

La gestión del conocimiento para la aceleración de procesos digitales centrados en la satisfacción de los usuarios del Servicio de Administración de Rentas en Honduras



ANDINO, GRACIA MARÍA (*)
PINEDA, HÉCTOR (**)
VARELA, RAMÓN ARMANDO (***)

Recibido: 16-05-2020

Revisado: 18-07-2020

Aceptado: 20-07-2020

RESUMEN

Esta investigación aborda la gestión del conocimiento para la aceleración de procesos digitales en el Servicio de Administración de Rentas en Honduras. La metodología es de tipo exploratorio, correccional y descriptivo; se aplicó una encuesta a 64 ejecutivos de firmas de auditoría registradas a junio del 2020 en el Colegio Hondureño de Profesionales Universitarios en Contaduría Pública. Finalmente, el estudio permitió medir el grado de satisfacción y conocer los servicios que contribuyen al desempeño laboral de los usuarios de los servicios de la página web.

Palabras clave: Gestión del conocimiento, administración pública, servicios digitales, satisfacción del usuario

ABSTRACT

Knowledge management for the acceleration of digital processes focused on the satisfaction of users of the Servicio de Administración de Rentas in Honduras

This research deals with knowledge management for the acceleration of digital processes in the Servicio de Administración de Rentas in Honduras. The methodology is exploratory, correctional and descriptive; A survey was applied to 64 executives of audit firms registered as of June 2020 at the Colegio Hondureño de Profesionales Universitarios en Contaduría Pública. Finally, the study allowed measuring the degree of satisfaction and knowing the services that contribute to the job performance of the users of the services on the website.

Keywords: Knowledge management, public administration, digital services, user satisfaction.

(*) Profesora auxiliar de las asignaturas Administración de Proyectos, Administración de Créditos, Globalización Bancaria, en Departamento de Banca y Finanzas, de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), Máster en Administración de Empresas. Head de Medios de Pago y Servicios Financieros en Banco Hondureño del Café. Email: gracia.andino@unah.edu.hn. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3247-4636>.

(**) Profesor titular I de las asignaturas de Contabilidad, Finanzas y Auditoría, Departamento de Contaduría Pública y Finanzas, de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), Máster en Negocios Internacionales. Socio de la firma Auditoría Oviedo Varela & Asociados S de R.L.: ramon.varela@unah.edu.hn. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0672-5451>.

(***) Profesor auxiliar de las asignaturas de Contabilidad, Departamento de Contaduría Pública y Finanzas, de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), Abog. Socio de firma de Auditoría MGI: hnpineda@unah.edu.hn. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6699-3645>.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento expone los principales resultados del estudio “La gestión del conocimiento para la aceleración de procesos digitales centrados en la satisfacción de los usuarios del Servicio de Administración de Rentas en Honduras”, que tiene como base encuestas aplicadas a contribuyentes que utilizan los servicios de la página web (<https://www.sar.gob.hn/>) y recolectadas a través del Colegio Hondureño de Profesionales Universitarios en Contaduría Pública. Seguidamente, se presentan las bases teóricas de la gestión del conocimiento, tecnologías digitales de apoyo y los procesos digitales centrados en la satisfacción de los usuarios de los servicios que presta la institución. Asimismo, (Acevedo Á. E, 2014) explica la metodología aplicada a esta investigación, se define el alcance de investigación, la población y muestra de estudio y el proceso seguido para recolección de información (González-Díaz et al., 2016) y (González & Córdoba, 2017).

En el tercer apartado se muestran los principales resultados obtenidos en la recolección de información, mostrando en primera instancia la caracterización de los datos, donde se expone la categoría de contribuyente de los encuestados, datos demográficos, frecuencia de uso de la página web, evaluación del grado de satisfacción, desempeño, fidelidad y aceleración de procesos, se valoran los servicios que más contribuyen al desempeño de los usuarios, se expone desde la perspectiva de los usuarios los proyectos digitales en los cuales debe enfocarse el SAR así como los servicios presenciales que deberían digitalizarse.

En seguida se presentan los análisis estadísticos, donde se emplearon técnicas paramétricas y no paramétricas, con el propósito de validar la confiabilidad del instrumento, homocedasticidad de las variables, pruebas de T de variables emparejadas, Chi cuadrado, entre otras, partiendo de los criterios del tamaño de la muestra y nivel de significancia (González-Díaz & Perez, 2015); (González & Córdoba, 2017); (Hernández-Julio et al., 2019) y (Hernández-Royett & González-Díaz, 2016). El cuarto y último apartado muestra las



principales conclusiones y recomendaciones que derivaron de los resultados obtenidos de las encuestas. Finalmente se cuenta con las referencias bibliográficas como soporte técnico a este artículo.

2. DESARROLLO

2.1. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y TECNOLOGÍAS

El mundo está cada vez más globalizado, las barreras de comunicación e información cada día son menos, estos cambios tal como lo expresa (Teece, 2000), han provocado nuevas formas para competir, esto ha obligado a que las instituciones públicas o privadas deban establecer mecanismos que les permitan estar a la vanguardia. Los usuarios demandan servicios cómodos, accesibles, prácticos; están menos dispuestos a realizar largas filas o gastar su tiempo en trámites burocráticos o engorrosos. Tal como lo expresa (Grindley y Sullivan, 2001), estas demandas del mercado obligan a las instituciones a pensar de forma digital, a organizarse de forma digital, a dirigir de forma digital con el fin de igualar o mejorar la oferta de servicios, y que estos a su vez estén siempre accesibles o disponibles dejando atrás medios tradicionales (Arboleda y Díaz, 2017).

Por consiguiente, esta presión por amplia disponibilidad ha influenciado a las instituciones públicas a incursionar en las posibilidades que la tecnología ofrece (Ortigoza, M. S., Duque, A. A., & Ballesteros, L. L., 2015). Tal como lo describe (Teece, 2000), las TIC son facilitadoras, eliminan las barreras físicas y permite a las organizaciones formales ser más especializadas y conseguir mayor capacidad de respuesta, pero todas estas posibilidades involucran una dinámica diferente, implica que las instituciones públicas quienes históricamente han sido calificadas como burocráticas, jerárquicas, imprácticas; plasmen en sus planes operativos estrategias de organización y gestión de los procesos y de sus empleados, con el fin de garantizar la prestación de servicios de orden social, público y económico.

En virtud de ello, el proceso de organización y gestión demanda un conocimiento expedito de la institución, es



indispensable que toda forma de hacer las cosas trascienda, tal como lo describe (Nonaka y Takeuchi, 1995), que el conocimiento que las organizaciones poseen transcurra de lo tácito a lo explícito; de la experiencia acumulada por los empleados con bastos años de servicio a manuales formales e integrales; de creencias a procesos estandarizados, eficientes y controlables; de puntos de vista y valores a una nueva cultura de servicio institucional. Por su parte (Alavi M, 2001) plantean que, la gestión del conocimiento tiene como objetivo fundamental soportar la creación, la transferencia, y la aplicación del conocimiento en las organizaciones (Díaz et al.; González-Díaz et al., 2016; Hernández-Royett & González-Díaz, 2016).

A razón de lo expuesto anteriormente por el autor, se puede expresar que la creación de conocimiento en una institución pública implica explorar como se están desarrollando las actividades en un contexto amplio, descubrir si existen desviaciones, revelar todas aquellas que están alejadas de los objetivos estratégicos, discernir sobre las conexiones que se han forjado entre las áreas funcionales a lo interno y externo de la institución con acciones éticas (Kadi Montiel, O. J., & Acevedo Duque, Á. E, 2014). La transferencia de conocimiento requiere en primera instancia la creación de un entorno en el cual los individuos que lo integran estén dispuestos, motivados y con mente abierta al cambio, al aproximarse a este punto se logran sinergias valiosas que robustecen el conocimiento organizacional adquirido. En consecuencia, la aplicación del conocimiento es pasar de la teoría a la práctica, es materializar lo aprendido y plasmarlo en decisiones que tienen un respaldo y que conducen al cumplimiento de los objetivos esperados.

Cabe destacar que se han considerado tres tipos de conocimiento aplicables a las organizaciones: know – what (saber el qué), el cual las personas conocen lo que deben hacer, ya que han adquirido experiencia en ello. Una peculiaridad de institución pública es que al no contar con una adecuada gestión organizativa los individuos tienden a especializar en tareas específicas por periodos prolongados. Know – how (saber el cómo), hace referencia al

conocimiento formalizado en procesos que obedecen o no a una metodología específica, también pueden ser manuales o reglas documentadas. Para algunas organizaciones este tipo de conocimiento es sinónimo de su receta secreta, aquella que no puede ser revelada en su totalidad, ya que si sus principales competidores o detractores llegan a conocerla podrían sacar ventaja y relevar la institución. Know-why (saber el porqué), hace referencia al conocimiento incuestionable y que evidentemente debe saltar a la luz del día a día en las instituciones públicas, ya que conduce al cumplimiento del propósito de su creación. (Bueno, 1999; Davenport y Prusak, 2000; Grant, 2000:29-30).

En este sentido, (Huang, Lee y Wang, 2000) consideran que la comprensión de las distintas modalidades del conocimiento ayuda a reconciliar y a integrar las diferentes perspectivas de la información relativa a un mismo producto o servicio. En definitiva, muchos son los conceptos dados por los teóricos a la gestión del conocimiento, pero el factor común en cualquiera de ellas es el “activo intangible, el cual representa los procesos organizativos y estratégicos basados en el conocimiento en acción, tales como: los procesos de innovación, procesos de calidad total, políticas de formación o capacitación, etc.” (Bueno, Aragón y García, 2001).

Por su parte (Sullivan, 2001) distingue los activos intangibles en primera instancia como los que se pueden comercializar, los que están en contacto con el segmento de la población a la que atienden, capaces de abrirse camino en el negocio o en el mercado tecnológico mediante la innovación puesta en marcha o en proceso de desarrollo, generalmente puesta en marcha por iniciativa de la institución o por la demanda de los usuarios (Acevedo, Á. E., Vergara, O., & Gonzalez, Y, 2019). El segundo de ellos es el capital intelectual, el cual no es comercializable; son descripciones, definiciones plasmadas por la institución. Según (Azlor y Johnson, 1999), el capital intelectual es de tres tipos: humano, relacional y estructural. Capital Humano es el más importante, pues en este subyace la innovación y la estrategia institucional. Capital Relacional hace referencia a las relaciones que la institución logra establecer y desarrollar



en su entorno. Capital Estructural son casi todos aquellos conocimientos que ponderan en el desempeño óptimo de la institución, resaltando el intelecto de los individuos que las conforman mediante las tecnologías de información y comunicación (Hernández-Royett & González-Díaz, 2016); (Ledesma & González-Díaz, 2020) y (Ledesma et al., 2020).

Dentro de este marco, una institución puede contar con el personal más calificado, comprometido, motivado, consiente de la estrategia; tal como lo plantea (Ordoñez, 2000), para alcanzar su mayor potencial necesitan herramientas, plataformas tecnológicas que propician mayor rendimiento, generan entornos de innovación, permite experimentar en nuevas formas de cómo hacer las cosas. Este ecosistema caracterizado por innovación y tecnología puede ser erróneamente calificado como una moda, o quizá sugerir que es competencia únicamente de las instituciones privadas; pero cuando una institución pública tiene su mirada puesta en su fin último, incursiona en gestionar sus procesos, en la mejora continua y lograr satisfacer las necesidades de los usuarios poniendo a su disposición servicios eficientes.

Por consiguiente, la tecnología puede definirse como: “El sistema de conocimientos derivado de la investigación, de la experimentación o de la experiencia que, unido a los métodos de producción, comercialización y gestión que le son propios, permite crear una forma reproducible o generar nuevos o mejorados productos, procesos o servicios”. (Benavides, 1998). La tecnología es una herramienta que conlleva considerables beneficios; en muchas ocasiones se realizan grandes inversiones en tecnologías de información y comunicación, pero estas erogaciones están aisladas de una estrategia institucional en concreto, no apuntan a cumplir indicadores, metas o simplemente se quedan en proyectos sin seguimiento o continuidad al finalizar el periodo de gobierno o de administración de las instituciones públicas.

En la actualidad tecnologías emergentes y con gran auge como: la computación en la nube, blockchain, inteligencia artificial y machine learning, big data, redes sociales transaccionales, aplicaciones móviles, páginas web,

intranet; otras más tal como lo expresa (Ramírez, 2019) los dispositivos (sensores, teléfonos inteligentes, dispositivos portátiles y cámaras) permiten a las instituciones recolectar información sobre las necesidades de los usuarios, analizarla, procesarla y generar conocimiento, este conocimiento no permanece estático; de acuerdo a (Wiig, 2000) elementos sociales y cognitivos generan entornos cambiantes, por lo tanto, las instituciones están obligadas a mantenerse atentas a estos cambios, a actualizarse o modernizarse, las instituciones públicas no son ajenas a estas dinámicas.

2.2. TECNOLOGÍA DIGITAL COMO APOYO PARA EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE RENTAS

El Servicio de Administración de Rentas (SAR) de la República de Honduras, surgió del Decreto Legislativo 170-206, artículo 195 del año 2016 este vino a sustituir a la anterior Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) como Ente responsable de la recaudación fiscal y aduanera, la fiscalización, supervisión de los tributos a nivel nacional. Su creación estaba orientada a darle mayor agilidad al recaudo de los tributos teniendo una estructura más acorde con nuestros tiempos y a que se establecieran un régimen que contribuyera a la aceleración de los servicios digitales para poner en servicio de los contribuyentes u obligados tributarios facilidades electrónicas en el pago de los tributos. (Código Tributario, Decreto 170-2016, 2016, art. 195).

En este contexto, otro de los decretos que también contiene el Nuevo Código Tributario vino a darle un vuelco completo a la nueva administración tributaria y aduanera buscando, como ya se expresó, mayor eficiencia transparencia y efectividad en la recaudación tributaria. En su artículo 56 del Código Tributario donde expone los Derechos de Información a favor de los contribuyentes u obligados tributarios establece la obligación de asistencia del Estado para facilitar el cumplimiento voluntario de los tributos para ello en su párrafo primero establece: “1) Facilitar a los obligados tributarios programas informáticos de asistencia para la confección y presentación de declaraciones,



autoliquidaciones y comunicaciones de datos, así como para el cumplimiento de otras obligaciones”. (Código Tributario, Decreto 170-2016, 2016, art. 56)

En consecuencia, eliminar la percepción que tienen los usuarios de que existe desperdicio o mala administración en las instituciones públicas, se podría contrarrestar con hacer más rentables las inversiones en tecnología hechas por estas, reduciendo sus canales de atención presenciales mediante la implementación de más canales digitales. Según (INAP, 2008), las instituciones públicas ponen a disposición sus servicios de forma digital mediante tres modelos: (1) plataformas individuales o con un fin específico, lo que no implica integración o transversalidad con otras áreas funcionales dentro de la institución, (2) integración vertical mediante la interacción entre canales de servicio digitales y (3) integración vertical mediante la homogeneidad de sus canales digitales o modelo multicanal, lo cual permite que un usuario tenga la misma experiencia de servicio independientemente del canal que está utilizando, con la limitación de que no están interconectados (González-Díaz et al., 2016); (Ledesma & González-Díaz, 2020) y (Regalado et al., 2020).

En este contexto, podemos evidenciar que la estrategia implementada por el Servicio de Administración de Rentas se asemeja al modelo de plataformas individuales, ya que los usuarios interactúan con los siguientes canales: página web, app móvil, call center, redes sociales y chatbot, pero estos no están interconectados entre ellos. Cabe destacar que la mayor parte de los servicios del Servicio de Administración de Rentas están concentrados en la página web, en donde los usuarios pueden: realizar consultas, autogestionar trámites por cuenta propia o como empresa proveedora de servicios especializados en impuestos. Al consultar el desempeño de la página web (sar.gob.hn Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic - Alexa, 2020), las estadísticas reflejan que aproximadamente 223,560 personas visitan la página diariamente y permanecen en el sitio 9:09 minutos en promedio; pese a que un 16.4% utiliza como palabra clave “sar en línea” para visitar el sitio, todavía un 3.88% de los usuarios utilizan como palabra clave “dei en línea” haciendo referencia a la institución antecesora.



2.3. PROCESOS DIGITALES CENTRADO EN SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Aún con la aparente importancia que se le atribuyen a la disponibilidad de los canales digitales, las instituciones públicas deben concentrarse en avanzar a modelos más sofisticados, tal como apunta (Reddick y Turner, 2012) se debe garantizar la respuesta al usuario independientemente del canal que utilicen, a esta estrategia se le llama Crosscanal. El que un usuario interactúe con los diferentes canales digitales que tiene a su disposición son acciones fuera del control de cualquier institución por lo cual difícilmente se puede evitar una experiencia negativa en esta interacción, si no se muestra en el canal usado el servicio requerido o contrario a esto se muestran opciones en exceso puede conducir a frustración, lo cual puede debilitar alternativas potencialmente atractivas (Botti y Iyengar, 2006) y (Jilke et al., 2015). Por su parte (Madsen y Kræmmergaard, 2016) hacen hincapié en que los canales digitales se deben gestionar desde dentro de la institución de forma conjunta y no de manera independiente, lo que requiere sin duda alguna centralizar o liderar proyectos enfocados en la integración.

Visto de esta forma, las instituciones públicas pueden aspirar a la omnicanalidad, esta es la “estrategia que supone contar con un mayor número de canales, al tiempo que se desdibujan las fronteras existentes entre los mismos” (Verhoef, 2015). Los retos de la omnicanalidad supone tres elementos (1) integración sin fisuras entre todos los canales, es decir movilidad fluida de un canal a otro sin que el usuario tenga que iniciar de nuevo un proceso gestionado anteriormente en otro canal, (2) visibilidad transparente de los datos que permita una oferta realmente personalizada para satisfacer las preferencias de los usuarios, y (3) un modelo operativo centrado en el usuario para asegurar que cada uno tenga una fácil y reconfortante experiencia que refleje sus estilos de vida y su capacidad tecnológica. (IBM, 2014).

Imprescindiblemente los usuarios de hoy en día tienen expectativas elevadas con respecto a los servicios que demandan de las instituciones públicas, por su parte



(López, 2016) en una investigación realizada revela que para que las organizaciones puedan transformarse digitalmente deben priorizar la experiencia del cliente como corazón de la transformación digital. Para llegar a esta fase, tal como lo expone (Vidal, 2015), es a través de la cultura organizacional que se debe moldear los comportamientos y actitudes para lograr los objetivos de mejora de servicio al cliente. En este sentido (Langa, 2018) destacó en su metodología llamada “Digital Strategy Blueprint”, que para que una institución logre sus objetivos, no debe centrarse únicamente en lograr impactos económicos; todo proceso de cambio requiere apuntar a mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios (perspectiva cliente), hacer eficientes los procesos (perspectiva interna) o el nivel de satisfacción de los empleados (perspectiva talento); en resumen lograr los eslabones entre los objetivos de la institución para maximizar los beneficios.

En consecuencia, según lo describe (Benavides y Quintana, 2003), la perspectiva cliente implica varias dimensiones: imagen y reputación de la institución; calidad de la relación con el cliente, que conlleva a la fidelidad y lealtad de este hacia la institución; atributos de los servicios o el desempeño de estos puestos en una plataforma, inclusive el grado de seguridad que tiene un usuario cuando hace uso de un servicio digital; estos indicadores deben ser considerados para poder medir con propiedad esta perspectiva. Para que una institución pública logre satisfacción en sus usuarios tal como lo plantea (Green, 2016), se requiere un proceso de descubrimiento a través del mapeo del recorrido que realiza el cliente en cada punto de este recorrido, también conocido como customer journey.

Dentro de este contexto, este mapeo permite según («Salesforce.com», 2016), que las instituciones al ponerse en el lugar de sus clientes y ver su operación desde la perspectiva del cliente, quizá identificar puntos débiles en su servicio, comprender como podrían mejorar la experiencia del cliente o descubrir nuevas necesidades; podríamos asumir que solo se necesita observar y tomar nota, pero en la práctica esto requiere abstraerse del contexto institucional y hacer un cambio de rol efectivo para que tenga valor. En



una investigación realizada por (Bughin, 2015), manifiesta que la clave es conocer a su cliente, descubrir el canal digital correcto y utilizar estos conocimientos mientras construye un ecosistema digital eficiente. En cuanto a construir un ecosistema digital eficiente, las instituciones pueden apoyarse en metodologías ágiles; termino que implica “ser eficaz y fácil de manejar” (Letelier, Canós y Penadés, 2003).

Al cambiar la forma de gestionar los proyectos digitales y volverse ágiles las instituciones podrían, tal como lo sostiene (Amaya, 2015) eliminar la pesadez, lentitud de reacción y exceso de documentación, así como la falta de agilidad de los modelos de desarrollo formales; en definitiva, acelerar en un entorno estable o cambiante su transformación digital.

2.4. METODOLOGÍA

2.4.1 ALCANCE

En cuanto al alcance de la investigación es de tipo exploratorio, correlacional y descriptivo; es exploratorio, ya que es un tema que no cuenta con investigaciones en el país y se pretende abordar nuevas perspectivas; es correlacional porque su propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular y es descriptivo porque su propósito es describir propiedades, características o perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o fenómenos que se sometan a investigación (González-Díaz & Hernández-Royett, 2017) y (Hernández-Royett & González-Díaz, 2016).

2.4.2 DISEÑO

La investigación corresponde a un diseño experimental, ya que como técnica estadística permite identificar y cuantificar las causas de un efecto dentro del caso de investigación y su relación con la medición de otras variables. Según (Rendón-Macías ME, 2016), afirma que se puede aplicar una estadística descriptiva como otra





herramienta útil para mostrar los datos en forma sencilla y clara, mediante la interpretación de los datos recolectados en forma de gráficos, figuras y tablas, ya que también aplica la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación mediante la utilización de la herramienta SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

2.4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población de la investigación se tomó como base la información oficial proporcionada por el Colegio Hondureño de Profesionales Universitarios en Contaduría Pública (COHCUCP), en cuanto a las firmas de auditoría registradas en este colegio profesional. Asimismo, para el cálculo de la muestra por tratarse de un marco muestral definido (finito), la información proporcionada por el colegio con cifras al 15 de junio de 2020 refleja un total de 134 firmas registradas; se realizó un muestreo aleatorio simple para una muestra finita; según (Casal, J., & Mateu, E, 2003), afirma, que bajo este método existe la probabilidad de que todos los elementos puedan ser elegidos al azar, tomando una lista como marco de referencia y es a quienes se les aplicó la encuesta.

La muestra obtenida fue la siguiente:

Como la población es conocida se utilizará la fórmula siguiente para calcular el número de cuestionarios:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

N = población total

Z = distribución normalizada

p = proporción de aceptación deseada para el producto

q = proporción de rechazo

E = porcentaje deseado de error

Resultado:

N = 134

Z = 1.96

p = 95%

q = 5%

E = 5%

n = 48 empresas

a encuestar

2.4.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

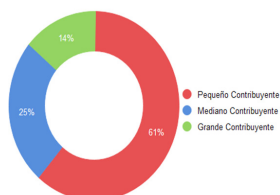
La recolección de datos se realizó desde el 14 al 16 de junio del año 2020, mediante la aplicación de una encuesta en línea con la aplicación SurveyMonkey.com; la encuesta fue enviada a las 134 empresas, dirigida a los ejecutivos claves para obtener la información. En consecuencia para la realización del cuestionario se tomaron en cuenta algunos indicadores como ser la categoría de contribuyente de los encuestados, datos demográficos, frecuencia de uso de la página web, evaluación del grado de satisfacción, desempeño, fidelidad y aceleración de procesos, se valoran los servicios que más contribuyen al desempeño de los usuarios, se expone desde la perspectiva de los usuarios los proyectos digitales en los cuales debe enfocarse el SAR así como los servicios presenciales que deberían digitalizarse. Se obtuvo respuesta de un total de 64 encuestas, sobrepasando el tamaño de la muestra para posteriormente realizar el procesamiento de datos.

2.5 RESULTADOS

2.5.1 CARACTERIZACIÓN

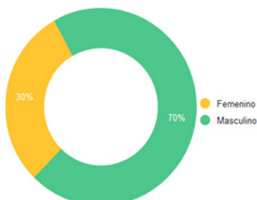
Es importante resumir que el análisis de la información comprende la información recopilada de los ejecutivos claves de las firmas de auditoría como gerentes generales, gerentes tributarios, gerentes financieros, contadores generales y auxiliares contables; por lo que la encuesta fue dirigida a personas que están directamente relacionados con los servicios que ofrece del Servicios de Administración de Rentas en la página web, a continuación, se muestran los resultados con mayor relevancia.

GRÁFICO 1: CATEGORÍA



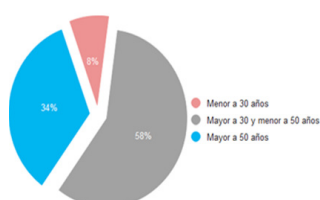
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

GRÁFICO 2: GENERO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

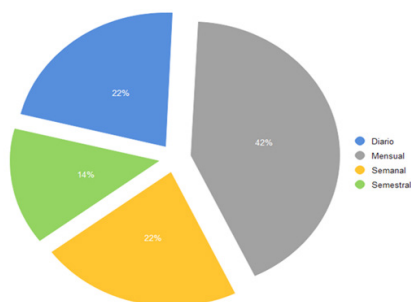
GRÁFICO 3: EDAD



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

En primera instancia la gráfica muestra la distribución por categoría de los contribuyentes, esta es la clasificación utilizada por el Servicio de Administración de Rentas y establecida en el Código Tributario en base a los ingresos reportados por estos; como se observa en la gráfica la mayor concentración se encuentra en el pequeño contribuyente con un 61% de los encuestados, seguidamente los medianos contribuyentes con el 25% y finalmente los grandes contribuyentes con el 14%. En el gráfico 2, se muestra que el porcentaje de mayor representación corresponde al género masculino con un 70% y el restante 30% al género femenino; como comparativo se observa que la concentración de edad de los encuestados representado en el gráfico 3, se encuentra dentro del rango mayor a 30 años y menor con 50 años, con un participación del 58%; por lo que podemos demostrar que son profesionales con experiencia y que se encuentran ubicados en la media población económicamente activa según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE).

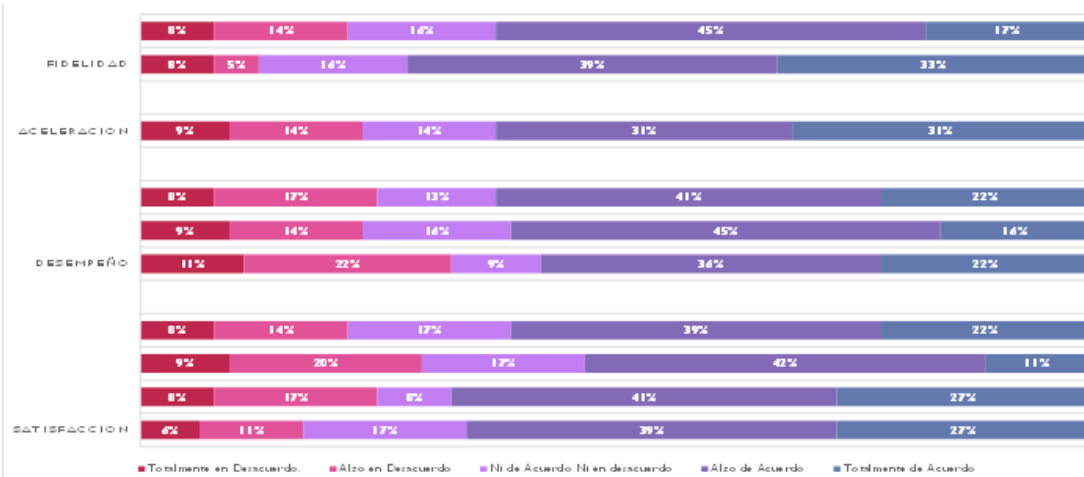
GRÁFICO 4: FRECUENCIA DE USO DE LA PÁGINA WEB



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

En cuanto al uso de la página demuestra que la mayor participación pertenece al 42% dentro de la frecuencia mensual, misma que corresponde a los cierres de las declaraciones formales y materiales que deben presentarse de los diferentes tipos de impuestos a los que están obligados los contribuyentes.

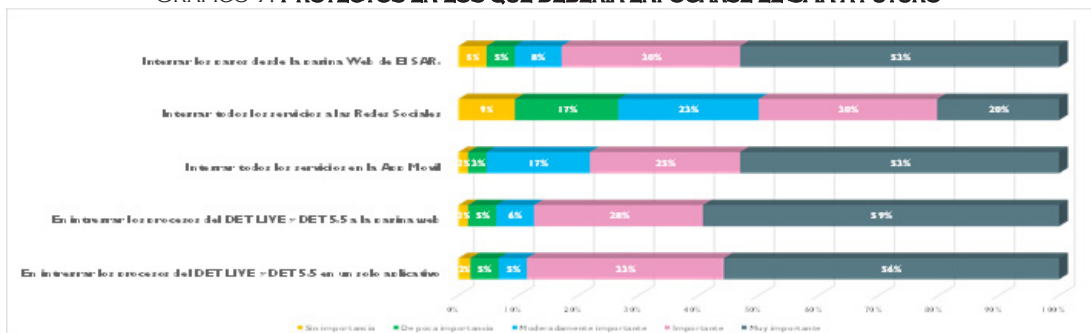
GRÁFICO 6: **SERVICIOS QUE LOS USUARIOS CONSIDERAN MÁS IMPORTANTES PARA EL DESEMPEÑO DE SU TRABAJO**



FUENTE: **ELABORACIÓN PROPIA (2020)**

Al consultarles a los usuarios sobre los servicios que consideran más importantes para el desempeño de su trabajo, en el orden de mucha importancia, el 69% confirma que es presentar declaraciones, 68% la elaboración de las diferentes declaraciones que se realizan en la página web; luego el más relevante es solicitar constancias con un 64%, la notificación de documentos fiscales representa un 61%, la consulta de declaraciones muestra un 59%, la validación de los documentos fiscales que los obligados tributarios presentan a las diferentes empresas arroja un 56% y por ultimo validar el Registro Nacional Tributario (RTN) representa el 51% del total de los encuestados.

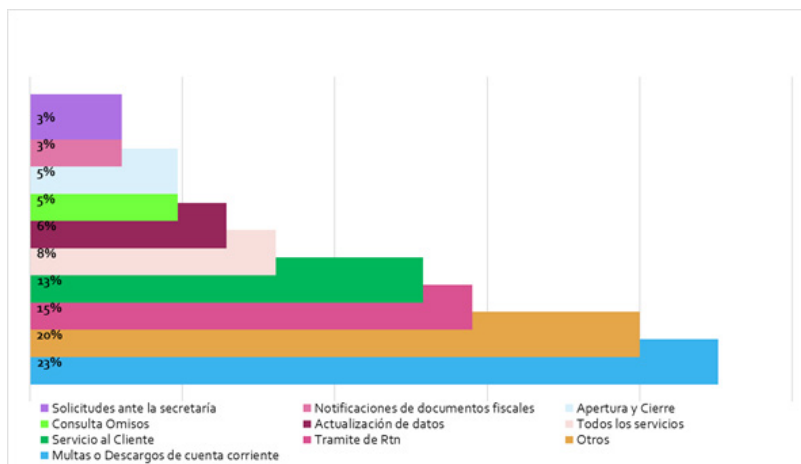
GRÁFICO 7: **PROYECTOS EN LOS QUE DEBERÍA ENFOCARSE EL SAR A FUTURO**



FUENTE: **ELABORACIÓN PROPIA. (2020)**

En cuanto a la variable aceleración de procesos, se consultó a los usuarios sobre el desarrollo o implementación de nuevos proyectos en la página web en el último año, así como ciertos aplicativos que están fuera de ella, pero que también interactúan con la página web; dicha pregunta consistió en enlistar una serie de proyectos que se deberían ejecutar por parte del Servicio de Administración de Rentas. Se determinó que el proyecto de mayor importancia, es integrar el aplicativo DET LIVE y DET 5.5 a la página con un 59% de importancia, en cuanto a integrar el aplicativo DET LIVE y DET 5.5 en un solo aplicativo con un 56% de importancia; en tercer lugar el integrar todos los servicios de página web en el app móvil e integrar los pagos desde la página web sin tener la necesidad de utilizar otras plataformas arroja el 53% de importancia; y por último el 20% en integrar los servicios a las redes sociales.

GRÁFICO 8: PROYECTOS EN LOS QUE DEBERÍA ENFOCARSE EL SAR A FUTURO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. (2020)

En el instrumento se incluyó una pregunta abierta, con la finalidad de que los usuarios proporcionaran su opinión respecto a los servicios que requieren presencia física en las instalaciones y que debería integrarse en la página web o en otro canal digital; a continuación se muestra el análisis de las 64 respuestas obtenidas: el 23% manifiestan que las multas y descargos de cuenta corriente deberían digitalizarse; el 20% está representado por temas varios debido a la diversidad de los comentarios y que no pudieron ubicarse en una categoría; el 15% corresponde a tramites de RTN; 13% a la categoría de servicio al cliente; 8% respondieron todos los servicios; el 6% a actualización de datos de los obligados tributarios; en cuanto a la consulta de omisos y la apertura y cierre de negocios el 5%; finalmente el 3% coinciden en la notificación de documentos fiscales y solicitudes de secretaría.

2.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

El procesamiento de datos recolectados de las 64 encuestas, fueron procesados en el paquete estadístico SPSS, donde se emplearon pruebas paramétricas y no paramétricas, con el propósito de validar la confiabilidad del

instrumento; homocedasticidad de las variables; pruebas de T de variables emparejadas; Chi cuadrado. Partiendo de los criterios del tamaño de la muestra y nivel de significancia se aplicó la prueba Kolmogorov – Smirnov; ya que en base a la población arrojó 48 encuestados; sin embargo, los datos a analizar son 64 elementos. En este sentido para el análisis e interpretación de las pruebas paramétricas y no paramétricas se consideró un nivel de significancia de 0.05.

Confiabilidad y validez del instrumento

a) Alfa de Cronbach

La confiabilidad “es el grado de confianza o fe que se tiene en la información que brinda un instrumento” (Isaac Canales.2000 P.2). De este modo el autor antes mencionado sostiene que la estabilidad, equivalencia, permanencia y reiteración de los datos que ofrece el instrumento debe ser mayor a 0.50; dicho indicador se basa en la correlación que existen entre los ítems de las preguntas del instrumento de la recolección de datos. En este contexto “Una prueba es confiable si al aplicarla en reiteradas ocasiones a los mismos sujetos y en idénticas condiciones se obtiene iguales resultados” (Jara ,2017).

TABLA 1: VARIABLES Y MEDIDAS DEL INSTRUMENTO

Variables y Medidas			
Variables y medidas	Ítems	Base Conceptual	Índice de fiabilidad
Satisfacción	- La navegación en la página es sencilla	Basada en Reddick y Turner (2012)	0.90
	- Los tiempos de descarga son rápidos		
	- Cumple el servicio propuesto en la página según su descripción		
	- Es realmente útil gestionar un servicio dentro de la página		
Desempeño	- Encuentra con facilidad los servicios dentro de la página	Basada en parte Madsen y Kræmmergaard (2016)	0.88
	- Las descripciones de los servicios en la página son detallados		
	- Los servicios en la página web consideras que son importantes para el desempeño de tu trabajo		
	- Tiene confianza en el sitio		
Aceleración	- El Servicio de Administración de Rentas a mostrado un avance en la implementación de servicios en la página web en el último año	Basada en Letelier, Canós y Penadés, 2003	0.71
	- En que proyectos debería enfocarse El Servicio de Administración de Rentas (SAR) pensando a futuro		
Fidelidad	- Recomendaría el uso de la página web a otras personas	Basada Benavides & Quintana (2003)	0.47
	- Considera que la página Web de El Servicio de Administración de Rentas (SAR) es muy buena		
	- Con que frecuencia utilizas la página de El Servicio de Administración de Rentas (SAR)		

Fuente: Cuestionario y procesamiento de datos programa SPSS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. (2020)

En la tabla 1, se muestra la comprobación total del instrumento de acuerdo a las variables de investigación y como se observa la confiabilidad del instrumento muestra que la variable satisfacción tiene un 0.90, desempeño 0.88, aceleración 0.71 y fidelidad 0.47; se observa todos superan el nivel de confianza de 0.5 excepto la variable fidelidad, por tal razón se realizó la comprobación total del instrumento, tal como se muestra en las tablas 2 y 3.

TABLA 2: RESUMEN DE PROCESAMIENTO

Casos	Valido	62	96.9
	Excluido ^a	2	3.1
	Total	64	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

FUENTE: SPSS

TABLA 3: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
.861	28

FUENTE: SPSS

En primera instancia con el análisis de confiabilidad o fiabilidad se determinó que, si existe correlación entre las preguntas o ítems y el instrumento, por lo que las preguntas pueden replicarse mostrando la confiabilidad del instrumento aplicado para la recolección de datos, obteniendo un nivel de significancia de 0.861, siendo superior al 0.5, por lo cual el instrumento muestra fiabilidad y validez en la información obtenida.

b) Modelo de dos mitades y coeficiente de Spearman Brown

TABLA 4: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.898
		N de elementos	13 ^a
	Parte 2	Valor	.860
		N de elementos	12 ^b
	N total de elementos		25
Correlación entre formularios			.195
Coeficiente	de	Longitud igual	.326
Spearman-Brown		Longitud desigual	.326
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.306

FUENTE: FPPS

El coeficiente de dos mitades muestra la correlación en cuanto al total de los elementos de la encuesta, este método es simple y útil para estimar la confiabilidad o fiabilidad del instrumento y consiste en reagrupar el número de ítems en dos partes para luego correlacionar estas dos partes y ver si guardan una correlación fuerte o débil; en base a esto estimaremos la confiabilidad de la escala o cuestionario, en el resultado de la prueba muestra una correlación fuerte por arrojar un valor superior al nivel de significancia. En cuanto al coeficiente de correlación de Spearman P(rho) es una medida de correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias tanto continuas como discretas, la interpretación del coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. En este contexto, se utiliza con el fin de establecer relaciones entre variables generalmente de índole cuantitativo, por lo que muestra correlación al superar el nivel de significancia.

Pruebas no paramétricas Kolmogorov-Sminov

Se empleó la prueba de normalidad de datos mayores a 50; por lo que su aplicación es necesaria al instrumento ya que, sin la prueba de normalidad, no se puede inferir. Es importante que se determine la normalidad, ya que de esta manera podremos generalizar, es decir, que este instrumento al ser aplicado en la muestra será representativo de toda la población.

TABLA 5: PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promedio	.191	64	.223	.919	64	.157

a. Corrección de significación de Lilliefors

FUENTE: FPPS

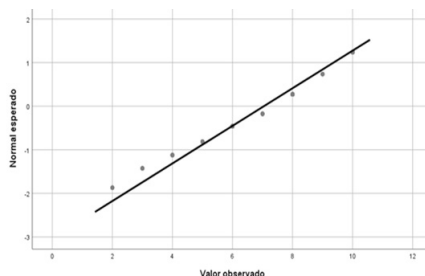
El dato que se reporta en el informe es el resultado de la prueba Kolmogorov-Smirnov, porque los eventos que estamos analizando es este caso son más de 50 datos; dando como resultado valor estadístico promedio de 0.191. este es

mayor a 0.05, por lo tanto, en este caso es el instrumento es normal, con un nivel de significancia de 0.223 que es mayor a 0.05; por lo tanto, nuestro instrumento es normal. Si no fuera normal no podría inferir no sería paramétrico.

Pruebas paramétricas

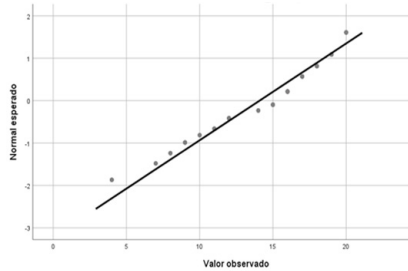
Adicional se realizaron pruebas a las variables del instrumento para determinar si existía normalidad, o lo que se conoce como valores perdidos en la investigación, el resultado arrojó lo siguiente:

GRAFICO 9: Q-Q SATISFACCIÓN-FIDELIDAD



FUENTE: SPSS

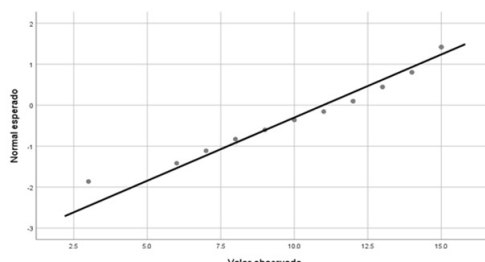
GRAFICO 10: Q-Q SATISFACCIÓN-DESEMPEÑO



FUENTE: SPSS

El grafico 9, muestra la normalidad entre las variables satisfacción – fidelidad, como se observa no existen valores perdidos o que generen ruido entre los valores normales esperados y los valores observados, por lo que se concluye que existe homocedasticidad de las variables. El gráfico 10, refleja la normalidad entre las variables satisfacción – desempeño, como se observa no existen valores perdidos o que generen ruido entre los valores normales esperados y los valores observados por lo que se concluye que existe homocedasticidad de las variables.

GRAFICO 11: GRÁFICO Q-Q SATISFACCIÓN-ACELERACIÓN



FUENTE: SPSS



El gráfico 11, muestra la normalidad entre las variables satisfacción – aceleración, como se observa no existen valores perdidos o que hagan ruido, entre los valores normales esperados y los valores observados por lo que se concluye que existe homocedasticidad de las variables.

3. CONCLUSIONES

La gestión del conocimiento tiene un impacto sobre los procesos digitales centrados en la satisfacción de los usuarios de la página web del Servicio de Administración de Rentas (SAR) en Honduras, ya que los resultados reflejan un 62% en promedio de grado de satisfacción. Se puede confirmar que los usuarios también tienen alta fidelidad ya que un 67% en promedio recomendaría el uso de la página a otras personas. Con respecto al desempeño de la página, el 60% en promedio consideran que los servicios se encuentran con facilidad, están descritos a detalle y confían en el sitio. Asimismo, en promedio el 63% de los usuarios consideran que hubo avance en las implementaciones realizadas por la institución en el último año, por lo tanto, la aceleración de los proyectos de digitalización de servicios es percibida por estos.

En la gráfica 4, se muestra la frecuencia con que los usuarios utilizan los servicios, constituyendo en un 42% mensual, 22% Semanal, 22% Diario y 14% semestral; indica que la página web como tal es indispensable en las labores diarias y periódicas que involucran el cumplimiento de las obligaciones formales o materiales estipuladas en las leyes tributarias.

Particularmente la investigación refleja que de los servicios ofertados en la página web, los usuarios consideran que la presentación de declaraciones, elaboración de declaraciones y solicitud de constancias, son los de mayor utilidad para el desempeño de las funciones de las firmas de auditoría. En este contexto, los usuarios manifiestan que la integración de los procesos del aplicativo DET Live y DET 5.5 a la página web, debería ser prioridad en los proyectos en marcha dentro de la institución.



Finalmente, para los usuarios los servicios que deberían digitalizarse para eliminar la necesidad de presencia física en las instalaciones de la institución son: multas o descargos de cuenta corriente, así como todo lo relacionado a los tramites de RTN y la consulta de omisos.

4. REFERENCIAS

ACEVEDO, Á. E. (2014). "Gestión del conocimiento y desarrollo organizacional en instituciones de régimen disciplinario". En *Sapienza Organizacional*, 1(2), 125-146.

ACEVEDO, Á. E., VERGARA, O., & GONZALEZ, Y. (2019). "Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones". En *Journal of Management and Business Studies*, 1(1), 44-74.

ALAVI M, L., (2001). "Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues". En *MIS Quart*, (25), pp.107-136.

Alexa.com. 2020. Sar.Gob.Hn Competitive Analysis, Marketing Mix And Traffic - Alexa. [online] Available at: <https://www.alexa.com/siteinfo/sar.gob.hn#card_sitekw> [Accessed 17 July 2020].

AMAYA, Y. (2015). "Metodologías ágiles en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles". Recuperado 25 de junio de 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.18270/rt.v12i2.1291>

ARBOLEDA, M. y DIAZ, R., (2017). "El carácter axiológico del proceso educativo en Colombia". En *Revista Científica Universitaria*, (6(2)), pp.1-17.

AZLOR VILLA, A. (1999). "La medida del capital intelectual y la gestión del conocimiento". En Bueno Campos, E. (editor): *Gestión del conocimiento y capital intelectual. Experiencias en España*. Instituto Universitario Euroforum Escorial y Comunidad de Madrid. Madrid, pp. 20-27.

BENAVIDES VELASCO, C. A. (1998). "Tecnología, innovación y empresa". En *Pirámide*. Madrid.

BENAVIDES, C., & QUINTANA, C. (2003). "Gestión del conocimiento y calidad total" (1.ª ed., p. 60). Madrid. En: Ediciones Díaz de Santos, S. A. . Recuperado de <https://www.casadellibro.com/>



BOTTI, S. y IYENGAR, S. S. (2006). "The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare". En *Journal of Public Policy & Marketing*, 25 (1): 24-38. DOI:10.1509/jppm.25.1.24

BUENO CAMPOS, E. (1999). "La gestión del conocimiento en la nueva economía". En Bueno Campos, E. (editor): *Gestión del Conocimiento y Capital Intelectual. Experiencias en España*. Instituto Universitario Euroforum Escorial y Comunidad de Madrid. Madrid, pp. 15-19.

BUENO, E. (1998). "El capital Intangible como clave estratégica de la Competencia Actual". En *Boletín de Estudios económicos*, Volumen LIII N° 164- pp. 207- 229, Madrid.

BUENOS CAMPOS, E.; ARAGÓN CORREA, A. y GARCÍA MORALES, V. (2001). "El Capital Intangible frente al Capital Intelectual de la empresa desde la perspectiva de las capacidades dinámicas" [cd-rom]. En *XI Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas*. Zaragoza, septiembre.

BUGHIN, J. (2015). "McKinsey Quarterly". Recuperado 21 de junio de 2020. Disponible en: [https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism#CodigoTributario,Decreto170-2016.\(28deDiciembrede2016\).EnDiarioOficialde laRepúblicadeHonduras.Tegucigalpa,FranciscoMorazan,Honduras](https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism#CodigoTributario,Decreto170-2016.(28deDiciembrede2016).EnDiarioOficialde laRepúblicadeHonduras.Tegucigalpa,FranciscoMorazan,Honduras).

DAVENPORT, T. y PRUSAK, L. (2000). "Working Knowledge: How organizations manage what they know". En: McGraw-Hill. Nueva York.

DÍAZ, R. R. G., BALDOVINO, F. H. P., & PERTÚZ, L. D. "Niveles experienciales en el desarrollo de competencias lógicas. Una perspectiva de evaluación del aprendizaje y del desempeño en la educación para adultos".

GONZÁLEZ, R., & CÓRDOBA, T. (2017). "Análisis diferencial entre el manual general de contabilidad gubernamental publicados en el año 2005 y 2014. Una perspectiva general del sistema de contabilidad gubernamental panameño". En *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 4(1), 1-13.

GONZÁLEZ-DÍAZ, R. R., & HERNÁNDEZ-ROYETT, J. (2017). "Diseños de investigación cuantitativos aplicados en las ciencias de la administración y gestión". En *Globalciencia*, 3(1), 15-27.

GONZÁLEZ-DÍAZ, R. R., & LEDESMA, K. N. F. (2020). "Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social". En CIID Journal, 1(1), 28-41.

GONZÁLEZ-DÍAZ, R. R., & PEREZ, L. A. B. (2015). "Análisis financiero empresarial del sector comercio como factor de competitividad través de la lógica difusa". En Estrategia, 1(1), 1-10.

GONZÁLEZ-DÍAZ, R. R., LARA, R. J. V., LÓPEZ, R. O., & HERNÁNDEZ-ROYETT, J. (2016). "Tax on advertising and commercial advertising: An analysis from Municipal Tax Management". En Globalciencia, 2(1), 20-34.

GRANT, R. M. (2000). "Shifts in the World Economy: The Drivers of Knowledge Management". En Despres, C. y Chauvel, D.: Knowledge Horizons. The present and the promise of knowledge management. Butterworth-Heinemann. Boston, MA., pp. 27-54

GREEN, J. (2016). "Cómo las oficinas públicas están mejorando la experiencia ciudadana". Recuperado 19 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.qmatic.com/blog/how-public-offices-are-improving-the-citizen-experience>

GRINDLEY, P. C. y SULLIVAN, P. H. (2001). "Diferencias irreconciliables? Gestión de los interfaces de creación de conocimiento". Sullivan, P. H.: Rentabilizar el capital intelectual. Técnicas para optimizar el valor de la innovación. En: Paidós. Barcelona, pp. 131-152.

HERNÁNDEZ-JULIO, Y. F., HERNÁNDEZ, H. M., GUZMÁN, J. D. C., NIETO-BERNAL, W., DÍAZ, R. R. G., & FERRAZ, P. P. (2019). "Fuzzy knowledge discovery and decision-making through clustering and dynamic tables: Application in medicine". En International Conference on Information Technology & Systems

HERNÁNDEZ-ROYETT, J., & GONZÁLEZ-DÍAZ, R. R. (2016). "Enfoques de investigación en la contabilidad". En Estrategia, 2(1), 87-100.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ-COLLADO, C., & BAPTISTA-LUCIO, P. (2017). Alcance de la Investigación

HUANG, K. T. y LEE, Y. W. (2000). "Calidad de la información y gestión del conocimiento". En Asociación Española de Normalización y Certificación. Madrid.



IBM. (2014). "Authenticity and Advantage in an Omnichannel World". En: IBM Omnichannel Commerce Thought Leadership White Paper. London.

INSTITUTO NACIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (2008). "E-gobierno para un mejor gobierno". Disponible en: DOI: 10.1787/9789264062603-es.

JILKE, S., VAN RYZIN, G. G. y VAN DE WALLE, S. (2015). "Responses to Decline in Marketized Public Services: An Experimental Evaluation of Choice Overload". En: Journal of Public Administration Research and Theory. August: 1-19. Disponible en: DOI: 10.1093/jopart/muv021.

JOHNSON, W. H. A. (1999). "An integrative taxonomy of intellectual capital: measuring the stock and flow of intellectual capital components in the firm". En: International Journal of Technology Management, vol. 18, no 5/6/7/8, pp. 562-575.

KADI MONTIEL, O. J., & ACEVEDO DUQUE, Á. E. (2014). "Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones con régimen disciplinario".

LANGA, B. (2018). "Formula una Estrategia Digital Ganadora". Recuperado 19 de junio de 2020. Disponible en: <https://a.co/cQM1KOS>

LEDESMA, K. N. F., & GONZÁLEZ-DÍAZ, R. R. (2020). "Ética sindical en la negociación de contrato colectivo de construcción de obras públicas. Caso Ducolsa". En: CIID Journal, 1(1), 01-14.

LEDESMA, K. N. F., GONZÁLEZ-DÍAZ, R. R., & CONTRERAS, E. E. L. (2020). "Estrategia alternativa para la resolución de conflictos en las redes sociales digitales". En: CIID Journal, 1(1), 103-113.

LÓPEZ, C. (2016). "Accenture". Recuperado 19 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2019/05/como-acelerar-la-transformacion-digital-del-sector-publico/>

MADSEN, C. Ø. y KRÆMMERGAARD, P. (2016). "How to Succeed with Multichannel Management: A Case Study of Cross-Organizational Collaboration Surrounding a Mandatory Self-Service Application for Danish Single Parents". En: International Journal of Public Administration in the Digital Age, 3(4): 94-110. Disponible en: DOI: 10.4018/ijpada.2016100107.

NONAKA I, TAKEUCHI H (1995). "The knowledge creating entity: A new perspective on the theory of the firm". En: Oxford University Press. Nueva York, NY, EEUU. 284 pp. P. LETELIER, J. H. CANÓS, y C. PENADÉS, "Metodologías Ágiles en el Desarrollo de Software". En: VIII Jornadas de Ingeniería del Software y Bases de Datos JISBD, Alicante - España, 2003, pp. 1-8

PEDROSA, I., JUARROS-BASTERRETxea, J., ROBLES-FERNÁNDEZ, A., J., & GARCÍA-CUETO, E. (2015). "Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar?". En: *Universitas psychologica*, 14(1), 245-254.

ORTIGOZA, M. S., DUQUE, A. A., & BALLESTEROS, L. L. (2015). "La Neuroinnovación del Ser característica potenciadora del emprendimiento social". En: *Cultura Educación y Sociedad*, 6(2).

RAMIREZ, L. (2019). "Estrategia y Negocios". Recuperado 25 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.estrategiaynegocios.net/tecnologia/1323163-330/opini%C3%B3n-la-transformaci%C3%B3n-digital-tambi%C3%A9n-le-corresponde-al-sector-p%C3%BAblico>

REDDICK, C. y TURNER, M. (2012). "Channel choice and public service delivery in Canada: Comparing e-government to traditional service delivery". En: *Government Information Quarterly*, 19: 1-11. Disponible en: DOI: 10.1016/j.giq.2011.03.005

REGALADO, V. B., LÓPEZ, N. T. M., GONZÁLEZ-DÍAZ, R. R., & Polo, E. A. S. (2020). "Innovación y Desempeño Económico en México". En: *CIID Journal*, 1(1), 80-102.

Salesforce.com. (2016). Recuperado 21 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html>

SULLIVAN, P. H. (2001). "Extracción de valor de los activos intelectuales". Sullivan, P. H.: Rentabilizar el capital intelectual. Técnicas para optimizar el valor de la innovación. En: Paidós. Barcelona, pp. 251-267.

TEECE, D. J. (2000). "Managing Intellectual Capital. Organizational, Strategic, and Policy Dimensions". En: Oxford University Press. Oxford.

VERHOEF, P. C., KANNAN, P. K., y INMAN, J. J. (2015). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel



Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing". En: Journal of Retailing, 91 (2): 174-181. Disponible en: DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.

VIDAL BERRÍO M, L. (2015). "Cultura organizacional puede mejorar atención al cliente". [En línea] 2015. [Citado el: 02 de abril de 2017.] Disponible en: <https://elcapitalfinanciero.com/cultura-organizacional-puedemejorar-atencion-al-cliente/>.