

**Influencia del CRM Odoo en la Percepción del Cliente y la Gestión
Empresarial: Estudio de Caso.**

Influence of Odoo CRM on Customer Perception and Business
Management: A Case Study.

Mayerlin Liceth Moreira Cedeño

<https://orcid.org/0009-0003-8730-4794>

Ana Cecilia Vélez Falcones

<https://orcid.org/0000-0001-7835-7075>

Ecuador, Pedernales.

Resumen

El presente artículo analiza la influencia de la implementación del sistema CRM Odoo en los procesos internos y en la experiencia del cliente de la empresa Alfabet. El objetivo del estudio fue analizar la percepción de los clientes sobre la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario tras la implementación del sistema CRM Odoo en la empresa Alfabet del cantón Pedernales. La metodología se basó en un enfoque mixto, por lo cual se utilizó como instrumento encuestas que estuvieron dirigidas a los usuarios, (341 respuestas) y entrevistas al personal, perfeccionadas con revisión bibliográfica sobre modelos de satisfacción y gestión de relaciones con clientes. Como resultado se evidenció mejoras significativas en la rapidez de comunicación, la personalización del servicio y la organización interna. El 69,8% de los clientes perciben una comunicación más ágil, el 76% valora la atención oportuna y el 78,3% expresa satisfacción general con el servicio. La discusión sobre los resultados con respecto a la investigación, confirmó que la adopción del sistema Customer Relationship Management que traducida al español significa Gestión de Relaciones con el Cliente, trasciende la optimización de procesos para así fortalecer el vínculo empresa cliente. A pesar de estos aciertos, la existencia de un nicho de mercado insatisfecho con percepciones neutras o negativas subraya la necesidad de mejoras continuas. En conclusión, este sistema se posiciona como un recurso estratégico para la empresa Alfabet, al mejorar la productividad de la empresa y elevar los niveles de satisfacción y fidelización del cliente.

Palabras clave: CRM, satisfacción del cliente, Odoo, telecomunicaciones, fidelización

Abstract

This article analyzes the influence of implementing the Odoo CRM system on the internal processes and customer experience of Alfabet. The objective of the study was to analyze customer perceptions of operational efficiency, service quality, and user satisfaction after the implementation of the Odoo CRM system at Alfabet, located in the Pedernales canton. The methodology was based on a mixed-methods approach, using surveys administered to users (341 responses) and interviews with staff, supplemented by a literature review on customer satisfaction models and customer relationship management. The results showed significant improvements in communication speed, service personalization, and internal organization. 69.8% of customers perceived faster communication, 76% valued timely service, and 78.3% expressed overall satisfaction with the service. The discussion of the research results confirmed that adopting a Customer Relationship Management (CRM) system goes beyond process optimization to strengthen the company-customer relationship. Despite these successes, the existence of a dissatisfied market segment with neutral or negative perceptions underscores the need for continuous improvement. In conclusion, this system is positioned as a strategic resource for Alfabet, improving company productivity and increasing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: CRM, customer satisfaction, Odoo, telecommunications, loyalty.

Introducción

El acceso global a Internet ha transformado profundamente la vida contemporánea. En la actualidad, la comunicación es instantánea, la información está disponible de forma inmediata y diversas actividades, como compras, trámites o servicios, se realizan con facilidad desde dispositivos móviles que se han convertido en parte esencial de la vida diaria. Tal como señalan Anaya et al. (2022), la sociedad actual mantiene una relación constante con la tecnología, lo que evidencia el impacto que estas herramientas tienen en las dinámicas personales y profesionales. Asimismo, la importancia del Internet no solo reside en su expansión de mercado, sino también en la variedad de servicios que pone a disposición de los usuarios (Inaes, 2020).

En el ámbito organizacional, estos cambios han modificado la manera en que las empresas gestionan sus procesos e interactúan con los clientes. En el sector de telecomunicaciones, caracterizado por una alta competencia, la atención al cliente se ha convertido en un factor clave para la permanencia y fidelización de los usuarios. Como destaca Campines Barría (2023), un servicio eficiente constituye una estrategia que influye en la percepción y retención del cliente. En este sentido, la fidelización no solo representa beneficios económicos, sino que la calidad del servicio se posiciona como un elemento diferenciador en el mercado (Buttle & Maklan, 2019).

Actualmente, esta realidad es particularmente visible en el sector de las telecomunicaciones, donde la permanencia de los usuarios depende de factores tecnológicos, comerciales y del conocimiento de las necesidades del cliente. Chuchuca-Vacacela et al. (2025) señalan que es indispensable comprender las expectativas del consumidor para diseñar estrategias de fidelización sostenibles. Asimismo, Gazi et al. (2024) sostienen que la satisfacción y la confianza del cliente son determinantes para la permanencia de una empresa en el mercado y para la mejora de su rentabilidad.

En este contexto, la incorporación de herramientas digitales orientadas a la gestión de relaciones con los clientes ha cobrado relevancia. Los sistemas Customer Relationship Management (CRM) permiten centralizar información, organizar solicitudes, mejorar los tiempos de respuesta y facilitar el seguimiento

de los requerimientos de los usuarios, contribuyendo a una gestión más eficiente y a una mejor experiencia del cliente (Guerola-Navarro et al., 2021).

En Ecuador, especialmente en zonas rurales y costeras como el cantón Pedernales, la digitalización representa tanto una oportunidad como un desafío, debido a limitaciones de acceso y conectividad. No obstante, el uso de herramientas tecnológicas puede fortalecer la eficiencia organizacional, mejorar la relación con los usuarios y contribuir al desarrollo local.

En este contexto, surge la necesidad de comprender cómo la incorporación de herramientas tecnológicas se relaciona con la atención al cliente en empresas proveedoras de Internet. Por ello, la presente investigación plantea como problema central describir la percepción de los clientes sobre la atención al cliente tras la implementación del sistema CRM Odoo en la empresa Alfabet, ubicada en el cantón Pedernales.

En función de este problema, el objetivo del estudio es analizar la percepción de los clientes sobre la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario después de la implementación del sistema CRM Odoo. Para alcanzar este propósito, se plantea analizar el uso del sistema en los procesos de atención al cliente y describir la valoración que los usuarios tienen sobre el servicio recibido.

La importancia científica de esta investigación radica en que aporta evidencia empírica sobre el uso de sistemas CRM y su relación con la atención al cliente dentro del sector de telecomunicaciones en Ecuador, particularmente en zonas de difícil acceso como el cantón Pedernales. De esta manera, el estudio busca contribuir al debate académico sobre transformación digital, satisfacción del cliente y adopción tecnológica en organizaciones de servicios.

Revisión Literaria

1. Customer Relationship Management (CRM)

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) es un enfoque empresarial que combina prácticas, tecnologías y estrategias destinadas a administrar y analizar las interacciones con los usuarios durante todo su ciclo de vida (Ngelyaratan & Soediantono, 2022). Desde una perspectiva conceptual, el CRM se basa en la teoría del marketing relacional, que sostiene que el éxito organizacional depende de construir relaciones duraderas, basadas en la confianza y el compromiso mutuo. En ese sentido, el Customer Relationship Management no solo facilita el registro y análisis de datos, sino que actúa como un lazo que une la tecnología con la empatía, permitiendo crear interacciones más significativas y sostenibles.

De acuerdo a datos proporcionados por Gartner, los ingresos del sistema Customer Relationship Management superaron a los de los sistemas de administración de bases de datos en 2017, y se prevé que esta tendencia continúe, consolidando al Customer Relationship Management como uno de los sectores de software de mayor crecimiento. Esta extensión se basa en su capacidad para aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente, impresionando directamente en la rentabilidad empresarial. Para conseguirlo, el CRM se ayuda en modelos conceptuales que inclinan la comprensión del cliente y sus necesidades, integrando información descendiente del marketing, ventas, servicio al cliente y redes sociales (Del Vecchio et al., 2022).

Desde la perspectiva tecnológica, el CRM añade sistemas diseñados para recopilar, procesar y analizar datos del cliente. Esto encierra software especializado, automatización de ventas y marketing, sistemas de atención al cliente, así como herramientas complementarias como chatbots, email marketing y monitoreo de redes sociales (Ledro et al., 2022; Artificial intelligence in customer relationship management, 2025). La incorporación correcta de estas tecnologías permite reducir costos operativos, aumentar la eficiencia y mejorar la lealtad del cliente (Browndi, 2023).

Marco Teórico Asociado al CRM

Para comprender su funcionamiento e impacto, el CRM se apoya conceptualmente en los siguientes modelos:

a) Modelo de Marketing Relacional

Postula que la fidelización del cliente se construye a través de relaciones duraderas basadas en confianza, compromiso y satisfacción.

Este marco orienta el uso del CRM hacia la retención, la personalización y el fortalecimiento de la relación cliente–empresa.

b) Modelo de Gestión del Conocimiento (Knowledge Management)

Explica cómo las organizaciones transforman datos del cliente en conocimiento útil para mejorar decisiones, anticipar necesidades y diseñar servicios personalizados.

c) Modelo de Orientación al Cliente (Customer-Centric Approach)

Sostiene que las decisiones estratégicas deben partir de las necesidades y expectativas del cliente, lo cual se alinea directamente con la lógica del CRM.

2. Satisfacción del Cliente

El impacto del CRM en la satisfacción del cliente

Diversos estudios han analizado la relación entre CRM y satisfacción del cliente, evidenciando un impacto positivo y significativo. Puerto (2023) señala que las organizaciones que integran correctamente sistemas CRM mejoran la experiencia del cliente y fortalecen su percepción del servicio. Investigaciones realizadas en el sector bancario y en otros sectores de servicios han demostrado que el CRM influye directamente en la satisfacción (Salman et al., 2012).

Este vínculo se explica porque el CRM permite personalizar la atención, agilizar procesos, anticipar necesidades y ofrecer soluciones más precisas, factores que inciden directamente en la calidad percibida del servicio.

Marco Teórico de la Satisfacción del Cliente

a) Modelo de Expectativa–Confirmación (Oliver, 1980)

Sostiene que la satisfacción surge cuando el desempeño del servicio cumple o supera las expectativas del cliente.

El CRM contribuye a este proceso al permitir una atención más precisa y personalizada.

b) Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry)

La calidad del servicio se evalúa utilizando cinco factores principales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

Las funcionalidades del CRM impactan directamente en estas dimensiones, especialmente en fiabilidad y capacidad de respuesta.

c) Modelo de Lealtad del Cliente

Explica cómo la satisfacción, combinada con confianza y percepción de valor, conduce a la fidelidad.

El CRM facilita este proceso al promover relaciones más estables y personalizadas.

3. Odoo como Plataforma CRM

Odoo es un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) y CRM de código abierto que ofrece una amplia variedad de módulos interconectados. Incluye funcionalidades para la gestión de clientes, contabilidad, facturación, inventarios, comercio electrónico, entre otros. Los módulos cambian información de forma integrada, lo que facilita una gestión eficiente y coherente.

Customer Relationship Management cuenta con más de 30 módulos base y 16.000 aplicaciones adicionales en su tienda virtual. Su estructura modular permite a las compañías escalar su uso, empezando con pocas herramientas e integrando más según evolucionen sus requerimientos. Además, su elasticidad de implementación (servidor propio o en la nube) es ideal para organizaciones de diferentes niveles. El sistema también se integra con plataformas externas

como Amazon, eBay, UPS, FedEx y QuickBooks, y ofrece versiones gratuitas y de pago.

Entre los beneficios más relevantes de Odoo se encuentran:

- Bajo costo
- Facilidad de uso
- Amplia variedad de aplicaciones
- Integración con plataformas de terceros
- Disponibilidad de una versión gratuita (Community)

Marco Teórico para la Adopción de Odoo (Adopción Tecnológica)

Para explicar por qué y cómo una empresa adopta un CRM como Odoo, se suelen incorporar estos modelos teóricos:

a) Modelo TAM – Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

Propone que dos factores determinan la adopción tecnológica:

- Utilidad percibida
- Facilidad de uso percibida

Estos factores son clave para evaluar la implementación de un CRM como Odoo.

b) Modelo TOE (Technology–Organization–Environment)

Establece que la adopción tecnológica está influida por tres dimensiones:

- Tecnológica (compatibilidad, complejidad)
- Organizacional (recursos, cultura)
- Ambiental (competencia, normativas)

c) UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Explica la adopción tecnológica a partir de variables como:

- Expectativas de rendimiento
- Influencia social
- Condiciones facilitadoras

Materiales y Métodos.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de analizar la percepción de los clientes sobre la atención al cliente y el uso del sistema CRM Odoo en la empresa Alfabet, ubicada en el cantón Pedernales, provincia de Manabí.

El diseño metodológico fue descriptivo y de corte transversal, lo que permitió analizar, durante el primer semestre de 2025, la percepción de los clientes respecto a la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario tras la implementación del sistema Customer Relationship Management (CRM). Este diseño facilitó describir las valoraciones de los usuarios y examinar los procesos de atención en un momento determinado.

La población del estudio estuvo conformada por la totalidad de los clientes activos de la empresa Alfabet en el cantón Pedernales, con un total de N 3000 clientes. A partir de esta población, se seleccionó una muestra de n = 341 clientes, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a aquellos usuarios que hubieran interactuado con el sistema CRM en procesos de solicitudes, reclamos o consultas.

Fórmula para población finita

$$\text{Se usa: } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 (N-1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

N = población = 3000

Z = 1.96 (valor para 95 % de confianza)

e = 0.05 (5 % de error)

p = 0.5

q = 0.5 (se usa 0.5 y 0.5 cuando no se conoce la proporción)

$$n = 2881.284579 \approx 340.7 \quad n = 8.45792881.2 \approx 340.7$$

Se redondea a 341 encuestas.

Adicionalmente, se trabajó con ocho colaboradores internos del área de atención al cliente y soporte técnico, seleccionados de manera intencional debido a su participación directa en el uso operativo del sistema.

Para la recolección de datos, se emplearon dos instrumentos complementarios:

Encuesta estructurada dirigida a los clientes, conformada por preguntas cerradas en escala Likert, orientadas a medir la percepción sobre la calidad del servicio, la rapidez de atención, la claridad de la información y el nivel de satisfacción del usuario.

Entrevista semiestructurada aplicada al personal de la empresa, con el objetivo de conocer sus experiencias y percepciones respecto al uso del sistema CRM en la gestión diaria y en la organización de los procesos.

Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y una prueba piloto, con el fin de asegurar la claridad y pertinencia de las preguntas.

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para interpretar las respuestas obtenidas en las encuestas. Por su parte, la información cualitativa se procesó mediante análisis de contenido, permitiendo identificar categorías y temas relevantes relacionados con los beneficios y limitaciones del sistema.

En el ámbito ético, se garantizó el consentimiento informado de los participantes, la confidencialidad de la información recopilada y el uso de los datos exclusivamente con fines académicos.

En conclusión, la metodología se delimitó como un proceso técnico y reflexivo que indagó comprender, desde una perspectiva situada, cómo la tecnología de gestión CRM puede fortalecer la relación empresa–cliente y mejorar los procesos internos en un contexto de digitalización creciente.

Resultados

El análisis de los datos obtenidos a partir de 341 encuestas aplicadas a los clientes de Alfabet permitió identificar tendencias claras sobre la percepción del servicio y la influencia del sistema CRM Odoo en la atención al cliente y en la eficiencia operativa de la empresa. En términos sociodemográficos, la mayoría de los encuestados reside en el cantón Pedernales y se encuentra

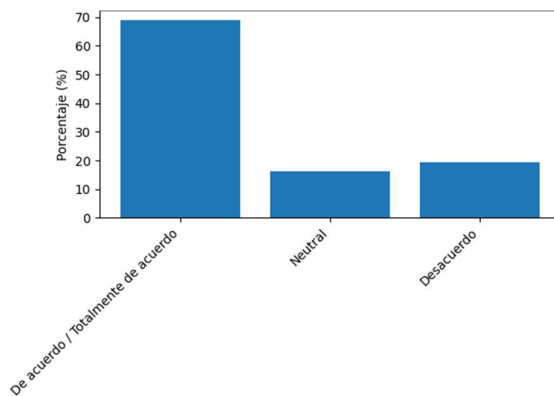
principalmente entre los 26 y 35 años, con mayor representación del género femenino y con un nivel educativo predominantemente universitario. El análisis de datos indica la existencia de un grupo de clientes con experiencia digital básica, pero con expectativas altas en cuanto a la calidad del servicio.

Por otro lado los resultados generales del estudio demuestran una tendencia positiva en la valoración del servicio, destacando que una parte considerable de los clientes percibe una atención oportuna, eficiente y alineada con sus necesidades. También, la mayoría de los usuarios consideran que Alfabet ha mejorado su eficiencia, productividad y capacidad de tomar decisiones desde la adopción del sistema Customer Relationship Management. En su gran mayoría de los encuestados señala sentirse satisfecha con el servicio recibido y recomendarían el servicio que ofrece esta empresa lo que evidencia un nivel significativo de aceptación y confianza a la entidad.

Estos resultados permitieron afirmar que la adopción de Odoo está ligada con mejoras perceptibles en la calidad de la atención al cliente y en el funcionamiento interno de la empresa, aunque aún persisten grupos minoritarios que mantienen una postura neutral o de desacuerdo, lo cual abre oportunidades para fortalecer los procesos y la experiencia del usuario.

Para analizar a profundidad el impacto del CRM y la percepción del cliente, estas son las preguntas clave que deben destacarse.

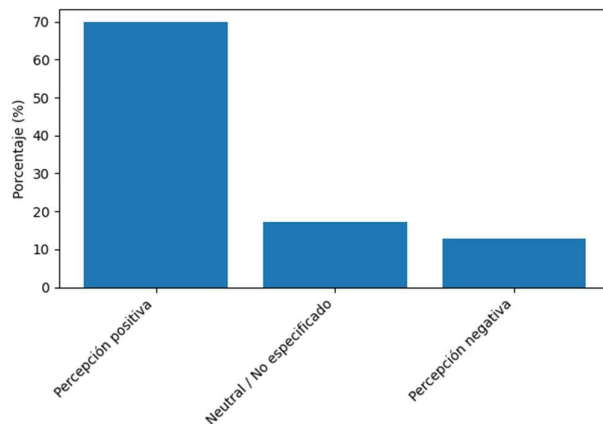
Figura 1 *Facilidad de uso del sistema*



Nota: Facilidad de uso del sistema

En su gran mayoría, los usuarios consideran que el sistema utilizado por Alfanet es fácil de manejar. El 68,9 % de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 19,3 % manifestó algún nivel de desacuerdo y un 16,1 % se mantuvo en una posición neutral. Estos resultados reflejan una percepción predominantemente positiva sobre la usabilidad del CRM, lo cual constituye un indicador favorable para la adopción tecnológica y la satisfacción del usuario.

Figura 2 *Rapidez en la comunicación con la empresa*

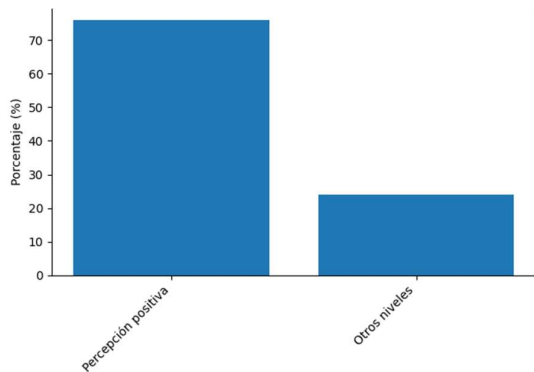


Nota: Rapidez en la comunicación con la empresa

El 69,8 % de los encuestados afirmó que puede comunicarse con Alfanet de manera rápida y sin complicaciones, mientras que el 12,9 % reportó dificultades en este proceso. Estos resultados evidencian una percepción mayoritariamente

favorable sobre la rapidez en la comunicación con la empresa, permitiendo describir la valoración de los usuarios respecto a los tiempos de respuesta.

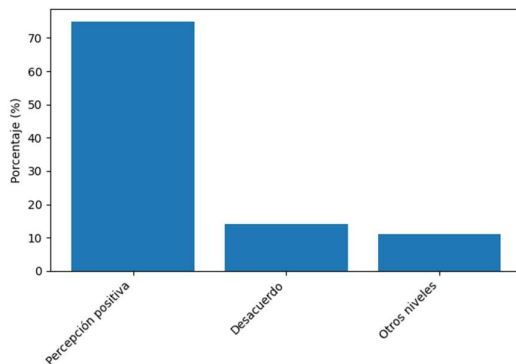
Figura 3 Atención oportuna y eficiente



Nota: Atención oportuna y eficiente

El 76 % de los usuarios (sumando las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo) valora positivamente la oportunidad y eficiencia de la atención recibida. Este resultado indica que una amplia mayoría percibe que la empresa responde en tiempos adecuados y de manera eficiente, lo cual describe una valoración positiva del servicio brindado

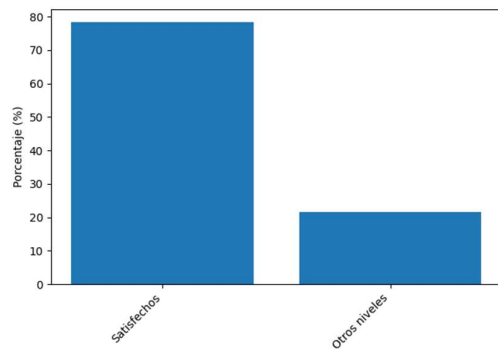
Figura 4 Adaptación del servicio a necesidades específicas



Nota: Adaptación del servicio a necesidades específicas

El 75 % de los usuarios considera que el servicio recibido se ajusta a sus necesidades, mientras que el 14 % manifestó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría percibe que la empresa comprende y atiende adecuadamente sus requerimientos, lo que evidencia una valoración favorable de la personalización del servicio.

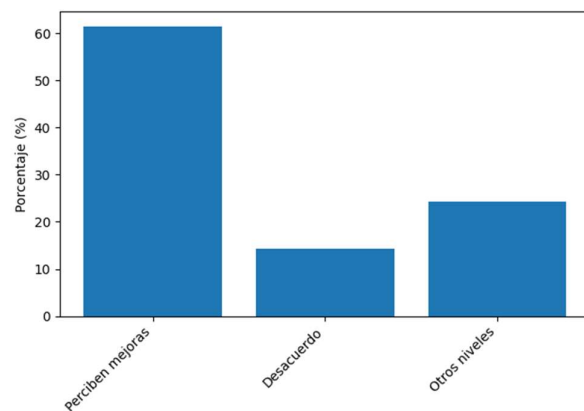
Figura 5 Satisfacción general con la experiencia del servicio



Nota: Satisfacción general con la experiencia del servicio

El 78,3 % de los encuestados manifiesta estar satisfecho con el servicio brindado por Alfabet, constituyendo uno de los indicadores más representativos del estudio. Este nivel de satisfacción refleja una percepción positiva de la calidad del servicio por parte de los clientes encuestados.

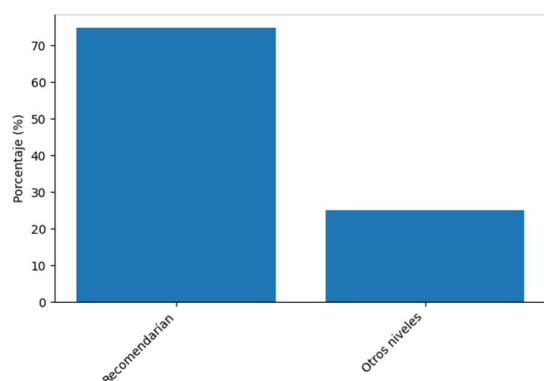
Figura 6 Mejoras en la eficiencia del servicio



Nota: Mejoras en la eficiencia del servicio

De los 341 encuestados, el 61,5 % percibe mejoras en la eficiencia del servicio, mientras que el 14,3 % manifestó desacuerdo. Estos resultados describen la percepción de los usuarios respecto a la organización y agilidad en la atención, evidenciando una tendencia favorable en la valoración del servicio.

Figura 7 Recomendación del servicio (fidelización)



Nota: Recomendación del servicio (fidelización)

El 74,9 % de los clientes indicó que recomendaría los servicios de Alfabet a otras personas. Este resultado constituye un indicador de satisfacción y valoración positiva del servicio, ya que la disposición a recomendar refleja una experiencia favorable por parte de los usuarios.

Discusión.

Los resultados obtenidos permiten comprender con mayor claridad cómo la ejecución del CRM Odoo ha transformado tanto los procesos internos de Alfabet como la experiencia general del cliente. Por lo general, aquellos refuerzan la premisa establecida por la literatura, según la cual un CRM efectivo no debe entenderse únicamente como un sistema tecnológico, sino como un enfoque estratégico proyectado a la comprensión profunda del cliente y al fortalecimiento de las relaciones a largo plazo (Buttle & Maklan, 2019; Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos se alinean con los modelos de calidad del servicio (SERVQUAL) y de satisfacción del cliente. Estos modelos postulan que la percepción de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y personalización influye directamente en el nivel de satisfacción del usuario.

Los indicadores analizados en el estudio demuestran patrones persistentes con estos postulados:

- El 69,8 % de los usuarios observan una comunicación más rápida.
- El 68 % considera que el sistema es fácil de usar.

Estos datos confirman una reducción de las fricciones en la interacción y se corresponden con los componentes de elementos tangibles, capacidad de respuesta y facilidad de servicio, descritos en los modelos clásicos de calidad del servicio.

Por tal motivo, los resultados coinciden con el Technology Acceptance Model (TAM), que propone que la percepción de facilidad de uso y utilidad condiciona la aceptación positiva de una tecnología. La amplia aceptación del CRM — especialmente en términos de usabilidad— se alinea con este modelo, demostrando que el sistema ha sido integrado sin barreras significativas por los usuarios, lo cual facilita su impacto tanto en la experiencia como en los procesos operativos.

Por otra parte, las respuestas favorables (76 % en atención oportuna y el 75 % en personalización) proyectan un ajuste más preciso a las necesidades específicas del cliente. Lo anterior corrobora con la investigación de (Salman et al. (2012) y Puerto (2023), que indican que la individualización es un factor determinante clave de la satisfacción. En Alfabet, la centralización de datos, el control de solicitudes y la trazabilidad de solicitudes potencian esta capacidad, promoviendo un servicio confiable.

Los resultados vinculados con la fidelización también demuestran un comportamiento congruente con los modelos de lealtad propuestos en la investigación. Que el 78,3 % de los usuarios se declare satisfecho y el 74,9 % recomiende Alfabet muestra que la satisfacción está actuando como variable intermedia entre la calidad percibida y la intención de permanencia, tal como lo plantean Gazi et al. (2024). Este hallazgo es especialmente relevante en un sector altamente competitivo y con elevada rotación de clientes, como el de las telecomunicaciones.

No obstante, la discusión también saca a luz áreas que exigen atención estratégica. Entre un 12 % y un 19 % de usuarios se mantienen neutrales o manifestaron o expresaron desacuerdo en diversos indicadores.

Desde una perspectiva teórica, este grupo podría representar segmentos donde la brecha entre expectativas y percepciones (conforme al modelo SERVQUAL) todavía persiste. Como sugieren Del Vecchio et al. (2021), estos clientes son

cruciales porque suelen advertir inconsistencias que, de no gestionarse adecuadamente, podrían deteriorar la con la empresa en el futuro. Su análisis requiere profundizar en patrones de insatisfacción, calidad del canal digital o tiempos específicos de respuesta.

Por otro lado, desde la perspectiva interna, los testimonios del personal evidencian mejoras en la productividad, la velocidad de acceso a información y la organización de los registros. Este punto se corresponde con la literatura sobre CRM inteligente (*"Artificial Intelligence in CRM"*, 2025), que subraya que la eficiencia operativa es un componente fundamental para sustentar la experiencia del cliente y la toma de decisiones informada. En Alfabet, esto sugiere que el sistema Customer Relationship Management no solo genera valor externo, sino que también refuerzan las capacidades internas que respaldan sustentan la calidad del servicio.

En resumen, la discusión confirma que el sistema Customer Relationship Management ha tenido efectos positivos y estadísticamente sólidos en la satisfacción, la calidad del servicio, la percepción de eficiencia y la fidelización. Esta investigación se integra adecuadamente en los marcos teóricos revisados, demostrando que la tecnología actúa como un facilitador de prácticas relacionales más profundas y personalizadas cuando se alinea con procesos y comportamientos organizacionales. Aun así, los datos también señalan la necesidad de avanzar hacia una estrategia más centrada en el usuario, con énfasis en la mejora continua, la retroalimentación permanente y el diseño de experiencias digitales más consistentes.

Conclusiones

La implementación del sistema CRM Odoo ha generado avances significativos tanto en la gestión interna de Alfabet como en la experiencia de atención al cliente, cumpliendo con el objetivo principal de la investigación: analizar la percepción de los clientes sobre la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario después de la implementación del sistema CRM Odoo. Los resultados evidencian que el sistema ha mejorado de manera sustancial la rapidez, claridad y efectividad de la comunicación con los usuarios, lo cual incide directamente en la percepción de calidad del servicio.

Del mismo modo, la atención exclusiva que se le da al usuario y un manejo cuidadoso sobre las quejas y reclamos han incrementado que han elevado los niveles de satisfacción del cliente. El presente estudio confirma lo que otros investigadores señalan: el enfoque CRM busca anticiparse ante las necesidades del usuario y fortaleciendo una estrecha relación a largo plazo en la que se beneficia ambas partes. Alfabet es el claro ejemplo de telecomunicaciones que se encarga de su recopilación centralizada de datos y la capacidad de rastrear los procesos han permitido una interacción más fluida y alineada con las exigencias del usuario.

Internamente, la implementación del sistema CRM Odoo ha optimizado la organización de la información y ha mejorado la eficiencia del personal en la gestión de casos, permitiendo una atención más ágil y estructurada. Asimismo, ha reducido errores operativos y ha facilitado la toma de decisiones basada en datos, lo que confirma la relación existente entre eficiencia operativa y calidad del servicio, tal como lo sostienen diversos estudios sobre la gestión de relaciones con el cliente.

Además, alcanzar los altos niveles de satisfacción han influido directamente en los indicadores de fidelización, reflejado así el alto porcentaje de clientes que confiarían en los servicios de la empresa. Sin embargo, la minoría que reporta experiencias neutras o desfavorables subraya la necesidad de continuar optimizando la experiencia, sobre todo en las interacciones digitales y para casos especiales.

Desde una percepción investigativa, este estudio evidencia que la implementación de un CRM como Odoo no solo optimiza las operaciones de la empresa, sino que también fortalece las relaciones empresa–cliente mediante la personalización, la agilidad y la transparencia. El estudio evidenció los modelos teóricos como SERVQUAL y TAM y el gran aporte de datos empíricos positivos de las soluciones de código abierto de pymes emergentes.

En síntesis, Customer Relationship Management se fortalece como un instrumento estratégico clave para impulsar la eficiencia interna, elevando los niveles de satisfacción y fortaleciendo la fidelización de clientes, elementos indispensables para la sostenibilidad y la competitividad de Alfanet en un entorno dinámico y demandado como es el sector de telecomunicaciones.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la capacitación continua del personal en el uso del CRM Odoo, con el fin de garantizar un manejo óptimo de sus funciones y mejorar la calidad de la atención brindada. También se sugiere potenciar los canales digitales de interacción para facilitar que los usuarios gestionen sus solicitudes de manera más eficiente y autónoma.

También es adecuado hacer un seguimiento específico del conjunto de clientes que expresaron menos satisfacción, con el fin de determinar las razones de su insatisfacción y aplicar mejoras específicas. A la vez, se aconseja insertar métricas más exactas en el sistema CRM para poder valorar los resultados y hacer que la toma de decisiones basada en datos sea más ágil.

Promover medios de feedback periódicamente para conocer la opinión del cliente y guiar constantemente las mejoras del servicio es importante. Por último, se recomienda considerar la inclusión de otros módulos de Odoo que ayuden a fortalecer la digitalización completa de los procesos internos, lo que permitiría una administración más eficaz y una experiencia del cliente más integral.

Referencias

1. Anaya, Y. D. S., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Sakanassi, J. A. O. (2022). *El impacto del internet de todas las cosas (IoT) en la vida cotidiana*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(2), 1369–1378. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1959
2. Artificial intelligence in customer relationship management: A systematic framework for a successful integration. (2025). *Journal of Business Research*, 199, 115531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115531>
3. Browndi, L. N., Shun, M., Embouma, M., Inokon, A., & Ibrina. (2023). *Customer Relationship Management and Algebraic Multigrid: An Analysis of Integration and Performance*. <https://isi.ac/article/customer-relationship-management-and-algebraic-multigrid-an-analysis-of-integration-and-performance>
4. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
5. Campines Barría, F. (2023). *El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial*. Visión Antataura, 7(2), 189–205.
6. Chuchuca-Vacacela, J., Reyes-Silva, V., & Aguirre-Benalcázar, M. (2025). *Estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicio de internet de la ciudad de Machala*. 593 Digital Publisher CEIT, 10(3), 1245–1257. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3259>
7. Del Vecchio, P., Mele, G., Siachou, E., & Schito, G. (2021). *A structured literature review on Big Data for customer relationship management (CRM): Toward a future agenda in international marketing*. International Marketing Review. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2021-0036>
8. Hanifah, E. (2017). *Implementasi Sistem Informasi Warehouse Management Berbasis Enterprise Resource Planning (ERP) Dengan Menggunakan Aplikasi Odoo*. <http://eprints.ums.ac.id/55381/>

9. Firmansyah, Y. (2021). *Perancangan Aplikasi Sistem Parkir Otomatis menggunakan ERP Odoo Berbasis Internet of Things*. Jurnal Science and Informatica, 7(1), 1. <https://doi.org/10.22216/jsi.v7i1.233>
10. Garcés Chávez, E. M. (2018). *Diseño de un modelo de valoración para las microempresas en el sector calzado de Bucaramanga*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13752>
11. Gazi, Md. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024b). *The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
12. Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gómez, H. (2021). *Impacto y beneficios derivados del uso de CRM por parte de las empresas del sector de la construcción en España (Proyecto CRM-CONSTR-ES)*. 3C Empresa, 10, 17–41. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100448.17-41>
13. Inaes, K. A. K. A. (2020). *El impacto de las tecnologías en la educación: Recensión de «Educación y tecnologías», por José A. Martí Arias*. Kuaapy Ayvu. <https://www.academia.edu/123329590/>
14. Insaurrealde Del Puerto, N. J. (2023). *La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 5855–5872. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
15. Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review*. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(3), 17–34. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i3.279>
16. Puerto, N. J. I. D. (2023). *La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay*. Ciencia Latina

Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 5855–5872.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

17. Salinas Anaya, Y. D., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Orrante Sakanassi, J. A. (2022). *El impacto del internet de todas las cosas (IoT) en la vida cotidiana*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(2), 1369–1378. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1959
18. Salman, M., Qureshi, S. A., & Hunjra, I. (2012). *CRM Implementation: A Descriptive Study of the Service Industry in Pakistan*. https://www.researchgate.net/publication/245381610_CRM_Implementati_on_A_Descriptive_Study_of_the_Service_Industry_in_Pakistan
19. Utami, M., & Kharisma, I. (2023). *Implementation of Enterprise Resource Planning (ERP) Based Information System Using Odoo Software*. The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science, 1, 55–64. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i02.161>
20. Vallejos Aranda, L. M. (2020). *El impacto de las tecnologías en la educación: Recensión de «Educación y tecnologías», por José A. Martí Arias*. Kuaapy Ayvu, 11(11), 111–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17287899>
21. Odoo. (s.f.). *Alfanet*. <https://www.odoo.com/es/customers/alfanet-6609987>
22. Odoo. (s.f.). *Trescloud Partner*. https://www.odoo.com/es/partners/trescloud-17317?country_id=62