

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA  
ESCUELA DE POSGRADO**



**EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE: CASO  
CONSORCIO JW ENTRE LOS AÑOS 2017-2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:  
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR BACHILLER  
JORGE WILFREDO TIRADO MELGAR**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es demostrar el impacto que conlleva la calidad de servicio brindada por el Consorcio JW en la lealtad de sus clientes, durante el período 2017 al 2018.

Para lograr dicho objetivo se realizó entrevistas a profundidad a los cinco principales clientes de Consorcio JW, quienes, debido a la reducida carta de clientes leales de la empresa, fueron la muestra para este trabajo de investigación. Se recopiló información de facto respecto a la empresa (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad), así como de los clientes (sus expectativas, percepción, satisfacción y comportamientos). Además, como parte del marco teórico, se consultó a expertos en temas de calidad de servicio y satisfacción y fidelización de clientes: Kotler, Armstrong, Cassadesus, entre otros.

A través del cruce de la información teórica con los datos recolectados en campo se comprobó la hipótesis: la calidad de servicio efectuada por el Consorcio JW sí tiene un gran impacto en la lealtad de sus cinco principales clientes.

De igual manera, se destaca que la ventaja competitiva de Consorcio JW se basa en la empatía, el buen trato, la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta que presenta antes, durante y después de un proyecto. Asimismo, al no haber una expectativa tan alta por parte del cliente y obtener un buen rendimiento del servicio, el cliente presenta un nivel de disconformidad nulo y, por ende, se encuentra fidelizado a la empresa.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, clientes, lealtad, empresa.