

La influencia de los service desk en la satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura

The influence of service desks on customer satisfaction: a systematic review of the literature

Avalos Velasquez Gerardo Fabian¹, Mendoza de los Santos Alberto Carlos² y Razzeto Chico Carlo Salvattore³

¹ Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II, Trujillo 13011, La Libertad, Perú. Email: gfavalosv@unitru.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2295-2649>

² Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II, Trujillo 13011, La Libertad, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0469-915X>

³ Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II, Trujillo 13011, La Libertad, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2231-935X>

Resumen

Los service desk (o mesas de ayuda), es un conjunto de recursos tecnológicos y humanos, para prestar servicios con la función de gestionar y solucionar todas las posibles incidencias de manera integral, junto con la atención de requerimientos relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). De manera que nos preguntamos cómo perciben los clientes o usuarios finales al utilizar tales recursos TI. Por ello, consideramos importante realizar una investigación sistemática sobre la relación existente entre los service desk y la satisfacción del cliente. En este contexto es importante responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen los service desk en la satisfacción del cliente? Por lo tanto, se hace necesario centrar como objetivo de esta investigación, definir como los service desk influyen en la satisfacción del cliente a partir de la revisión de publicaciones académicas en bases de datos de los últimos cinco años para presentar como resultado los trabajos referentes a los service desk.

Palabras clave: mesa de ayuda; satisfacción del cliente; soporte técnico.

Abstract

As is currently observed, health services have an enormous ethical and professional responsibility for which the medical, care and administrative personnel should provide an efficient service and with human warmth, it is for that reason that the present work of inquiry was elaborated in order to know the level of relationship of the quality of service with the satisfaction of the user. Therefore, the research aimed to identify the most relevant relationship between quality of service and user satisfaction at Hospital 1 Clinical University – Chejoña, ESSALUD Network in the city of Puno. The type of research that was carried out was descriptive – correlational, therefore, descriptive statistics were used, with a quantitative approach, and census type sample. It is correlational because the statistical tests of relation to study variables of quality of services and user satisfaction were carried out, for this research the instruments of surveys and interviews were used. The results were favorable, the relationship of quality of service and user satisfaction go hand in hand for better treatment of the patient.

Keywords: Help Desk; Customer satisfaction; technical support.

Introducción

Debido al alto crecimiento competitivo en el

mundo de los negocios, tanto las personas como las compañías usan para su trabajo



tecnología cada vez más compleja (Knapp, 2013). Esto resulta en un mayor número de problemas que la persona debe enfrentar en su trabajo diario.

No es solo la complejidad, sino también el constante cambio en forma de actualizaciones en los sistemas existentes, como los de oficina, los sistemas operativos, o hasta las aplicaciones de uso casual como los videojuegos. Están en constante movimiento.

Es por lo tanto cada vez más difícil que exista un experto que sea capaz de guiar a un usuario a lo largo de todos sus problemas tecnológicos (Almaguer, 2018). Sin embargo, la necesidad de un soporte para la resolución de estos problemas sigue existiendo, por lo que es necesario buscar soluciones.

Almaguer (2018) dice que cuando un 66% de los usuarios de sistemas informáticos que experimentan problemas, intentan resolverlos por su cuenta, un 17% acude a un amigo, mientras que un 14% de los usuarios recurre al departamento de sistemas.

Agrega además que esta informalidad en la ayuda viene con inconvenientes para el usuario mismo: pérdida de tiempo, distracción de su actividad principal, frustración, aumento de la complejidad del

problema por una resolución incorrecta, etc. Es, por lo tanto, necesario que exista un punto de ayuda formal para el usuario. Este punto de ayuda sería el service desk.

Kubiak y Rass (2018), citando a Bottcher (2010) definen el service desk como el principal punto de contacto para todos los usuarios del sistemas, y el único punto de entrada de incidentes para asegurar un proceso de resolución de incidentes estructurado.

Pogarcic, Raspor y Seturidze (2017) determinan los service desk por su principal función: proveer una interfaz entre el usuario y el proveedor del servicio. Además resalta que el objetivo final siempre es cumplir con las necesidades del cliente.

El término clave aquí sería ‘comunicación’, Gajananan et al. (2018) entienden los tickets que se generan durante el soporte como la principal forma de comunicación entre las dos partes.

El diccionario de Oxford define la satisfacción como un “sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad”. Thompson (2005), citando a Kotler, define la satisfacción del cliente como un nivel de estado de ánimo, el cual resulta cuando se compara el rendimiento percibido del rendimiento esperado, a la

hora de adquirir un producto o recibir un servicio.

Thompson (2005) asegura, además, que para poder ganarse un lugar en la mente del cliente es necesario lograr que este se sienta satisfecho. Y que por esta razón, la satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los principales objetivos de las distintas áreas funcionales de las empresas.

Lara (2003) enfatiza que es una necesidad absoluta el orientar la empresa hacia el cliente, que estas necesidades lleguen a todo rincón de la empresa. Tanto en la formación del personal y su entrenamiento, deben tener como objetivo lograr la satisfacción del cliente y con eso, su fidelización.

Thompson (2005) nos menciona tres beneficios de lograr la satisfacción del cliente: el cliente vuelve a comprar, el cliente se comunica con otros posibles clientes sobre sus experiencias positivas, y el cliente no se va a la competencia.

Esta experiencia que vive el cliente durante su recorrido con la empresa es subjetiva y única, de tipo emocional (Duncan et al., 2013). Agregando a lo anterior, se puede decir que la experiencia del cliente, dependiendo de si esta resulta satisfactoria o no, es un factor clave a la hora de predecir su comportamiento en realizar futuras compras (Villavicencio, 2020).

Villavicencio (2020) cita el análisis de Dorsey (2020) sobre la experiencia de miles de clientes, determinando que más del 90% de los clientes que encuentran satisfactoria la experiencia con la empresa, vuelven a hacer una compra, además que más del 75% son capaces de perdonar alguna mala experiencia por parte de la empresa.

Knapp (2013), referenciando una encuesta realizada por la HDI (Help Desk Institute), reportó como la mayoría de service desk muestran un aumento mensual en el número de tickets que reciben. Lo cual demuestra que la necesidad de soporte crece cada vez más, menciona además como factores, la constante instalación y actualizaciones de los sistemas, y los problemas que surgen de sistemas heredados.

Es, por lo tanto, un costo que la compañía debe manejar y justificar. Es, por lo tanto, necesario poder trazar una relación entre el servicio de soporte ofrecido, y la satisfacción del cliente al que está dirigido este servicio.

Entonces planteamos la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen los service desk en la satisfacción del cliente? El objetivo de esta investigación es, entonces, definir como los service desk influyen en la satisfacción del cliente a partir de la revisión de bases de datos académicas, no mayores a 5 años, para mostrar como resultado los trabajos que

analicen los service desk incluyendo la satisfacción del cliente.

Materiales y métodos

Tipo de estudio:

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica con base en la adaptación de la metodología PRISMA [Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses] (Urrútia & Bonfill, 2010). La interrogante seleccionada para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: ¿Cómo influyen los service desk en la satisfacción del cliente?

Fundamentación de la Metodología:

Una revisión sistemática se define como una manera de evaluar e interpretar toda la investigación disponible relevante respecto de un interrogante de investigación particular, en un área temática o fenómeno de interés (Kitchenham, 2004; Velmovská, 2014; Vera y Hernández, 2014). Por lo que al desarrollar una revisión sistemática, es fundamental desarrollar una evaluación siguiendo un orden así como también tener un análisis crítico de acuerdo a la evidencia recabada

Proceso de recolección de información:

Para poder iniciar el proceso de búsqueda se emplearon como descriptores los siguientes términos a partir de la pregunta de

investigación: "service desk", " help desk", "satisfaction", "customer". Para refinar la búsqueda de la literatura científica, se diseñó un protocolo con la combinación de los términos establecidos y los operadores booleanos: ("mesa de ayuda" OR "service desk" OR "soporte técnico" OR "Help desk") AND (satisfaccion OR satisfaction) AND (customer OR cliente). Se selecciono como base de datos a SCOPUS y GOOGLE ACADEMICO:

Scopus:

TITLE-ABS-KEY (("mesa de ayuda" OR "service desk" OR "soporte técnico" OR "Help desk") AND (satisfaccion OR satisfaction) AND (customer OR cliente)) AND PUBYEAR > 2016 AND PUBYEAR < 2023 AND PUBYEAR > 2016 AND PUBYEAR < 2023

Google académico y otras bases de datos:

("mesa de ayuda" OR "service desk" OR "soporte técnico" OR "Help desk") AND (satisfaccion OR satisfaction) AND (customer OR cliente)

Criterios de inclusión y de exclusión

En el desarrollo de nuestro estudio, se seleccionaron artículos originales publicados en bases de datos científicas, en inglés y español, comprendidos entre los años 2017 al año 2022.

Estos artículos describen un enfoque que incluye un punto de vista basado en la satisfacción del cliente y usuario relacionado al service o help desk.

Los artículos seleccionados son en gran parte evaluaciones de satisfacción del cliente en las mesas de ayuda o atención al cliente.

Como criterio de exclusión se estableció no considerar estudios que traten

completamente de la calidad de software y propuestas de implantación en las mesas de ayuda.

La búsqueda y recabación de información fue aplicada por dos revisores trabajando en conjunto, de manera que las discrepancias fueron examinadas y resueltas por mutua aprobación.

Resultados y discusión

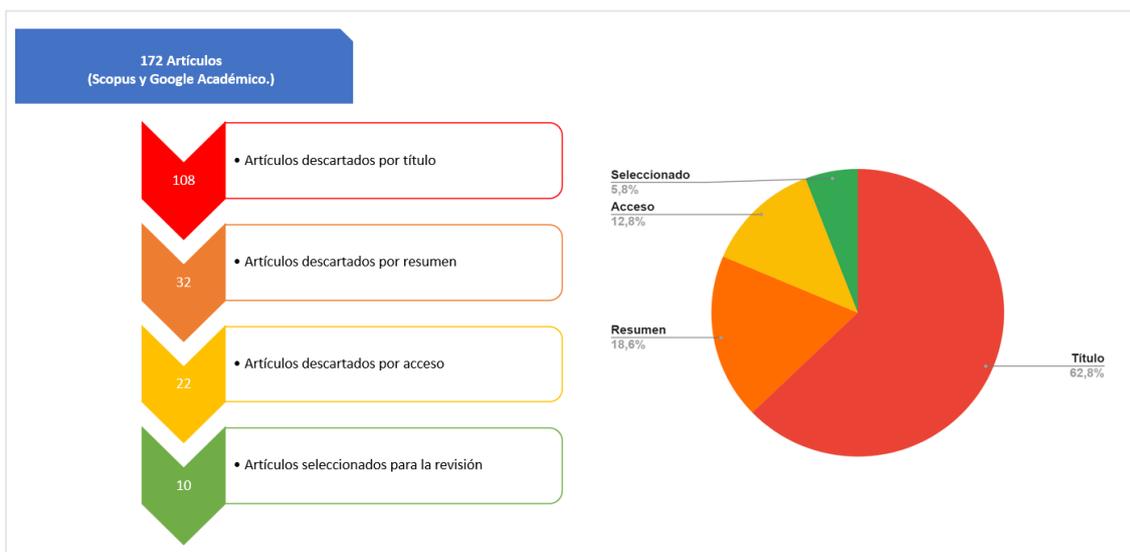


Figura 1: Criterio de Inclusión y Exclusión

La búsqueda de artículos en las bases de datos y motores de búsqueda arrojó un total de 172 artículos originales en el periodo de tiempo de 2017 a 2022, distribuidos así:

SCOPUS, 24 artículos, GOOGLE ACADÉMICO 168 artículos. A partir de este número total, se eliminaron los duplicados con ayuda de las herramientas de filtrado de la hoja de cálculo EXCEL, se

aplicaron criterios de inclusión y de exclusión hasta la obtención de un número final de 10 artículos para la presentación de resultados. En los 10 artículos seleccionados, se procedió a la identificación de la influencia de los service desk en la satisfacción del cliente en los diferentes países del mundo, como lo muestran las publicaciones en las revistas

internacionales presentados en la Tabla 1.

Tabla 1

Relación de los países que referencian relación que existe entre los service desk y la satisfacción del cliente en los diferentes artículos publicados por año

Autor	Universidad o Institución	País	Año
Stütz, L., & Riener, A.	Technische Hochschule Ingolstadt	Alemania	2021
Pitauli, M., & Wang, G.	Bina Nusantara University	Indonesia	2018
Makanjuola, M.	Haaga-Helia University of Applied Sciences - Pasila campus	Finlandia	2017
Widianto, A., & Subriadi, A. P.	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	Indonesia	2022
Chauhan, R., Ohrie, D., Rana, P., & Mehendale, S.	Symbiosis International University	India	2018
Fuchs, S., Drieschner, C., & Wittges, H.	Technical University of Munich	Alemania	2022
Kubiak, P., & Rass, S.	Alpen-Adria-Universität Klagenfurt	Austria	2018
Villavicencio Billinghurst, E.	Pontificia Universidad Católica del Perú	Perú	2020
Pogarcic, I., Jankovic, S. R., & Seturidze, R.	-Polytechnic of Rijeka and Ivane Javakishvili Tbilisi State University	Croacia	2017
Montgomery, L., & Damian, D.	University of Victoria	Canadá	2017

Lo común es que un agente de soporte técnico tiene que realizar una acción para solucionar el problema del cliente, por ejemplo: instalar un programa, desbloquear un puerto, etc. También hay veces que el

problema del cliente es complejo y más de un agente de soporte técnico tiene que analizar el problema y hacer una investigación para resolverlo (Fuchs, Drieschner & Wittges, 2022).

Kubiak y Rass (2018), nos dicen que los agentes presentes en call centers, comúnmente tienen que resolver los mismos

problemas para los usuarios, por lo tanto, esto podría ser hecho por un Chatbot.

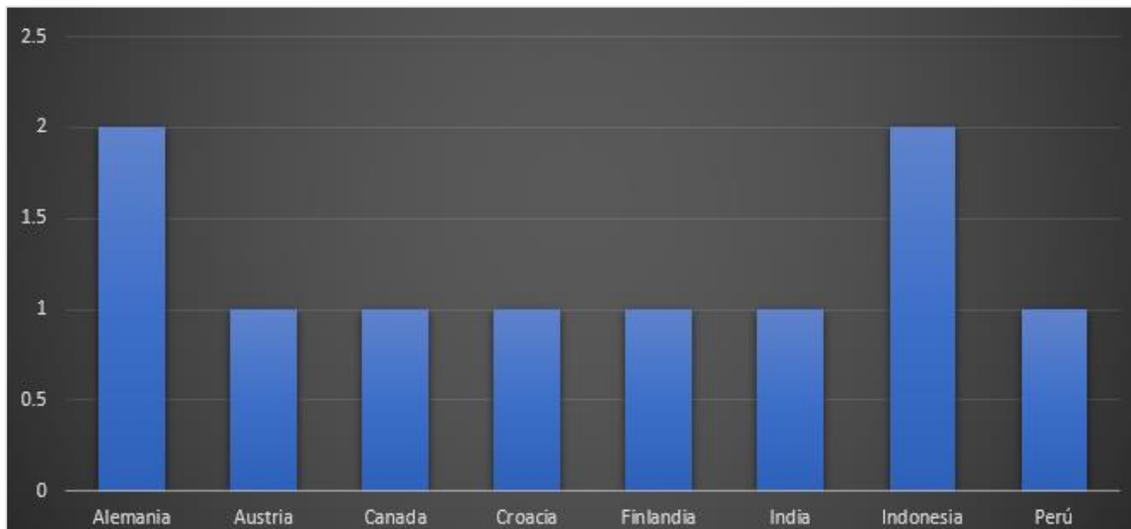


Figura 2: Relación de los países a los que pertenecen las instituciones que hacen referencia a la relación que existe entre los service desk y la satisfacción del cliente

O en un caso más actual como Stütz y Riemer (2021) mencionan que, el COVID-19 forzó a las compañías a tomar medidas laborales remotas, por ende, fue un factor esencial el digitalizar su sitio de consultas de la mesa de servicio.

Por ello, recurrieron a alternativas tecnológicas como son los Chatbot pero que posean características claves como alta disponibilidad y satisfacción del cliente, y bajo tiempo de respuesta y costos.

Mencionando otra alternativa tecnológica podemos hablar de las aplicaciones Service-now. Sfenrianto, Pitauli y Wang (2018), en su estudio del nivel de satisfacción de los

usuarios sobre una aplicación service-now en la mesa de ayuda.

De manera que los resultados obtenidos muestren la facilidad de uso, la integridad de una función o característica, información oportuna y calidad de la información suficiente para satisfacer a los usuarios.

Fuchs, Drieschner y Wittges (2022) y Montgomery y Damian, (2017), también analizan los service desk desde la inteligencia artificial, preguntando que tanto se puede automatizar un agente de soporte técnico mediante machine learning. Y cómo esto podría afectar la satisfacción del cliente.

Empezaremos mencionando que Fuchs, Drieschner y Wittges (2022), citando a Luo, Tong, Fang y Qu (2019) agregan que se ha reportado que existen efectos negativos en el uso de soluciones de Machine Learning en distintas compañías. Pues hay muchos clientes que se sienten 80% menos satisfecho con el servicio cuando se dan cuenta que se están comunicando con un chatbot.

Pero en diferencia del estudio realizado por Stütz y Riener (2021) en el desarrollo de un prototipo, se evaluó la aceptación que recibe, en el cual como resultados se obtuvieron que el prototipo no difiere al servicio clásico. Por lo que es tomado como una evaluación positiva, aunque, la prueba de usabilidad reveló algunos problemas y mejoras.

En los resultados al analizar las expectativas y el rendimiento de la aplicación service-now en el estudio de Sfenrianto, Pitauli y Wang (2018), obtuvo un valor general negativo del nivel de satisfacción. Por lo cual cada indicador no ha cumplido con las expectativas de los usuarios.

Según el grupo objetivo encuestado considera que la facilidad de uso, integridad de una función o característica y oportunidad información son importantes y satisfacen a los usuarios en el uso de la aplicación service-now. Mientras que la

calidad de la información tiene una baja importancia y bajo rendimiento.

Concluyendo que en las aplicaciones Service-now la calidad de la información brindada debe incrementarse de manera que esto ayudará en mejorar la satisfacción del usuario.

Sin embargo, el uso de software y machine learning no acaba con los chatbots, Montgomery y Damian (2017) nos hablan del “customer sentiment prediction” o como se puede usar machine learning para predecir el cómo se está sintiendo el cliente, esto enfocado a la probabilidad de escalar un ticket de soporte.

En el contexto que estamos presentando, cuando hablamos de sentimiento del cliente, estamos hablando de cómo se siente generalmente y cuál es la actitud que toma hacia la compañía y sus servicios de soporte (Fuchs, Drieschner y Wittges, 2022). Agregan además que se podría clasificar el sentimiento del cliente en tres categorías: “negativo”, “neutral”, “positivo”.

Fuchs, Drieschner y Wittges (2022) explican el término “solicitud de escalamiento” como el fenómeno que ocurre cuando el cliente no se siente satisfecho con el apoyo que está recibiendo, y lo escala a un nivel superior. Esto mayormente ocurre debido a la forma en que

el cliente siente que está siendo tratado su problema.

Mishra y Sharma (2018), citando a Mai (2014) mencionan que una mesa de ayuda en línea es un factor de impacto positivo en las compras en línea de los clientes, de

manera que el cliente se vuelva permanente y logre un fuerte vínculo de confianza.

Por lo que, la lealtad del cliente, la satisfacción, la confianza y distintos servicios tienen un papel muy importante en la obtención y retención de clientes.



Figura 3: Términos más frecuentes en los artículos de revisión.

Montgomery y Damian (2017) mencionan como el escalamiento de los tickets de soporte es caro y consume tiempo a las compañías, especialmente para grandes organizaciones que tratan con miles de clientes y tickets de soporte.

Agregan además que un factor clave para mantener a un cliente feliz y resolver los problemas que están presentando, es el entender al cliente. Pues muchas veces las solicitudes de escalamiento vienen de la percepción de la ineffectividad de la resolución del problema.

Montgomery y Damian (2017) añaden además en su estudio, que, en el trabajo de un analista de soporte, responder e-mails con preguntas o dando consejos para la resolución del problema. No está incluida la evaluación del riesgo de escalamiento, pues este requiere atención, no al problema, sino al cliente detrás del problema.

Finalmente, Montgomery y Damian (2017) proponen un modelo para hacer un seguimiento del estado emocional del cliente durante el proceso de soporte. Esto tomando datos en cómo percibe el cliente el

proceso, o cómo percibe el tiempo que toma el proceso, logrando una alta precisión.

La predicción de los sentimientos del cliente mediante el análisis de tickets de soporte, también fue usada para calcular la probabilidad de si un cliente renovarían su suscripción a un servicio de nube. Gajanana et al. (2018) entiende en ese sentido, que los datos que ofrecen los tickets de soporte, serían la principal forma de comunicación entre una empresa proveedora del servicio y el cliente, y por lo tanto, puede ser usada para estimar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio. Finalmente reportan una alta precisión en su modelo para estimar la probabilidad de si un cliente renueva su suscripción. La revisión de la literatura científica nos permitió determinar cómo relacionan distintos autores la relación entre el service desk y la satisfacción del cliente. Se han presentado distintas implementaciones de los service desk, y siempre enfocando sus características en la pregunta: ¿cómo influye esto en la satisfacción de los usuarios?

Al pensar en el service desk como principal punto de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio. Cuando un cliente tiene un problema, el ser incapaz de resolverlo le genera frustración, interrumpe sus actividades y le hace perder el tiempo (Thompson, 2005).

Es el proveedor del servicio, a través del service desk, quien ofrece al cliente una respuesta a su problema, en un proceso de soporte y que tiene como objetivo resolver el problema del cliente.

Algunas acciones durante la atención de soporte, como las solicitudes de escalamiento, pueden ser asociadas con cómo está percibiendo el cliente, la atención que está recibiendo, por lo que se habla del “sentimiento del cliente”. (Montgomery y Damian, 2017).

Mishra y Sharma (2018) añaden que el service desk es un factor que impacta positivamente cuando el cliente hace una compra o adquiere un servicio.

Finalmente, Gajanana et al. (2018) demuestra que los tickets de soporte, contienen los datos suficientes para estimar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio, y son, por lo tanto, capaces de predecir la probabilidad de si un cliente renueva su suscripción a un servicio de nube o no.

La presente investigación identificó la influencia del service desk en la satisfacción del cliente a partir de las publicaciones académicas en las bases de datos SCOPUS y Google Académico no mayores a cinco años, en donde se observa una cantidad similar de investigaciones entre los distintos

países.

Conclusiones

En este trabajo de revisión estudiamos la influencia de los service desk (o mesas de ayuda) en la satisfacción del cliente, identificando distintos aspectos en lo que se refiere al accionar de las empresas u organizaciones para conseguir esta satisfacción del cliente.

Como son las aplicaciones de software que utilizan en los service desk de las organizaciones, enfocadas en lograr conseguir una relación de confianza y servicio de calidad con el cliente.

Aplicar disciplinas de Inteligencia artificial como el Machine learning, para identificar patrones o tendencias mediante el análisis de datos, y predecir comportamientos respecto a los clientes.

Además de estudiar el sentir de sus clientes al hacer uso de sus service desk identificando los factores que deben mejorar en los servicios que estos ofrecen, pues aquellos factores son determinantes sobre la actitud que tomarán hacia la compañía.

Por lo que volvemos a la interrogante ¿Cómo influyen los service desk en la satisfacción del cliente?

Entendemos que la influencia de los service desk en la satisfacción del cliente es muy

estrecha, pues con todo lo analizado no nos cabe duda que el service desk es el principal técnico que presta soporte al cliente en la rápida solución de las demandas, y además que es el canal central en cuando se refiere a tener contacto organización y cliente.

Por lo tanto, si no existe un service desk será como si no existiera alguna forma de interactuar con el cliente, dejando al aire cuáles son sus necesidades y problemas con respecto a lo ofrecido por una organización, generando una relación de satisfacción y confianza netamente nula.

Referencias bibliográficas

- Almaguer, A. E. (2018). *La mesa de ayuda: El lado humano de TI*. Editorial Digital UNID.
- Chauhan, R., Ohrie, D., Rana, P., & Mehendale, S. (2018). *Online Customer's Trust: A Methodological and Thematic Review*. *Asian Journal of Management*, 9(1), 812-816.
- Fuchs, S., Drieschner, C., & Wittges, H. (2022). *Improving Support Ticket Systems Using Machine Learning: A Literature Review*.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele, UK, Keele University, 33(2004), 1-26.
- Knapp, D. (2013). *A guide to service desk concepts*. Cengage Learning.
- Kubiak, P., & Rass, S. (2018). *An overview of data-*

- driven techniques for IT-service-management.* Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente.* IEEE Access, 6, 63664-63688.
- Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente.*
- Makanjuola, M. (2017). *The influence of collaborative customer relationship management on customer retention: Case study: Taj Mehal Afro-asian store, Tikkurila.*
- Montgomery, L., & Damian, D. (2017, September). *What do support analysts know about their customers? on the study and prediction of support ticket escalations in large software organizations.* In 2017 IEEE 25th international requirements engineering conference (RE) (pp. 362-371). IEEE.
- Pitauli, M., & Wang, G. (2018, September). *User satisfaction analysis for service-now application.* In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 420, No. 1, p. 012100). IOP Publishing.
- Pogarcic, I., Jankovic, S. R., & Seturidze, R. (2017). *How Does the Help Desk Quality Improve Customer Satisfaction.* Athens journal of mass media and communications, 3(4), 343362.
- Stütz, L., & Riener, A. (2021). *Let's chat internal: user acceptance of an in-company service desk chatbot.* In Mensch und Computer 2021 (pp. 557-562).
- Velmovská, K. (2014). *Physics mistakes in movies or the possibility of developing critical thinking in physics education.* Journal of Science Education, 15(1), 37-40.
- Vera N, José Á, González J, Carmen, & Hernández G, Susana. (2014). *Familia y logro escolar en matemáticas del primer ciclo escolar de educación primaria en Sonora, México.* Estudios pedagógicos (Valdivia), 40(1), 281-292.
- Villavicencio Billingham, E. *Revisión de la literatura de programación lineal entera y simulación de eventos discretos para el dimensionamiento de un Call Center.*
- Widianto, A., & Subriadi, A. P. (2022). *IT service management evaluation method based on content, context, and process approach: A literature review.* Procedia Computer Science, 197, 410-419.