

LA IMPORTANCIA DE GESTIONAR Y GOBERNAR DATOS PERSONALES

José Gabriel VELANDIA

Maestría en gestión de la información, Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito
Bogotá D.C, Colombia

Fabiola DEL TORO

Victoria Eugenia OSPINA

Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito
Bogotá D.C, Colombia

RESUMEN

En los escenarios organizacionales los datos se convierten en un factor relevante para tomar decisiones que lleven al éxito o el fracaso con respecto a la competencia y el mercado; en particular, gestionar datos personales es quizá uno de los retos más importantes debido a su importancia tanto a nivel organizacional como para los verdaderos dueños de dichos datos, las personas. Su gestión y gobernabilidad permite, a las organizaciones, fortalecer el vínculo entre el cliente o consumidor con la marca del producto o servicio que la compañía ofrece. La base de esta investigación ha sido motivada por la identificación de las mejores prácticas para el tratamiento y uso de datos personales en el sector de Retail específicamente en el sector de confección. Se genera un modelo de gestión y gobernabilidad de datos personales para el sector mencionado que aporte en la administración de estos, respondiendo así a las necesidades tanto en asuntos regulatorios como a nivel de estrategias de negocio que permitan fortalecer y mantener la fidelización con el cliente. La implementación del modelo fortalece la toma de decisiones tanto en la gestión y gobernabilidad de los datos personales como en las iniciativas de negocio que usan dichos datos.

Palabras claves: Gestión de datos, datos personales, gobierno de datos, arquitectura de datos y sector retail confección.

INTRODUCCIÓN

La sociedad pasa por un momento de gran desarrollo tecnocientífico y en este mismo sentido lo hacen las organizaciones, las cuales viven un crecimiento exponencial y de igual forma los datos obtenidos de la humanidad ahora son mayores en frecuencia y con un volumen a considerar [7]. La habilidad para aplicar una correcta gestión de los datos se ha convertido en la nueva fuente de riqueza de la economía, de manera que ha surgido la necesidad de establecer una adecuada estrategia de gobierno de datos [7].

La expansión de los datos y el apalancamiento tecnológico ha facilitado contar con grandes volúmenes de datos. Esto dio lugar a la estructuración de un ecosistema de datos, sobre el cual las compañías se encuentran cada vez más interesadas, en la medida que les brinda la oportunidad de tener más información y datos para mejorar sus estrategias de marketing y mejorar la toma de decisiones [7]. Entre los diversos datos recolectados, los datos sensibles o personales han acaparado el centro de la escena debido al uso que deben tener y la forma en que capturan con

finos de cumplimiento regulatorio [6]. En el artículo “*Gestión de la privacidad de datos personales: el modelo de privacidad diferencial*” Salaberry (2021) afirma que “el apoyo tecnológico y técnicas como el procesamiento y almacenamiento de datos en grandes volúmenes ponen en manifiesto la granularidad de los datos que se capturan o recolectan y permite obtener datos útiles (nombres, cédula, fechas de nacimiento, edad, correo, teléfono, género, entre otros), sobre la población objetivo a la cual se quiere llegar con productos o servicios” [6]. Los diversos datos que se capturan son datos sensibles, confiables y privados que acaparan la atención para un adecuado ecosistema de gestión, gobierno y seguridad. De esta manera surgen interrogantes ¿Se responde de manera ágil a las peticiones, quejas o reclamos? ¿Se obtiene datos íntegros, verídicos y de calidad sobre las personas? ¿Los datos de las personas al ser confidenciales y sensibles se protegen y aseguran correctamente? ¿Se tiene siempre o debería tener el consentimiento de la persona para capturar sus datos? Estos cuestionamientos pueden ser resumidos en un gran interrogante: ¿existe un modelo que se pueda implementar y aplicar para el manejo adecuado de datos personales en las compañías?

El propósito de la investigación se enfoca en búsquedas más detalladas para responder a estos interrogantes y confirmar como los marcos de industria y de investigación aportan para la generación de modelos que pueden ser más eficientes para resolver necesidades en un sector del mercado, en este caso el de retail confección. De esta manera se piensa en cómo solventar a través de un modelo el uso y tratamiento adecuado de datos personales de los clientes. La investigación y el desarrollo del proyecto planteado modelo de gestión y gobierno de datos personales naturales y jurídicos, se centra en dos aspectos, el primer aspecto desde la parte normativa o regulatoria que le aplica a las compañías del sector retail confección y el segundo aspecto sobre las necesidades identificadas que permitirán fortalecer las estrategias de negocio orientadas a marketing y fidelización de los clientes con la marca, referenciado como caso de estudio.

Actualmente las compañías del sector retail confección a través de su modelo negocio capturan datos personales de diferentes fuentes y distintos formatos. Particularmente en Colombia por disposiciones gubernamentales es necesario que todos los establecimientos soliciten los datos personales de los compradores; al analizar el caso de estudio se identifican problemas que impactan directamente en el modelo negocio, es así como existen retrasos en respuesta a la gestión de peticiones, quejas o reclamos “PQRs”, incumplimiento de normas que debe

cumplir estas compañías sobre el tratamiento adecuado de los datos, fallas en la calidad de los datos para los despachos hacia los clientes, inconsistencias en los datos para el envío de publicidad o ser contactados, errores en los datos necesarios para analizar la percepción del cliente con la marca, contar con mecanismos y prácticas débiles de seguridad y privacidad para la protección de los datos personales, almacenamiento en repositorios y bases de datos de manera descentralizada; a raíz de estos escenarios se dificulta el desarrollo del análisis que permita diseñar estrategias de marketing dirigidas a los clientes.

Considerando los datos como un activo valioso para organizaciones y particularmente los datos personales, es necesario protegerlos, administrarlos, gestionarlos y desarrollarlos certeramente; es decir, establecer un gobierno que permita la adecuada gerencia de estos y asegurar estrategias que optimicen la toma de decisiones con respecto a estos. Si bien no existe una única manera de ejercer gobierno sobre los datos, se pueden establecer parámetros mínimos que permitan establecer una hoja de ruta que permita la convivencia entre los objetivos estratégicos organizacionales y la protección de los datos personales.

Aunque, durante la investigación, no se tiene un caso de éxito identificado y completamente documentado sobre la manera de gestionar y gobernar los datos personales, sí existen muchas entidades y organizaciones tanto a nivel público y privado que presentan lineamientos para la seguridad y protección de datos personales. El estado colombiano mediante la ley de 1581 de 2012 y a través de la Superintendencia de Industria y Comercio garantiza la seguridad, protección y privacidad de los datos personales. En Ecuador a través de la “Ley orgánica de protección de datos personales – (LOPD)” impulsa una estructura y componentes sobre la protección de los datos, principios, categorización, transparencia, comunicación, acceso y seguridad de los datos personales. Para Perú a través de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales – ANPD y apoyado en la ley 29733 “Ley de Protección de Datos Personales” garantiza el derecho fundamental a la protección de datos personales. Durante la investigación y a partir de un caso de estudio se están identificando necesidades relacionadas con el modelo de negocio y cómo están articulados los datos personales, esto permite diseñar un modelo que incluya un número importante de los aspectos de gestión y gobernanza de los datos personales que permitan fortalecer las estrategias de negocio de las compañías.

La investigación fue soportada en un caso de estudio, particularmente se trabajó con una compañía del sector privado de Retail confección y la iniciativa de negocio seleccionada fue la de fortalecer la fidelización de clientes y consumidores de los productos que fabrica dicha organización. La compañía tiene claro que desde las diferentes áreas de negocio se debe tener conciencia sobre la manera de capturar y tratar los datos personales de los clientes, siendo un activo importante para mejorar las estrategias de mercadeo y dar cumplimiento a la parte normativa. La compañía a través de iniciativas que permitan mejorar los aspectos normativos y comerciales desea fortalecer la confianza de los clientes y la percepción con la marca. Es de esta manera que se aprovecha este caso de estudio para establecer un modelo que pueda apoyar el sector de Retail confección y usándolo para mejorar sus estrategias de negocio y a partir de decisiones asertivas, las propuestas de mercadeo, publicidad y atención a los clientes.

En la investigación se propone un modelo de gestión y gobierno para datos personales que integra capacidades que permiten una estructura para la disponibilidad de datos por parte de los interesados. De otra forma los objetivos se centran en el cumplimiento normativo, fortalecer las estrategias comerciales y conseguir extender la marca a más clientes.

METODOLOGÍA

La investigación que se llevó a cabo está basada en el enfoque cualitativo y de tipo casos de estudio, el cual permite revisar y evaluar aspectos a profundidad de manera particular. Este tipo de metodología es tomada de la “Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica [4].” Dentro de algunas definiciones para la investigación Monje (2011) describe “La investigación es el instrumento más importante con que cuenta el hombre para conocer, explicar, interpretar y transformar la realidad”.

Fases y etapas

Al ser una investigación con enfoque cualitativo es necesario comprender fases o procesos que cita Monje (2011) de la siguiente manera:

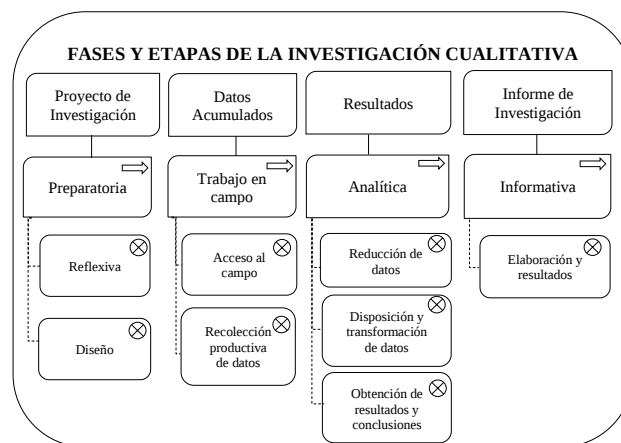


Figura 1 Fases y etapas de la investigación cualitativa

Fuente: Elaboración propia basado en Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa [4]

Esta metodología tiene cuatro fases que se encuentran soportados para conseguir resultados. De esta forma la ejecución de cada proceso es la siguiente:

Preparatoria: En esta fase inicial de la investigación cualitativa se puede diferenciar dos grandes etapas: reflexiva y diseño.

Trabajo de campo: En esta fase se explora el campo sobre el tema seleccionado y obtener un acercamiento sobre la manera en que lo realiza.

Analítica: En esta fase se evalúa y se someten al análisis los datos e información recolectada de entrevistas, encuestas o instrumentos con preguntas realizadas en el campo con el fin de identificar eventos relevantes sobre la investigación y en particular el tipo de caso de estudio.

Informativa: La investigación culmina con esta fase en la cual se presentan los resultados del análisis de la información y documentación encontrada y revisada.

Enfoque

Esta investigación estuvo enmarcada dentro del enfoque cualitativo, de tipo, casos de estudio, con lo cual se estudiaron los aspectos dentro de un contexto real que permitió conocer en la práctica, el papel que desempeña la empresa, los funcionarios, los clientes y consumidores, así como otros aspectos relevantes para este proceso investigativo, como para los objetivos de negocio del caso de estudio. En este sentido, el enfoque cualitativo permite hacer uso de instrumentos para el levantamiento, y recolección de la información, aspectos esenciales dentro de la investigación donde se obtienen datos a través entrevistas estructuradas, semiestructuradas y encuestas o apoyadas de instrumentos que involucren preguntas abiertas o específicas [1]. En este caso se realizaron entrevistas a los directivos de la organización seleccionada para el caso de estudio.

Mediante los instrumentos se hace un acercamiento directo sobre la realidad en la que se enfoca el tema investigado, ya que en este punto no está establecido en la totalidad y, por el contrario, una vez culmine la fase de trabajo en campo, en donde se profundiza en los aspectos que se evidencian como necesidades de transformación sobre el sector Retail basadas en el caso de estudio [8].

La investigación cualitativa de tipo casos de estudio permite indagar, identificar y describir los escenarios en los que se desarrollan los aspectos importantes del asunto y/o tema investigado, se estableció que la necesidad principal de la compañía seleccionada para el caso de estudio estaba orientada a la fidelización de los clientes con la mar y a la extensión de la marca a otros clientes [9].

Es así como esta investigación busca desde lo cualitativo a través de casos de estudios, dar respuesta a la pregunta problema ¿De qué manera los datos personales apoyan y permiten fortalecer las iniciativas de negocio? En este punto es de resaltar, como con la investigación surge y se desarrolla dentro de las mismas dinámicas de la compañía (caso de estudio) es posible adaptar a la investigación cualitativa, ya que se ejecuta en el contexto real de Comercializadora Arturo Calle.

Levantamiento de información

Dentro de la investigación cualitativa, la información o los datos que se requieren recolectar son definiciones, percepciones, cultura, interacciones, experiencias, lineamientos o directrices, procesos manifestados en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolecta la información con el objetivo de validarlos, conocerlos y de esta forma responder a las preguntas de la investigación y fortalecer el conocimiento sobre el tema [4].

Los instrumentos de levantamiento de información usados en el presente proyecto fueron las entrevistas semiestructuradas, instrumento con preguntas cerradas y análisis de respuestas sobre la gestión y manera de gobernar los datos personales

Entrevistas semiestructuradas: Fueron entrevistas de manera cualitativa (trabajo en campo) las cuales son más prácticas y de contexto abierto. Estas entrevistas fueron realizadas mediante instrumentos compartidos en línea con la finalidad de intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. Se diseñaron preguntas orientadas a entender el tratamiento actual de los datos personales y la importancia de su gestión en la organización.

Encuestas: Se refiere a un instrumento elaborado para conseguir información mediante preguntas puntuales relacionadas con

áreas de conocimiento de los aspectos identificados como necesidades para el negocio tanto en el sector como en el caso de estudio. Las respuestas que se obtienen de este instrumento recolectan información para evaluar y analizar. Las encuestas cualitativas son exploratorias. Su finalidad específica es comprender la forma en que piensa un grupo, sus opiniones y sus actitudes sobre un tema en particular [8].

Análisis e informe sobre la documentación: En esta fase se consolidan los hallazgos sobre el entendimiento formal de la compañía con relación a la importancia de los datos personales y sobre el tratamiento actual de estos. Es fundamental entender y asegurar la formalidad de la documentación, es decir, si ha sido aprobada por la gerencia general en la compañía o por el contrario está en curso de ser oficializada para llevar a cabo el modelo de gestión y gobierno sobre los datos personales [10].

VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de la información recolectada se definieron las categorías que se muestran en la tabla. Así mismo, se definieron un grupo de categorías que permiten articular las necesidades del negocio identificadas. Siendo este conocimiento la base de la gestión y gobierno de datos personales. De igual manera, se documentaron las decisiones que se toman desde las áreas comercial, jurídica, publicidad, servicios al cliente y que apoyan los objetivos de las direcciones de riesgos y cumplimiento como de seguridad informática y arquitectura de TI [4].

Tabla 1. Categorización y criterios de análisis sobre los datos personales

Categoría	Criterio
Estrategias de negocio	Propuestas de mercadeo y ventas
	Conocimiento de los clientes
	Toma de decisiones más ágiles
Cumplimiento normativo	Políticas y procedimientos
	Gestión y gobierno de datos personales
	Tratamiento de los datos personales
Estructura y organización de datos personales	Fuentes de captura y concentración de datos
	Arquitectura de los datos
	Disponibilidad de los datos

Fuente: elaboración propia

Uno de los propósitos de la validación y análisis de la información recolectada en las encuestas es lograr identificar cómo los datos personales apoyarán al cumplimiento de objetivos y metas estratégicas de la compañía. Los diferentes datos que se capturan tanto en fuentes internas como externas por parte de la compañía son un insumo que permite descubrir el conocimiento acertado de los clientes y por consiguiente se convierte en datos de gran relevancia para las estrategias de negocio, como lo describe Salaverry (2021) en su artículo: *Gestión De La Privacidad De Datos Personales: El Modelo De Privacidad Diferencial* “Entre los diversos datos recolectados, los datos sensibles o personales han acaparado el centro de la escena” [6] por citar algún ejemplo si se establece una campaña de nuevas tendencias. La forma de comunicarse con los clientes es mediante un dato personal como su cuenta de correo o su número

telefónico, otro de los ejemplos que se relaciona con las estrategias de negocio son las constantes comunicaciones de la compañía con su cliente, particularmente en los días especiales como el día de su cumpleaños, esto solo se puede saber con la captura de datos de esa persona, a través del cual se puede ofrecer algún descuento que le permita conservar su confianza y fidelidad con la marca [4]. Sin duda los datos personales son de gran importancia en una compañía de sector retail dedicada a la fabricación de productos como prendas para vestir, puesto que al momento de lograr materializar una venta es necesario asegurar la capturar datos con total responsabilidad y con fines de conocer a su cliente para próximas innovaciones, promociones o tendencias. Una de las virtudes que buscan tener hoy en día las compañías están encaminadas en la toma de decisiones soportado en datos y de esta manera los datos personales son un insumo que las compañías deben contemplar en todos sus aspectos estratégicos, tácticos y operativos.

En las respuestas obtenidas resultado de las encuestas se observa una oportunidad de fortalecimiento y mejora tecnológica, en este sentido, la estrategia de negocio definida está enfocada en la toma de decisiones que se hace desde las diferentes unidades de negocio que se encuentran relacionadas con el uso de los datos personales, y fortalecer las iniciativas que permitirán alcanzar los objetivos propuestos por la compañía de cara a la competencia en el mercado y la fidelización de los clientes.

De esta manera el cumplimiento regulatorio en la compañía es un referente para aportar a la organización de datos y por consiguiente a la implementación de mejores prácticas que permitan formalizar tanto a nivel interior como exterior la forma en que se capturan, se tratan y se gestionan los datos por parte de la compañía.

De estos resultados se recomienda la implementación y estructuración de una arquitectura de referencia para la organización de los datos personales para que las diferentes áreas dispongan de estos datos para las tomas de decisiones, cumplimiento normativo, tratamiento y gestión de los datos que a su vez aporta y ayudan a las propuestas e iniciativas de las estrategias de negocio.

PLANTEAMIENTO DE MODELO DE GESTIÓN Y GOBIERNO DE DATOS PERSONALES

Partiendo de los resultados y el análisis de la información obtenida durante el desarrollo del proyecto de investigación se propone el siguiente modelo de gestión y gobierno de datos personales para el sector de Retail confección soportado en el caso de estudio revisado.

Gestión y gobierno de datos personales

Las compañías dentro de su estructura organizacional deben contemplar la definición de un gobierno para la gestión adecuada de datos personales. Este gobierno debe ser conformado por comités desde tres (3) frentes el estratégico, táctico y operativo. Partiendo de este contexto un modelo de gestión y gobernabilidad de datos personales debe estar liderado de la siguiente manera:

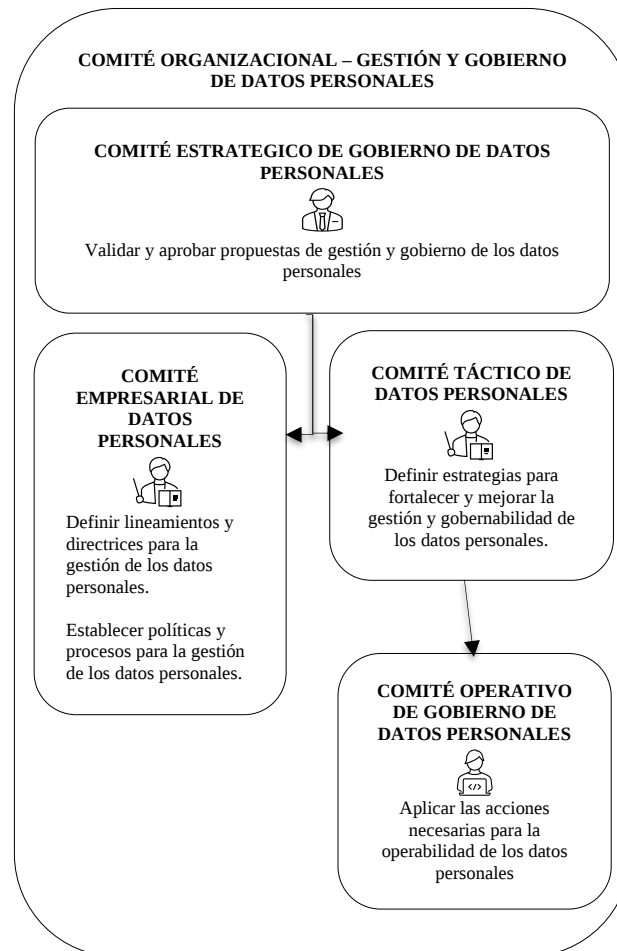


Figura 2 Comités de gestión y gobierno de datos personales
Fuente: elaboración propia

Arquitectura de datos personales

La estructura y organización de los datos personales debe enmarcarse en un marco arquitectónico (DAMA, MAE de MinTIC, TOGAF) con el fin de desarrollar un entendimiento del proceso desde que se captura hasta donde se puede disponer dichos datos por las áreas de negocio interesadas de la compañía. Partiendo de este contexto, una arquitectura de negocio debe establecerse de la siguiente manera:

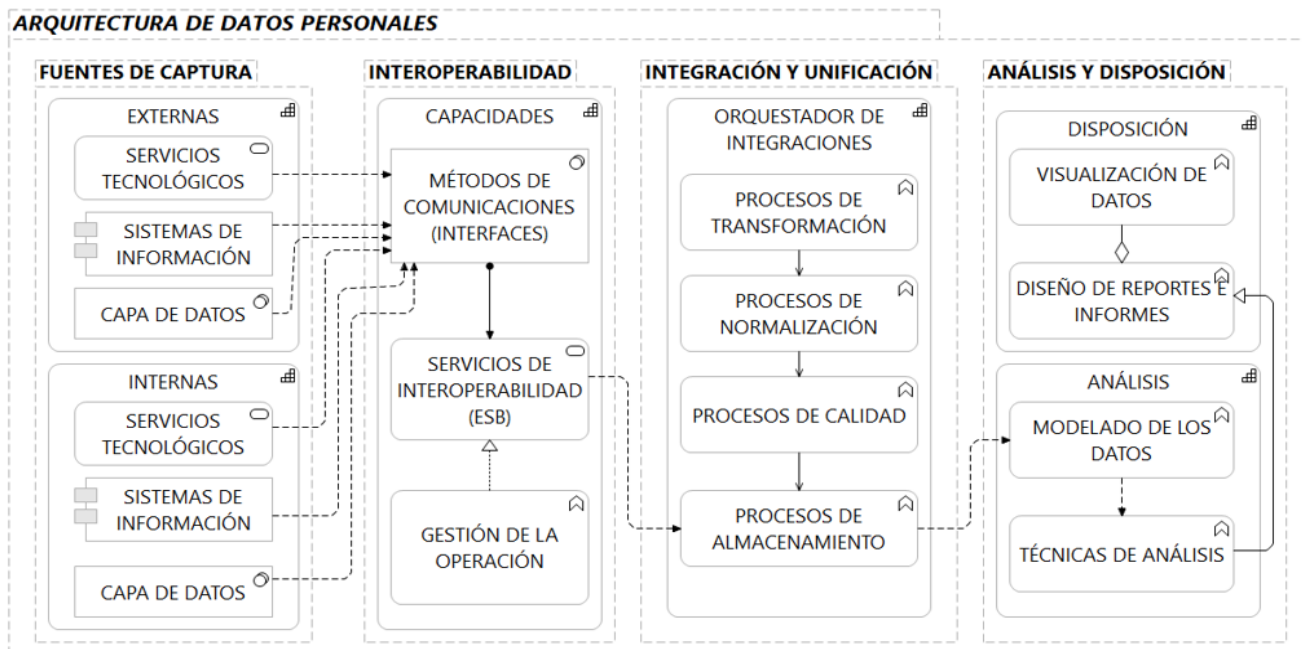


Figura 3 Arquitectura de datos personales
Fuente: elaboración propia

Almacenamiento y operación de datos personales

Dentro del modelo de gestión y gobernabilidad es importante definir y/o establecer los repositorios sobre los cuales se almacena y operan los datos personales capturados por la compañía de sus clientes, funcionarios, contratistas, aliados, proveedores, entre otros. Bajo este contexto el marco de referencia DAMA propone una “planificación, control y soporte a los activos de datos estructurados en todo el ciclo de vida de los datos, desde la creación y adquisición hasta el archivo y purga” [2].

La gestión y administración del almacenamiento y operación de los datos personales se define a continuación:

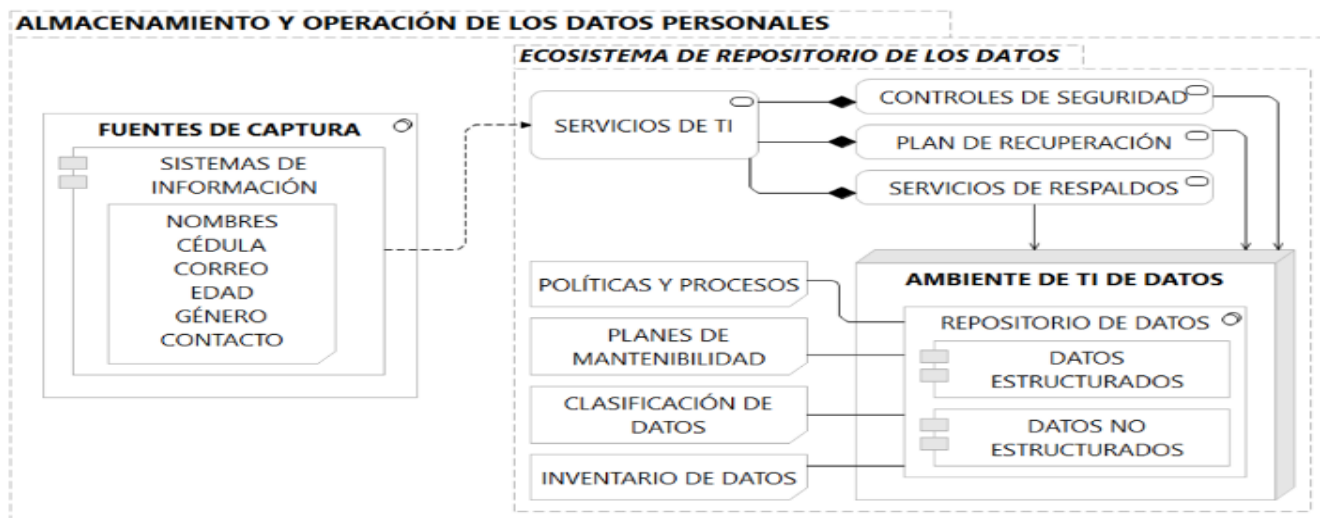


Figura 4 Almacenamiento y operación de datos personales
Fuente: elaboración propia

Seguridad y privacidad de los datos personales

Para asegurar y proteger los datos personales se define un modelo de gestión de seguridad y privacidad de estos. Se empieza por identificar las necesidades de seguridad y quien las va a atender,

de esta manera la seguridad tiene responsables y procesos definidos para gestionar la seguridad y privacidad de datos personales en la compañía. La siguiente figura presenta los aspectos de gestión para proteger los datos personales:

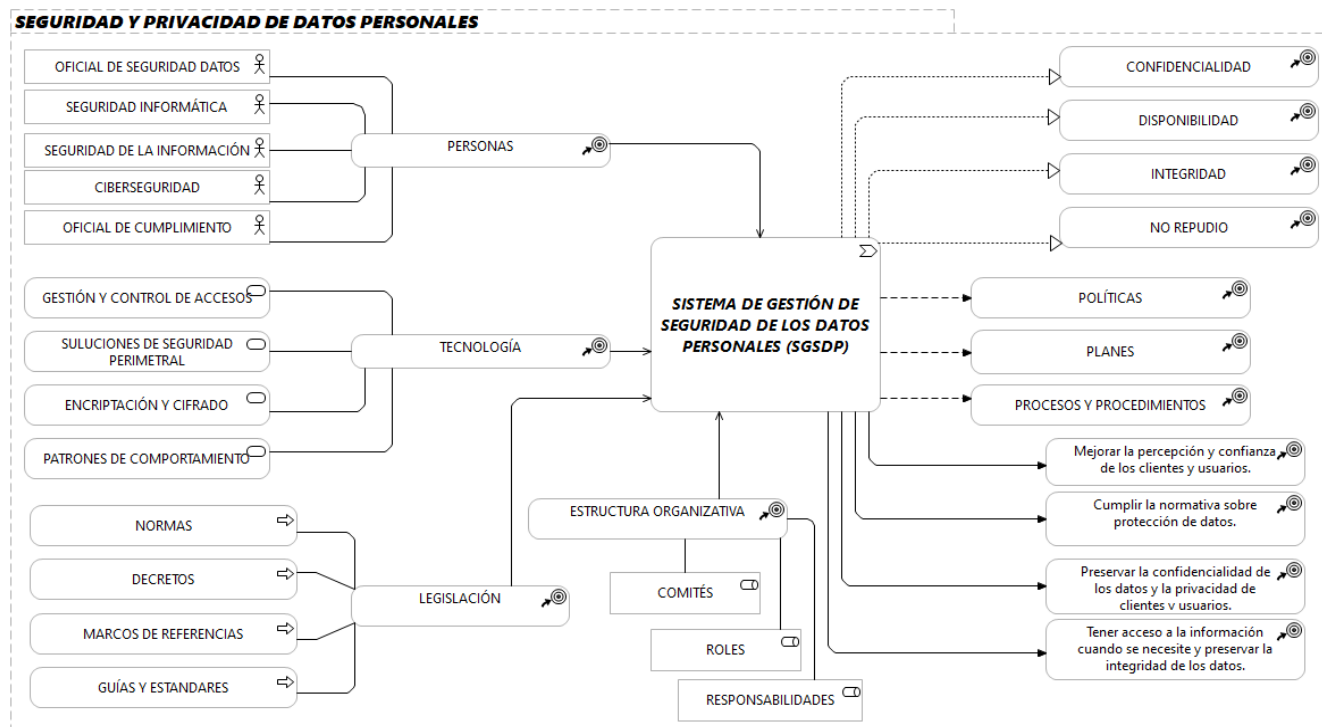


Figura 5 Seguridad y privacidad de datos personales
Fuente: elaboración propia

La seguridad y privacidad está compuesta por varios aspectos de la seguridad entre ellos tres frentes que deben ser considerados para la protección de datos personales, la seguridad informática, la seguridad de la información y la ciberseguridad (exterior).

Calidad de los datos personales

La gestión de calidad orientada a los datos personales tiene que ver con varios elementos como es la planeación, implementación y actividades de control donde se aplica reglas y técnicas que se debe tener en cuenta por parte de la compañía al momento de capturar los datos de las personas (clientes, funcionarios, aliados, proveedores), dicho de otra manera, que los datos que se registran en un sistema cumplan con la calidad que se requiere para responder a necesidades de las estrategias de negocio [2]. Un ejemplo de calidad relacionado con los datos personales es la cuenta de correo electrónico a la cual se enviarán posibles campañas publicitarias o promociones por parte de la compañía y si ésta no cumple con el estándar y estructura de una cuenta de correo será imposible el envío de información.

Para conseguir una adecuada calidad de los datos personales se deben considerar los siguientes aspectos:

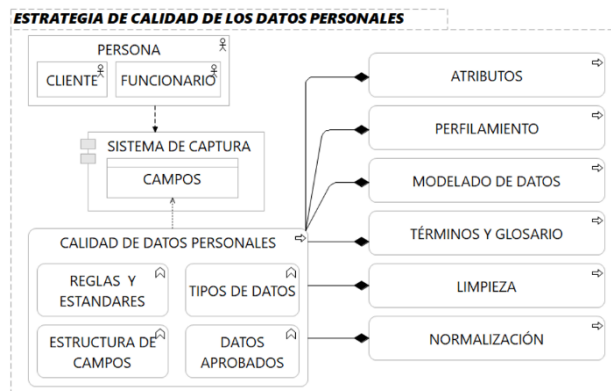


Figura 6 Estrategia de calidad de los datos personales
Fuente: elaboración propia

La calidad de los datos está determinada por procesos que ayudan a consolidar los campos recolectados y capturados en las fuentes de datos personales y que permitirá obtener una información limpia para ser usada en proceso de análisis y disposición para las áreas de negocio interesadas.

Evaluación de estado de madurez

Los marcos de referencia investigados y encontrados para la adopción en este proyecto y la definición del diseño de un modelo

de gestión y gobierno para datos personales se encuentran analizados de la siguiente manera:

Gobierno de datos personales

El gobierno de datos es el área de conocimiento que se encarga de ejercer la autoridad, administración, control y seguimiento sobre los datos personales de la compañía [2]. Las diferentes estrategias de gobierno de datos personales definen las políticas, estrategias, capacitaciones y principios que se deben cumplir para administrar los mismos. En el resultado del análisis ejecutado sobre esta categoría, se obtuvo un resultado de 76.4 /100, lo cual indica que se debe trabajar en la definición de roles y responsabilidades.

Arquitectura de los datos personales

Las capacidades asociadas a la gestión de arquitectura de datos personales evalúan los aspectos que permitan el conocimiento, organización y disposición de los datos personales de tal manera que puedan ser consultados por las áreas interesadas en la compañía [2]. En el análisis de esta categoría, se obtuvo un resultado de 66/100 en el cual se debe definir un modelo de referencia que identifique las fases de disposición de los datos.

Almacenamiento y operación de los datos personales

Las estrategias de almacenamiento y operación permiten la gestión correcta de disposición de los datos personales en repositorios que salvaguarden estos datos [2]. El resultado obtenido en esta categoría fue de 65.3/100 donde se debe seguir un modelo centralizado de datos para su administración.

Seguridad y privacidad de datos personales

El resultado que registró la evaluación fue de 73.1/100, en donde se observa un nivel efectivo según la escala y donde la compañía a través de roles como la dirección de seguridad informática ha desarrollado un plan de trabajo orientado a la protección y seguridad de los datos personales. Es necesario asegurar el conocimiento y voluntad de ejecución de las políticas, principios, procesos y procedimientos definidos para el tratamiento de los datos personales.

Calidad de datos personales

Para las capacidades asociadas a las estrategias preventivas y correctivas de calidad de datos personales se obtuvo la siguiente calificación 50.4/100 estableciendo un estado de madurez repetible que indica que se tienen unos procesos de calidad que siguen un patrón regular y que, aunque se ha desarrollado algunos procedimientos, estos están de manera descentralizada y sin un control adecuado.

Resultados del nivel de madurez

Los puntajes obtenidos en la evaluación dan un promedio sobre las áreas de conocimiento de 66/100 con cumplimiento definido el cual es en general un nivel intermedio pero que requiere fortalecer aspectos de la gestión y gobernabilidad de los datos personales. La implementación de soluciones tecnológicas orientadas a la calidad de los datos personales permitirá mejorar capacidades de arquitectura de datos, calidad de los datos y el análisis de estos.

#	VALORACIÓN DE CAPACIDADES			
	CAPACIDAD	Calificación Actual	Calificación Objetivo	Evaluación de efectividad de las capacidades
1	GOBIERNO Y CUSTODIA DE DATOS PERSONALES	76.4	100	DEFINIDO
2	ARQUITECTURA DE DATOS PERSONALES	66	100	DEFINIDO
3	ALMACENAMIENTO Y OPERACIONES DE DATOS PERSONALES	65.3	100	DEFINIDO
4	SEGURIDAD & PRIVACIDAD DE DATOS PERSONALES	73.1	100	DEFINIDO
5	CALIDAD DE DATOS PERSONALES	50.4	100	REPETIBLE
PROMEDIO EVALUACIÓN DE CAPACIDADES		66	100	DEFINIDO

Figura 7 Resultados de la evaluación de nivel de madurez

Fuente: elaboración propia

Con estos resultados se observa un camino de progreso y fortalecimiento sobre las áreas de conocimiento requeridas para la gestión y gobierno de datos personales en la compañía. En las áreas de arquitectura de datos personales y calidad de datos personales se debe implementar soluciones que como se indicaba anteriormente apoyarían y optimizarán la estructuración de estos datos.

Cultura de los datos personales

Dentro de la compañía es necesario definir e implementar un plan de gestión de cambio para datos personales donde se socialice la manera en que se gestiona y gobierna los datos personales [5]. De esta socialización es importante que a nivel interno se conozcan los roles, responsables y los procesos definidos para el adecuado tratamiento de los datos por parte de los interesados. Es importante conocer quiénes pueden acceder, consultar o disponer de estos, así como mostrar las bondades de tener este modelo de gestión y gobierno que apoya a las estrategias de mercadeo y ventas aumentando de esta manera la comercialización de productos y la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

En la investigación se validó y revisó literatura que permitió desarrollar un modelo de gestión y gobierno de datos personales para un caso de estudio del sector retail confección, uniendo los conceptos de las capacidades que reúne un ecosistema para la adecuada administración de estos. En su parte inicial se propone la fase estructural de gobierno, en la cual se identifica roles y responsabilidades de los funcionarios de la compañía involucrados en el ciclo de vida de los datos personal y con esta identificación se define los comités conformados por las áreas de negocio que se encuentran directamente relacionadas con el tratamiento y decisiones de los datos personales. Posteriormente se propone la capacidad de arquitectura de datos personales que consiste en organizar y articular los elementos necesarios a nivel tecnológico para que pasen por un proceso correcto con el fin de llevar los datos personales a disposición de las áreas de negocio que lo requieran para aplicar a estrategias de mercadeo y ventas. Seguido se propone el diseño e implementación de la estrategia para almacenamiento y operación con el fin de establecer repositorios adecuados para el almacenamiento de los datos personales y por consiguiente la operación que requiere tomar

para la manipulación de estos en etapas de análisis y calidad. Las siguientes definiciones tienen que ver con la seguridad y privacidad para los datos personales y consiste en definir un sistema de gestión de seguridad de datos personales “SGSDP” que incluya un enfoque estructural de los responsables a cargo de impartir lineamientos y directrices de la seguridad y privacidad apoyada de soluciones tecnológicas y de la parte procedimental (políticas, procesos, procedimientos, identificación de riesgos). Por último, se propone una estrategia preventiva y correctiva de calidad para la administración de los datos personales, a través de procesos, reglas y técnicas que garanticen unos datos claros y limpios para las etapas posteriores de análisis. Todas estas capacidades están relacionadas con los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de los datos que permite a la compañía tomar decisiones más ágiles y asertivas con las iniciativas de negocio.

REFERENCIAS

- [1] J. E. Blasco, Mira y J. A. Pérez, Turpín. *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario, 2007. ISBN 978-84-8454-616-0, 347 p.
- [2] DAMA International. *DMBOK (Data Management Body of Knowledge)*. 2nd Edition. Technics Publications LLC, 2017.
- [3] F. Dávila. *Gestión de la información (Primera ed)*. Alfaomega Colombiana S.A. 2002 - 53 páginas, 2002.
- [4] C. A. Monje, Álvarez. *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana, 2011.
- [5] M. A. Moro, Cordero. *La nueva cultura de gestión de los datos personales y la incorporación de tecnologías disruptivas*. Dialnet, 2020.
- [6] N. Salaberry. *Gestión de la privacidad de datos personales: el modelo de privacidad diferencial*. *Revista de investigación en modelos matemáticos aplicados a la gestión y la economía - año 7 VOLUMEN II* (2021).
- [7] S. Ismael, M. Malone y Y. V. Geest. *Organizaciones Exponenciales*. Editorial Bubok Publishing, 2016.
- [8] R. Hernandez- Sampiere y C. P. Mendoza, T. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill, 2018.
<http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/1385>
- [9] ICFES. *Serie: Aprender a investigar, 6 módulos*. (1989).
- [10] E. Bonilla-Castro y P. Rodríguez, Sehk. *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Universidad de Los Andes, 1997.