

Artículo Científico

Uso de portales de autoservicio para la mejora de la experiencia del cliente en la Gestión de Servicios TIC**Using self-service portals to improve user experience in ICT Service Management**Jack David García Alayo¹ , Israel Joel Muñoz Rodríguez² , Alberto Carlos Mendoza de los Santos³ ¹ Universidad Nacional de Trujillo, jgarciaa@unitru.edu.pe, La Libertad, Perú² Universidad Nacional de Trujillo, t1513300521@unitru.edu.pe, La Libertad, Perú³ Universidad Nacional de Trujillo, amendozad@unitru.edu.pe, La Libertad, Perú

Autor para correspondencia: jgarciaa@unitru.edu.pe

RESUMEN

Los portales de autoservicio son herramientas sencillas que permiten a los clientes buscar respuestas sin tener que contactar con servicio de atención al cliente. La implementación de estos portales ha crecido significativamente desde los últimos años debido al avance tecnológico. La presente revisión sistemática tiene como objetivo recopilar información sobre los beneficios, las barreras y la influencia en la satisfacción del cliente. Para ello se analizaron un total de 22 artículos académicos publicados entre los años 2018 y 2025, los cuales son de distintas bases de datos como Scopus, Google Académico e IEEE Xplore. Los hallazgos encontrados confirman que la implementación de los portales de autoservicio incrementa la satisfacción del cliente. No obstante, es importante destacar que facilitar su uso es fundamental, ya que los clientes pueden enfrentar dificultades para utilizarlos, por lo que podrían experimentar insatisfacción y perjudicar la imagen de la empresa. Por ello, el diseño de los portales debe centrarse en las necesidades más urgente del cliente, ofrecer algún respaldo para problemas más complejos y capacitarlos adecuadamente para mejorar su experiencia y fomentar la fidelidad en cuanto al uso de estos portales.

Palabras Clave: Portales de autoservicio; Experiencia del usuario; TIC; Gestión de servicio.

ABSTRACT

Self-service portals are simple tools that allow customers to search for answers without having to contact customer service. The implementation of these portals has grown significantly in recent years due to technological advancements. This systematic review aims to gather information on the benefits, barriers, and impact on customer satisfaction. A total of 22 academic articles published between 2018 and 2025 were analyzed, from various databases such as Scopus, Google Scholar, and IEEE Xplore. The findings confirm that the implementation of self-service portals increases customer satisfaction. However, it is important to emphasize that ease of use is essential, as customers may encounter difficulties in using them, which could lead to dissatisfaction and damage the company's image. Therefore, portal design should focus on the most pressing customer needs, offer support for more complex problems, and provide adequate training to improve their experience and foster loyalty in using these portals.

Keywords: Self-service portals; User experience; ICT; Service management.

Copyright

Los originales publicados en las ediciones impresa y electrónica de esta revista son propiedad del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui, por ello, es necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total. Todos los contenidos de la revista electrónica se distribuyen bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-4.0 Internacional.

**Citas**

García Alayo, J. D., Muñoz Rodríguez, I. J., & Mendoza de los Santos, A. C. Uso de portales de autoservicio para la mejora de la experiencia del cliente en la Gestión de Servicio TIC. *CONECTIVIDAD*, 6(3), 302–315. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i3.324>

1. INTRODUCCIÓN

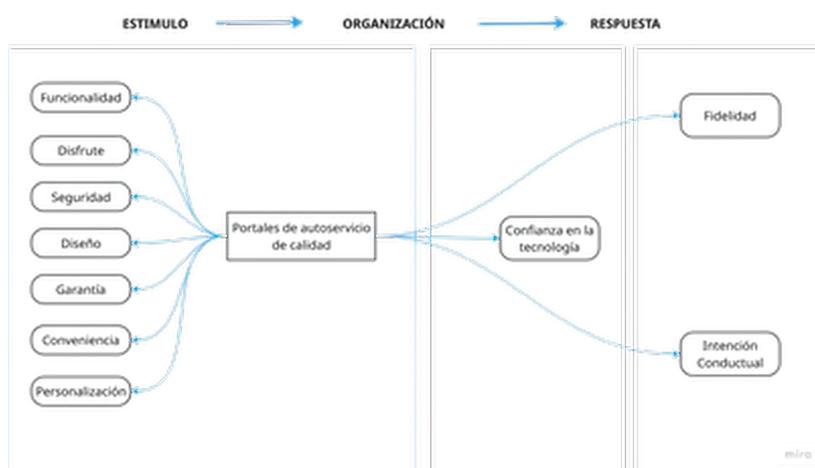
La Gestión de Servicios de Tecnologías de la Información y Comunicación (GSTIC) se encuentra en constante evolución, impulsada por la necesidad de optimizar y agilizar los servicios, especialmente aquellos que tienen contacto directo con el usuario, ya que se busca siempre su satisfacción. En este contexto, el portal de autoservicio surge como herramienta transformadora que redefine la interacción entre los usuarios y las tecnologías de información y comunicación (TIC).

La tecnología de autoservicio en la GSTIC hace referencia a una nueva capacidad otorgada al usuario, quien ya no depende de la intervención de un trabajador para comunicarse con la empresa, si no que ahora este puede realizar una variedad de tareas de forma independiente, siendo asistido indirectamente por una tecnología de información. Por lo tanto, es importante darle al usuario el poder de gestionar o solucionar problemas por sí mismo (Aysen Akyuz, 2024). Estas tareas pueden incluir la búsqueda de la información, la solicitud de nuevos servicios, la resolución de problemas comunes mediante bases de conocimiento o la realización de configuraciones básicas. La implementación adecuada de esta tecnología permite aumentar el control de los usuarios sobre sus servicios, permitiéndoles acceder de forma independiente a su historial de visitas, disfrutar de una navegación clara, una atención dedicada y oportuna, así como obtener información relevante según sus necesidades o preferencias (Azad, 2023).

La acelerada adopción y el desarrollo de portales de autoservicio en las GSTIC se alinean directamente con las expectativas cambiantes y crecientes de los clientes digitalizados. Estos usuarios, están cada vez más familiarizados con las interacciones tecnológicas en muchos ámbitos de su vida, exigen servicios que se caractericen por poseer conveniencia, rapidez y personalización. La premisa fundamental es que un portal de autoservicio tiene el potencial de mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la experiencia general con los servicios TIC. Así pues, un portal intuitivo, que ofrezca información relevante y permita a los usuarios resolver sus problemas de manera ágil y eficiente, puede transformar una interacción frustrante en una experiencia positiva que no solo se le atribuye al servicio, sino también a la empresa. Por ello, la calidad de la interacción que el portal de autoservicio brinda se vuelve tan crucial como la calidad del servicio que se entrega. En este nuevo escenario, la “experiencia” proporcionada por el portal se convierte, en sí misma, en un producto y un diferenciador clave (Masood UI Hassan, 2020).

Conociendo el potencial de los portales de autoservicio, se precisa conocer su impacto real en el área de gestión de tecnologías de información en relación con los clientes. Por ello, la presente investigación se plantea como objetivo analizar los beneficios, las barreras y la influencia en la satisfacción del cliente derivados de la implementación de portales de autoservicio en la gestión de servicios TIC. Para guiar el estudio, se plantea la siguiente pregunta: En la gestión de servicios TIC, ¿qué beneficios y barreras se reportan tras la implementación de portales de autoservicio y de qué manera estos portales influyen en la satisfacción del cliente?

Figura 1. Marco conceptual de creación intención, confianza y fidelidad



Fuente: Adaptado de Masood Hassan & Muhammad Iqbal, 2020

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo es una revisión sistemática que pretende sintetizar de forma estructurada la información relacionada a la pregunta planteada según el formato PICO. Se trata de un estudio cualitativo de carácter documental, en el que se eligieron diversos artículos de diferentes bases de datos que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión establecidos. La selección de los estudios se representa gráficamente mediante el diagrama PRISMA.

Tabla 1. Planteamiento de la pregunta en formato PICO

P	Gestión de servicio TIC
I	Implementación de portales de autoservicio
C	-
O	Beneficios y barreras
En la gestión de servicios TIC, ¿qué beneficios y barreras se reportan tras la implementación de portales de autoservicio y de qué manera estos portales influyen en la satisfacción del cliente?	

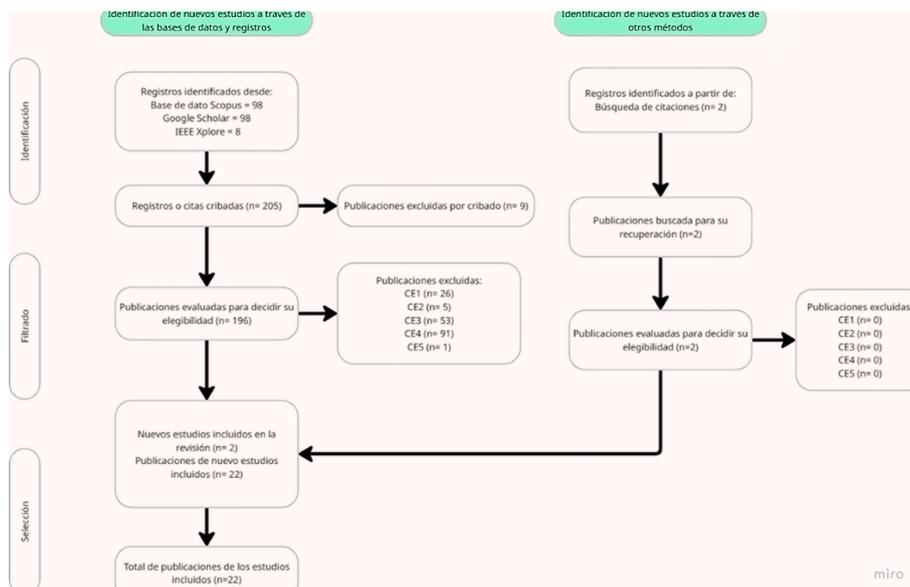
Fuente: Elaboración propia.

La muestra de estudios, obtenida a partir de la población de artículos recopilados, se seleccionó aplicando criterios de exclusión como: resultados que no sean artículos originales o de revisión, que estén duplicados o no se tengan acceso (CE1), artículos que no están redactados en español o inglés (CE2), artículos publicados fuera del rango 2018 – 2025 (CE3), artículos cuya temática no se enfoque en palabras clave como “plataforma de autoservicio” o “portal de autoservicio” junto a “Gestión del Servicio de Tecnologías de Información” (CE4) y artículos de información que se apliquen en ciencias exacto o naturales como matemáticas, física y medicina (CE5). Asimismo, se definió criterios de inclusión como: artículos que muestren relevancia actual, considerando los cambios acelerados de la tecnología (CI1) y aquellos con correcta ilación de las ideas y concordancia con el tema propuesto (CI2).

Tras la aplicación de los filtros, se obtuvo un total de 47 artículos, a los que se les aplicó una revisión minuciosa de la información contenida, seleccionando así un total de 22 para este

estudio.

Figura 2. Diagrama de Flujo Prisma 2020



Tras el filtrado como muestra la Figura 2 se obtuvo un total de 22 artículos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La conclusión, el título, el año de publicación, el enlace y el objetivo de cada artículo revisado se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Evidencia recopilada de los artículos revisados

Nº	Título, año de publicación y enlace	Objetivo	Conclusión
1	Título: “Developing a self-service portal for the customers” Año: 2023 Link: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/809317/Azad_Muhammad.pdf?sequence=2	Busca identificar factores clave para desarrollar un portal de autoservicio eficaz que mejore la satisfacción de clientes y les permita acceder de forma autónoma a la gestión de los servicios de equipos de laboratorio.	Los portales de autoservicio, si se diseñan con un enfoque en usabilidad, personalización y rendimiento, reducen costos operativos, aumentan la autonomía del cliente y elevan la satisfacción. Las barreras incluyen la necesidad de integración con sistemas existentes (CRM), la capacitación de usuarios, retrasos en respuestas y comunicación reactiva en lugar de proactiva.
2	Título: “The process of solving problems with self-service technologies: a study from the user’s perspective” Año: 2018 Link: https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-018-9304-0	Desarrolla una teoría de proceso (process theory) específica para la resolución de problemas con tecnologías de autoservicio (self-service technologies) desde la perspectiva del usuario, detectando las etapas secuenciales y las decisiones que toman los usuarios al enfrentar fallos o brechas entre sus expectativas y su experiencia real con el sistema.	Los usuarios comienzan el intento de subsanación con “self-recovery”, es decir, usando su propio conocimiento y ayuda <i>in situ</i> . Si no tienen éxito, pasan a la recuperación comunitaria solicitando ayuda a otros usuarios, y finalmente, como última medida, se pasa a pedir ayuda al personal de soporte técnico. Este patrón se repite en el 77% de los casos estudiados de los usuarios. Por ello, aunque un buen diseño de autoayuda (self-help) reduce la carga para el recurso humano, debe existir un último recurso experto para problemas complejos.

N°	Título, año de publicación y enlace	Objetivo	Conclusión
3	<p>Título: Self-service technologies (SSTs) streamlining consumer experience in the fashion retail stores: The role of perceived interactivity</p> <p>Año: 2018</p> <p>Link: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1503558</p>	<p>Investigar cómo las SSTs en el retail de moda afectan la experiencia del cliente mediante: (1) interactividad percibida, (2) respuestas emocionales, y (3) intención de compra; considerando el rol moderador de la disposición tecnológica.</p>	<p>Una tecnología de autoservicio mejora la interactividad, la experiencia emocional y la intención de compra, solo si es capaz de manejar la comunicación bidireccional con buena capacidad de respuesta, lo que produce mayor dominio y estímulo para el cliente. Los consumidores con alta disposición tecnológica responden mejor a esta tecnología.</p>
4	<p>Título: “Consumer responses to the failure of self-service banking technology: moderating role of failure stability”</p> <p>Año: 2022</p> <p>Link: https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/49107/1/1762001_Yousaf.pdf</p>	<p>Investiga cómo los fallos en las tecnologías de autoservicio (SSTs) en servicios bancarios generan insatisfacción y enojo en los clientes, y cómo estas emociones negativas influyen en sus respuestas conductuales.</p>	<p>La insatisfacción con un fallo en SST genera ira, que los clientes atribuyen directamente a la empresa y a sus procesos, además estos comparten esta experiencia con otros usuarios, afectando la imagen de la empresa. Por lo que se sugiere implementar recuperaciones rápidas para mitigar insatisfacciones antes fallas, prever fallas y ofrecer canales de quejas accesibles para evitar el NWOM (comunicación negativa boca a boca o <i>negative Word-of-mouth</i>).</p>
5	<p>Título: “Understanding drivers of Self-Service Technology (SST) Satisfaction and Marketing Bottom Lines: evidence From Nigeria”</p> <p>Año: 2022</p> <p>Link: https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/299075</p>	<p>Examina los factores que impulsan la satisfacción de los clientes con las tecnologías de autoservicio (SST) en el sector bancario de Nigeria y evalúa qué tanto la satisfacción influye en la confianza, la intención de reutilización y el boca a boca electrónico (eWOM). El estudio integra el modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y la teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) para analizar estas relaciones.</p>	<p>La facilidad de uso percibida (PEOU) y el control percibido (PC) son impulsores clave de la satisfacción con las SST. La utilidad percibida (PU) no influye significativamente en la satisfacción. La satisfacción impacta positivamente en la confianza, la intención de reutilización y el boca a boca electrónico (eWOM). Diseñar SST intuitivas y que otorguen control al usuario es crítico para mejorar la experiencia del cliente y los resultados comerciales.</p>
6	<p>Título: “Chatbot User Experience: Speed and Content Are King”</p> <p>Año: 2021</p> <p>Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80624-8_6</p>	<p>Analizar la experiencia del usuario en interacciones con chatbots de soporte técnico, evaluando: (1) satisfacción y preferencias del usuario, y (2) efectividad en solución de problemas. Identificar predictores de éxito mediante modelado estadístico.</p>	<p>Los factores críticos para la satisfacción del cliente al usar un agente virtual son la velocidad de respuesta, y la calidad del contenido, evitando respuestas imprecisas y/o generales. Por lo que los agentes virtuales que presenten respuestas genéricas o irrelevantes, lenguaje técnico o formatos desorganizados son susceptibles a ser rechazados por el usuario. Ante ello, se proponen mejoras en el diseño que involucren: claridad inicial, flexibilidad, respuestas breves y un tono conversacional humano.</p>

N°	Título, año de publicación y enlace	Objetivo	Conclusión
7	<p>Título: “Let’s Chat Internal: User Acceptance of an In-Company Service Desk Chatbot”</p> <p>Año: 2021</p> <p>Link: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3473856.3474005</p>	<p>Evaluar la experiencia de los usuarios con chatbots de soporte técnico, analizando su desempeño en la resolución de problemas y las actitudes/preferencias hacia esta tecnología.</p> <p>Mediante modelos de regresión, identificar los factores que determinan una experiencia exitosa y predecir niveles de satisfacción, usando estos resultados para proponer buenas prácticas para el diseño e implementación de chatbots.</p>	<p>Los chatbots ofrecen ahorros de costos y eficiencia operativa. No obstante, su valor disminuye si proporciona respuestas genéricas o ambiguas, lo que genera escepticismo y resistencia en los usuarios. El éxito de estos agentes virtuales depende de su capacidad para ser precisos, relevantes, claros, accesibles y rápidos. Por lo tanto, se concluye que un diseño centrado en el usuario, junto con la flexibilidad interpretativa y la mejora continua, es fundamental para asegurar la satisfacción y fomentar la adopción y promover la recomendación de estas tecnologías.</p>
8	<p>Título: “Service Quality of Social Media-Based Self-Service Technology in the Food Service Context”</p> <p>Año: 2022</p> <p>Link: https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13483</p>	<p>Investiga la calidad del servicio en tecnologías de autoservicio (SST) basadas en redes sociales (como WeChat) para pedidos de comida, su impacto en la satisfacción de cliente y su intención de reutilización, identificando dimensiones de calidad del servicio (funcionalidad, disfrute, seguridad y personalización)</p>	<p>Una tecnología SST será más apreciada por los usuarios si prioriza las dimensiones de disfrute, funcionalidad y personalización. La calidad del servicio influye directamente en el valor funcional.</p> <p>La satisfacción media la relación entre la calidad del servicio e intención de reutilización. El valor funcional afecta la satisfacción, pero no la intención de reutilización directamente.</p>
9	<p>Título: “Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector”</p> <p>Año: 2020</p> <p>Link: https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/2158244020924412?s-rc=getftr&utm_source=scopus&get-ft_integrator=scopus</p>	<p>Explora como la calidad del servicio de una tecnología de autoservicio SSTs influye directamente en la lealtad e intención conductual de los usuarios.</p> <p>Además, busca validar empíricamente el modelo SSTQUAL (funcionalidad, disfrute, seguridad, diseño, garantía, conveniencia y personalización).</p>	<p>La percepción de calidad en los servicios de autoservicio afecta la confianza de los clientes en la tecnología, lo que promueve su lealtad y el deseo de seguir usándola. La facilidad de uso, la confiabilidad y la seguridad son claves para la adopción de sistemas de autoservicio. En entornos con baja madurez digital, es crucial que las estrategias de tecnología de la información se centren en construir esta confianza tecnológica.</p> <p>Los sistemas de autoservicio, si se implementan correctamente mejoran la relación cliente-empresa.</p>
10	<p>Título: “Continuance intention to use self-service technology of mass rapid transit system in thailand: A conceptual framework”</p> <p>Año: 2020</p> <p>Link: https://www.wcese.org/WCSE_2020_Summer/040.pdf</p>	<p>Analizar como la percepción de la calidad del servicio mediante SST afecta la satisfacción del cliente en aeropuertos tailandeses, examinando la relación entre la calidad del servicio, satisfacción del cliente e intención futura de uso de SST, proponiendo recomendaciones para mejorar la implementación y aceptación de SST.</p>	<p>Los clientes valoran altamente la facilidad de uso, utilidad y confiabilidad de las SST, lo que mejora su experiencia general en el aeropuerto. El estudio sugiere que una implementación estratégica de SST puede reducir costos operativos y mejorar la experiencia del usuario, aunque no debe reemplazar completamente el contacto humano.</p>

N°	Título, año de publicación y enlace	Objetivo	Conclusión
11	<p>Título: “Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application”</p> <p>Año: 2020</p> <p>Link: https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2020.1794241?s-rc=getftr&utm_source=scopus&get-ft_integrator=scopus</p>	<p>Evalúa cómo las dimensiones de calidad del servicio en tecnologías de autoservicio (como funcionalidad, privacidad, diseño y fiabilidad) impactan en la percepción de valor y la satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil. Se buscó verificar si estas dimensiones actúan como un constructo de segundo orden y cómo este influye directa o indirectamente en la percepción del usuario.</p>	<p>El estudio demuestra que las dimensiones de calidad del servicio en tecnologías de autoservicio —como funcionalidad, diseño, privacidad y fiabilidad— son determinantes en el valor percibido por el usuario. Este valor, a su vez, impulsa directamente su satisfacción. Los resultados validan el modelo de segundo orden propuesto y resaltan la necesidad, desde la gestión de servicios de TI, de diseñar SST centradas en el usuario. Optimizar estas dimensiones no solo mejora la experiencia, sino que fortalece la percepción del servicio y la fidelización digital en entornos bancarios.</p>
12	<p>Título: “The future of work: skills and knowledge perspective on service automation in the foodservice industry”</p> <p>Año: 2024</p> <p>Link: https://annas-archive.org/sci/db/10.1080/09537325.2023.2165440/</p>	<p>Explorar si la implementación de tecnologías de autoservicio inteligente (ISS) es suficiente para el éxito y la mejora en la industria o se requiere además que los usuarios tengan la capacidad de adquirir nuevas habilidades y capacidades para el manejo de estas tecnologías.</p>	<p>El estudio concluye que el éxito del autoservicio depende más de estrategias centradas en el usuario que de la tecnología en sí, con barreras como la falta de habilidades digitales y la resistencia al cambio.</p>
13	<p>Título: “How Consumers Respond to Embarrassing Service Encounters: A Dehumanization Perspective”</p> <p>Año: 2023</p> <p>Link: https://annas-archive.org/sci/db/10.1177/00222437221130721/</p>	<p>Se analiza la preferencia y el comportamiento de los consumidores cuando deben adquirir productos embarazosos o tratar temas personales frente a un empleado o tecnología de autoservicio. También se investiga el fenómeno de la deshumanización mecánica como mecanismo para reducir el malestar y proteger la identidad pública.</p>	<p>Los resultados revelan que, en contextos embarazosos, los consumidores prefieren tratar con tecnologías de autoservicio ya que se perciben como menos humanos y, por tanto, incapaces de emitir juicios. Contrario a lo que plantea la literatura tradicional de trato cálido en estos casos resulta contraproducente.</p>
14	<p>Título: “Conversational IT service management”</p> <p>Año: 2021</p> <p>Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-94048-9_5</p>	<p>Presentar un asistente conversacional para Gestión de Servicios TI, enfocado en resolver problemas mediante un grafo de conocimiento que guía el diagnóstico interactivo (ej.: preguntas de desambiguación o pruebas específicas). Integra búsquedas federadas en fuentes heterogéneas cuando el grafo no ofrece soluciones, y permite consultas en lenguaje natural a datos estructurados y ejecución de solicitudes de servicio. Busca demostrar cómo ontologías (alineadas con ITIL) y procesamiento lingüístico mejoran la precisión, escalabilidad y experiencia del usuario ajeno en soporte técnico automatizado.</p>	<p>El estudio nos demuestra que un agente conversacional permite que un usuario indocito llegue a la solución de problemas técnicos mediante análisis de consultas ontológicas (lenguaje natural hablado), resolviendo el 70% de problemas técnicos mediante diagnóstico guiado y búsquedas federadas. La integración de múltiples fuentes (incluyendo contenido público) mejora respuestas, aunque persisten brechas en dominios específicos. La interfaz natural para datos y solicitudes de servicio (mapeada a esquemas y APIs) optimiza interacciones.</p>

N°	Título, año de publicación y enlace	Objetivo	Conclusión
15	Título: “Fortalecimiento de la mesa de servicios corporativa en una empresa de fabricación de bebidas y alimentos en el Ecuador.” Año: 2021 Link: https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13626	Fortalecer la mesa de servicios corporativos mediante la introducción de un portal de autoservicio que permite a los usuarios administrar sus requisitos, acceder a las bases de conocimiento y mejorar la eficiencia de la operación en la provisión de servicios de TIC.	La integración del portal de autoservicio contribuye de manera relevante a la optimización del tiempo de respuesta, aumenta la satisfacción del cliente y promueve la autogestión, siempre que se complemente con la capacitación y las herramientas apropiadas para su aceptación efectiva.
16	Título: “Implantación de herramienta de ticketing” Año: 2019 Link: https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/96208	Recomendar la implementación de un sistema de mesa de servicios OTRS, que incluye un portal de servicios de autoservicio de tal forma que la eficiencia operativa pueda verse incrementada, al igual que la satisfacción del usuario en la gestión de los servicios de TIC.	La instauración de un portal de autoservicio como parte de sistema de mesa de servicio contribuye destacadamente a la mejora de la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, asegurando una mayor autonomía y visibilidad en sus demandas.
17	Título: “Diseño de un sistema de service desk basado en ITIL4 de las mejores prácticas de gestión de servicios en la secretaría de gobernación justicia y descentralización.” Año: 2021 Link: https://repositorio.unitec.edu/items/fe891c02-6b94-4c8f-9e0f-879852cc16da	Recomendar un diseño para la gestión de Soporte Técnico de la Unidad de Infotecnología, fundamentados en las buenas prácticas para la gestión de servicios de TI propuestas por el marco ITIL4, incluyendo funcionalidades de autoservicio.	Mejora la eficiencia operativa y la satisfacción de los usuarios. La introducción de un sistema de etiqueta de servicio es necesaria a través de las mejores prácticas de ITIL4, incluyendo las características del portal de autoservicio que permiten a los usuarios administrar sus solicitudes y la visibilidad de estas mismas de manera autónoma.
18	Título: “Análisis del Servicio de Help desk Zammad para Mejoras en la Eficiencia y Experiencia del Usuario en el GAD Parroquial de Pimocha” Año: 2024 Link: http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17068	Incorporar tecnologías de información avanzadas en el GAD Parroquial de Pimocha para mejorar la atención ciudadana mediante servicios accesibles, oportunos y eficientes.	La incorporación de herramientas como Zammad, mejora significativamente la experiencia del usuario al agilizar procesos y logra reducir tiempos de respuesta significativamente, mejorando así la satisfacción de los ciudadanos de la parroquia Pimocha. Sin embargo, su éxito depende de superar barreras clave como la capacitación adecuada del personal y la adaptación al cambio.
19	Título: “Manual de uso general software GLPI (Gestionnaire libre de parc informatique)” Año: 2023 Link: https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3603	Desarrollar un manual de usuario para el software GLPI, para ser un sistema de gestión de servicios que incluya un portal de autoservicio. El manual tiene el objetivo de facilitar su implementación y uso en la institución universitaria.	El uso del software de GLP, incluido su portal de autoservicio, mejora la efectividad del control de incidentes y las peticiones de soporte. Garantiza una comunicación sencilla entre usuarios y equipo de TI, optimiza el tiempo de respuesta y gestiona el monitoreo de las incidencias. También se resaltan los obstáculos relacionados con la falta de capacitación del usuario y la urgencia de actualizaciones permanentes del sistema.

Nº	Título, año de publicación y enlace	Objetivo	Conclusión
20	<p>Título: “Influencia del ITIL para mejorar la administración de incidentes en las instalaciones del centro de cómputo del gobierno regional de Ica”</p> <p>Año: 2025</p> <p>Link: https://repositorio.unica.edu.pe/items/1ef684ed-2b46-4203-b2ee-46389c34ac9c</p>	<p>Determinar cómo ITIL optimiza el liderazgo de los eventos en un centro de cómputo general y avalorar una herramienta como OTRS en la operatividad y satisfacción del usuario.</p>	<p>La introducción de ITIL con instrumentos de autoservicio (OTRS) reduce significativamente el tiempo de respuesta y la solución a los eventos problemáticos reportados.</p> <p>Por otro lado, los portales de autoservicio modernizan la trazabilidad y conexión con los usuarios para que aumenten su satisfacción a la hora de usar este portal.</p>
21	<p>Título: “Integrating ITSM Practices in the Development of a Reservation System for Padel Tennis Courts”</p> <p>Año: 2024</p> <p>Link: https://is.muni.cz/th/o3b43/Integrating_ITSM_Practices_in_the_Development_of_a_Reservation_System_for_Padel_Tennis_Courts.pdf?lang=en</p>	<p>Ver de qué manera las prácticas de ITSM pueden mejorar la operatividad y experiencia del usuario en un sistema de reservas y examinar el uso de plataformas robustas (ServiceNow) con soluciones personalizadas para la gestión de servicios de TIC.</p>	<p>Los portales de servicio personal (como ServiceNow Portal) mejoran la operatividad y la satisfacción del cliente al ofrecer una interfaz intuitiva y realiza procesos automáticos. También es importante recalcar que la introducción de ITSM en pequeñas empresas es viable y proporciona valor, aunque requiere una escala menor.</p>
22	<p>Título: “Diseño de un sistema de asistencia virtual basado en inteligencia artificial (IA) en la mesa de servicios de tecnologías de la información de la empresa DATAFAST S.A.”</p> <p>Año: 2024</p> <p>Link: https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a96e6938-42ed-49b0-a7f7-0c0f6a8d6149/content</p>	<p>Diseñar un sistema de asistente virtual impulsado por IA en la mesa de servicios de TI, con el propósito de mejorar la gestión de incidentes por medio del incremento la eficacia operativa, la reducción de tiempos de respuesta, la automatización de la jerarquización y categorización de incidentes, mejorando así la satisfacción del cliente.</p>	<p>El estudio demuestra que la implementación de la IA en las mesas de servicios de TI es viable, mejorando la eficiencia operativa ya que respecto a los métodos tradicionales se redujo significativamente el tiempo medio de solución de incidentes en un 33%, incluso de los usuarios encuestados un 69% valoró su experiencia como “buena” o “muy buena” en cuanto a la calidad y rapidez del servicio.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tras el filtrado, se obtuvo la siguiente distribución geográfica aproximada de los artículos revisados sobre portales de autoservicio en gestión de servicio de tecnologías de información.

Figura 3. Distribución geográfica de artículos sobre portales de autoservicio



Fuente: Elaboración Propia.

A partir de la literatura revisada se encontraron los siguientes beneficios y barreras de los portales de autoservicio.

Tabla 3. Beneficios de los portales de autoservicio aplicado a los clientes

BENEFICIOS		
CATEGORIA BENEFICIO	BENEFICIO ESPECÍFICO	FUENTES DE EVIDENCIA (Ejemplos)
Para Usuarios Finales	Empoderamiento y mayor control sobre sus solicitudes y problemas de TI	(Ayşen Akyüz, 2024) (Azad, 2023) (Eun Young Kim, 2018)
	Acceso a soporte y servicios 24/7, mayor conveniencia	(Alireza Nili, 2019) (Masood Ul Hassan, 2020) (UiPath, 2023)
	Reducción de tiempos de espera, resolución más rápida de problemas comunes	(Azad, 2023) (Bahri Ammari, Hsouna, Benabdallah, Yousaf, & Mishra, 2022) (Telner, 2021)
	Potencial de experiencias y contenido personalizados	(Pai, Wu, Lee, Lee, & Kang, 2022) (Lindblom, 2024) (FLOCH, 2024) (Montoya Troya, 2021)
	Ahorro de tiempo y esfuerzo	(Ugwuanyi & Ifediora, 2022) (Stütz & Riener, 2021) (Chanmatakulvat & Chaveesuk, 2020)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Barreras de los portales de autoservicio aplicado a los clientes

BARRERAS		
CATEGORIA BARRERA	BARRERA ESPECÍFICA	FUENTES DE EVIDENCIA (Ejemplos)
Tecnología / Diseño	Fallos técnicos, errores del sistema, falta de fiabilidad	(Azad, 2023) (Bahri Ammari, Hsouna, Benabdallah, Yousaf, & Mishra, 2022) (Masood Ul Hassan, 2020)
	Problemas de usabilidad, interfaces poco intuitivas, diseño deficiente	(Telner, 2021) (Masood Ul Hassan, 2020) (Azad, 2023)
	Rendimiento lento, tiempos de respuesta inadecuados	(Stütz & Riener, 2021) (Eun Young Kim, 2018)
	Falta de personalización, contenido irrelevante o inadecuado	(Pai, Wu, Lee, Lee, & Kang, 2022)
Centrada en el Usuario	Resistencia al cambio, preferencia por la interacción humana	(Voipio, Vilko, Elfvingren, & Korpela, 2024) (Stütz & Riener, 2021)
	Falta de habilidades o conocimientos tecnológicos (brecha digital)	(Marin, 2023) (Masood Ul Hassan, 2020) (Voipio, Vilko, Elfvingren, & Korpela, 2024) (Montoya Troya, 2021)
	Falta de percepción de utilidad o beneficio claro al usar el portal	(Chanmatakulvat & Chavesuk, 2020)

Fuente: *Elaboración Propia*

Otras de las evidencias que hemos encontrado es la interactividad percibida, la capacidad de respuesta y el componente emocional son necesarias para originar una intención de uso y fidelidad, principalmente en retail de moda y banca móvil (Eun Young, 2018) (Masood Ul Hassan, 2020), también podemos reforzarlo con el hallazgo de Pai, et al. en el 2022 sobre la funcionalidad, el diseño y la seguridad, las cuales son variables críticas de calidad que intervienen en la satisfacción del cliente.

Otro de los puntos que se encontró en nuestra revisión fue la asistencia técnica y servicios de TI, innovaciones como asistentes virtuales y chatbots muestran avances significativos en la velocidad de respuesta y en la disminución de la carga laboral (Reiner y Stütz, 2021) (Erazo, 2024).

Ahora bien, hay que destacar el grado de efectividad, ya que está condicionado a su habilidad para ofrecer respuestas explícitas, pertinentes y personalizadas, porque podrían generar desconfianza o insatisfacción entre los usuarios (Telner, 2021) (Kloekner, et al., 2018).

Podemos destacar otros estudios encontrados, como el de Alireza Nili en el año 2019, apunta que los usuarios suelen adoptar un enfoque de autoayuda antes de buscar asistencia técnica, lo que resalta la importancia de dotar a los portales de contenido accesible, anticipado y útil, minimizando respuestas generales que dificulten el proceso de solución.

No podemos olvidar que la satisfacción de los servicios de soporte técnico (SST), que tiene un impacto significativo en la confianza, las intenciones y en la boca a boca (Ugwuanyi y Ifediora, 2022).

Esta conexión también está influenciada por factores como los valores de diseño y las percepciones que se centran en los usuarios que necesitan tener en cuenta la aplicabilidad, el control percibido y la privacidad, según lo confirmado por De Leon & Susilo, en el 2020 y

Bahri Ammari, et al. en el 2022.

También se han señalado obstáculos estructurales, como la resistencia al cambio, la carencia de competencias digitales o los problemas de integración con sistemas preexistentes, que pueden restringir la efectividad de estas herramientas, según lo indicado por Viopio, et al. en el 2024 y Marin en el 2023. El éxito, entonces, no se basa solo en la tecnología, sino en una estrategia que la podemos orientar al usuario y que incluya formación, apoyo y mejora continua (Montoya Troya, 2021).

Es particularmente notable el caso de situaciones delicadas o embarazosas, donde los usuarios prefieren interactuar con interfaces no humanas, lo que sugiere una ventaja emocional de los SST en contextos que requieren privacidad y evitan juicios sociales (Sun, Hoegg y Dahl, 2023). En el área organizacional, la adopción de plataformas tales como Zammad, ha facilitado un monitoreo más eficiente de eventos, activos y una mayor transparencia, influenciada positivamente por la satisfacción con los usuarios finales y las organizaciones, tal como lo especifican Sánchez Jiménez en el 2024, Lindblom en el 2024 y Dubón & Suazo en el año 2021.

Finalmente, la implementación de prácticas de gestión como ITIL4 y el uso de herramientas como ServiceNow, en conjunto con marcos de ITSM, han mostrado utilidad incluso en empresas pequeñas y medianas, al normalizar procesos, acortar los tiempos de respuesta y optimizar la interacción entre usuarios y servicios (Floch, 2024) (Erazo, 2024) (Chanmatakulvat y Chaveesuk, 2020).

4. CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación que hemos realizado nos ayuda a entender que los portales de autoservicio son herramientas que mejoran la eficiencia operativa, reducen los costos y aumentan la satisfacción del cliente. Por otro lado, su éxito depende de un diseño centrado en el usuario, ofreciendo así una mayor confianza y autonomía a la hora de usar estas herramientas. Los beneficios incluyen una mayor autonomía del cliente, acceso a servicios de 24/7 así como la reducción considerable de los tiempos de espera, pero estos beneficios solo se materializan si los obstáculos tecnológicos se superan y la resistencia a los cambios se aborda a través de la capacitación y el apoyo adecuado.

En base a nuestro estudio podríamos recomendar que las organizaciones utilicen un enfoque estratégico durante la implementación, combine la tecnología robusta y causal con las prácticas de gestión de servicios (ITS), manteniendo como respaldo los canales de apoyo humano. Además, se debe tener en cuenta el monitoreo del rendimiento de los sistemas para que se puedan realizar mejoras iterativas basadas en las revisiones de los usuarios, asegurando de esta manera la lealtad y la reutilización futura. Finalmente, se aconseja a futuras investigaciones, profundizar en modelos causales que explican diferentes percepciones del usuario como el control, la utilidad, el disfrute, interactividad, conveniencia y su impacto en satisfacción y adopción sostenible del sistema. En pocas palabras se debería profundizar más en el potencial que existe entre la conexión emocional del usuario con el sistema desarrollado.

REFERENCIAS

- Nili, A., Tate, M., & Johnstone, D. (2018). The process of solving problems with self-service technologies: a study from the user's perspective. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 373-407. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9304-0>
- Md. Mainul Islam (sohag35@yahoo.com). (s. f.-b). *Self-Service Technologies: An AI-Powered Transformation : Journal of Computer Science and Information Technology*. Recuperado de: <https://jcsit.thebrpi.org/vol-12-2024-abstract-1-jcsit>
- Azad, M. R. I. (2023). Developing a self-service portal for the customers. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/809317/Azad_Muhammad.pdf?sequence=2
- Ammari, N. B., Hsouna, A., Benabdallah, M., Yousaf, A., & Mishra, A. (2021). Consumer responses to the failure of self-service banking technology: moderating role of failure stability. *International Journal Of Bank Marketing*, 40(3), 458-483. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/ijbm-05-2021-0192>
- Continuance Intention to Use Self-Service Technology of Mass Rapid Transit System in Thailand: A Conceptual Framework. (2020). *Proceedings Of 2016 The 6th International Workshop On Computer Science And Engineering*. Recuperado de: <https://doi.org/10.18178/wcse.2020.06.040>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Dubón, E. D. M., & Suazo, J. F. A. (2021, 9 enero). *Diseño de un sistema de Service Desk basado en ITIL4 de las mejores prácticas de gestión de servicios en la Secretaría de Gobernación Justicia y Descentralización*. Recuperado de: <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12335>
- Vinicio, S. E. M. (2024). *Diseño de un sistema de asistencia virtual basado en inteligencia artificial (IA) en la mesa de servicios de tecnologías de la información de la empresa Datafast S.A.* Recuperado de: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/f6b85136-4519-4703-abe3-7f1e53a94d82>
- Kim, E. Y., & Yang, K. (2018). Self-service technologies (SSTs) streamlining consumer experience in the fashion retail stores: The role of perceived interactivity. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 9(4), 287-304. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503558>
- Kloeckner, K., Davis, J., Fuller, N. C., Lanfranchi, G., Pappé, S., Paradkar, A., Shwartz, L., Surendra, M., & Wiesmann, D. (2018). Conversational IT service management. En SpringerBriefs in computer science (pp. 75-93). Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-319-94048-9_5
- Lindblom, R. (2024). *The impact of a ticketing system on the efficiency of help desk*. Theseus. Recuperado de: <https://www.theseus.fi/handle/10024/868113>
- Isleny, R. M., & Marin, D. J. (2023, 30 mayo). *Manual de uso general software glpi*. Recuperado de: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3603>
- Floch, M. (2025). *Integrating ITSM Practices in the Development of a Reservation System for Padel Tennis Courts*. Recuperado de: <https://is.muni.cz/th/o3b43/?lang=cs;cop=3536218>
- Hassan, M. U., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2020). Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector. *SAGE Open*, 10(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2158244020924412>

- Montoya Troya, O. V. (2021). Fortalecimiento de la mesa de servicios corporativa en una empresa de fabricación de bebidas y alimentos en el Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13626>
- Pai, C., Wu, Z., Lee, S., Lee, J., & Kang, S. (2022). Service Quality of Social Media-Based Self-Service Technology in the Food Service Context. *Sustainability*, 14(20), 13483. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su142013483>
- Alejandro P., Daradoumis, T., & Xavier, M. M. (2019). *Implantación de herramienta de ticketing*. Recuperado de: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/96208>
- Sánchez Jiménez, A. J. (2024). Análisis del Servicio de Help desk Zammad para Mejoras en la Eficiencia y Experiencia del Usuario en el GAD Parroquial de Pimocha. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17068>
- Stütz, L., & Riener, A. (2021). Let's Chat Internal: User Acceptance of an In-Company Service Desk Chatbot. *Association For Computing Machinery*, 08, 557-562. Recuperado de: <https://doi.org/10.1145/3473856.3474005>
- Sun, Y., Wang, X., Hoegg, J., & Dahl, D. W. (2022). How Consumers Respond to Embarrassing Service Encounters: A Dehumanization Perspective. *Journal Of Marketing Research*, 60(4), 646-664. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/00222437221130721>
- Telner, J. (2021). Chatbot User Experience: Speed and Content Are King. En *Lecture notes in networks and systems* (pp. 47-54). Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80624-8_6
- Ugwuanyi, C. C., Oraedu, C., Ifediora, C. U., Izogo, E. E., Asongu, S. A., & Attamah, I. J. (2022). Understanding Drivers of Self-Service Technology (SST) Satisfaction and Marketing Bottom Lines. *International Journal Of Technology And Human Interaction*, 18(1), 1-21. Recuperado de: <https://doi.org/10.4018/ijthi.299075>
- Harish Narne (2023). Revolutionizing IT Operations: AI-Driven Service Management for Efficiency and Scalability. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Harish-Narne-3/publication/386382748_Revolutionizing_IT_Operations_AI-Driven_Service_Management_for_Efficiency_and_Scalability/links/674fd785a7fbc259f1ab0944/Revolutionizing-IT-Operations-AI-Driven-Service-Management-for-Efficiency-and-Scalability.pdf
- Voipio, V., Vilko, J., Elfvengren, K., & Korpela, J. (2023). The future of work: skills and knowledge perspective on service automation in the foodservice industry. *Technology Analysis And Strategic Management*, 36(10), 2846-2860. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2165440>