital en el estado para facilitarle la vida al ciudadano. Gestión. <https://gestion.pe/blog/bid/2018/09/peru-acelera-la-transformacion-digital-en-el-estado-para-facilitarle-la-vida-al-ciudadano.html/> (2018).
- [3] F. Banegas. “Estados ágiles en América Latina: la experiencia de Buenos Aires en el uso de canales digitales con ciudadanos. Caracas: CAF. Estados ágiles en América Latina: la experiencia de Buenos Aires en el uso de canales digitales con ciudadanos”. Banco de Desarrollo de América Latina y El Caribe. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1879>. (2022).
- [4] Andina. “Cada vez más personas utilizan servicios digitales en el Perú Cada vez más personas utilizan servicios digitales en el Perú”. Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-cada-vez-mas-personas-utilizan-servicios-digitales-el-peru-884833.aspx> (2022).
- [5] D. Párraga. Gobierno digital. Gobierno digital. <https://gobiernodigital.pe/inicio/#beneficios> (2022).
- [6] A. Cubo, J.L. Hernández, M. Porrúa y B. Roseth. Guía de transformación digital del gobierno. <file:///C:/Users/fiore/Downloads/Guia-de-transformacion-digital-del-gobierno.pdf> (2022)
- [7] S. Kemp. (2021, 22 octubre). Digital 2021: Reporte Global. Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- [8] Kotarba Marcin, 2018. "Digital Transformation of Business Models," Foundations of Management, Sciendo, vol. 10(1), pages 123-142, July.
- [9] F. Escudero. “El camino hacia la madurez digital en el Perú. Estudio sobre la percepción de madurez en las empresas del Perú. https://www.ey.com/es_pe/consulting/madurez-digital-en-peru-2019 (2020).
- [10] B. Heredia. Factores clave de los procesos de creación de valor en proyectos: Una revisión sistemática de estudios empíricos. III Conferencia Científica Internacional (págs. 1-16). La Habana: Ediciones Futuro. (2018).
- [11] L. Ochoa. (2016): "Decálogo de competencias de la empresa digital efectiva", Diario Cinco Días, 10 agosto 2014.Salvatella
- [12] RocaSalvatella (2019) Informe De Madurez Digital De Los Directivos Del Perú. 2da edición. <https://www.rocasalvatella.com/app/uploads/2019/10/SEGUNDO-INFORME-DE-MADUREZ-DIGITAL-DE-LOS-DIRECTIVOS-DEL-PERU%CC%81.pdf>
- [13] F. Calzado. Las cuatro dimensiones de la transformación digital. Expansión. Las cuatro dimensiones de la Transformación Digital. <https://www.expansion.com/especiales/oracle/tribunas/2016/11/16/582c31b6268e3eeb3f8b4825.html> . (2016).
- [14] J. Navarro. El imperativo de la transformación digital. El imperativo de la transformación digital: Una agenda del BID para la ciencia y la innovación empresarial en la nueva revolución industrial. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/el-imperativo-de-la-transformacion-digital-una-agenda-del-bid-para-la-ciencia-y-la-innovacion> (2018).
- [15] Parada Pascual (2022) ¿Qué es el Machine learning? machine learning | Pascual Parada - Business, Growth and Data Strategy. <https://www.pascualparada.com/tag/machine-learning/>
- [16] IBM. Beneficios de blockchain. Beneficios de blockchain - IBM Blockchain. <https://www.ibm.com/es-es/topics/benefits-of-blockchain>. (2019)
- [17] McCarthy, J.; Minsky, M.; Rochester, N. & Shannon, C. (1955) A Proposal for The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence .Stanford University, Computer Science Department.
- EEUU. [Citado: 27-11-2008] URL: <http://wwwformal.sIBM>. Cloud Computing.
- [18] Qué es la inteligencia artificial ¿Qué es la inteligencia artificial (IA)? <https://www.ibm.com/es-es/topics/artificial-inteligence#:~:text=En%20su%20forma%20m%C3%A1s%20simple.pe,mitir%20la%20resoluci%C3%B3n%20de%20problemas.> (2020)
- [19] P. Galiana.El Internet de las Cosas y sus posibles usos. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/internet-of-things-digital-business/>. (2021).
- [20] Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia University Press.
- [21] R. Fernandez. (2018) Construyendo experiencias. Amazon.com: Construyendo Xperiencias: Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación (Spanish Edition): 9786120037461: Fernandez de Paredes Alegria, Rodrigo: Libros
- [22] Pinillos. El triángulo de la gestión de la experiencia de cliente. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/triangulo-gestion-experiencia-cliente.html> (2019)
- [23] Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. (2007) “How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer”. European Management Journal 25(5): 395–410.
- [24] Matsumoto Nishizawa, R., (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209.
- [25] Mondragón T., D. El enfoque DEM: la clave para construir la Experiencia del Cliente (CX). Global Trust Association. <https://globaltrustassociation.org/es/el-enfoque-dem-la-clave-para-construir-la-experiencia-del-cliente-cx/> (2022).
- [26] Schmitt (1999) Marketing Experiencial Experiential Marketing: Journal of Marketing Management: Vol 15, No 1-3 (tandfonline.com)
- [27] R. Sampieri. C. Fernández. y P. Baptista. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. [65]
- [28] G. Baena (2002). Metodología De La Investigacion. 02400, Mexico: Grupo Patria Cultural
- [29] Creswell JW, (1998), Qualitative inquiri and reaserch design. Chossing among five traditions. Thousand Oaks, CA. Sage publications.
- [30] Sandhusen, R. (2002). webquery. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- [31] Bertram, D. (2008). Likert Scales are the meaning of life. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- [32] Ponce, C. E. (11 de 02 de 2015). <http://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/16999/1/T2917i.pdf>
- [33] Sunat. Informe de Evaluación de Resultados del PEI 2018-2022 <https://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/2018-2022/informeEvalua-PEI-2019.pdf> (2022).
- [34] Sunat. Sunat Memoria Institucional 2021. <https://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/memoria/memoria2021.pdf> (2021).
- [35] El Peruano (2021) Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedimiento administrativo. El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-del-decreto-legisl-decreto-supremo-n-029-2021-pcm-1929103-3/>
- [36] Sunat. Política de Privacidad para aplicaciones móviles Sunat. POLÍTICA DE PRIVACIDAD PARA APLICACIONES MÓVILES SUNAT. <https://www.sunat.gob.pe/politicas/seguridad/moviles/privacidad.html> .
- [37] Sunat. Informe Técnico Previo de Evaluación de Software N° 001-2014-SUNAT/ 100040-7136 <https://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/adquisiciones/ley28612/2014/4E D200/informe-001-100040-7136.pdf> (2014).
- [38] Analytics (2018) Proyecto Big Data Sunat. Analytics. <https://www.analytics.pe/caso-de-exito-sunat/>. (2020).

- [39] Siccha. Transformación digital y sus estrategias en el gobierno regional de cajamarca, desde la percepción del asociado, año 2020. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72810> (2021)
- [40] H. Adamu. Experiencia de Consumidor Digital: Perspectiva del consumidor. Tesis de Máster. Universidad de ciencias aplicadas Hame
- [41] M. Ramírez. Gestión de la experiencia de clientes: diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la gestión. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168090> (2018).
- [42] R. Diebner., D. Malfara.,y, K.Thompson. Predicción: el futuro de cx. prediction: the future of customer experience. Mckinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/prediction-the-future-of-cx> (2021).
- [43] E. Piña. “Gobierno digital: efectividad del uso de los portales electrónicos en la gestión de trámites (pago y consulta de predial).” Análisis comparativo Toluca, México y Mérida, Yucatán en junio del 2017 a junio del 2018. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99218> (2018)
- [44] N. Zavala. Transformación digital de proceso para la certificación electrónica en una empresa de la ciudad de Huancayo 2020. Universidad Nacional del Centro del Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6617> (2020)
- [45] F.K. Avellaneda y M.F. Olivas. “Experiencia del consumidor, amor por la marca en relación con la lealtad a la marca en el Comercio Electrónico”. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658998> . (2021).
- [46] Y. Y. Mejía. Y, O. Mejía. Transformación digital en las instituciones de educación superior a partir del Covid-19: madurez tecnológica de los estudiantes en Colombia. rev.univ.empresa [online]. 2021, vol.23, n.41, pp.71-106 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10606>.
- [47] J. Lobatón. Alineamiento Digital y la Transformación Digital de una Superintendencia Nacional, Lima 2022. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96615> (2022)
- [48] P. Foncillas. “El Impacto de la Transformación Digital en las empresas: un estudio sobre directivos y empleados”. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/60040> (2021)