

RESUMEN

Se puede partir que en el último tercio del siglo xx hubo un interés creciente por la calidad de los productos y servicios, lo cual se podía apreciar en las reacciones cada vez más evidentes que los consumidores tenían hacia los mismos, las percepciones que los clientes tenían de los productos y su estudio a nivel internacional tomaron gran importancia en especial en los países más desarrollados como: Estados Unidos, Japón y algunos países Europeos. En Latinoamérica se puede comentar que la calidad es un concepto cada vez más frecuente en su práctica, tanto de los responsables de empresas e instituciones como de los políticos y ciudadanos, con lo cual va siendo de uso común. Con la intención de contribuir a explicar dichos fenómenos en la realidad, en este trabajo se pretende mostrar una aproximación a las tendencias más importantes en la dimensionalidad del concepto de “valor percibido”, además del estudio de diversas variables como la calidad, la lealtad y sobre todo la satisfacción, para comprender el valor percibido y así exponerlo prácticamente en una evaluación de los diferentes servicios ofertados por las unidades administrativas del campus matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con lo que se conocerán los mismos y se analizara cuáles son los que aportan una máxima satisfacción al consumidor final y cuales no cumplen con los estándares impuestos en el sistema de gestión de calidad de la institución.

PALABRAS CLAVE:

- **VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE**
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
- **UNIDADES ADMINISTRATIVAS**

ABSTRACT

It can be argued that in the last third of the twentieth century there was a growing interest in the quality of products and services, which could be seen in the increasingly evident reactions that consumers had towards them, the perceptions that customers had. of the products and their study at an international level took great importance, especially in the more developed countries such as the United States, Japan and some European countries. In Latin America, it can be said that quality is a concept that is becoming more and more frequent in its practice, both for those responsible for companies and institutions and for politicians and citizens, with which it is becoming common use. With the intention of contributing to explain these phenomena in reality, this paper aims to show an approach to the most important trends in the dimensionality of the concept of "perceived value", in addition to the study of various variables such as quality, loyalty and above all the satisfaction, to understand the perceived value and thus expose it practically in an evaluation of the different services offered by the administrative units of the main campus of the University of the Armed Forces ESPE, with which they will be known and will be analyzed which are those that provide maximum satisfaction to the final consumer and which do not comply with the standards imposed in the quality management system of the institution.

KEYWORDS:

- **VALUE PERCEIVED BY THE CLIENT**
- **CUSTOMER SATISFACTION**
- **ADMINISTRATIVE UNITS**

