

## Artículo de revisión

# La gestión de servicios de TI como determinante en la experiencia del cliente en e-Business

## IT Service Management as a Determinant of Customer Experience in e-Business

**ALEX FIDEL GIL VILLA<sup>1</sup>**

 <https://orcid.org/0009-0002-9869-9325>

**PAMELA DOMINGA ALAYO GAMBOA<sup>2</sup>**

 <https://orcid.org/0009-0008-4048-2776>

**ALBERTO CARLOS MENDOZA DE LOS SANTOS<sup>3</sup>**

 <https://orcid.org/0000-0002-0469-915X>

Recibido: 09/05/2025

Aceptado: 27/06/2025

Publicado: 01/07/2025

<sup>1,2,3</sup>Escuela de Ingeniería de Sistemas, Universidad Nacional de Trujillo, La libertad, Perú

E-mail: <sup>1</sup>agilvi@unitru.edu.pe, <sup>2</sup>palayo@unitru.edu.pe, <sup>3</sup>amendezad@unitru.edu.pe



## Resumen

En el ecosistema digital actual, donde la competitividad entre plataformas e-Business es cada vez más intensa, la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador estratégico. Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo la gestión de servicios de TI influye en la experiencia del cliente dentro de plataformas e-Business, identificando factores operativos y tecnológicos que afectan dicha relación. Se realizó una revisión sistemática basada en la metodología PRISMA, complementada con un análisis cientométrico, abarcando publicaciones entre 2020 y 2025. La búsqueda se llevó a cabo en las bases de datos Scopus, IEEE Xplore, ScienceDirect, SciELO y Google Académico, utilizando combinaciones de términos clave mediante operadores booleanos. Tras aplicar criterios de inclusión, exclusión y calidad, se seleccionaron 20 documentos relevantes. Los resultados evidencian que la baja personalización, la limitada interacción significativa, la implementación fragmentada de marcos de TI y la escasa gobernanza de datos afectan negativamente la percepción del usuario. Asimismo, se detectó una limitada adopción de herramientas analíticas que restringen la capacidad adaptativa de las plataformas. Por otra parte, la producción científica se concentra principalmente en Asia, destacando Indonesia, China y Malasia. Se concluye que mejorar la experiencia del cliente en e-Business requiere integrar enfoques más inteligentes, colaborativos y centrados en el usuario para fortalecer la confianza digital.

**Palabras clave:** continuidad operativa; transformación digital; satisfacción del cliente.

## Abstract

In the current digital ecosystem, where competition among e-Business platforms is becoming increasingly intense, customer experience has become a strategic differentiator. This study aimed to analyze how IT service management influences customer experience within e-Business platforms, identifying operational and technological factors that affect this relationship. A systematic review was conducted based on the PRISMA methodology, complemented by a scientometric analysis, covering publications from 2020 to 2025. The search was carried out in the Scopus, IEEE Xplore, ScienceDirect, SciELO, and Google Scholar databases, using combinations of key terms with Boolean operators. After applying inclusion, exclusion, and quality criteria, 20 relevant documents were selected. The results show that low personalization, limited meaningful interaction, fragmented implementation of IT frameworks, and weak data governance negatively affect user perception. Furthermore, a limited adoption of analytical tools was identified, which restricts the adaptive capacity of platforms. On the other hand, scientific production is mainly concentrated in Asia, with Indonesia, China, and Malaysia being the most prominent. It is concluded that improving customer experience in e-Business requires integrating smarter, more collaborative, and user-centered approaches to strengthen digital trust.

**Keywords:** operational continuity; digital transformation; customer satisfaction.



## 1. Introducción

Con la transformación digital, las organizaciones han evolucionado en la forma de gestionar sus procesos, con el fin de adaptarse a un entorno dinámico que exige eficiencia, personalización y agilidad en los servicios. En este contexto, el e-Business no se limita únicamente a las transacciones comerciales, sino que constituye una estrategia integral que aprovecha las tecnologías digitales para mejorar tanto la experiencia del cliente como la relación con los distintos grupos de interés (Wiener et al., 2025). Este enfoque se consolida como un factor determinante para competir y liderar en mercados digitales cada vez más exigentes (Arce-Urriza et al., 2025). Gracias al uso de plataformas digitales y herramientas de automatización, las organizaciones logran mejorar la interacción con sus clientes y ofrecer servicios ajustados a sus necesidades. La gestión de servicios de Tecnologías de la Información (TI) desempeña un papel fundamental en el proceso de transformación digital. Estudios recientes evidencian que su adecuada implementación incide positivamente en la experiencia del usuario, mejora la calidad del servicio, agiliza la atención y favorece la fidelización del cliente (Solano et al., 2023). La adopción de marcos como ITIL permite alinear la tecnología con los objetivos estratégicos de la organización, garantizando resiliencia y capacidad de adaptación ante los cambios (Silva-Peñañiel et al., 2022). Estos enfoques estandarizados se aplican tanto en el sector público como en el privado, promoviendo una gestión eficiente y centrada en el valor.

En los entornos digitales, la experiencia del cliente constituye un elemento diferenciador clave, ya que abarca un conjunto de percepciones sensoriales, emocionales y cognitivas que se ven influenciadas por la interacción con la tecnología (Carini et al., 2021). Se entiende que cada punto de contacto contribuye a formar una percepción integral del servicio, influenciada por factores determinantes como la accesibilidad, la seguridad, la velocidad de respuesta y la personalización del servicio (Salas et al., 2024). La incorporación de estos factores resulta fundamental para alcanzar la satisfacción del usuario. En la medida en que las organizaciones integran dichos elementos mediante herramientas tecnológicas avanzadas, logran impactar positivamente tanto en la satisfacción como en la lealtad del cliente (Kawaf y Giroto 2024). Asimismo, la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial, la minería de texto y el análisis de datos actúa como un motor de transformación en la entrega de servicios más eficientes y personalizados (Valencia-Arias et al., 2024). Estas herramientas permiten comprender el comportamiento de los usuarios, analizar sus preferencias y generar recomendaciones personalizadas. Además de optimizar los procesos internos, contribuyen a crear experiencias digitales significativas para los usuarios (Kumar et al., 2021). Un ejemplo de ello es el análisis de comentarios en redes sociales, mediante el cual las organizaciones pueden detectar rápidamente incidencias en el servicio y actuar de manera oportuna.

El vínculo entre la gestión de servicios de TI y la experiencia del cliente ha sido respaldado por diversos casos prácticos. Un ejemplo destacado es el estudio de Caicedo et al. (2023), en el que se desarrolló un sistema de asignación inteligente de personal utilizando inteligencia artificial, lo que permitió una mayor compatibilidad entre clientes y operadores. Cuando estas soluciones tecnológicas son gestionadas adecuadamente, pueden influir significativamente en la mejora personalizada de la experiencia del cliente (Figueroa, 2019). Asimismo, este enfoque fortalece la relación con el cliente interno, contribuyendo a una mayor eficiencia organizacional. Por otro lado, investigaciones como las de Saha et al. (2021) y Adnan et al. (2022) destacan la importancia de incorporar el análisis del recorrido del cliente como un

componente generador de valor. Esta práctica permite integrar datos, procesos y tecnologías para configurar experiencias fluidas que respondan a las expectativas cambiantes del consumidor digital. El estudio tiene como objetivo analizar de qué manera la gestión eficiente de servicios de TI contribuye a mejorar la experiencia del cliente y a generar ventajas competitivas en el e-Business.

## 2. Metodología

Para esta investigación se empleó la metodología PRISMA (Page et al., 2021), que ofrece un marco para organizar y sistematizar las etapas de búsqueda, selección, evaluación y análisis de la literatura científica, asegurando que el proceso sea transparente y replicable. Su aplicación permitió recopilar información actualizada y relevante sobre el impacto de la gestión de servicios de TI en la experiencia del cliente en el contexto del e-Business.

### 2.1. Estrategia de búsqueda

La búsqueda y recolección de información se llevó a cabo entre abril y mayo de 2025. Las bases de datos académicas utilizadas fueron IEEE Xplore, SciELO, Google Académico, ScienceDirect y Scopus. Las palabras clave fueron definidas en función de su relevancia para el tema y combinadas mediante operadores booleanos para optimizar los resultados. Para visualizar los resultados de la búsqueda de documentos relevantes, se presenta la Tabla 1, donde se detallan las bases de datos consultadas, los términos de búsqueda utilizados, así como la cantidad de documentos encontrados y seleccionados para su análisis posterior.

**Tabla 1**

*Términos de búsqueda*

Base de dato	Términos de búsqueda	Resultados	Seleccionados
Scopus	TITLE-ABS-KEY (digital AND service AND quality AND user AND satisfaction) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2026 AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2026 AND (EXCLUDE (SUBJAREA, "MEDI")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Spanish")) AND (LIMIT-TO (OA, "all"))	116	5
IEEE Xplore	("All Metadata": User Satisfaction) AND ("All Metadata": Digital service quality) OR ("All Metadata": CRM analytics) AND ("All Metadata": customer journey)	21	4
ScienceDirect	(Title, abstract, keywords: CRM analytics AND customer journey); (Title, abstract, keywords: CRM analytics AND customer journey AND digital service quality AND user satisfaction)	20	7



Tabla 1 (continuación)

Base de dato	Términos de búsqueda	Resultados	Seleccionados
SciELO	(satisfacción del usuario AND plataformas digitales) OR (Gestión de servicios AND experiencia del cliente)	6	3
Google Académico	(“gestión de servicios TI” AND “satisfacción del cliente”)	158	1

## 2.2. Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la calidad, pertinencia y rigurosidad de los estudios considerados, se establecieron criterios específicos de inclusión, exclusión y calidad (Tabla 2). Estos parámetros fueron aplicados durante el proceso de selección de la literatura, con el objetivo de asegurar la validez de los hallazgos y la relevancia temática del análisis.

Tabla 2

*Criterios evaluados*

Criterio	Descripción
Inclusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones comprendidas entre los años 2020 y 2025.</li> <li>- Estudios disponibles en texto completo en español o inglés.</li> <li>- Documentos accesibles en línea desde las bases de datos seleccionadas.</li> </ul>
Exclusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos no relacionados con el tema de investigación</li> <li>- Publicaciones anteriores al año 2020.</li> <li>- Contenido duplicado o sin respaldo académico.</li> <li>- Ensayos de opinión, notas breves o artículos no revisados por pares.</li> <li>- Estudios pertenecientes al área de medicina.</li> </ul>
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevancia temática en relación con el objetivo del estudio.</li> <li>- Claridad metodológica.</li> <li>- Fundamentación teórica sólida y uso de referencias confiables.</li> <li>- Accesibilidad y publicación en fuentes académicas reconocidas.</li> </ul>

## 2.3. Proceso de recolección de la información

Se aplicó el diagrama de flujo de la metodología PRISMA (Figura 1) para asegurar la pertinencia de los documentos seleccionados. Tras ejecutar la estrategia de búsqueda y aplicar los criterios de inclusión y exclusión previamente descritos, se identificaron y seleccionaron los artículos alineados con la línea de investigación propuesta.

## 2.4. Cienciometría

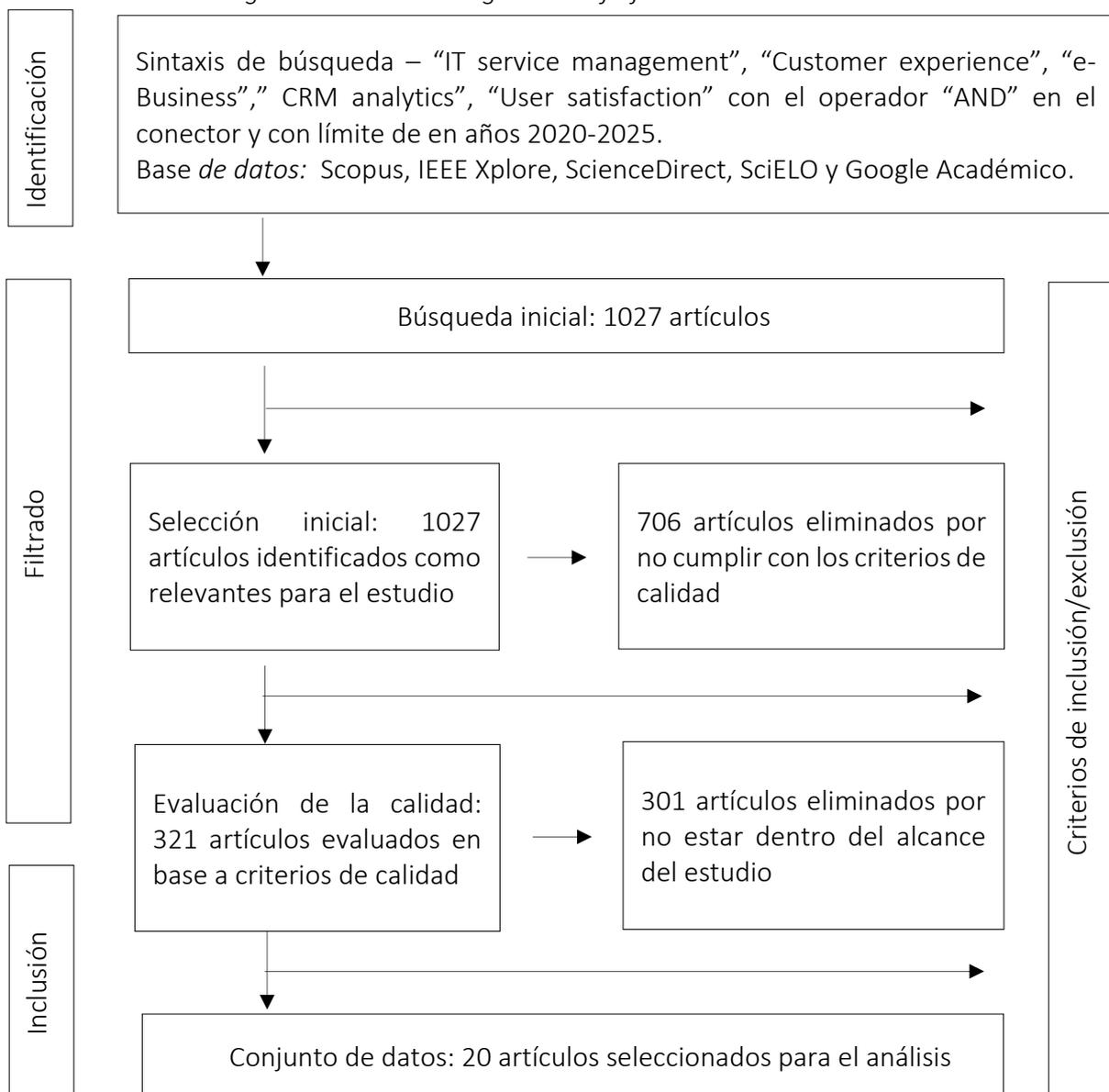
Como complemento al enfoque sistemático, se llevó a cabo un análisis cuantitativo con el objetivo de identificar tendencias, patrones de colaboración y áreas temáticas relevantes en la literatura científica sobre la gestión de servicios de TI y su impacto en la experiencia del cliente en entornos de e-Business. Para ello, se utilizó la plataforma Biblioshiny, una interfaz gráfica

integrada en el paquete bibliométrico Bibliometrix de R, que permite realizar análisis avanzados de datos bibliográficos de manera visual e interactiva (Ab Rashid, 2023). Los datos fueron extraídos de la base de datos Scopus, seleccionada por su cobertura multidisciplinaria y relevancia en el campo de las ciencias aplicadas y la ingeniería.

Una vez obtenida la base de datos, se procedió al análisis de indicadores de productividad por país, colaboración internacional, y co-ocurrencia de palabras clave. Este proceso permitió identificar las regiones con mayor producción científica, así como los conceptos más frecuentes asociados a la temática. Los resultados se visualizaron mediante gráficos de barras y nubes de palabras, lo que facilitó la interpretación de las dinámicas del campo desde una perspectiva cuantitativa y temática.

**Figura 1**

*Secuencia metodológica mediante el diagrama de flujo PRISMA*





### 3. Resultados

Luego de una revisión de los artículos académicos relacionados con la gestión de servicios de TI y su eficacia en la experiencia del cliente en entornos de e-Business, se identificaron diversos enfoques, tecnologías y soluciones implementadas. En la Tabla 2 se presenta una síntesis de las principales vulnerabilidades, limitaciones o desafíos abordados por los estudios, así como las soluciones tecnológicas y estrategias de mejora propuestas.

**Tabla 2**

*Análisis de los documentos seleccionados*

N°	Autores y año	Vulnerabilidad	Solución propuesta e impacto en el cliente
1	Feng et al. (2024)	Baja satisfacción del usuario en plataformas financieras compartidas debido a limitaciones de escalabilidad y una baja percepción de utilidad.	Un enfoque integral, basado en una versión modificada del modelo D&M, incorpora variables como la percepción de utilidad, la calidad del servicio y el nivel de madurez tecnológica. La estrategia contempla la capacitación del personal, la optimización de procesos internos y el fortalecimiento de la infraestructura digital. El uso de análisis estructural permite identificar factores críticos y establecer prioridades, elevando así la satisfacción del usuario en servicios financieros digitales.
2	Kim y Yum (2024)	Baja intención de uso continuo en plataformas de e-commerce.	Un modelo estructural demuestra que la calidad del servicio y la confianza del cliente son factores clave para la intención de uso continuo. Se recomiendan estrategias centradas en la gestión de TI orientada al usuario para fortalecer la experiencia digital y fomentar relaciones duraderas.
3	Bernardo et al. (2024)	Falta de gobernanza de datos.	Se presenta una revisión y un modelo de madurez para la gobernanza de datos, identificando herramientas, roles y prácticas que garantizan la calidad y seguridad de la información. Estos elementos son fundamentales para fortalecer la experiencia del cliente y generar confianza en plataformas digitales de e-Business.
4	Rusthollkarhu et al. (2022)	Complejidad en la gestión de <i>customer journeys</i> en entornos B2B.	Una arquitectura de gestión de servicios centrada en el cliente, basada en inteligencia artificial, automatiza decisiones en cada etapa del <i>journey</i> digital B2B —analizar, diseñar, guiar y comprometer—. Esta estrategia optimiza la experiencia del cliente y mejora la eficiencia operativa en plataformas de comercio electrónico.

Tabla 2 (continuación/1)

N°	Autores y año	Vulnerabilidad	Solución propuesta e impacto en el cliente
5	Holmlund et al. (2020)	Uso limitado de big data en la gestión de la experiencia del cliente (CX).	Se desarrolla un marco estratégico para gestionar la experiencia del cliente mediante el análisis de big data. Este enfoque sugiere utilizar insights psicográficos y de comportamiento para mejorar los puntos de contacto digitales, maximizando la fidelización y generando ventajas competitivas en entornos de e-Business.
6	Salas et al. (2024)	Baja integración de inteligencia artificial en procesos de predicción comercial.	Se describe un sistema de segmentación basado en inteligencia artificial orientado a optimizar campañas de marketing digital. Este modelo mejora la experiencia del cliente al ofrecer servicios personalizados, alineados con sus características sociodemográficas, lo que incrementa la eficacia comunicacional y la fidelización.
7	Kawaf y Giroto (2024)	Fragmentación teórica en las investigaciones sobre comercio social y transmisiones en vivo ( <i>livestreaming</i> ), lo que dificulta el desarrollo de marcos conceptuales unificados.	Un enfoque que combina análisis bibliométrico con la teoría de <i>affordances</i> permite identificar y clasificar las capacidades funcionales de plataformas sociales y de <i>livestreaming</i> . Esto facilita el diseño de experiencias de usuario más interactivas y contextualizadas. Además, se incorpora un modelo integrado que considera el comportamiento del usuario, la tecnología y las relaciones entre actores, fortaleciendo la gestión de la experiencia en entornos digitales.
8	Kumar et al. (2021)	Subutilización de minería de texto para evaluar la satisfacción del cliente.	Se fundamenta en la aplicación de técnicas de minería de texto, como análisis de sentimiento, modelado de temas y procesamiento de lenguaje natural (NLP) sobre reseñas y opiniones en redes sociales y plataformas digitales. Esto permite a las organizaciones captar la voz del cliente de forma automatizada, mejorando la detección de problemas, identificando oportunidades de innovación y facilitando decisiones estratégicas basadas en la percepción real del usuario.
9	Reddy et al. (2024)	Baja satisfacción en compras electrónicas.	Se evalúan atributos como la personalización y el cumplimiento en plataformas de e-commerce para productos electrónicos. Mediante modelos estadísticos, se destaca la importancia de adaptar los servicios a las preferencias del cliente, mejorando la experiencia y fidelización a través de servicios TI eficientes.



Tabla 2 (continuación/2)

N°	Autores y año	Vulnerabilidad	Solución propuesta e impacto en el cliente
10	Adnan et al. (2022)	Baja participación ciudadana.	Se identifican factores clave como la facilidad de uso, la autoeficacia y las expectativas de desempeño que afectan la participación ciudadana en plataformas gubernamentales. Se impulsa la adopción de tecnologías accesibles que fortalezcan la interacción digital y mejoren la satisfacción del usuario con los servicios públicos.
11	Caicedo et al. (2023)	Asignación ineficiente de personal operativo sin considerar afinidad con el cliente, lo cual genera desajustes entre las expectativas del cliente y el servicio recibido.	Se desarrolla una aplicación móvil con algoritmos de IA que correlacionan perfiles socio-conductuales (demográficos, psicográficos y conductuales) de clientes y empleados para asignar el personal más adecuado a cada servicio. Esta personalización en la asignación incrementa la satisfacción del cliente, fortalece la fidelización y mejora la percepción de calidad del servicio, optimizando la experiencia del usuario en entornos de consumo.
12	Prasad et al. (2025)	Desconexión entre satisfacción y lealtad en billeteras móviles.	Se propone un modelo estructural para analizar el impacto de la calidad, seguridad y costo percibido sobre la satisfacción y lealtad del cliente. Se sugieren optimizaciones tecnológicas enfocadas en reducir la fricción y aumentar la confianza en servicios financieros digitales.
13	Hartanti et al. (2021)	Colapso de app estatal por mal uso e infraestructura.	Se identifican vulnerabilidades en aplicaciones móviles estatales causadas por uso inapropiado y limitaciones en la infraestructura tecnológica. Se plantean estrategias para robustecer servidores, implementar sistemas de validación biométrica y optimizar la experiencia digital del ciudadano mediante una gestión de servicios TI más sólida y eficiente.
14	Ozay et al. (2025)	Desalineación entre tecnología social y objetivos de negocio.	Se presenta un modelo de alineación estratégica que aprovecha las capacidades intrínsecas de las plataformas digitales, como la visibilidad, edición y conservación de contenidos, para fomentar un entorno participativo y colaborativo. Este enfoque facilita la integración de los sistemas de TI con procesos de innovación abierta y co-creación de valor, enriqueciendo la experiencia activa del usuario.

Tabla 2 (continuación/3)

N°	Autores y año	Vulnerabilidad	Solución propuesta e impacto en el cliente
15	Peretz-Andersson et al. (2024)	Falta de orquestación efectiva de recursos para implementar inteligencia artificial (IA) en servicios.	Se plantea un enfoque de <i>resource orchestration</i> para implementar IA, alineando recursos tecnológicos, humanos y organizacionales. Esto mejora la eficiencia operativa, permite una transformación digital coherente y adapta los servicios a las necesidades del cliente, potenciando la personalización, la confianza y la percepción de valor en entornos digitales.
16	Al-Qerem et al. (2025)	Fragmentación en soluciones de TI.	Se plantean sinergias entre sistemas ciberfísicos, servicios en la nube y <i>crowdsensing</i> para optimizar la gestión de servicios. Estas tecnologías permiten anticipar y responder a las necesidades del usuario, mejorando la experiencia en entornos digitales y aumentando la eficiencia operativa.
17	Silva-Peñafiel et al. (2022)	Falta de control en métodos y gestión tecnológica.	Realiza una revisión de metodologías para el control de servicios TI aplicadas en contextos institucionales. Recomienda la implementación de modelos como ITIL y FDD para mejorar la eficiencia y continuidad de los servicios digitales, fortaleciendo así la confianza y la experiencia del usuario.
18	Brunner et al. (2025)	Falta de una estrategia digital integral para gestionar la satisfacción del cliente de forma personalizada y proactiva.	Presenta un enfoque estratégico que utiliza herramientas digitales como segmentación inteligente, análisis de datos e inteligencia artificial, facilitando la anticipación a las necesidades del cliente y la entrega de atención personalizada a lo largo de todo su recorrido. Esto contribuye a aumentar la satisfacción, fidelización y percepción de valor por parte del usuario.
19	Arjun et al. (2021)	Procesos administrativos desarticulados y falta de integración con tecnologías de la información en mercados emergentes, limitando una transformación digital eficaz.	Se plantea un modelo de madurez para banca inteligente que abarca gobernanza de datos, TI, estructura organizacional, cultura digital y capacidades analíticas avanzadas. Este modelo facilita la alineación de procesos internos con tecnologías emergentes, mejora la agilidad organizacional y optimiza la experiencia del cliente en servicios financieros digitales.



En cuanto al Word Cloud o nube de palabras de la Figura 2a, revela que los términos más frecuentemente abordados en la literatura. Se destaca la expresión “*calidad del servicio*”, lo que refleja una preocupación constante por cómo se perciben y entregan los servicios tecnológicos. También destacan expresiones como “*satisfacción de los usuarios*”, “*satisfacción del cliente*” y “*calidad del servicio*”, lo que evidencia que la mayoría de investigaciones se enfocan en cómo los servicios digitales impactan directamente en la experiencia y bienestar de las personas. Además, aparecen otros temas relacionados como “*gobierno electrónico*”, “*marketing*”, “*toma de decisiones*” y “*control de calidad*”, que muestran un interés por entender el rol de los servicios digitales en diferentes contextos, tanto comerciales como institucionales. Llamen la atención conceptos emergentes como “*análisis de sentimientos*”, “*inteligencia artificial*” y “*aprendizaje por refuerzo*”, que indican una tendencia hacia la incorporación de tecnologías más avanzadas para mejorar la forma en que se interactúa con los usuarios. Respecto a la distribución geográfica de la producción científica (Figura 2b), Asia concentra la mayor actividad. Países como Indonesia, China, Malasia, India, Corea del Sur, Arabia Saudita y Tailandia lideran la lista, evidenciando una fuerte presencia asiática tanto en publicaciones individuales como en colaboraciones internacionales. Indonesia destaca como el país con mayor número de documentos, aunque todos elaborados de manera local (SCP), mientras que China y Malasia combinan producción nacional con vínculos de cooperación mundial.

## 4. Discusión

La gestión de servicios de TI en entornos e-Business se configura como un eje crítico en la percepción del cliente, especialmente en lo que respecta a la alineación entre las soluciones tecnológicas y las expectativas del usuario. Feng et al. (2024) revelan que los sistemas financieros compartidos, en muchos casos, no responden adecuadamente a las necesidades del usuario final. Como respuesta, se plantea una mejora del modelo DeLone y McLean (D&M), incorporando variables como la percepción de utilidad y la madurez tecnológica, lo cual permite adaptar los servicios TI con mayor precisión hacia la satisfacción del cliente. Esta necesidad de ajuste estructural se vincula con otro problema recurrente: la limitada interacción significativa en plataformas digitales. Kawaf y Giroto (2024) evidencia que muchas interfaces, especialmente en comercio electrónico y redes sociales, carecen de *affordances* que promuevan experiencias emocionalmente positivas. La integración de mecanismos de retroalimentación y comunicación en tiempo real no solo favorece la participación activa, sino que también fortalece el vínculo emocional, incrementando la fidelidad del usuario en entornos altamente competitivos.

Asimismo, estudios muestran que la fragmentación en la adopción de marcos de gestión TI genera inconsistencias operativas que repercuten directamente en la calidad percibida. Silva-Peña et al. (2022) argumentan que el uso aislado de metodologías como ITIL o FDD limita la eficiencia institucional. En cambio, su implementación integrada mejora la continuidad operativa y la percepción del servicio. Este argumento se refuerza con los hallazgos de Bernardo et al. (2024), quien señala que la saturación tecnológica sin una gobernanza de datos adecuada reduce la fiabilidad y sostenibilidad de los servicios. La incorporación de modelos de madurez digital y herramientas de gestión sólida permite enfrentar con mayor eficacia estos desafíos estructurales. En cuanto a la percepción del servicio en plataformas logísticas y de comercio electrónico, Reddy et al. (2024) y Abusalma et al. (2024) identifican debilidades en atributos



esenciales como personalización, fiabilidad y capacidad de respuesta. Proponen soluciones basadas en arquitecturas centradas en el cliente y modelos estadísticos que prioricen la adaptabilidad del servicio. De manera complementaria, Salas et al. (2024) demuestran que la ausencia de segmentación inteligente, basada en datos demográficos y conductuales, obstaculiza la atención proactiva. La utilización de algoritmos de inteligencia artificial para correlacionar perfiles de clientes y empleados puede mejorar sustancialmente la satisfacción, fidelización y percepción de calidad del servicio.

Una problemática transversal identificada en plataformas financieras digitales es la desconexión entre satisfacción y lealtad del cliente. Prasad et al. (2025) atribuye esta brecha a la inseguridad percibida y a la limitada percepción de valor. En respuesta, se plantean soluciones enfocadas en fortalecer la confianza mediante tecnologías financieras intuitivas, seguras y accesibles, capaces de aumentar la transparencia y el sentido de control del usuario durante la interacción digital. Finalmente, se observa un aprovechamiento aún limitado de las capacidades analíticas disponibles en los entornos TI. Holmlund et al. (2020) y Kumar et al. (2021) señalan la baja adopción de herramientas como minería de texto o análisis predictivo, a pesar de su alto potencial para anticipar necesidades, personalizar servicios y mejorar la experiencia global del cliente. Esta carencia limita la posibilidad de establecer una gestión verdaderamente proactiva y orientada al usuario en el ámbito e-Business.

## 5. Conclusiones

La gestión de servicios de TI en entornos e-Business es un elemento fundamental para mejorar la experiencia del cliente, aunque aún enfrenta desafíos significativos, como la falta de alineación entre los servicios tecnológicos ofrecidos y las expectativas de los usuarios. Ajustar los modelos de gestión incorporando variables clave como la percepción de utilidad y la madurez tecnológica resulta esencial para responder eficazmente a estas demandas y fortalecer la fidelización del cliente.

La integración de mecanismos de interacción en tiempo real, junto con la adopción coordinada de marcos estandarizados como ITIL y FDD, contribuye a mejorar la continuidad operativa y la calidad percibida del servicio. Paralelamente, el uso de inteligencia artificial para personalización y segmentación permite una atención más proactiva y adaptada a los perfiles conductuales de los usuarios. En particular, la confianza en plataformas digitales, especialmente en el sector financiero, requiere ser fortalecida mediante tecnologías seguras, transparentes y accesibles, que incrementen la percepción de valor y control por parte del usuario.

No obstante, se observa un aprovechamiento insuficiente de tecnologías analíticas avanzadas, lo que limita el potencial para anticipar necesidades y optimizar la experiencia del cliente. La incorporación de herramientas de análisis predictivo y minería de texto facilitará una gestión de servicios más proactiva y centrada en el usuario, impulsando así la sostenibilidad, eficiencia y competitividad en el ámbito digital. En suma, fortalecer la experiencia del cliente en e-Business depende estrechamente del nivel de madurez en la gestión de servicios TI, por lo que adoptar modelos adaptativos, integrar estándares de calidad y emplear plataformas interactivas no solo es recomendable, sino una necesidad para mantener la relevancia en el mercado digital actual.





- Carini, E., Villani, L., Pezzullo, A. M., Gentili, A., Barbara, A., Ricciardi, W., y Boccia, S. (2021). The impact of digital patient portals on health outcomes, system efficiency, and patient attitudes: Updated systematic literature review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e26189. <https://doi.org/10.2196/26189>
- Feng, Z., Han, X., y Zhang, X. (2024). Users' satisfaction improvement of financial shared service platform—perceived usefulness mediation and NGIT application maturity adjustment. *IEEE access: practical innovations, open solutions*, 12, 48960–48974. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3380011>
- Figueroa, C. (2019). *Impacto de las tecnologías de información y comunicación en la satisfacción del cliente interno y externo en las empresas de servicios dentales más representativas en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/626395>
- Hartanti, F. T., Abawajy, J. H., Chowdhury, M., y Shalannanda, W. (2021). Citizens' trust measurement in smart government services. *IEEE access: practical innovations, open solutions*, 9, 150663–150676. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3124206>
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., y Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Kawaf, F., y Giroto, M. (2024). Mapping the terrain of social and livestream commerce research through the affordance lens: A bibliometric review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(101399), 101399. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101399>
- Kim, J., y Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in E-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences (Basel, Switzerland)*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Kumar, S., Kar, A. K., y Ilavarasan, P. V. (2021). Applications of text mining in services management: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100008>
- Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2024). How to combine and clean bibliometric data and use bibliometric tools synergistically: Guidelines using metaverse research. *Journal of Business Research*, 182(114760), 114760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114760>
- Ozay, D., Jahanbakhth, M., y Wang, S. (2025). Exploring the intersection of big data and AI with CRM through descriptive, network, and contextual methods. *IEEE access: practical innovations, open solutions*, 13, 57223–57240. <https://doi.org/10.1109/access.2025.3554549>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting

