

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS**



**Monografía para Optar al título de Licenciado en Mercadotecnia**

**Informe de Proyecto de Investigación (Enfoque Cualitativo)**

**Título:**

Las Prácticas del Marketing Relacional en la Fidelización de los Clientes y en las Percepciones de Rentabilidad de MLC Ingenieros S.A (nov 2025–feb 2026)

**Autores:** Br. Lucia Isabel Aburto Cerda

Br. Nathaly Paola Silva García

**Asesor Científico:** Lic. Mabel del Socorro Leiva

**Asesor Metodológico:** Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal

**Institución(es):** Universidad Central de Nicaragua (UCN)

**Fecha de presentación:** 01 de marzo del año 2026

**MANAGUA-NICARAGUA, 2026**



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA**  
*"Agnitio Ad Verum Ducit"*



**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

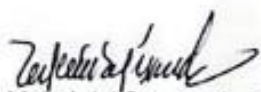
**CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO**

**MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar**  
**DECANA**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**UCN**

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Nathaly Paola Silva García** y **Br. Lucía Isabel Aburto Cerda**, Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/a en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Las prácticas del marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A (nov 2025-feb 2026)"**, cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los veintidós del día del mes de febrero del año 2026

  
**Msc. Mabel del Socorro Leiva**  
**Tutor Científico**

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

---

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310  
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 /50522240699  
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 /50525321429  
 Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA**  
*"Agnitio Ad Verum Ducit"*



**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

## **CARTA AVAL TUTOR METODOLÓGICO**

**MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar**  
**DECANA**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**UCN**

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Lucía Isabel Aburto Cerda y Br. Nathaly Paola Silva García**, Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/ en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Las prácticas del marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A (nov 2025-feb 2026)"** Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los veintidós del día del mes de febrero del año 2026

**Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal**  
 Tutor Metodológico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310

Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 / 50522240699

Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 / 50525321429

Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por acompañarme en cada etapa de este camino, darme la fortaleza para seguir adelante en los momentos de cansancio y la sabiduría necesaria para no perder la fe en mí misma.

De manera muy especial, dedico esta monografía a mis padres, Pablo Antonio Silva Molina y Graciela de los Ángeles García, por su amor incondicional, por cada esfuerzo y sacrificio realizado, y por ser el pilar fundamental que me ha impulsado a crecer tanto personal como profesionalmente. Gracias por creer en mí, por su apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo, la perseverancia y la humildad.

De igual manera, dedico este trabajo a mi novio Alexander Doña Membreño, por su cariño, su paciencia y su acompañamiento constante, por creer en mí y por estar a mi lado en cada etapa de este proceso.

Asimismo, dedico esta monografía a mi familia, quienes con su compañía, comprensión y palabras de aliento han sido una fuente permanente de motivación para alcanzar esta meta, que representa una etapa muy importante en mi formación académica.

## **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico este logro a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi fuente de sabiduría en cada paso de este camino. Sin Él nada de esto habría sido posible.

A mis padres, Pedro Roberto Aburto y Cándida Isabel Cerda García, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante. Gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi segundo padre, Milcíades Ramón Rivas, por su respaldo y sus consejos que han sido fundamentales en mi formación.

A mis hermanos, por su compañía y palabras de ánimo en los momentos más difíciles.

En honor especial a mi abuela Luisa Teresa García, cuya memoria y ejemplo de fortaleza viven siempre en mi corazón y me inspiran a seguir adelante.

De manera especial, a B.S.S., por su apoyo, motivación y presencia significativa en esta etapa de mi vida.

Y a todas las personas que confiaron en mí y me animaron a no rendirme hasta alcanzar esta meta.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por brindarnos sabiduría, fortaleza y perseverancia para culminar satisfactoriamente esta etapa académica.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de este proceso.

A nuestros docentes y tutor(es), por su orientación, acompañamiento y valiosos conocimientos compartidos durante el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradecemos a la institución y a todas las personas que colaboraron directa e indirectamente en la realización de este trabajo, facilitando la información necesaria y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, agradecemos a quienes confiaron en nosotras y nos impulsaron a perseverar hasta alcanzar esta meta.

## 2 Resumen

A lo largo del tiempo, las empresas han desarrollado diversas técnicas para atraer y retener clientes; sin embargo, algunas presentan debilidades en sus prácticas de mercadeo que pueden afectar la continuidad de las relaciones comerciales. El marketing relacional se orienta al fortalecimiento del vínculo con los clientes, basado en la confianza, la fidelidad y la satisfacción generada a partir del servicio ofrecido.

La presente investigación analizó las prácticas del marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de la empresa MLC Ingenieros S.A. Se identificó que la comunicación constante, la atención personalizada y la construcción de confianza influyen positivamente en la satisfacción del cliente, favoreciendo relaciones comerciales duraderas. Asimismo, se evidenciaron áreas de mejora relacionadas con la sistematización de las estrategias relacionales, el fortalecimiento del seguimiento postventa y el uso de herramientas que optimicen la gestión de las relaciones con los clientes.

Se concluye que el fortalecimiento del marketing relacional permite a la empresa percibir la rentabilidad en términos de continuidad de las relaciones, estabilidad comercial y valor generado en el vínculo con los clientes, más allá de resultados financieros inmediatos. La adopción de prácticas orientadas a la relación contribuye al fortalecimiento organizacional y a la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

**Palabras Claves:** Marketing relacional, Fidelización, Percepción de Rentabilidad, Lealtad.

## **Abstract**

Over time, companies have developed various techniques to attract and retain customers; however, some exhibit weaknesses in their marketing practices that may affect the continuity of business relationships. Relationship marketing focuses on strengthening the bond with customers, based on trust, loyalty, and satisfaction derived from the service provided.

This research analyzed relationship marketing practices and their influence on customer loyalty and on the perceptions of profitability from the perspective of the company MLC Ingenieros S.A. The findings indicate that constant communication, personalized attention, and the development of trust positively influence customer satisfaction, fostering long-term business relationships. Additionally, areas for improvement were identified, including the systematization of relational strategies, the strengthening of post-sale follow-up, and the use of tools to optimize customer relationship management.

It is concluded that strengthening relationship marketing enables the company to perceive profitability in terms of relationship continuity, business stability, and value generated through customer relationships, beyond immediate financial results. The adoption of relationship-oriented practices contributes to organizational strengthening and long-term business sustainability.

**Keywords:** Relationship marketing, Customer loyalty, Perceived profitability, Loyalty

### **3.Índice de Contenidos**

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2 Resumen .....</b>                                                               | <b>7</b>  |
| <b>3.Índice de Contenidos .....</b>                                                  | <b>8</b>  |
| <b>4.Índice de tablas.....</b>                                                       | <b>13</b> |
| <b>5.Índice de Figuras .....</b>                                                     | <b>14</b> |
| <b>6.Introducción.....</b>                                                           | <b>15</b> |
| <b>6.1 Antecedentes y Contexto del problema y Contexto de la investigación .....</b> | <b>17</b> |
| 6.1.1Antecedentes .....                                                              | 17        |
| 6.1.2 Contexto del Problema .....                                                    | 20        |
| 6.1.3 Contexto de la Investigación.....                                              | 22        |
| <b>6. Objetivos General y Específicos .....</b>                                      | <b>25</b> |
| 6.2.1 General .....                                                                  | 25        |
| 6.2.2 Objetivos específicos.....                                                     | 25        |
| <b>6.3Pregunta central de investigación.....</b>                                     | <b>26</b> |
| <b>6.4Justificación .....</b>                                                        | <b>27</b> |
| <b>6.5 Limitaciones.....</b>                                                         | <b>29</b> |
| 6.5.1 Limitación por factor tiempo del periodo de estudio: .....                     | 29        |
| 6.5.2 Disponibilidad de tiempo del equipo investigador: .....                        | 29        |
| 6.5.3 Disponibilidad y participación de los clientes: .....                          | 29        |
| 6.5.4 Posible distorsión en las respuestas de los participantes: .....               | 29        |
| 6.5.5 Factores externos no controlables: .....                                       | 30        |
| <b>6.6 Supuestos Básicos.....</b>                                                    | <b>30</b> |
| 6.6.1 Marketing Relacional .....                                                     | 30        |
| 6.6.2 Fidelización del Cliente.....                                                  | 30        |
| 6.6.3 Percepción de Rentabilidad.....                                                | 31        |
| 6.6.4 Comunicación Relacional.....                                                   | 31        |
| 6.6.5 Servicio Personalizado.....                                                    | 31        |
| 6.6.6 Seguimiento Postventa.....                                                     | 32        |
| 6.6.7 Consenso .....                                                                 | 32        |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.6.8 Nivel Correlacional .....                                          | 32 |
| 6.6.9 Diseño no Experimental Transversal.....                            | 33 |
| 6.6.10 Método Delphi.....                                                | 33 |
| 6.6.11 Gestión de Relaciones .....                                       | 34 |
| 6.6.12 Relaciones B2B.....                                               | 34 |
| 6.6.13 Escala Likert.....                                                | 34 |
| 6.6.14 Alfa de Cronbach .....                                            | 35 |
| 6.6.15 Imprenta.....                                                     | 35 |
| 6.6.16 Relación Comercial .....                                          | 36 |
| 6.6.17 Comunicación Bidireccional.....                                   | 36 |
| 6.6.18 Análisis Documental .....                                         | 37 |
| 6.6.19 Transferibilidad .....                                            | 37 |
| 6.6.20 Co-creación.....                                                  | 38 |
| 6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....     | 38 |
| 6.7.1 Categorías .....                                                   | 38 |
| 6.7.1.1 Clientes .....                                                   | 38 |
| 6.7.1.2 Gerente de la empresa .....                                      | 39 |
| 6.7.1.3 Colaboradores .....                                              | 39 |
| 6.7.2 Temas.....                                                         | 39 |
| 6.7.2.1 Calidad de la atención al cliente .....                          | 39 |
| 6.7.2.2 Comunicación con los clientes .....                              | 40 |
| 6.7.2.3 Confianza como base de la relación comercial .....               | 40 |
| 6.7.2.4 Factores que influyen en la fidelización .....                   | 40 |
| 6.7.2.5 Seguimiento postventa .....                                      | 40 |
| 6.7.2.6 Uso de herramientas tecnológicas en la gestión de clientes ..... | 41 |
| 6.7.2.7 Percepción del valor del servicio.....                           | 41 |
| 6.7.3 Patrones emergentes.....                                           | 41 |
| 6.7.3.1 Relación entre atención personalizada y fidelización .....       | 41 |
| 6.7.3.2 La confianza como elemento estratégico.....                      | 41 |

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.7.3.3 Necesidad de formalizar las estrategias de marketing relacional .....        | 42        |
| 6.7.3.4 Vinculación del marketing relacional con la percepción de rentabilidad ..... | 42        |
| <b>7.Perspectiva teórica .....</b>                                                   | <b>42</b> |
| 7.1 Estado del arte.....                                                             | 42        |
| 7.2 Perspectiva teórica asumida .....                                                | 50        |
| <b>8.Metodología .....</b>                                                           | <b>52</b> |
| 8.1Enfoque cualitativo asumido y su justificación .....                              | 52        |
| 8.2 Muestra teórica y sujetos del estudio .....                                      | 54        |
| 8.2.1 Población y muestra .....                                                      | 54        |
| 8.2.1.1 Universo. ....                                                               | 54        |
| 8.2.1.2 Muestra. ....                                                                | 54        |
| 8.2.1.3 Unidad de Muestreo. ....                                                     | 55        |
| 8.2.1.4 Unidad de Análisis. ....                                                     | 55        |
| 8.2.1.5 Tipo de Muestreo. ....                                                       | 55        |
| 8.2.2 Sujetos de estudio.....                                                        | 55        |
| 8.2.2.1 Gerente de MLC Ingenieros S.A.....                                           | 55        |
| 8.2.2.2 Colaboradores de MLC Ingenieros S.A.....                                     | 55        |
| 8.2.2.3 Clientes de MLC Ingenieros S.A.....                                          | 56        |
| 8.2.2.4 Organización .....                                                           | 56        |
| 8.3Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados.....                        | 57        |
| 8.3.1 Métodos de recolección de datos .....                                          | 57        |
| 8.3.1.1 Entrevistas dirigidas.....                                                   | 57        |
| 8.3.1.2 Revisión de fuentes primarias y secundarias .....                            | 58        |
| 8.3.2 Técnicas de recolección de datos.....                                          | 59        |
| 8.3.2.1 Procedimiento para la selección de la muestra.....                           | 59        |
| 8.3.2.2 Aplicación de entrevistas dirigidas .....                                    | 59        |
| 8.3.2.3 Análisis documental .....                                                    | 60        |
| 8.4Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación ..... | 60        |
| 8.4.1 Credibilidad .....                                                             | 60        |

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 8.4.2 Confiabilidad .....                                                                    | 61        |
| 8.4.3 Confirmabilidad .....                                                                  | 61        |
| 8.4.4 Transferibilidad .....                                                                 | 61        |
| 8.4.5 Triangulación .....                                                                    | 62        |
| <b>8.5 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información .....</b> | <b>62</b> |
| 8.5.1 Métodos.....                                                                           | 62        |
| 8.5.1.1 Recopilación y almacenamiento de datos.....                                          | 62        |
| 8.5.1.2 Revisión de los datos obtenidos.....                                                 | 62        |
| 8.5.1.3 Elaboración de la base de datos a partir de las entrevistas.....                     | 63        |
| 8.5.2 Técnicas .....                                                                         | 63        |
| 8.5.2.1 Matriz de reducción de datos .....                                                   | 63        |
| 8.5.2.2 Matriz de triangulación .....                                                        | 63        |
| 8.5.3 Instrumentos y procedimientos adicionales .....                                        | 64        |
| 8.5.3.1 Tabulación .....                                                                     | 64        |
| 8.5.3.2 Presentación gráfica .....                                                           | 64        |
| <b>9. Discusión de resultados o hallazgos y conclusiones .....</b>                           | <b>65</b> |
| Conclusiones .....                                                                           | 68        |
| <b>10.Referencias .....</b>                                                                  | <b>70</b> |
| <b>11.Anexos o Apéndices .....</b>                                                           | <b>73</b> |

#### 4.Índice de tablas

|                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Matriz de reducción de datos de la entrevista realizada al gerente MLC Ingenieros S, A73                                                |    |
| Tabla 2 Matriz de reducción de datos de la entrevista realizada a los clientes .....                                                            | 74 |
| Tabla 3 Matriz de reducción de datos de la entrevista de los colaboradores .....                                                                | 75 |
| Tabla 4 Matriz de triangulación de datos con las categorías más importantes para análisis con los temas más relevantes de las entrevistas. .... | 76 |
| Tabla 5 Cronograma de Actividades .....                                                                                                         | 84 |
| Tabla 6 Presupuesto .....                                                                                                                       | 85 |

## 5.Índice de Figuras

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Vista Satelital de MLC Ingenieros S.A.....                         | 23 |
| Ilustración 2 Entrevista al gerente de MLC Ingenieros S, A .....                 | 77 |
| Ilustración 3 Entrevista a los Clientes de MLC Ingenieros .....                  | 78 |
| Ilustración 4 Entrevista a los Colaboradores de MLC Ingenieros S, A .....        | 79 |
| Ilustración 5 Carta de responsabilidad del Asesor Científico .....               | 80 |
| Ilustración 6 Procedencia de los sujetos de estudio .....                        | 81 |
| Ilustración 7 Sexo de los actores entrevistados.....                             | 82 |
| Ilustración 8 Rango de edad de los entrevistados .....                           | 83 |
| Ilustración 9 Catálogo de mobiliario.....                                        | 86 |
| Ilustración 10 Proyecto de mobiliario Grupo Dinámic.....                         | 87 |
| Ilustración 11 Proyecto de mobiliario Casa mantica Hiper La Colonia .....        | 87 |
| Ilustración 12 Modelos de Credenza.....                                          | 88 |
| Ilustración 13 Modelos de Escritorio.....                                        | 88 |
| Ilustración 14 Entrada a MLC Ingenieros S, A.....                                | 89 |
| Ilustración 15 Entrevista a Cliente.....                                         | 90 |
| Ilustración 16 Entrevista a Cliente dentro de MLC Ingenieros .....               | 90 |
| Ilustración 17 Entrevista a Colaborador .....                                    | 91 |
| Ilustración 18 Entrevista a Colaborador .....                                    | 91 |
| Ilustración 19 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros S, A.....                  | 92 |
| Ilustración 20 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros.....                       | 92 |
| Ilustración 21 Entrevista a Colaborador de MLC Ingenieros .....                  | 93 |
| Ilustración 22 Entrevista a Colaborador de MLC Ingenieros .....                  | 93 |
| Ilustración 23 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros S, A.....                  | 94 |
| Ilustración 24 Entrevista a Gerente de Ventas MLC Ingenieros Javiera García..... | 95 |
| Ilustración 25 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros S,A .....                  | 95 |
| Ilustración 26 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros.....                       | 96 |
| Ilustración 27 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros.....                       | 96 |
| Ilustración 28 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros.....                       | 97 |
| Ilustración 29 Entrevista a Gerente de Ventas de MLC Ingenieros .....            | 97 |
| Ilustración 30 Logo de MLC Ingenieros.....                                       | 98 |

## **6.Introducción**

El marketing relacional se ha consolidado como una estrategia esencial para las empresas de servicios, al enfocarse en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, fortaleciendo la fidelización y generando valor que impactan en la percepción de la rentabilidad. En este contexto, MLC Ingenieros S.A., dedicada a la venta e instalación de mobiliario corporativo en Altamira, Managua, se presenta como un ejemplo representativo de la aplicación de prácticas de marketing relacional en Nicaragua. La actividad de la empresa busca no solo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también consolidar vínculos de confianza y lealtad que favorezcan la continuidad de las relaciones comerciales. Sin embargo, a pesar de las estrategias implementadas, MLC Ingenieros enfrenta desafíos relacionados con la atención personalizada, la comunicación constante, el seguimiento postventa y la percepción de rentabilidad.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las prácticas del marketing relacional en MLC Ingenieros S.A., enfocándose en su influencia, en la fidelización de clientes y en las percepciones de rentabilidad de la empresa, Este análisis busca proporcionar una visión integral sobre los factores que fortalecen la relación empresa–cliente, así como las oportunidades y retos que enfrenta la empresa en el contexto actual del mercado de servicios de ingeniería en Nicaragua.

El estudio se justifica por la necesidad de generar un diagnóstico detallado que permita comprender cómo las prácticas relacionales impactan en la lealtad de los clientes y en la percepción de rentabilidad derivados de la relación comercial. Asimismo, se espera que este análisis aporte información útil para optimizar las estrategias de fidelización y gestión relacional de MLC

Ingenieros S.A., y sirva de referencia para otras empresas de servicios que busquen mejorar la satisfacción de los clientes y la percepción de rentabilidad de la empresa.

A través de un enfoque cualitativo, se llevará a cabo un análisis descriptivo y exploratorio de los actores clave involucrados en la gestión de relaciones con los clientes de MLC Ingenieros S.A. El estudio se basa en la recopilación de datos primarios mediante entrevistas dirigidas al gerente, a los colaboradores y a los clientes de la empresa, complementadas con el análisis documental de fuentes primarias y secundarias. Este enfoque permitirá obtener una comprensión profunda de las percepciones, experiencias y valoraciones asociadas con las prácticas de marketing relacional, así como identificar los elementos que contribuyen a la fidelización y a la percepción de rentabilidad, proporcionando información útil para proponer posibles estrategias de mejora en la gestión relacional de la empresa.

Este análisis permitirá identificar los elementos que fortalecen la fidelización y la percepción de rentabilidad, así como las posibles áreas de mejora en la gestión de relaciones con los clientes, contribuyendo al crecimiento sostenible y competitivo de MLC Ingenieros S.A. y proporcionando insumos valiosos para futuras estrategias de marketing relacional en el sector de servicios en Nicaragua

## **6.1 Antecedentes y Contexto del problema y Contexto de la investigación**

### **6.1.1 Antecedentes**

El marketing relacional se ha consolidado en las últimas décadas como una estrategia fundamental para fortalecer la fidelización de los clientes y mejorar el desempeño de las organizaciones de distintos sectores. En el ámbito latinoamericano, diversos estudios han puesto en evidencia la relevancia de construir relaciones de confianza, interacción continua y comunicación efectiva para asegurar la permanencia de los clientes y generar impactos positivos en las ventas y en la percepción de valor de los servicios ofrecidos. Estas investigaciones proporcionan un marco conceptual útil para comprender cómo las prácticas relacionales pueden incidir en la percepción de rentabilidad y en la lealtad, especialmente en empresas dedicadas a la prestación de servicios o a la comercialización de productos especializados.

En el ámbito latinoamericano, la investigación de (Vilma, 2022) de la Universidad Nacional Experimental de Guayaquil (UNE), Perú, titulada “Calidad de servicio, satisfacción y fidelización del cliente en empresas comerciales de Lima Metropolitana”, determinó que la atención personalizada, la gestión de reclamos y la comunicación continua tienen un impacto significativo en la intención de recompra. Su estudio demuestra que el marketing relacional es indispensable para garantizar relaciones duraderas en mercados competitivos, destacando la relevancia de estrategias orientadas a la satisfacción del cliente.

A nivel centroamericano, (Ordoñez, 2024), de la Universidad Tecnológica de Honduras, 2024, realizó el estudio “Efecto del uso de marketing digital en la fidelización del cliente de la oficina principal de Sercom de Honduras, S.A. de C.V. [Claro]”. Esta investigación evidenció que

la implementación de estrategias digitales de marketing contribuye de manera significativa a la fidelización del cliente, al facilitar una comunicación más eficiente y personalizada entre la empresa y sus consumidores. Los resultados destacan la importancia de integrar herramientas digitales en la gestión de relaciones con clientes para aumentar la retención, información útil para empresas que, como MLC Ingenieros, buscan mantener vínculos sólidos con sus clientes mediante seguimiento y acompañamiento.

Según, (Rivera Betancourt, 2021) en el contexto nicaragüense, “El uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías y la fidelización de los clientes de Banco AVANZ — sucursal Estelí” (2020) constituye un antecedente clave. Esta investigación de enfoque mixto reveló que estrategias como la atención personalizada, el uso adecuado de canales tecnológicos y el seguimiento postatención influyen directamente en la fidelización de los clientes. Los hallazgos muestran que los consumidores valoran significativamente la comunicación efectiva y la disponibilidad de herramientas que faciliten la interacción, elementos esenciales del marketing relacional. Aunque centrado en el sector bancario, el estudio evidencia que las prácticas relacionales tienen un impacto directo en el comportamiento del cliente en empresas nicaragüenses.

A nivel nacional, la investigación de (Karla Gabriela Barrera, 2023) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), titulada “Retención y fidelización de los clientes en la empresa Importaciones Yelba en el municipio de Matagalpa”, concluyó que la atención al cliente y el seguimiento continuo son factores decisivos para fortalecer la permanencia de los consumidores. Los autores resaltan que programas de fidelización y contacto personalizado favorecen la recurrencia de los clientes, aplicable a empresas de servicios especializados.

Asimismo, la tesis de (Eva de los Ángeles Gómez Blandón, 2023) UNAN-Managua, , “Retención y fidelización de los clientes en la empresa IMPRESSA REPUESTOS en el municipio de Matagalpa”, determinó que las estrategias de servicio y fidelización —como atención personalizada y programas de seguimiento postventa— mejoran las tasas de retorno de clientes y fortalecen la relación empresa-cliente, información relevante para empresas que combinan venta con instalación y servicios personalizados.

Otro aporte nacional es la investigación de (Cristhell Hassiel Blandón Cruz, 2023), UNAN-Managua, con su tesis “Retención y fidelización de clientes en la empresa Coffe Shop Barista en Matagalpa”. Sus resultados indican que el refuerzo de la experiencia del consumidor y la gestión de relaciones mediante comunicación postventa contribuyen significativamente a la lealtad del cliente, especialmente en empresas que requieren soluciones adaptadas y atención constante, como las de instalación de mobiliario corporativo.

Finalmente, a nivel nacional, la investigación de (Xochil Yukary Escorcía Rodríguez, 2024) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Centro Universitario Regional de Estelí (CUR-Estelí), 2024, titulada “Marketing strategies for customer loyalty in three supermarkets in 2024, located in the city of Estelí, Nicaragua”, analizó las estrategias de marketing implementadas por tres supermercados para mejorar la fidelización de sus clientes. Esta investigación evidenció que la atención personalizada, la calidad del servicio y las promociones estratégicas son factores decisivos para fortalecer la lealtad y permanencia de los clientes. Los autores concluyen que la generación de experiencias positivas y un acompañamiento constante contribuyen a mantener relaciones duraderas con los consumidores, información útil

para empresas que combinan venta y servicios especializados, como MLC Ingenieros, donde la atención postventa y la comunicación efectiva con el cliente son esenciales para garantizar su satisfacción y recurrencia.

En conjunto, estos antecedentes permiten identificar que la confianza, la comunicación y el seguimiento al cliente son factores decisivos en la construcción de relaciones duraderas y en la percepción de valor y rentabilidad dentro de diversas organizaciones. Sin embargo, se observa un vacío en investigaciones aplicadas a empresas dedicadas a la venta e instalación de mobiliario, como MLC Ingenieros, lo que hace pertinente analizar cómo se manifiestan sus prácticas de marketing relacional y de qué manera estas influyen en la fidelización y percepción de rentabilidad por parte de sus clientes. Estos estudios previos constituyen la base que sustenta el presente trabajo, orientado a comprender y fortalecer la relación empresa-cliente en el contexto específico de MLC Ingenieros durante el período noviembre 2025 – febrero 2026.

### **6.1.2 Contexto del Problema**

En el entorno actual de los negocios de servicios, la competitividad ya no depende únicamente del producto o servicio ofrecido, sino también de la manera en que las empresas construyen y mantienen relaciones con sus clientes. El marketing relacional se ha consolidado como una herramienta de valor estratégico para fortalecer vínculos, generar confianza y promover la satisfacción del cliente, lo cual puede traducirse en mayores tasas de retención y lealtad. La literatura especializada indica que el marketing relacional permite establecer relaciones sólidas y duraderas que benefician tanto a la empresa como al cliente, contribuyendo a la retención de clientes y a la mejora de los resultados organizacionales. (Alberico Rosarico, 2023)

Diversos estudios empíricos en contextos de servicios han demostrado que la implementación de prácticas de marketing relacional está vinculada con mejores niveles de fidelización del cliente. Por ejemplo, investigaciones realizadas en empresas de servicios señalan que estrategias orientadas al cliente, como comunicación efectiva, atención personalizada y seguimiento postventa, explican parte importante de la relación entre marketing relacional y la lealtad del cliente (Gutierrez, 31 de julio 2022). Estas evidencias respaldan la relevancia del marketing relacional como enfoque que favorece vínculos más estables entre empresa y cliente.

En Nicaragua y la región centroamericana, el sector servicios muestra una tendencia creciente en la adopción de prácticas relacionales, aunque con variaciones dependiendo del nivel de sistematización de estas prácticas. Investigaciones académicas desarrolladas en instituciones locales han reseñado la importancia de generar estrategias que permitan atraer y retener clientes para asegurar la sostenibilidad del negocio, destacando que la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización son componentes claves en la gestión empresarial (Maykeling Gabriela Martínez Gutiérrez, 2020). Sin embargo, existe poca evidencia específica sobre cómo estas prácticas se aplican en empresas nicaragüenses de servicios técnicos o de instalación, como es el caso de MLC Ingenieros S.A.

Es en este contexto que se sitúa la empresa MLC Ingenieros S.A., dedicada a la venta e instalación de mobiliario en Nicaragua. A diferencia de otras organizaciones que han desarrollado diagnósticos detallados sobre la implementación de marketing relacional, la empresa no cuenta con información sistematizada que permita conocer cómo sus actividades de comunicación, atención y seguimiento son percibidas por los clientes ni cómo estas influyen en la fidelización y

la percepción de valor. Este vacío de conocimiento limita la capacidad de la empresa para evaluar si sus acciones de marketing relacional están generando vínculos sólidos que se traduzcan en relaciones comerciales sostenibles y beneficios económicos a largo plazo.

Durante el período comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026, MLC Ingenieros opera en un mercado donde las expectativas de los consumidores respecto a la calidad de la atención y el valor percibido son cada vez más altas. En este escenario, es necesario comprender las experiencias y percepciones de los clientes frente a las prácticas de marketing relacional implementadas por la empresa, con el fin de orientar iniciativas que fortalezcan la fidelización y contribuyan al crecimiento sostenible del negocio en un sector altamente competitivo.

### **6.1.3 Contexto de la Investigación**

La presente investigación se desarrolló en la empresa MLC Ingenieros S.A., cuyo nombre corresponde a las iniciales de los apellidos de sus socios fundadores Molina, Lezama y Cubillo. Se trata de una empresa privada con más de siete años de trayectoria en el mercado nicaragüense, dedicada a la venta e instalación de mobiliario corporativo, orientada a brindar soluciones integrales a empresas e instituciones.

MLC Ingenieros S.A. cuenta con una única sede, ubicada del Pali de Altamira, una cuadra arriba, mano derecha, en la ciudad de Managua, desde donde se coordinan las actividades comerciales, administrativas y operativas. La empresa dispone de un equipo de 18 colaboradores, quienes desempeñan funciones operativas, técnicas y administrativas, lo que permite la ejecución

eficiente de los proyectos y la atención directa a los clientes en las distintas etapas del proceso de servicio.

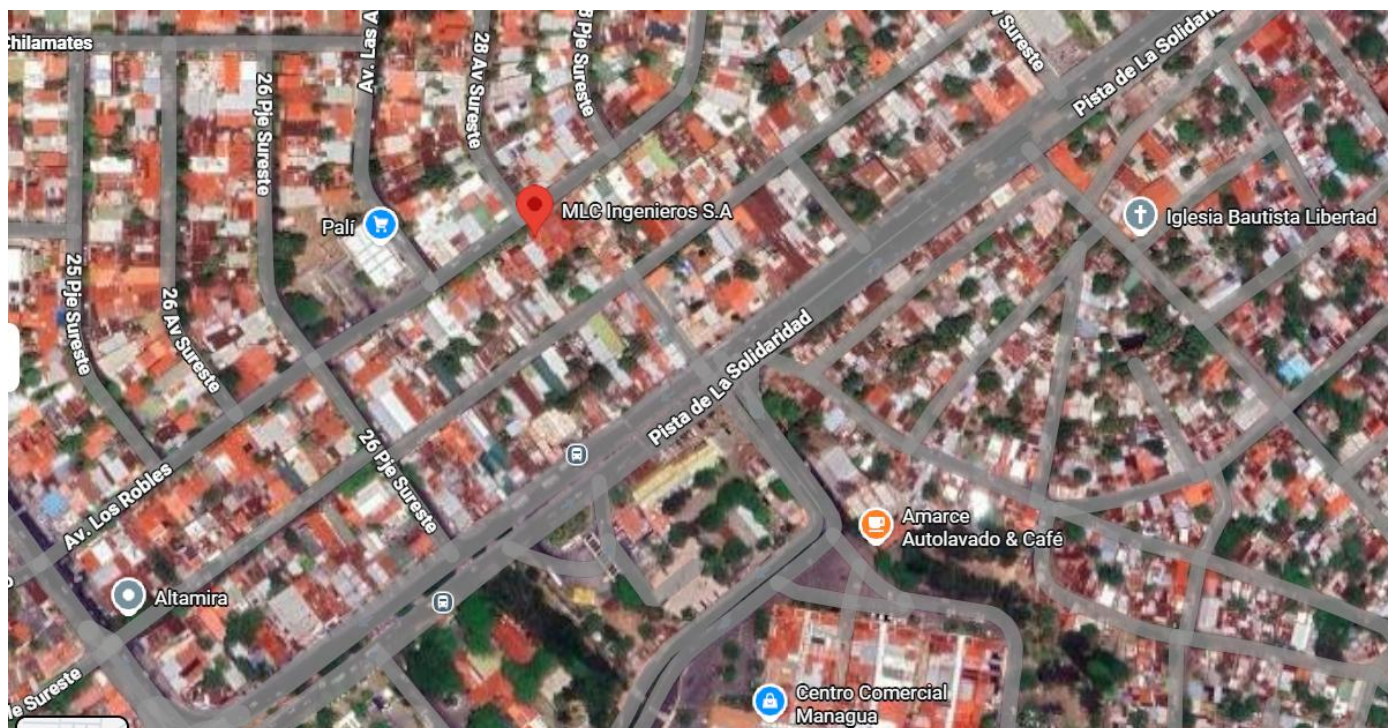


Ilustración 1 Vista Satelital de MLC Ingenieros S.A

Vista Satelital de MLC INGENIEROS S, A

<https://maps.app.goo.gl/7NhXNVopBReEkNtp9>

La dinámica operativa de la empresa se caracteriza por un enfoque basado en proyectos, que incluye asesoría personalizada, levantamientos de campo, diseño de propuestas, coordinación logística, instalación del mobiliario y seguimiento antes, durante y después de la entrega del servicio. Aunque las instalaciones se realizan en diferentes zonas del país según la ubicación del cliente, la gestión comercial y la toma de decisiones permanecen centralizadas en su sede en Managua.

Los clientes que atiende MLC Ingenieros S.A. son principalmente corporativos, cuyos procesos de compra se fundamentan en criterios como la confianza, la experiencia, el cumplimiento y la capacidad técnica del proveedor. En este contexto, la atención personalizada, la comunicación efectiva y el seguimiento continuo constituyen elementos esenciales para el establecimiento y mantenimiento de relaciones comerciales estables y de largo plazo.

La investigación se desarrolló durante el período comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026, en el marco de las actividades relacionadas con la gestión de relaciones con los clientes de la empresa. Este contexto organizacional y temporal delimitó el alcance del estudio y permitió analizar las prácticas de marketing relacional implementadas por MLC Ingenieros S.A. desde la perspectiva de los actores involucrados.

## **6.2 Objetivos General y Específicos**

### **6.2.1 General**

Analizar cómo se manifiestan las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026

### **6.2.2 Objetivos específicos**

Describir las prácticas de marketing relacional aplicadas por MLC Ingenieros durante el período noviembre 2025 – febrero 2026.

Identificar cómo dichas prácticas influyen en la fidelización de los clientes a partir de sus experiencias y percepciones.

Analizar las percepciones internas de MLC Ingenieros, sobre como las relaciones comerciales con los clientes influyen en la rentabilidad de la empresa

### **6.3    Pregunta central de investigación**

¿Cómo se manifiestan las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros durante el período noviembre 2025 – febrero 2026?

## **6.4Justificación**

La presente investigación se orienta a examinar la manifestación de las prácticas de marketing relacional y su influencia en la fidelización y percepciones de rentabilidad de los clientes de MLC Ingenieros S.A., en el periodo noviembre 2025 – febrero 2026. Este análisis adquiere relevancia debido a que el marketing relacional se ha consolidado como un enfoque estratégico que prioriza el establecimiento de vínculos personalizados y duraderos con los clientes, lo cual representa un elemento clave para la sostenibilidad de las empresas en entornos competitivos como el del sector mobiliario en Nicaragua.

Esta investigación se sustenta en la política y agenda de investigación e innovación del sistema educativo nacional 2025-2026 en su área Prioritaria de Desarrollo Socioeconómico, la cual promueve estudios orientados al fortalecimiento de las capacidades empresariales y al mejoramiento del desempeño organizacional en Nicaragua. En este marco, el estudio se alinea específicamente con la Línea de Investigación N.º 31: Gestión empresarial, que abarca el análisis de los componentes y procesos internos que se desarrollan en las organizaciones, tales como mercado, producción, finanzas, recursos humanos y apoyo administrativo. Esta línea también incorpora dimensiones clave como la planificación, organización, integración de recursos, dirección, ejecución, control y evaluación, las cuales son esenciales para comprender la eficiencia y sostenibilidad de las empresas.

Desde esta perspectiva, analizar las prácticas de marketing relacional en MLC Ingenieros permite identificar cómo la gestión efectiva de las relaciones con los clientes influye en la fidelización y en la percepción de rentabilidad, aportando evidencia relevante para el

fortalecimiento empresarial y contribuyendo al desarrollo socioeconómico mediante estrategias que elevan la competitividad y estabilidad de las organizaciones.

Por otro lado, esta investigación también se articula con las líneas de estudio de la carrera de Mercadotecnia, particularmente con las temáticas de comportamiento del consumidor, gestión estratégica de clientes y marketing relacional, al centrarse en el análisis de factores que influyen en la fidelización y permanencia de los clientes dentro del mercado empresarial (B2B). La evaluación de estas prácticas en un entorno real, como MLC Ingenieros S.A., permite comprender cómo la personalización del servicio, la comunicación continua y el acompañamiento postventa contribuyen a fortalecer el compromiso del cliente y a generar relaciones comerciales sostenibles.

De esta forma, el presente estudio contribuye tanto al fortalecimiento de la práctica profesional en mercadotecnia como al desarrollo empresarial, al evidenciar la importancia de implementar estrategias relacionales que permitan a MLC Ingenieros consolidar una base de clientes fieles, mejorar su posicionamiento competitivo y generar relaciones rentables a largo plazo.

## **6.5 Limitaciones**

### **6.5.1 Limitación por factor tiempo del periodo de estudio:**

El intervalo comprendido entre noviembre 2025 y febrero 2026 es relativamente corto para analizar con profundidad cómo se manifiestan las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros . La fidelización es un proceso de largo plazo, por lo que el tiempo reducido limita la observación de cambios sostenidos o patrones más estables.

### **6.5.2 Disponibilidad de tiempo del equipo investigador:**

Las investigadoras deben equilibrar responsabilidades académicas, laborales y personales, lo que reduce el tiempo disponible para realizar entrevistas, procesar información o ampliar el análisis. Esta limitación obliga a seguir un cronograma estricto y puede disminuir la amplitud del trabajo de campo.

### **6.5.3 Disponibilidad y participación de los clientes:**

No todos los clientes pueden tener la disposición de participar en entrevistas o entregar información completa, lo que puede afectar la representatividad y calidad de los datos obtenidos.

### **6.5.4 Posible distorsión en las respuestas de los participantes:**

Las percepciones de los clientes pueden estar influenciadas por deseos de quedar bien con la empresa o por experiencias recientes, produciendo respuestas socialmente deseables y afectando la objetividad del estudio.

### **6.5.5 Factores externos no controlables:**

Situaciones económicas, disponibilidad de materiales, competencia o fluctuaciones del mercado pueden afectar la satisfacción y percepción de rentabilidad, sin que la investigación pueda controlarlos.

## **6.6 Supuestos Básicos**

### **6.6.1 Marketing Relacional**

El marketing relacional es un enfoque estratégico que prioriza el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes, mediante acciones orientadas a la personalización del servicio, la comunicación continua y la generación de confianza. Su propósito principal es incrementar el valor percibido y fomentar la lealtad a largo plazo. Según (Philip Kotler, 2021), el marketing relacional busca “crear relaciones sólidas con los clientes mediante la entrega de valor superior y la satisfacción continua”, destacándose como una herramienta clave para asegurar la permanencia del cliente en mercados competitivos.

### **6.6.2 Fidelización del Cliente**

La fidelización del cliente es el proceso mediante el cual una empresa logra que los clientes continúen adquiriendo sus productos o servicios gracias a experiencias satisfactorias, confianza y valor percibido. Para (Oliver, 1999), la fidelización implica un compromiso profundo hacia la marca que se desarrolla con el tiempo a partir de interacciones positivas y consistentes. Este concepto es fundamental en el sector servicios, ya que una relación sólida aumenta la intención de recompra, promueve la recomendación y fortalece el vínculo comercial.

### **6.6.3 Percepción de Rentabilidad**

La percepción de rentabilidad es la valoración que realiza la empresa sobre los resultados y beneficios derivados de la relación con sus clientes, considerando aspectos como la eficiencia del servicio, la continuidad de la relación, la fidelización y el aporte estratégico al desempeño organizacional, más allá de indicadores financieros estrictos (Grönroos, Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, 2025)

### **6.6.4 Comunicación Relacional**

La comunicación relacional comprende todas las interacciones formales e informales mediante las cuales la empresa transmite información, atiende consultas y mantiene contacto con sus clientes. (Frow, 2013), una comunicación efectiva fortalece la confianza, mejora la experiencia del cliente y permite sostener relaciones comerciales estables. Este elemento es esencial en las prácticas de marketing relacional, ya que facilita el seguimiento, la claridad en los procesos y la anticipación de necesidades.

### **6.6.5 Servicio Personalizado**

El servicio personalizado es una práctica que consiste en adaptar la atención, el acompañamiento y las soluciones ofrecidas a las necesidades concretas de cada cliente. (Valarie A. Zeithaml, 2020 (4ª edición)) afirman que un servicio personalizado incrementa la percepción de valor y satisfacción, dado que permite al cliente sentirse escuchado, atendido y comprendido. En empresas del sector mobiliario e instalación, esta práctica es determinante para construir relaciones de confianza y fortalecer la fidelización.

### **6.6.6 Seguimiento Postventa**

El seguimiento postventa es el conjunto de acciones que la empresa realiza después de la entrega del servicio para garantizar que el cliente se sienta satisfecho, resolver problemas y mantener la relación activa. Según (Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 2011), la relación postventa constituye una fase crítica para consolidar la lealtad del cliente, ya que permite demostrar compromiso, identificar mejoras y asegurar experiencias positivas continuas. Esta práctica forma parte central del marketing relacional y contribuye a la percepción de rentabilidad.

### **6.6.7 Consenso**

El consenso es el proceso y resultado de alcanzar acuerdos en una sociedad donde existe una pluralidad de visiones, valores y planes de vida. Según (Bobbio, 2024), este puede entenderse en dos sentidos: restringido, que se refiere a acuerdos circunstanciales para proyectos específicos; y amplio, que alude a los acuerdos estructurales que sientan las bases de una democracia o del Estado. Esta práctica es esencial para la estabilidad social, ya que permite la cooperación inteligente en lugar de la simple competición

### **6.6.8 Nivel Correlacional**

Según (Galagarza, 2020), este alcance permite que, en el enfoque cuantitativo, se utilicen procesos de estadística inferencial para que los resultados encontrados en una muestra beneficien a toda la población; mientras que en el enfoque cualitativo, se propone la relación entre categorías mediante el análisis de los discursos de los participantes, utilizando herramientas como la

codificación selectiva. Este nivel es un paso intermedio esencial, ya que las líneas de investigación avanzan desde lo exploratorio y descriptivo hasta llegar a un nivel explicativo.

#### **6.6.9 Diseño no Experimental Transversal**

El diseño no-experimental se define como el proceso de investigación que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de variables, centrando su metodología en la observación de fenómenos dentro de su entorno natural para su posterior análisis. Según (Escamilla), este tipo de estudio se caracteriza porque el investigador no construye una situación específica, sino que observa categorías, conceptos y variables que ya han ocurrido o se han manifestado sin su intervención directa. Esta práctica es fundamental para estudiar sujetos en su ambiente real sin exponerlos a estímulos controlados, permitiendo una visión auténtica de la realidad observada.

#### **6.6.10 Método Delphi**

El método Delphi es una técnica de investigación diseñada para obtener un consenso fiable a partir de un grupo de expertos sobre un tema complejo o para anticipar eventos futuros. Según (Torres, 2024)), este método se fundamenta en la consulta sistemática y estructurada a un panel de especialistas, quienes emiten sus juicios de manera anónima a través de sucesivas rondas de cuestionarios. Esta práctica permite que el conocimiento colectivo prevalezca sobre las opiniones individuales, facilitando la toma de decisiones en entornos de incertidumbre donde no existe una respuesta única o evidente.

### **6.6.11 Gestión de Relaciones**

La gestión de las relaciones con los clientes (conocida por sus siglas en inglés como CRM) es un enfoque estratégico que busca maximizar el valor de la base de clientes a través de una interacción personalizada y a largo plazo. Según (Cabanelas, 2007)), esta práctica constituye una característica distintiva de las empresas de alto rendimiento, ya que no se limita a una herramienta tecnológica, sino que implica una reorientación de toda la organización hacia el conocimiento profundo del cliente. El objetivo principal es identificar, atraer y retener a los clientes más rentables, transformando la información en una ventaja competitiva sostenible que impacta directamente en la rentabilidad de la empresa.

### **6.6.12 Relaciones B2B**

El Marketing B2B es simplemente cuando una empresa le vende sus productos o servicios a otra empresa, en lugar de venderle a una persona común. Según (Geformas), la clave aquí no es convencer a un comprador impulsivo, sino ganarse la confianza de los jefes o dueños de la otra compañía. Como estas ventas suelen ser por mucho dinero o para contratos largos, el proceso es más serio y se basa en demostrar que tu negocio realmente puede ayudar al otro a cumplir sus metas.

### **6.6.13 Escala Likert**

La escala tipo Likert es un instrumento de medición ampliamente utilizado en las ciencias sociales para evaluar actitudes, opiniones y percepciones a partir del grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado frente a una serie de afirmaciones. Según (Matas, 2018), este tipo de escala se caracteriza por presentar alternativas de respuesta ordenadas y unidimensionales, lo que

permite recoger datos de forma sistemática y estructurada. Asimismo, el autor señala que el diseño del formato de las escalas tipo Likert es un elemento crítico, ya que influye directamente en la calidad de los datos obtenidos, la validez de los resultados y la interpretación de la información, convirtiéndose en un componente metodológico fundamental dentro de los estudios de investigación social

#### **6.6.14 Alfa de Cronbach**

La confiabilidad es una característica fundamental de los instrumentos de medición en las ciencias sociales, ya que hace referencia al grado de consistencia o estabilidad de los resultados obtenidos. Según (Virla, 2010), la confiabilidad se relaciona con la ausencia relativa de errores de medición y permite determinar qué tan preciso es un instrumento al medir una variable determinada. En este sentido, el coeficiente Alfa de Cronbach constituye uno de los métodos más utilizados para estimar la consistencia interna de un instrumento, especialmente en escalas tipo Likert, debido a que evalúa el grado de similitud entre los ítems que lo conforman.

#### **6.6.15 Imprenta**

(Ovejero, 2016)) una imprenta consiste en la reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares mediante métodos mecánicos o digitales. La evolución de la tecnología ha hecho posible que hoy convivan múltiples métodos de impresión y reproducción. La tipología de clientes es variada contemplando tanto clientes particulares que acuden a este tipo de empresas por motivos de cercanía, como PYMES que habitualmente solicitan la elaboración de publicidad y material promocional (folletos, carteles, tarjetas, calendarios, etc.), además de otras empresas o

entidades de mayor tamaño (bancos, colegios, clubs deportivos, centros comerciales, empresas de seguros, etc.) que solicitan, además de la publicidad y propaganda, impresos de uso interno.

#### **6.6.16 Relación Comercial**

Según (Morales, 2020) Las relaciones comerciales son aquellas actividades productivas que se producen entre dos o más agentes económicos (compradores y vendedores). El fin de estas es mantener el producto dentro del mercado, así como satisfacer sus respectivas necesidades.

Las relaciones comerciales, por ende, aglutinan todos aquellos tratos que se producen entre individuos, empresas o países. Los cuales, tienen como objetivo la compraventa de mercancías entre sí. Aunque las transacciones comerciales suelen integrar bienes y servicios, las relaciones comerciales también fomentan intercambios de tipo político, cultural, así como tecnológico.

#### **6.6.17 Comunicación Bidireccional**

La comunicación bidireccional es un proceso fundamental en el intercambio de información entre dos partes. En estos casos, tanto el emisor como el receptor tienen la oportunidad de expresarse y escuchar activamente. A diferencia de la comunicación unidireccional, donde la información fluye en una sola dirección, la direccionalidad permite un diálogo más completo y enriquecedor.

(Educa.pro, 2024) asegura que la interacción no termina en el efecto del mensaje en el receptor, sino en la respuesta que este le devuelve al emisor.

### **6.6.18 Análisis Documental**

Según la revista (Universitaria, 2024), el análisis documental es un proceso de acceso a la información disponible para construir el conocimiento. A través de éste, el investigador comprende y analiza las definiciones y conceptos alrededor de un tema de investigación. En este sentido, la forma de realizar este análisis depende de los insumos disponibles y de la experiencia y habilidades del propio investigador.

El análisis documental se trata de un proceso de construcción del conocimiento en el que los insumos de trabajo son principalmente documentos escritos, por ejemplo: artículos, libros, gacetas, revistas, tesis, manuales, diccionarios; éstos inicialmente impresos, sin embargo, debido a la tecnología, el análisis documental ha evolucionado: hoy, también son textos en formato digital o electrónico.

El análisis documental, a partir de un procedimiento sistemático de revisión de documentos escritos, principalmente, busca generar nueva información o encontrar la respuesta a una interrogante de forma coherente y argumentada.

### **6.6.19 Transferibilidad**

(McLeod, 2024), La transferibilidad en la investigación cualitativa se refiere al grado en que los hallazgos de un estudio pueden aplicarse o transferirse a otros contextos, entornos o poblaciones más allá de la muestra de estudio específica. La transferibilidad determina hasta qué punto los hallazgos de la investigación pueden aplicarse a otros contextos o a otros sujetos. Es un componente fundamental de la confiabilidad

### **6.6.20 Co-creación**

(Zerón, 2024), la Co-creación es una estrategia innovadora en la cual las empresas colaboran directamente con sus clientes para crear productos, servicios o experiencias que se ajusten mejor a sus expectativas y necesidades. A diferencia de los modelos tradicionales, donde la empresa toma todas las decisiones, la co-creación permite que los consumidores tengan un rol activo en el desarrollo de lo que consumen y fidelización clientelar. El modelo de co-creación sigue tres pasos principales. Primero, se seleccionan los participantes tanto dentro de la empresa (empleados y gerentes) como fuera (clientes leales o expertos). Luego, se trabaja en ideas y propuestas en conjunto, permitiendo que las empresas ajusten sus productos en función de los comentarios de los consumidores. Finalmente, se obtiene retroalimentación continua, lo que permite realizar mejoras y generar una mayor lealtad.

## **6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación**

### **6.7.1 Categorías**

#### **6.7.1.1 Clientes**

Esta categoría permitió conocer las experiencias y valoraciones de los clientes corporativos de MLC Ingenieros S.A. respecto a la atención recibida, la comunicación mantenida durante y después del servicio, así como los factores que influyen en su decisión de continuar la relación comercial con la empresa. La información obtenida facilitó comprender cómo las prácticas de marketing relacional inciden en la fidelización.

#### **6.7.1.2 Gerente de la empresa**

La entrevista al gerente de MLC Ingenieros S.A. permitió conocer las estrategias de marketing relacional implementadas por la organización, así como las acciones orientadas a fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción rentabilidad. Su testimonio facilitó la comprensión del enfoque estratégico de la empresa y los desafíos que enfrenta en la gestión de sus relaciones comerciales.

#### **6.7.1.3 Colaboradores**

Se entrevistó al personal vinculado con la atención y gestión de clientes, con el objetivo de identificar las prácticas internas utilizadas para mantener relaciones sólidas con los usuarios. Esta categoría permitió evaluar la coherencia entre las estrategias planteadas por la empresa y su aplicación en la experiencia real del cliente.

### **6.7.2 Temas**

#### **6.7.2.1 Calidad de la atención al cliente**

El análisis de las entrevistas reflejó que los clientes valoran positivamente la atención recibida, destacando el trato respetuoso, la disposición para resolver inquietudes y la rapidez en la respuesta. Estos aspectos influyen directamente en la percepción favorable de la empresa.

#### **6.7.2.2 Comunicación con los clientes**

Los entrevistados señalaron que la comunicación constante y clara fortalece la relación comercial, ya que les permite mantenerse informados sobre los servicios y genera mayor seguridad durante el proceso de contratación.

#### **6.7.2.3 Confianza como base de la relación comercial**

La confianza se identificó como un elemento determinante en la permanencia de los clientes. La transparencia en la información, el cumplimiento de los compromisos y la calidad del servicio contribuyen a consolidar relaciones duraderas.

#### **6.7.2.4 Factores que influyen en la fidelización**

Los clientes manifestaron que las experiencias positivas, la atención personalizada y la eficiencia en los servicios son factores que motivan la continuidad de la relación comercial con MLC Ingenieros S.A.

#### **6.7.2.5 Seguimiento postventa**

Aunque los clientes expresaron una satisfacción general con los servicios recibidos, se identificó la necesidad de fortalecer el seguimiento posterior a la prestación del servicio, ya que este aspecto podría contribuir a incrementar la fidelización y mejorar la percepción del compromiso de la empresa.

#### **6.7.2.6 Uso de herramientas tecnológicas en la gestión de clientes**

Se identificó que la empresa posee oportunidades de mejora en el aprovechamiento de herramientas tecnológicas para sistematizar la información de los clientes y optimizar la comunicación, lo que favorecería la eficiencia en la gestión comercial.

#### **6.7.2.7 Percepción del valor del servicio**

Los clientes manifestaron que el valor percibido del servicio está relacionado no solo con la calidad técnica, sino también con la atención recibida y la confianza generada durante el proceso. Este aspecto influye en la decisión de continuar la relación comercial con la empresa.

### **6.7.3 Patrones emergentes**

#### **6.7.3.1 Relación entre atención personalizada y fidelización**

Se observó que los clientes que reciben una atención cercana y adaptada a sus necesidades muestran mayor disposición a continuar contratando los servicios de la empresa.

#### **6.7.3.2 La confianza como elemento estratégico**

Los entrevistados coincidieron en que la confianza es un factor clave para mantener relaciones comerciales estables, convirtiéndose en una ventaja competitiva para MLC Ingenieros S.A.

### **6.7.3.3 Necesidad de formalizar las estrategias de marketing relacional**

Aunque la empresa aplica prácticas orientadas al cliente, estas no siempre se encuentran estructuradas dentro de un plan formal, lo que representa una oportunidad para fortalecer la fidelización.

### **6.7.3.4 Vinculación del marketing relacional con la percepción de rentabilidad**

El fortalecimiento de las relaciones con los clientes propicia la recompra, la recomendación del servicio y la continuidad de la relación comercial, aspectos que son percibidos por los entrevistados como factores que contribuyen a una valoración positiva de la rentabilidad de la empresa, evidenciando la incidencia del marketing relacional desde la percepción de los actores involucrados.

## **7.Perspectiva teórica**

### **7.1 Estado del arte**

**“Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales ‘CCC’ y ‘Astoria Plaza’ de la ciudad de Huancayo 2020 de Cano Torres y Castro Ramírez (2021), de la Universidad Continental (Perú).**

Esta investigación tiene como objetivo determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de dos galerías comerciales. Con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental transversal, trabaja con 365 clientes y utiliza encuestas con escala Likert para medir ambas variables. Los resultados muestran que el

marketing relacional influye significativamente en la fidelización, destacando el papel de la atención al cliente, la variedad de productos y el esfuerzo por superar las expectativas como factores que consolidan relaciones de largo plazo. Este estudio aporta al presente trabajo al evidenciar que, incluso en un entorno minorista, las prácticas relacionales permiten construir lealtad y generar oportunidades de mejora del negocio, lo que se relaciona con la percepción del cliente de que la relación con la empresa es conveniente y provechosa, es decir, “rentable” para él.

**El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa agrícola - Huaaura 2021” de Trujillo Montalvo (2021)**

Desarrollada en una empresa agrícola en Perú, tiene como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. A través de un diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, se trabaja con los 36 clientes de la empresa, utilizando cuestionarios validados (Alfa de Cronbach  $\approx 0,92$ ) para medir ambas variables. Los resultados muestran una correlación muy alta y positiva entre marketing relacional y fidelización (Rho de Spearman  $\approx 0,855$ ), confirmando que la implementación de estrategias orientadas a la relación (vinculación, CRM, gestión del valor percibido) incide directamente en la decisión de los clientes de continuar comprando. La relevancia de esta investigación para el presente estudio reside en que se realiza en un contexto B2B de tipo productivo, donde la relación empresa–cliente también implica decisiones de inversión, similar a la relación entre MLC Ingenieros y sus clientes corporativos, y refuerza la idea de que un marketing relacional sólido se asocia con relaciones percibidas como valiosas y sostenibles.

**“Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios” de López Espinosa y Ratto Schol (2022) publicado en la revista Tecno Humanismo.**

Desarrolla una estrategia de marketing relacional para una empresa de servicios publicitarios (Shooters AQP), con el objetivo de incrementar la fidelización de sus clientes. El estudio propone una estrategia basada en diagnóstico de la empresa, comunicación bidireccional, seguimiento de intereses y necesidades, análisis de información y uso de una herramienta CRM, validada mediante el método Delphi con expertos. Demuestra que la aplicación sistemática del marketing relacional fortalece la relación a largo plazo, mejora la lealtad y contribuye al ahorro de costos al retener clientes, resaltando que resulta más rentable mantener clientes que captar nuevos. La pertinencia de este trabajo para la presente investigación radica en que se desarrolla en una empresa de servicios, similar al contexto de MLC Ingenieros S.A., y muestra cómo prácticas concretas de marketing relacional (comunicación constante, acompañamiento y uso de información del cliente) se traducen en fidelización y beneficios económicos, lo cual se vincula directamente con las percepciones de rentabilidad de la empresa.

**Influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes: estudio de una empresa del sector heladero en Chepén, La Libertad” de Delgado, Purisaca y García (2025), publicado en la revista Horizonte Empresarial,** analiza de manera cuantitativa la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en una empresa distribuidora de helados en el Perú. El estudio formula como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización y plantea hipótesis específicas sobre niveles de marketing relacional, fidelización y

dimensiones asociadas. Sus resultados confirman que existe una influencia significativa del marketing relacional sobre la fidelización, y señalan la importancia de factores como la personalización, el diálogo y la gestión adecuada de la información del cliente para consolidar relaciones duraderas, optimizar recursos y mejorar la competitividad de la empresa. Este trabajo es pertinente porque refuerza la evidencia de que el marketing relacional no solo fortalece la lealtad, sino que se convierte en un instrumento para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad económica de las empresas, aspecto directamente relacionado con las percepciones de rentabilidad que los clientes pueden tener sobre sus relaciones comerciales.

En conjunto, los estudios internacionales revisados muestran, de manera consistente entre 2021 y 2025, que el marketing relacional se manifiesta en acciones concretas como la comunicación bidireccional, el seguimiento postventa, el uso de CRM, la adaptación a las necesidades del cliente y la búsqueda de relaciones de largo plazo, las cuales se asocian con mayores niveles de fidelización y con beneficios económicos para las organizaciones.

### **Estudios en el orden nacional (Nicaragua, 2020–2025)**

**En el contexto nicaragüense, el seminario de graduación “Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente” de López Sánchez, Hernández Avilés y Leiva Pilarte (2020), de la UNAN-Managua.**

Es una investigación documental cuyo tema central es el marketing relacional, con énfasis en valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. El objetivo es analizar estas dimensiones para promover el uso de un buen marketing relacional incorporado en los manuales de funciones

organizacionales. El informe se estructura en tres capítulos: prácticas del marketing relacional, marketing relacional para fidelizar clientes, y valor, satisfacción, lealtad y retención. Aunque se trata de un estudio bibliográfico, su aporte al presente trabajo radica en que sistematiza la relación entre marketing relacional y fidelización, y plantea que la retención de clientes y su lealtad son fundamentales para el éxito organizacional, reforzando la idea de que clientes leales son más rentables en el largo plazo.

**Marketing y venta relacional en las organizaciones de León Pérez, González Sánchez y Juárez Tercero (2020), también de la UNAN-Managua.**

Esta tesis, igualmente de carácter documental, se centra en los antecedentes conceptuales del marketing relacional, el modelo de los siete mercados y la venta relacional. El trabajo plantea que el marketing y la venta relacional deben ser considerados como parte de la planificación estratégica de las organizaciones, ya que permiten establecer vínculos duraderos, comprender mejor al cliente y generar propuestas de valor que favorezcan la permanencia de la relación. Su pertinencia para el estudio en MLC Ingenieros reside en que ofrece una base conceptual sobre cómo las interacciones comerciales pueden pasar de ser meramente transaccionales a ser relacionales, lo que contribuye a la fidelización y, en consecuencia, a resultados económicos más estables y predecibles.

**Análisis de Co-Creación y Producción de estrategias de contenido en Law's Pizza. Marketing y Publicidad de Herradora-Gutiérrez (2024), de la Universidad de Ciencias Comerciales (UNICA)**

Examina la implementación de estrategias de co-creación de contenido con clientes en una cadena de pizzerías en Nicaragua. El estudio describe cómo la participación activa de los clientes en la creación de contenido y en la interacción en redes sociales fortalece la experiencia del cliente, aumenta la relevancia del contenido y contribuye a la fidelización y proyección de la marca. Los resultados muestran que la co-creación y la personalización favorecen la conexión emocional con la marca, incrementan la lealtad y se asocian con un mejor desempeño comercial. Este trabajo es relevante para la presente investigación porque, aunque se enmarca en el sector gastronómico, evidencia que en Nicaragua las estrategias basadas en la relación cercana, la participación del cliente y la personalización tienen efectos directos sobre la fidelización y pueden interpretarse como manifestaciones de marketing relacional que influyen en la percepción de valor y beneficios por parte del cliente.

**Fidelización de clientes en Imprenta Malú en la ciudad de Masaya, desarrollada en la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) durante el periodo enero-junio 2024.**

Se orienta a diseñar un plan de marketing para fortalecer la fidelización de clientes en una imprenta nicaragüense. El estudio analiza categorías y patrones relacionados con la lealtad, como calidad del producto, experiencia del cliente, comunicación y relación con el cliente, así como uso de tecnología y medición de resultados. Emplea instrumentos como guías de entrevista y cuestionarios para comprender las necesidades de los clientes y proponer estrategias específicas de fidelización.

La utilidad de este trabajo para la investigación en MLC Ingenieros se encuentra en su énfasis en

la construcción de relaciones sólidas con clientes existentes como vía para lograr retención, repetición de compra, recomendaciones positivas y crecimiento sostenible, lo que se vincula directamente con la idea de que una buena gestión relacional contribuye a la rentabilidad percibida tanto por la empresa como por sus clientes.

En conjunto, los estudios nacionales revisados muestran que en Nicaragua el marketing relacional y las estrategias orientadas a la fidelización se han abordado principalmente desde enfoques documentales y, más recientemente, a través de estudios aplicados en sectores como gastronomía y servicios de impresión. Aunque no se estudian empresas de servicios de ingeniería, sí se confirma la importancia de la relación cercana con el cliente, la calidad del servicio, la comunicación y la personalización como factores que impulsan la lealtad y la permanencia de la relación comercial.

### **Síntesis crítica y vacíos de investigación**

La revisión de los estudios internacionales y nacionales realizados entre 2020 y 2025 permite identificar varios puntos clave. En primer lugar, existe un consenso en que el marketing relacional se manifiesta en prácticas específicas tales como la comunicación bidireccional, el acompañamiento continuo, el seguimiento de necesidades, el uso de herramientas tecnológicas (como CRM), la personalización del servicio y la gestión adecuada de conflictos. Estas prácticas se asocian de manera consistente con mayores niveles de fidelización en distintos sectores (servicios publicitarios, comercio minorista, actividades agrícolas, sector heladero, gastronomía, imprentas).

En segundo lugar, varios estudios resaltan que la fidelización derivada del marketing relacional tiene implicaciones económicas importantes: ahorro de costos frente a la captación de nuevos clientes, mejora en la competitividad, incremento de ventas y creación de oportunidades de negocio, lo que sugiere una relación estrecha entre marketing relacional, fidelización y rentabilidad organizacional. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se centran en medir la relación entre marketing relacional y fidelización, sin profundizar de manera específica en las percepciones de rentabilidad desde el punto de la empresa

En el caso de Nicaragua, los estudios localizados se orientan principalmente a la sistematización teórica del marketing relacional y a experiencias de fidelización en sectores como la gastronomía y las imprentas, pero no se han encontrado investigaciones aplicadas en empresas de servicios de ingeniería ni en contextos B2B similares a MLC Ingenieros S.A. Además, la dimensión de percepciones de rentabilidad de los clientes no aparece abordada de forma explícita, a pesar de su relevancia para las decisiones de continuidad en relaciones de servicios técnicos y proyectos de largo plazo.

A partir de estos vacíos, se justifica la presente investigación titulada **“Las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A. (noviembre 2025–febrero 2026)”** ya que aporta: Un contexto poco estudiado: una empresa de servicios de ingeniería en Nicaragua, con relaciones B2B.

Un enfoque cualitativo, que permite profundizar en las experiencias y significados que los clientes atribuyen a las prácticas de marketing relacional.

La incorporación explícita de la percepción de rentabilidad desde la perspectiva de la empresa, complementando la literatura existente centrada casi exclusivamente en la fidelización.

Con ello, el estudio pretende enriquecer el estado del conocimiento sobre marketing relacional en el contexto nicaragüense y ofrecer insumos prácticos para la gestión de relaciones con clientes en MLC Ingenieros S.A. y en empresas de servicios similares.

## **7.2 Perspectiva teórica asumida**

La presente investigación se centra en la comprensión de cómo se manifiestan las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros S. A. Desde esta perspectiva, se abordan elementos clave del marketing relacional, tales como la gestión de relaciones con el cliente, la comunicación continua, la calidad del servicio, el seguimiento postventa y la creación de valor percibido. Estos componentes constituyen los pilares teóricos que permiten analizar cómo la relación empresa–cliente influye directamente en la permanencia, satisfacción y valoración económica que los usuarios atribuyen al servicio recibido.

El marketing relacional se concibe como un enfoque estratégico orientado a establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes. En el contexto de MLC Ingenieros, este enfoque resulta particularmente relevante debido a que la empresa opera en un sector donde la atención personalizada, la confianza y la comunicación efectiva representan elementos determinantes para asegurar la fidelización. La construcción de relaciones sólidas, además, incide en la manera en que la empresa percibe la rentabilidad, al permitir evaluar no solo

los costos asociados a la prestación de servicios, sino también los beneficios derivados de la continuidad del vínculo, la recompra, la recomendación y la eficiencia en la gestión del servicio

Dentro del análisis de investigaciones previas, el estudio titulado “Estrategias de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes en empresas de servicios técnicos en Nicaragua (2021)” se identifica como una referencia clave. Esta investigación resulta especialmente pertinente porque aborda las prácticas relacionales en negocios similares al de MLC Ingenieros, destacando la importancia de la comunicación personalizada, el acompañamiento durante todo el proceso del servicio y la capacidad de respuesta ante necesidades del cliente. Dicho estudio demuestra que una gestión relacional adecuada contribuye significativamente a fortalecer la confianza, incrementar la satisfacción y promover relaciones comerciales sostenibles. Su contenido coincide con los objetivos de la presente investigación al evidenciar que la interacción constante y el trato individualizado influyen directamente en la lealtad del cliente.

Este trabajo previo también aporta elementos esenciales que respaldan la necesidad de analizar la percepción de rentabilidad de la empresa. El estudio plantea que la rentabilidad no únicamente se interpreta desde cifras financieras, sino también desde la percepción de valor y utilidad que MLC ingenieros obtiene de los clientes. Este enfoque es vital para la presente investigación, que busca comprender cómo dicha empresa valora la relación comercial con sus clientes, así como los elementos que consideran determinantes para percibir la rentabilidad en términos de continuidad, confianza, calidad del vínculo y valor generado en la experiencia de servicio, más allá de indicadores económicos inmediatos.

El estudio seleccionado contribuye de manera significativa a la construcción teórica de esta investigación al ofrecer una perspectiva integral sobre la importancia de las relaciones a largo plazo, la experiencia del cliente, la comunicación estratégica y el valor percibido de la empresa. Entre los aportes más relevantes se encuentran: la calidad de la interacción empresa–cliente, la personalización del servicio, la confianza generada por el acompañamiento continuo y la percepción de beneficio en la relación comercial.

A través de este análisis teórico, se reafirma la importancia de adoptar un enfoque relacional dentro de los servicios técnicos brindados por MLC Ingenieros. Comprender las experiencias, valoraciones y percepciones de los clientes permite no solo fortalecer la fidelización, sino también identificar cómo estas prácticas influyen en la percepción de rentabilidad, consolidando así relaciones estables y sostenibles entre la empresa y sus clientes.

## **8. Metodología**

### **8.1 Enfoque cualitativo asumido y su justificación**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que busca comprender en profundidad cómo se manifiestan las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros, S.A. El enfoque cualitativo permite interpretar experiencias, significados y valoraciones de los actores involucrados, especialmente clientes, colaboradores y gerente.

El estudio es de tipo exploratorio y de corte transversal.

Según el problema planteado y los objetivos de la investigación, el estudio es de tipo exploratorio y transversal. Es exploratorio porque busca obtener un primer acercamiento a la forma en que las prácticas de marketing relacional se aplican en MLC Ingenieros y cómo estas son experimentadas y valoradas por los clientes, identificando factores que fortalecen la fidelización y la percepción de rentabilidad. Es transversal porque se llevará a cabo en un período determinado, de noviembre de 2025 a febrero de 2026, capturando una “instantánea” de las experiencias y percepciones de los clientes durante ese tiempo específico, sin analizar cambios a lo largo del tiempo.

Este tipo de investigación resulta esencial cuando se estudian fenómenos complejos, como la fidelización y percepción de rentabilidad en empresas de servicios, que involucran múltiples factores interrelacionados: calidad del servicio, comunicación efectiva, personalización, seguimiento postventa y confianza generada en los clientes.

Aunque existen investigaciones previas sobre marketing relacional y fidelización en empresas de servicios en Nicaragua y Centroamérica, no hay estudios aplicados específicamente a empresas de venta e instalación de mobiliario como MLC Ingenieros que integren tanto la fidelización del cliente como la percepción de rentabilidad de la empresa. Por ello, el propósito de este estudio es comprender el estado actual de estas prácticas en MLC Ingenieros, identificando sus características, fortalezas, oportunidades de mejora y cómo contribuyen a generar relaciones comerciales sostenibles y duraderas.

Este tipo de análisis es apropiado para estudiar las condiciones actuales de las prácticas de marketing relacional en la empresa, sin enfocarse en la evolución a largo plazo. Además, permite una visión integral de las experiencias de los clientes, considerando aspectos económicos, comunicacionales y relacionales que influyen directamente en la percepción de valor y lealtad hacia MLC Ingenieros.

## **8.2 Muestra teórica y sujetos del estudio**

La muestra teórica está constituida por aquellos elementos que nos permiten entender el fenómeno del marketing relacional en MLC Ingenieros S.A., considerando tres dimensiones clave: fidelización, percepción de rentabilidad y calidad del servicio. Esto permite analizar cómo las prácticas de marketing relacional impactan en las experiencias, valoraciones y lealtad de los clientes.

### **8.2.1 Población y muestra**

#### **8.2.1.1 Universo.**

El universo estuvo constituido por todos los clientes de MLC Ingenieros S.A. que adquirieron productos y servicios de venta e instalación de mobiliario durante el período de noviembre de 2025 a febrero de 2026.

#### **8.2.1.2 Muestra.**

La muestra quedó conformada por 9 clientes, el gerente y 5 colaboradores de la empresa seleccionados por su disponibilidad y representatividad de diferentes experiencias de compra. Sus edades oscilaron entre los 23 y 45 años, incluyendo ambos sexos.

### **8.2.1.3 Unidad de Muestreo.**

Cada persona que participó en el estudio constituyó la unidad de muestreo.

### **8.2.1.4 Unidad de Análisis.**

La unidad de análisis fueron las entrevistas individuales realizadas a cada cliente, enfocadas en sus percepciones sobre fidelización, atención, comunicación y seguimiento postventa

### **8.2.1.5 Tipo de Muestreo.**

La muestra es de tipo no probabilística por conveniencia, seleccionando a los participantes según su accesibilidad y disposición para colaborar. Esta estrategia aseguró una muestra suficiente y pertinente para el análisis, sin comprometer la validez de los resultados.

## **8.2.2 Sujetos de estudio**

### **8.2.2.1 Gerente de MLC Ingenieros S.A.**

Responsable de la dirección y gestión estratégica de la empresa dedicada a la venta e instalación de mobiliario. Su participación es fundamental para identificar las prácticas de marketing relacional implementadas y para conocer la percepción de la rentabilidad que dichas prácticas generan para MLC Ingenieros S.A. durante el período noviembre 2025 – febrero 2026.

### **8.2.2.2 Colaboradores de MLC Ingenieros S.A.**

Personal involucrado en los procesos de venta, atención al cliente, seguimiento postventa e instalación de mobiliario. Sus experiencias permiten analizar la aplicación de las prácticas de

marketing relacional en la interacción cotidiana con los clientes y aportar elementos sobre la percepción interna de la rentabilidad derivada de estas relaciones comerciales.

#### **8.2.2.3 Clientes de MLC Ingenieros S.A.**

Clientes que han adquirido productos y servicios de venta e instalación de mobiliario durante el período de estudio. Su participación se orienta a identificar el nivel de fidelización y la calidad de la relación establecida con la empresa, sin abordar aspectos relacionados con la rentabilidad interna de MLC Ingenieros S.A.

#### **8.2.2.4 Organización**

MLC Ingenieros S.A. constituye el objeto de estudio, al ser una empresa dedicada a la venta e instalación de mobiliario. El análisis de sus prácticas de marketing relacional permite comprender su influencia tanto en la fidelización de los clientes como en las percepciones de rentabilidad desde la perspectiva organizacional.

La selección de estos sujetos de estudio se justifica en la necesidad de analizar el fenómeno desde distintas perspectivas, diferenciando claramente la fidelización de los clientes y la percepción de rentabilidad de la empresa. La integración de la visión del gerente, los colaboradores y los clientes permite una comprensión coherente y alineada con el objetivo de la investigación.

### **8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados**

Para la presente investigación se emplearon diversos métodos y técnicas de recolección de datos, con el propósito de obtener una visión integral sobre las prácticas de marketing relacional aplicadas por MLC Ingenieros S.A. y su influencia en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de la empresa, durante el período noviembre 2025 – febrero 2026.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de alcance exploratorio y corte transversal.

#### **8.3.1 Métodos de recolección de datos**

##### **8.3.1.1 Entrevistas dirigidas**

El principal método de recolección de datos utilizado fue la entrevista dirigida, mediante la cual se recopiló información relevante sobre las prácticas de marketing relacional implementadas por MLC Ingenieros S.A., los mecanismos de fidelización de clientes y la percepción de rentabilidad derivada de las relaciones comerciales. (Ver Anexos)

Las entrevistas dirigidas se aplicaron a distintos actores clave vinculados con la gestión y atención de clientes de la empresa, con el fin de obtener una visión integral del fenómeno estudiado

Los participantes fueron:

**Gerente de MLC Ingenieros S.A.**, para conocer la visión estratégica de la empresa y su percepción sobre la rentabilidad generada a partir de las relaciones con los clientes.

**Colaboradores de MLC Ingenieros S.A.**, para identificar la aplicación de las prácticas de marketing relacional en los procesos de venta, atención al cliente, seguimiento postventa e instalación de mobiliario.

**Clientes de MLC Ingenieros S.A.**, para analizar el nivel de fidelización y la calidad de la relación establecida con la empresa.

Estas entrevistas permitieron recopilar información directa desde diferentes perspectivas, fortaleciendo el análisis de las prácticas de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad organizacional.

#### **8.3.1.2 Revisión de fuentes primarias y secundarias**

Como complemento a las entrevistas dirigidas, se empleó el análisis documental mediante la revisión de fuentes primarias y secundarias, con el objetivo de contextualizar y respaldar los resultados obtenidos.

##### **Fuentes primarias:**

Entrevistas dirigidas realizadas al gerente, colaboradores y clientes de MLC Ingenieros S.A.

##### **Fuentes secundarias:**

Libros y artículos académicos relacionados con marketing relacional, fidelización de clientes y rentabilidad.

Investigaciones previas vinculadas a la gestión de relaciones con clientes en empresas de servicios y comerciales.

Documentos institucionales y material informativo proporcionado por MLC Ingenieros S.A., relacionados con sus procesos de atención al cliente y gestión comercial.

### **8.3.2 Técnicas de recolección de datos**

#### **8.3.2.1 Procedimiento para la selección de la muestra**

Para la selección de los participantes se establecieron criterios de inclusión y exclusión, garantizando la pertinencia y coherencia de la información recopilada.

##### **Criterios de inclusión:**

Ser cliente o personal (gerente o colaborador) de MLC Ingenieros S.A.

Haber mantenido relación comercial o laboral con la empresa durante el período noviembre 2025 – febrero 2026.

Aceptar participar de forma voluntaria en la investigación.

##### **Criterios de exclusión:**

Personas que no hayan tenido relación comercial o laboral con MLC Ingenieros S.A. durante el período de estudio.

Sujetos que no otorgaron su consentimiento para participar en la investigación.

#### **8.3.2.2 Aplicación de entrevistas dirigidas**

Las entrevistas dirigidas fueron diseñadas para recopilar información específica sobre las prácticas de marketing relacional, la fidelización de los clientes y la percepción de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A. Para su aplicación se elaboraron guías de entrevista diferenciadas según el tipo de sujeto de estudio, permitiendo profundizar en cada una de las categorías de análisis. Las respuestas fueron registradas de manera sistemática para su posterior análisis cualitativo.

### **8.3.2.3 Análisis documental**

El análisis documental permitió contrastar la información obtenida en las entrevistas con la literatura existente y los documentos institucionales revisados. Esta técnica facilitó la contextualización de los hallazgos y fortaleció la validez del estudio, contribuyendo a una comprensión integral de las prácticas de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A.

### **Consideraciones éticas**

La investigación respetó los principios éticos fundamentales, garantizando la participación voluntaria de los sujetos de estudio, el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y el anonimato de los participantes. Los datos obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos

## **8.4 Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación**

Para garantizar la calidad de los datos recolectados de esta, se aplicaron los siguientes criterios de calidad propios del enfoque cualitativo:

### **8.4.1 Credibilidad**

La credibilidad de la investigación se garantizó mediante el cumplimiento de principios éticos durante el proceso de recolección de datos. Las entrevistas semiestructuradas fueron aplicadas a clientes, colaboradores y al gerente de MLC Ingenieros S.A., quienes participaron de manera voluntaria y consciente. Asimismo, los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio y el uso académico de la información proporcionada, asegurando que los datos

obtenidos reflejen de manera fiel sus experiencias y percepciones sobre las prácticas de marketing relacional y la fidelización de clientes.

#### **8.4.2 Confiabilidad**

La confiabilidad de los datos se aseguró a través de la aplicación de métodos sistemáticos y coherentes de recolección y análisis de la información. Se utilizó una guía de entrevistas estructurada y aplicada de forma uniforme a todos los sujetos de estudio, lo que permitió obtener información consistente, ordenada y comparable, facilitando una interpretación objetiva de los resultados relacionados con la percepción de rentabilidad y la fidelización de los clientes.

#### **8.4.3 Confirmabilidad**

La confirmabilidad de la investigación se garantizó mediante el registro, organización y resguardo de la información obtenida en las entrevistas, de manera que los resultados se basan directamente en las respuestas proporcionadas por los participantes y no en interpretaciones personales de la investigadora. Este proceso permitió asegurar que las conclusiones del estudio se encuentren sustentadas en evidencias verificables.

#### **8.4.4 Transferibilidad**

La transferibilidad del estudio se favoreció a través de la descripción detallada del contexto de la investigación, incluyendo las características de MLC Ingenieros S.A., los sujetos de estudio y el período analizado (noviembre 2025 – febrero 2026). Esta información permite que los resultados puedan ser considerados como referencia para otras empresas de servicios con

características similares que implementen prácticas de marketing relacional orientadas a la fidelización de clientes.

#### **8.4.5 Triangulación**

En la presente investigación se aplicó el criterio de triangulación como técnica propia del enfoque cualitativo, permitiendo contrastar la información obtenida desde diferentes fuentes: clientes, colaboradores y el gerente de MLC Ingenieros S.A. Esta estrategia fortaleció la validez y confiabilidad de los resultados, al reducir posibles sesgos y ofrecer una visión más integral del fenómeno estudiado relacionado con las prácticas de marketing relacional, la fidelización de clientes y la percepción de rentabilidad.

### **8.5 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información**

#### **8.5.1 Métodos**

##### **8.5.1.1 Recopilación y almacenamiento de datos**

Los datos obtenidos a través de las entrevistas dirigidas al gerente, colaboradores y clientes de MLC Ingenieros S.A. fueron organizados y almacenados en un ordenador, asegurando que la información se mantuviera accesible, completa y ordenada para su posterior análisis cualitativo.

##### **8.5.1.2 Revisión de los datos obtenidos**

Una vez recopilados los datos, se realizó una revisión detallada de cada entrevista para garantizar que la información estuviera completa, coherente y libre de errores, antes de iniciar el

análisis de las prácticas de marketing relacional, la fidelización de clientes y la percepción de rentabilidad de la empresa.

### **8.5.1.3 Elaboración de la base de datos a partir de las entrevistas**

Con la información de las entrevistas, se elaboró una base de datos estructurada que permitió organizar los datos por categorías y subcategorías de análisis: prácticas de marketing relacional, fidelización de clientes y percepción de rentabilidad. Esto facilitó un análisis sistemático y detallado de la información.

## **8.5.2 Técnicas**

### **8.5.2.1 Matriz de reducción de datos**

Se utilizó la matriz de reducción de datos para transformar la información cruda de las entrevistas en un formato más manejable y coherente. Esta técnica permitió identificar los aspectos más relevantes de las prácticas de marketing relacional, los elementos que favorecen la fidelización y los indicadores de percepción de rentabilidad, organizándolos de manera clara para el análisis posterior. (Ver Anexos)

### **8.5.2.2 Matriz de triangulación**

Se aplicó la triangulación de la información mediante la comparación de los datos obtenidos de diferentes actores: gerente, colaboradores y clientes. Esta técnica fortalece la confiabilidad y validez de los hallazgos, al contrastar múltiples perspectivas sobre las prácticas de marketing relacional y su impacto en la fidelización y la percepción de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A. (Ver Anexos)

### **8.5.3 Instrumentos y procedimientos adicionales**

#### **8.5.3.1 Tabulación**

Se realizó al análisis y organización de las respuestas de las entrevistas para organizar y resumir la información, facilitando la identificación de patrones y tendencias relacionadas con la fidelización de clientes y las prácticas de marketing relacional.

#### **8.5.3.2 Presentación gráfica**

Se emplearon representaciones gráficas (diagramas y tablas) para mostrar de manera clara y visual los resultados del análisis, permitiendo interpretar con mayor facilidad las relaciones entre las prácticas de marketing relacional, la fidelización de clientes y la percepción de rentabilidad de la empresa.

## **9. Discusión de resultados o hallazgos y conclusiones**

Para obtener los resultados de esta investigación se realizaron 15 entrevistas dirigidas a clientes, colaboradores y a la persona encargada de la gestión de MLC Ingenieros S.A., durante el período de noviembre 2025 a febrero 2026. La información obtenida se comparó entre los distintos participantes, lo que permitió conocer cómo se desarrollan las relaciones con los clientes dentro de la empresa.

A partir de las entrevistas, se identificó que la relación entre MLC Ingenieros S.A. y sus clientes se caracteriza principalmente por ser cercana y basada en la confianza. Desde el punto de vista de la empresa, se busca mantener un trato directo con los clientes antes, durante y después de la venta e instalación del mobiliario. Los colaboradores mencionaron que el contacto con los clientes se da principalmente por medio de llamadas, mensajes y atención en oficina. Por su parte, los clientes señalaron que la atención recibida es buena y accesible, lo que les genera confianza en la empresa.

En relación con las prácticas de marketing relacional, las entrevistas reflejaron que la empresa realiza acciones sencillas, pero constantes, para mantener la relación con sus clientes. Entre estas acciones se mencionan el seguimiento después de la venta, el contacto para conocer la satisfacción del cliente y la atención personalizada. Los colaboradores confirmaron que estas prácticas forman parte de su trabajo diario, mientras que los clientes valoraron que la empresa mantenga comunicación luego de la compra.

Respecto al seguimiento y la comunicación después de la instalación, se encontró que la empresa mantiene contacto con los clientes para verificar que el mobiliario haya quedado en buenas condiciones y conocer su opinión sobre el servicio recibido. Los colaboradores indicaron que este seguimiento se realiza principalmente por llamadas o mensajes, y los clientes confirmaron haber recibido este tipo de contacto, lo cual les genera una sensación de acompañamiento.

En cuanto a la fidelización de los clientes, los resultados mostraron que esta se da principalmente por la buena atención, el cumplimiento en la entrega e instalación del mobiliario y la confianza generada. Desde la experiencia del personal, los clientes satisfechos tienden a volver a comprar y a recomendar la empresa. Los clientes entrevistados manifestaron sentirse satisfechos con la relación que mantienen con MLC Ingenieros S.A., lo que influye en su decisión de seguir contratando sus servicios.

En relación con la rentabilidad percibida, la empresa considera que mantener buenas relaciones con los clientes aporta beneficios a largo plazo. Tanto el personal como la administración coinciden en que los clientes fidelizados generan estabilidad, recomendaciones y nuevas oportunidades de venta. Los clientes, por su parte, relacionan su satisfacción con la intención de volver a adquirir los productos y servicios de la empresa.

Finalmente, también se identificaron algunas dificultades en la relación con los clientes. El personal mencionó que en ocasiones el tiempo y la carga de trabajo limitan el seguimiento continuo a todos los clientes. De igual forma, algunos clientes señalaron que el contacto podría ser más

frecuente en ciertos momentos. Estos aspectos representan áreas de mejora para fortalecer aún más la relación con los clientes.

En general, los hallazgos muestran que MLC Ingenieros S.A. mantiene una relación positiva con sus clientes, basada en la comunicación, el seguimiento y la atención personalizada, elementos que influyen en la fidelización y en la percepción de beneficios para la empresa.

## Conclusiones

Según los resultados de la investigación, se evidencia que MLC Ingenieros mantiene prácticas de marketing relacional basadas principalmente en la comunicación directa, el seguimiento posterior al servicio y la atención personalizada. Estas prácticas, aunque no se encuentran formalmente estructuradas, son constantes y forman parte de la dinámica cotidiana de la empresa, siendo reconocidas tanto por los clientes como por el personal interno.

Las experiencias compartidas por los clientes reflejan que la relación establecida con la empresa va más allá de una transacción comercial. La confianza, el cumplimiento y la disposición para brindar apoyo después de la compra influyen de manera positiva en la percepción del servicio recibido. Como resultado, los clientes manifiestan altos niveles de satisfacción, lo que se traduce en la intención de recompra y en la recomendación de la empresa a otras personas, fortaleciendo así el proceso de fidelización.

Desde el interior de la empresa, se percibe que estas relaciones cercanas con los clientes aportan beneficios que no siempre se reflejan de forma inmediata en los ingresos, pero sí en la estabilidad y continuidad del negocio. La rentabilidad es entendida, desde un enfoque cualitativo, como un resultado de las relaciones duraderas, la confianza construida y la lealtad del cliente, elementos que favorecen la permanencia de la empresa en el mercado y su crecimiento a largo plazo.

No obstante, los hallazgos también muestran que existen limitaciones relacionadas con el tiempo y la organización de las actividades de seguimiento, lo que en algunos casos dificulta

mantener un contacto constante con todos los clientes. Estas situaciones no generan una percepción negativa significativa, pero sí evidencian la necesidad de fortalecer y ordenar las prácticas de marketing relacional para hacerlas más consistentes.

En función de lo anterior, se recomienda a MLC Ingenieros sistematizar las acciones de seguimiento y comunicación postventa, de manera que estas no dependan únicamente de la disponibilidad del momento, sino que formen parte de un proceso definido. Asimismo, se sugiere involucrar de forma más activa a los colaboradores en la gestión de las relaciones con los clientes, con el fin de distribuir mejor las responsabilidades y asegurar una atención continua.

Finalmente, se recomienda aprovechar la satisfacción y fidelidad de los clientes actuales como una estrategia clave de crecimiento, potenciando la recomendación y el fortalecimiento de relaciones comerciales a largo plazo, las cuales constituyen un elemento fundamental para la sostenibilidad y la rentabilidad percibida de MLC Ingenieros.

## Referencias

- Alberico Rosarico, J. A. (2023). Relationship Marketing and Costumer Retention . *Studies in Business and Economics*, 44-66.  
[https://doi.org/https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/45dB53Z7/?utm\\_source=chatgpt.com#:~:text=10.2478/sbe%2D2023%2D0044](https://doi.org/https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/45dB53Z7/?utm_source=chatgpt.com#:~:text=10.2478/sbe%2D2023%2D0044)
- Betancourt, R. A. (2021). Uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la fidelizacion de los clientes de banco Avanz sucursal Esteli  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15617>
- Bobbio, N. (Abril de 2024). *Universidad Nacional de La Rioja*.  
<https://share.google/5ewoYU5NwWVgjZCzO>
- Cabanelas, C. y. (Febrero de 2007). *Dialnet*. <https://share.google/4aEBXlFtqlsvXuCP>
- Cristhell Hassiel Blandón Cruz, B. H. (10 de diciembre de 2023).  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21477/>.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21477/>
- Educa.pro, B. (17 de Junio de 2024). <https://share.google/KJGj4d4NiSIYGes9K>
- Escamilla, M. D. (s.f.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo* .  
<https://share.google/kaEzfWpYsYwpWT0EG>
- Eva de los Ángeles Gómez Blandón, J. V. (10 de Enero de 2023).  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21472/1/21472.pdf>.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21472/1/21472.pdf>
- Frow, A. P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. <https://doi.org/>.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417>
- Galagarza, C. R. (2020). *Dialnet*. <https://share.google/YW2eEoQauMrGH59lz>
- Gformas. (s.f.). <https://share.google/SGcxVW0Kv9cle6nn7>
- Grönroos, C. (2011). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.
- Grönroos, C. (2025). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. John Wiley & Sons.

- Gutierrez, F. E. (31 de julio 2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39–51. Peru.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Karla Gabriela Barrera, B. L. (10 de diciembre de 2023).  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21473>.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21473>
- Luis Miguel Caballero Herrera, A. C. (2025). *Repositorio de la Universidad San Ignacio, Lima, Peru*. <https://repositorio.usil.edu.pe>
- Matas. (2018). *SciELO México* . <https://share.google/hN1Wm82glqo3NSM9C>
- Maykeling Gabriela Martínez Gutiérrez, M. F. (2020). *Repositorio Institucional Unan Managua* . <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9632>
- McLeod, S. (13 de Diciembre de 2024). <https://share.google/qaMIAqFD75D9dGKAG>
- Morales, F. C. (16 de Marzo de 2020). <https://share.google/1iSpRqewyhFZBc2Uo>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4 (Special Issue)), 33-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ordoñez, K. P. (Junio de 2024). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29311.52643>.  
[https://www.researchgate.net/publication/389988038\\_Efecto\\_del\\_uso\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_de\\_la\\_oficina\\_principal\\_de\\_Sercom\\_de\\_Honduras\\_SA\\_de\\_CV\\_Claro](https://www.researchgate.net/publication/389988038_Efecto_del_uso_de_marketing_digital_en_la_fidelizacion_del_cliente_de_la_oficina_principal_de_Sercom_de_Honduras_SA_de_CV_Claro)
- Ovejero, C. S. (Julio de 2016). <https://share.google/fzLF2URblqmmeJQes>
- Philip Kotler, K. L. (2021). *Marketing Management (16ª ed., Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Rivas, V. Y. (Octubre de 2020). *Usac/biblioteca central, Guatemala*.  
<http://biblioteca.usac.edu.gt>
- Rivera Betancourt, R. A. (2021). *Repositorio Institucional UNAN-Managua*.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15617>
- Torres, R. C. (Marzo de 2024). *Dialnet* . <https://share.google/pDRlr0AGZAUwcQ6n0>
- Universitaria, R. D. (6 de Noviembre - Diciembre de 2024).  
<https://share.google/BGUwUQTtHSYkRM5ci>

- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2020 (4ª edición)). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Vilma, J. E. (13 de Mayo de 2022). *Universidad Privada San Juan Bautista Lima Peru*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.14308/3841>
- Virla, Q. (Agosto de 2010). *Redalyc.org*. <https://share.google/5UayM0bANb5NI54Bj>
- Wirtz, C. H. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. Pearson Educación.  
[https://doi.org/https://opacbiblioteca.unibe.edu.do/bib/107246?utm\\_source=chatgpt.com](https://doi.org/https://opacbiblioteca.unibe.edu.do/bib/107246?utm_source=chatgpt.com)
- Xochil Yukary Escorcía Rodríguez, K. V. (28 de diciembre de 2024).  
<https://revistas.unan.edu.ni/index.php/Cientifica>.  
<https://doi.org/10.5377/esteli.v14i53.20329>
- Zerón, C. F. (23 de Octubre de 2024). <https://share.google/T6bLKrGO7xNjlpHoB>

## 11. Anexos o Apéndices

Tabla 1 Matriz de reducción de datos de la entrevista realizada al gerente MLC Ingenieros S, A

| <b>Matriz de Reducción de Datos</b>                                                                    |                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pregunta</b>                                                                                        | <b>Gerente</b>                                                                                                                         |
| 1. ¿Cómo describe la relación que MLC Ingenieros S.A. mantiene con sus clientes?                       | Mantienen una relación cercana y de confianza, entendiendo las necesidades de los clientes antes, durante y después de la instalación. |
| 2. ¿Qué prácticas de marketing relacional implementa la empresa?                                       | Contacto frecuente, seguimiento post-venta, promociones y atención personalizada para que el cliente se sienta valorado.               |
| 3. ¿Cómo realiza el seguimiento a los clientes y qué herramientas usa para monitorear su satisfacción? | Llamadas, visitas y encuestas tras la instalación para saber si todo quedó bien y si necesitan ajustes o soporte.                      |
| 4. ¿Qué beneficios estratégicos obtiene al contar con clientes fidelizados?                            | Los clientes leales compran más, recomiendan la empresa y ayudan a fortalecer su reputación.                                           |
| 5. ¿Cómo percibe la empresa la rentabilidad derivada de sus relaciones con clientes fidelizados?       | Ven que los clientes fieles compran más, dan opiniones útiles y aportan beneficios a largo plazo, más allá del dinero inmediato.       |
| 6. ¿Qué retos enfrenta la empresa en la gestión de relaciones con los clientes?                        | Mantener contacto constante, cumplir con expectativas de entrega e instalación y organizar recursos eficientemente.                    |
| 7. ¿Qué estrategias futuras planea la empresa para fortalecer sus relaciones con clientes?             | Mejorar comunicación, capacitar al personal, reforzar fidelización y usar herramientas de seguimiento.                                 |
| 8. ¿Cómo involucran a los clientes en el desarrollo de nuevos productos o servicios?                   | Preguntan sus preferencias, reciben sugerencias y prueban nuevos diseños antes de lanzarlos.                                           |
| 9. ¿Qué acciones realiza la empresa para educar a los clientes sobre sus productos o servicios?        | Asesoran a cuidar y usar los muebles, dan guías y resuelven dudas tras la compra.                                                      |

Tabla 2 Matriz de reducción de datos de la entrevista realizada a los clientes

| Pregunta                                                                            | Ciente 1      | Ciente 2       | Ciente 3   | Ciente 4       | Ciente 5       | Ciente 6       | Ciente 7      | Ciente 8   | Ciente 9       | Consenso                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|------------|----------------|----------------|----------------|---------------|------------|----------------|------------------------------------------|
| ¿Cómo conoció a MLC Ingenieros, S.A.?                                               | Recomendación | Redes sociales | Referido   | Recomendación  | Redes sociales | Referido       | Recomendación | Publicidad | Referido       | Predomina la recomendación y referencias |
| ¿Cómo describiría la atención recibida por parte del personal?                      | Buena         | Muy buena      | Buena      | Excelente      | Buena          | Muy buena      | Buena         | Buena      | Excelente      | Atención valorada positivamente          |
| ¿De qué manera la empresa mantiene comunicación después de la compra e instalación? | Llamadas      | Visitas        | Llamadas   | Mensajes       | Llamadas       | Visitas        | Mensajes      | Llamadas   | Visitas        | Se realiza seguimiento postventa         |
| ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la relación con la empresa?                    | Satisfecho    | Muy satisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho | Satisfecho     | Muy satisfecho | Satisfecho    | Satisfecho | Muy satisfecho | Alto nivel de satisfacción               |
| ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa?                                  | Sí            | Sí             | Sí         | Sí             | Sí             | Sí             | Sí            | Sí         | Sí             | Existe intención de recompra             |
| ¿Recomendaría la empresa a otras personas?                                          | Sí            | Sí             | Sí         | Sí             | Sí             | Sí             | Sí            | Sí         | Sí             | Alta disposición a recomendar            |

Tabla 3 Matriz de reducción de datos de la entrevista de los colaboradores

| Pregunta                                                                                                        | Colab. 1         | Colab. 2           | Colab. 3             | Colab. 4            | Colab. 5           | Consenso                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|----------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué tipo de contacto mantiene usted con los clientes durante el proceso de venta e instalación del mobiliario? | Llamadas         | Mensajes           | Atención en oficina  | Llamadas            | Mensajes           | El contacto con los clientes se realiza principalmente por llamadas, mensajes y atención en oficina |
| ¿Cómo describiría la atención que se brinda a los clientes en MLC Ingenieros, S.A.?                             | Buena            | Buena              | Muy buena            | Buena               | Muy buena          | Los colaboradores consideran que la atención brindada es positiva                                   |
| ¿Qué acciones de seguimiento se realizan después de finalizar la venta o instalación?                           | Llamadas         | Mensajes           | Llamadas             | Mensajes            | Llamadas           | Se realizan acciones básicas de seguimiento después de la venta                                     |
| ¿Cómo se atienden las consultas, quejas o solicitudes de los clientes?                                          | Respuesta rápida | Atención directa   | Búsqueda de solución | Seguimiento         | Atención directa   | Las consultas y quejas se atienden de forma oportuna                                                |
| ¿Qué factores influyen para que un cliente decida volver a comprar en la empresa?                               | Buen trato       | Calidad            | Cumplimiento         | Confianza           | Atención           | La atención, la calidad y el cumplimiento influyen en la recompra                                   |
| ¿De qué manera una buena relación con los clientes facilita el proceso de venta?                                | Genera confianza | Agiliza            | Facilita             | Mejora comunicación | Fideliza           | Una buena relación facilita y agiliza el proceso de venta                                           |
| ¿Cómo percibe el impacto de la relación con los clientes en los resultados generales de la empresa?             | Positivo         | Mejora ventas      | Recomendaciones      | Clientes fieles     | Estabilidad        | La relación con los clientes impacta positivamente en los resultados                                |
| ¿Qué dificultades se presentan al momento de mantener una relación cercana y continua con los clientes?         | Falta de tiempo  | Seguimiento        | Recursos             | Comunicación        | Carga laboral      | Existen limitaciones operativas para dar seguimiento constante                                      |
| ¿Considera que la empresa promueve una cultura orientada a la fidelización del cliente?                         | Sí               | Sí                 | Sí                   | Sí                  | Sí                 | Los colaboradores perciben una orientación al cliente                                               |
| ¿Qué sugerencias propondría para mejorar la relación y fidelización de los clientes?                            | Más seguimiento  | Mejor comunicación | Capacitación         | Uso de herramientas | Atención constante | Se sugiere fortalecer el seguimiento y la comunicación                                              |

Tabla 4 Matriz de triangulación de datos con las categorías más importantes para análisis con los temas más relevantes de las entrevistas.

| <b>Categorías de análisis</b>        | <b>Entrevistas dirigidas (Gerente)</b>                                     | <b>Entrevistas dirigidas (Colaboradores)</b>                                      | <b>Entrevistas semiestructuradas (Clientes)</b>     | <b>Consenso</b>                                                                       |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Relación con los clientes            | Describe una relación cercana y basada en la confianza.                    | Mantienen comunicación directa mediante llamadas, mensajes y atención en oficina. | Perciben una atención buena y accesible.            | Existe coincidencia en que la empresa mantiene una relación cercana con los clientes. |
| Prácticas de marketing relacional    | Aplica seguimiento postventa, contacto frecuente y atención personalizada. | Realizan seguimiento básico y atención directa.                                   | Valoran la comunicación posterior a la compra.      | Las prácticas de marketing relacional se aplican de manera sencilla pero constante.   |
| Seguimiento y comunicación postventa | Realiza llamadas, visitas y encuestas tras la instalación.                 | El seguimiento se hace por llamadas y mensajes.                                   | Reciben contacto después de la compra.              | El seguimiento postventa es reconocido por los tres actores.                          |
| Fidelización de clientes             | Los clientes fidelizados compran más y recomiendan la empresa.             | Identifican confianza y buen trato como factores clave.                           | Expresan satisfacción con la empresa.               | La fidelización se basa en la atención, confianza y cumplimiento.                     |
| Rentabilidad percibida               | Percibe beneficios a largo plazo más allá del ingreso inmediato.           | Asocian buena relación con estabilidad.                                           | Relacionan satisfacción con recompra.               | La rentabilidad se percibe de forma cualitativa, ligada a relaciones duraderas.       |
| Retos en la gestión de relaciones    | Dificultades para mantener contacto constante y organizar recursos.        | Falta de tiempo y seguimiento.                                                    | Algunos perciben poco contacto en ciertos momentos. | Existen limitaciones operativas que afectan la relación continua.                     |

## Ilustración 2 Entrevista al gerente de MLC Ingenieros S, A

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE MLC INGENIEROS, S.A.****Código de entrevista:** E-G-MLC-01-2026**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo** \_\_\_\_\_ **Nivel académico:** \_\_\_\_\_**Estimado/a entrevistado/a:**

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a Analizar cómo se manifiestan las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de forma confidencial. Nos interesa conocer su experiencia desde el rol que desempeña dentro de la empresa. Su aporte será de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación académica.

**Tiempo estimado de aplicación:** 20-25 minutos**Preguntas:**

1. ¿Cómo describe la relación que MLC Ingenieros mantiene con sus clientes?
2. ¿Qué prácticas de marketing relacional implementa la empresa?
3. ¿Cómo realiza el seguimiento a los clientes y que herramientas usa para monitorear su satisfacción?
4. ¿Cómo involucran a los clientes en el desarrollo de nuevos productos o servicios?
5. ¿Qué beneficios estratégicos obtiene la empresa al contar con clientes fidelizados?
6. ¿Qué acciones realiza la empresa para educar a los clientes sobre sus servicios?
7. ¿Cómo percibe la empresa la rentabilidad derivada de sus relaciones con clientes fidelizados?
8. ¿Qué retos enfrenta la empresa en la gestión de relaciones con los clientes?
9. ¿Qué estrategias futuras planea la empresa para fortalecer sus relaciones con clientes?

**Observaciones del entrevistador:****Fecha:** \_\_\_\_\_ **Firma del entrevistado:** \_\_\_\_\_

## Ilustración 3 Entrevista a los Clientes de MLC Ingenieros

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MLC INGENIEROS, S.A.</b></p> <p><b>Código de entrevista: E-CI-MLC-01-2026</b></p> <p><b>Edad:</b> _____ <b>Sexo</b> _____ <b>Nivel académico:</b> _____</p> <p><b>Estimado/a entrevistado/a:</b></p> <p>Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a Analizar cómo se manifiestan las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026</p> <p>Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de forma confidencial. Nos interesa conocer su experiencia desde el rol que desempeña dentro de la empresa. Su aporte será de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación académica</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo conoció a MLC Ingenieros S, A?</li> <li>2. ¿Cómo describe la atención recibida por parte del personal?</li> <li>3. ¿De qué manera la empresa mantiene comunicación después de la compra e instalación?</li> <li>4. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la relación que mantiene con la empresa?</li> <li>5. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa?</li> <li>6. ¿Recomendaría la empresa a otras personas? ¿Por qué?</li> </ol> <p><b>Observaciones del entrevistador:</b></p> |
| <p><b>Fecha:</b> _____ <b>Firma del entrevistado:</b> _____</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## Ilustración 4 Entrevista a los Colaboradores de MLC Ingenieros S, A

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE****MLC INGENIEROS, S.A.****Código de entrevista: E-C-MLC-01-2026****Edad: \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Nivel académico: \_\_\_\_\_****Estimado/a entrevistado/a:**

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a Analizar cómo se manifiestan las prácticas de marketing relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MLC Ingenieros S.A durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de forma confidencial. Nos interesa conocer su experiencia desde el rol que desempeña dentro de la empresa. Su aporte será de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación académica.

1. ¿Qué tipo de contacto mantiene usted con los clientes durante el proceso de venta e instalación de mobiliario?
2. ¿Como describiría la atención que se brinda a los clientes en MLC Ingenieros, S A?
3. ¿Como se atienden las consultas, quejas o solicitudes de los clientes?
4. ¿Qué acciones de seguimientos se realizan después de finalizar la venta o instalación?
5. ¿Qué factores influyen para que un cliente decida volver a comprar en la empresa?
6. ¿Considera que la empresa promueve una cultura orientada a la fidelización del cliente?
7. ¿De qué manera una buena relación con los clientes facilita el proceso de venta?
8. ¿Como percibe el impacto de la relación con los clientes en los resultados generales de la empresa?
9. ¿Qué dificultades se presentan al momento de mantener una relación cercana y continua con los clientes?
10. ¿Qué sugerencia propondría para mejorar relación y fidelización con los clientes?

**Observaciones del entrevistador:****Fecha: \_\_\_\_\_ Firma del entrevistado: \_\_\_\_\_**

## Ilustración 5 Carta de responsabilidad del Asesor Científico



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Sede-Central  
"Agnitio Ad Verum Duct"

## CARTA DE RESPONSABILIDAD DEL ASESOR CIENTÍFICO

Yo, Marel del Socorro Leira, mayor de edad, en pleno goce de mis derechos civiles, actuando en mi calidad de Asesor(a) Científico(a) de la Monografía titulada: «Las prácticas del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes y en las percepciones de rentabilidad de MNL Ingenieros, S.A. - (Nov-2025- Feb-2026)»

desarrollado por los/las estudiantes Por: Nathaly Paola Leira García, y Lucía Isabel Abanto Cordero de la carrera Ingeniería de Sistemas, declaro bajo mi entera responsabilidad lo siguiente:

Que he revisado, orientado y validado técnicamente los **instrumentos de investigación** (encuestas, guías de entrevista u otros) que serán aplicados por los/las estudiantes con el propósito de levantar información necesaria para el desarrollo de la Investigación correspondiente.

Asimismo, **certifico y garantizo** que dichos instrumentos han sido elaborados conforme a los principios éticos de la investigación científica, resguardando la confidencialidad, el respeto, la voluntariedad y los derechos de las personas participantes, y que **no contravienen los reglamentos, normativas internas, lineamientos académicos ni disposiciones vigentes de la Universidad Central de Nicaragua.**

De igual forma, hago constar que los instrumentos de investigación **no vulneran las leyes de la República de Nicaragua**, ni atentan contra el orden jurídico, los derechos fundamentales, la dignidad humana, ni las disposiciones legales relacionadas con la protección de datos, la ética investigativa y el uso responsable de la información.

Asumo la responsabilidad académica y científica sobre el contenido, pertinencia y aplicación de los instrumentos de investigación autorizados, comprometiéndome a brindar el acompañamiento y seguimiento correspondiente durante el proceso de levantamiento de la información.

Para los fines que estime convenientes, firmo la presente en la ciudad de Managua, a los 31 días del mes de Enero del año 2026.

Atentamente,

Marel del Socorro Leira  
Nombre del/de la Asesor(a) Científico(a)

Cargo: Docente a tiempo completo

Firma: [Firma manuscrita]

Cédula: 001-120952-0032E

Universidad Central de Nicaragua

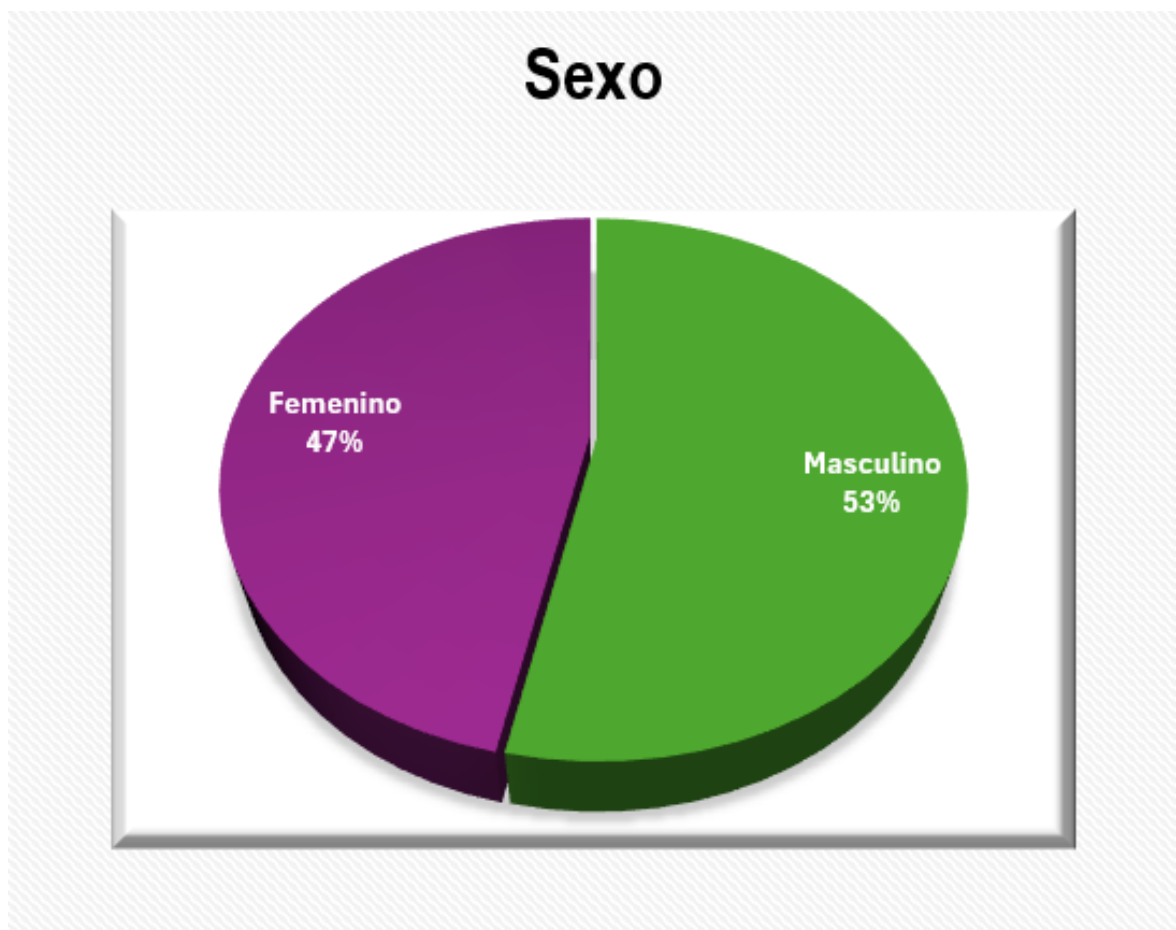
### Ilustración 6 Procedencia de los sujetos de estudio

Todos los entrevistados son de procedencia nacional y provienen del municipio de Managua, lo que indica que MLC Ingenieros S.A. mantiene su principal relación comercial con clientes ubicados en esta zona.



### Ilustración 7 Sexo de los actores entrevistados

De los actores entrevistados, el 53% corresponde al sexo masculino y el 47% al sexo femenino, lo que muestra una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres.



### Ilustración 8 Rango de edad de los entrevistados

Los entrevistados se encuentran en un rango de edad entre los 23 y 35 con un porcentaje de 67% y con un 33% los de 35 y 45, lo que evidencia que los servicios de venta e instalación de mobiliario de MLC Ingenieros S.A. son utilizados principalmente por personas en edad productiva.

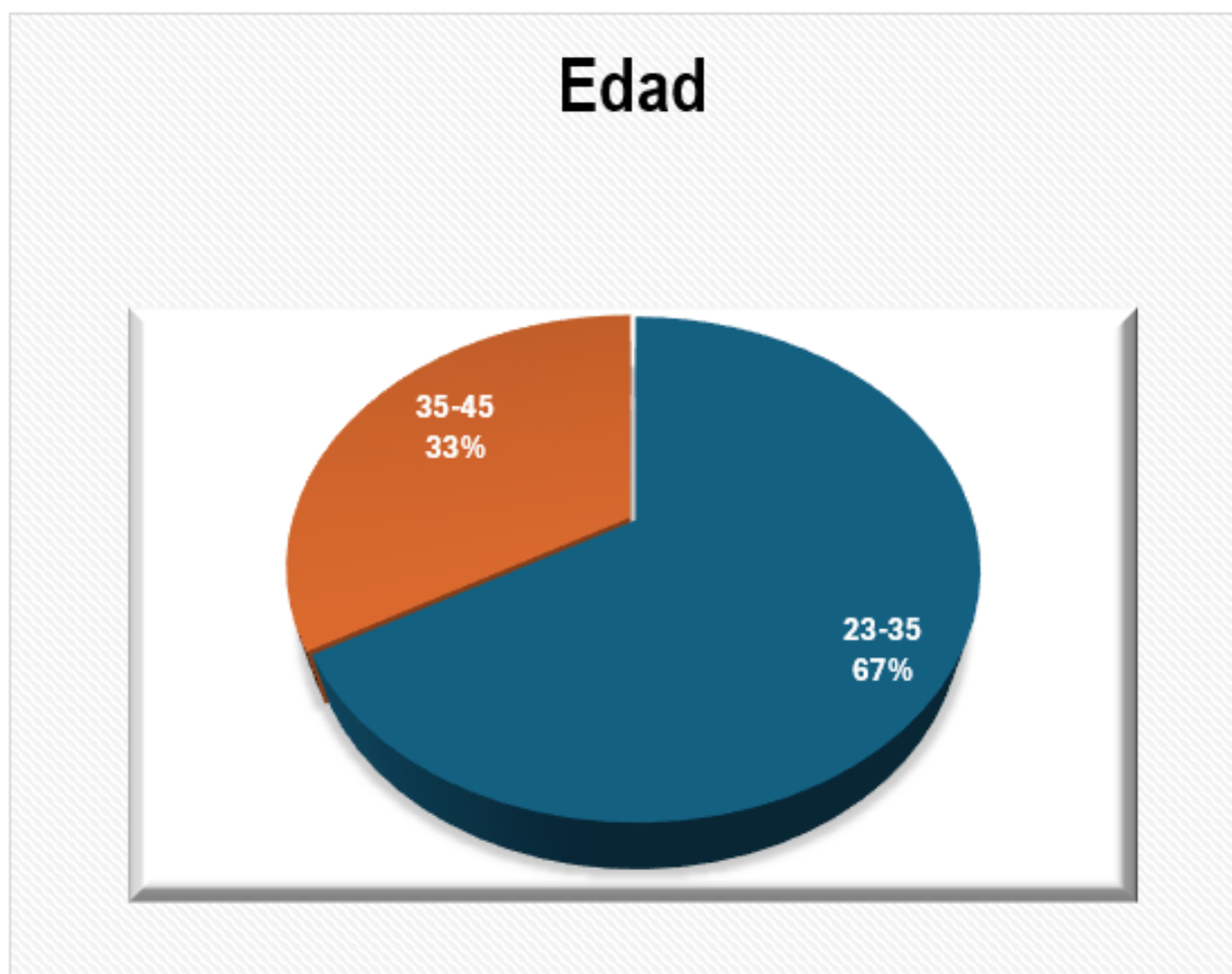


Tabla 5 Cronograma de Actividades

| Semana/Fecha                | Actividad                                                                                                                   | Reuniones                                                                        |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 16 – 23 noviembre           | Selección del tema, antecedentes, contexto, objetivos y preguntas de investigación                                          | Clase domingo presencial en la UCN                                               |
| 19 noviembre                | Reunión de equipo                                                                                                           | Casa de compañera en la Hoyada                                                   |
| 23 – 30 noviembre           | Justificación y limitaciones (clases de IA). Supuestos básicos. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación | Domingo Virtual con tutor                                                        |
| 27 noviembre                | Reunión de equipo                                                                                                           | Casa de compañera en Esquipulas                                                  |
| 30 noviembre – 07 diciembre | Estado del arte                                                                                                             | Domingo presencial                                                               |
| 5 diciembre                 | Reunión de equipo                                                                                                           | Casa compañera en Hoyada                                                         |
| 07 – 14 diciembre           | Perspectiva teórica asumida                                                                                                 | Domingo virtual                                                                  |
| 14 – 21 diciembre           | Contexto de la investigación                                                                                                | Domingo presencial                                                               |
| 21 – 04 enero               | Enfoque cualitativo asumido (clases de IA) y su justificación                                                               | Domingo Virtual                                                                  |
| 9 de enero                  | Primera Visita a MLC Ingenieros                                                                                             | Primera visita en las oficinas de MLC                                            |
| 10 enero                    | Reunión de equipo                                                                                                           | Casa de compañera en Esquipulas                                                  |
| 04 – 11 enero               | Muestra teórica y sujetos del estudio                                                                                       | Domingo presencial                                                               |
| 11 – 18 enero               | Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados                                                                       | Domingo virtual                                                                  |
| 13 enero                    | Reunión de equipo                                                                                                           | Casa de compañera en Esquipulas                                                  |
| 18 enero                    | Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad, transferibilidad y triangulación                               | Domingo presencial                                                               |
| 23 enero                    | Reunión de equipo                                                                                                           | Casa de compañera en la Hoyada                                                   |
| 25 enero – 01 febrero       | Domingo 25/01/2025: Presentación del póster                                                                                 | Domingo presencial                                                               |
| 28 enero                    | Segunda visita a MLC                                                                                                        | Aplicación de Entrevistas Dirigidas a Clientes, colaboradores, y Gerente de MLC. |

Tabla 6 Presupuesto

| <b>Rubro</b>                               | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario(C\$)</b> | <b>Sub total (C\$)</b> |
|--------------------------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Transporte</b>                          |                 |                            |                        |
| Viajes a MLC                               | 3               | C\$50                      | C\$150                 |
| Viajes a UCN                               | 9               | C\$200                     | C\$1,800               |
| Alimentación                               |                 |                            |                        |
| Comidas en MLC                             | 3               | C\$200                     | C\$600                 |
| <b>Material e Impresión</b>                |                 |                            |                        |
| Material Impreso                           | 1               |                            |                        |
| <b>Indumentaria</b>                        |                 |                            |                        |
| Trajes para Defensa                        | 2               | C\$2,100                   | C\$4,200               |
| Pares de Zapato                            | 2               | C\$900                     | C\$1,800               |
| <b>Otros Gastos</b>                        |                 |                            |                        |
| Reunión en casa de compañera en Esquipulas | 3               | C\$180                     | C\$540                 |
| Reunión en casa de compañera en la Hoyada  | 3               | C\$200                     | C\$600                 |
| <b>Total General</b>                       | -               | -                          | C\$9,690               |

Ilustración 9 Catálogo de mobiliario

**MLC INGENIEROS S.A**



**CATALOGO DE MUEBLES**

Diseños a tu medida

 [www.mlc-ingenieros.com](http://www.mlc-ingenieros.com)

 [admon@mlc-ingenieros.com](mailto:admon@mlc-ingenieros.com) / +505 7828-1494

 **MLC INGENIEROS S.A.**  
SOLUCIONES INTEGRALES, RESULTADOS CONFIABLES

Ilustración 10 Proyecto de mobiliario Grupo Dinámico



Ilustración 11 Proyecto de mobiliario Casa mantica Hiper La Colonia



Ilustración 12 Modelos de Credenza



Ilustración 13 Modelos de Escritorio



Ilustración 14 Entrada a MLC Ingenieros S, A



Ilustración 15 Entrevista a Cliente



Ilustración 16 Entrevista a Cliente dentro de MLC Ingenieros



Ilustración 17 Entrevista a Colaborador



Ilustración 18 Entrevista a Colaborador



Ilustración 19 Entrevista a Cliente de MLC

Ingenieros S, A



Ilustración 20 Entrevista a Cliente de MLC

Ingenieros



Ilustración 21 Entrevista a Colaborador de MLC Ingenieros



Ilustración 22 Entrevista a Colaborador de MLC Ingenieros



Ilustración 23 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros S, A



Ilustración 24 Entrevista a Gerente de Ventas MLC Ingenieros Javiera García

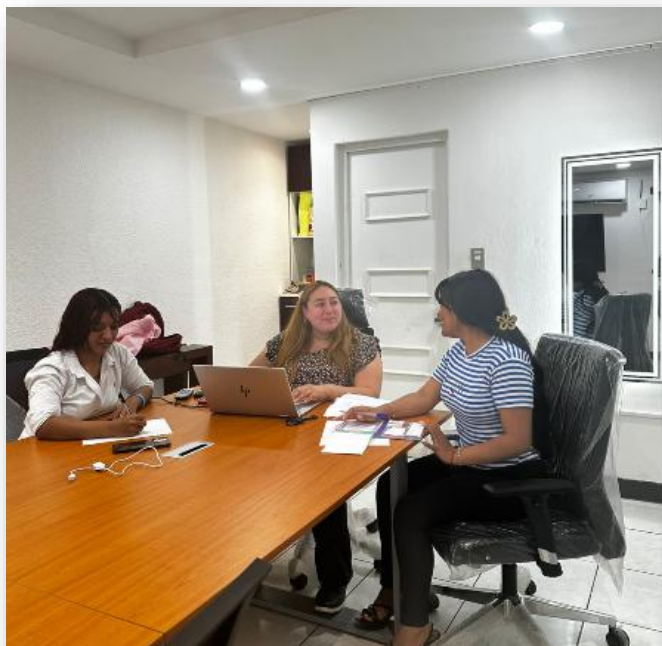


Ilustración 25 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros S,A



Ilustración 26 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros



Ilustración 27 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros



Ilustración 28 Entrevista a Cliente de MLC Ingenieros



Ilustración 29 Entrevista a Gerente de Ventas de MLC Ingenieros



Ilustración 30 Logo de MLC Ingenieros

