

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar el análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el covid-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales, para el estudio se ha tomado en cuenta las dimensiones de la calidad del servicio las cuales son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad, así como la experiencia de compra del consumidor.

En el Ecuador la crisis ocasionada por el covid-19 provocó una plena transformación en las industrias de consumo masivo con usuarios más informados y que adquieren una participación más creciente en el mercado electrónico, es por ello que muchos negocios que tuvieron que adaptarse en los cambios en los hábitos de compra y preferencia de los consumidores permitiendo esta crisis desarrollar nuevos emprendimientos y en otros a rediseñar su giro y modelo de negocio. Esta investigación apunta a un público de un grado de instrucción universitario y secundario con ingresos menos de \$400, se realizó 600 encuestas a una muestra tomada del D.M.Q, para obtener información relevante y así conocer cómo influyen las variables de la calidad del servicio y la experiencia de compra.

El estudio se realizó mediante una investigación de enfoque cuantitativo que involucra la relación y el análisis de datos y así tener un mejor entendimiento de las variables de estudio, mediante métodos descriptivos y estadísticos.

Palabras claves

- **ELEMENTOS TANGIBLES**
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA**
- **EMPATIA**
- **FIABILIDAD**
- **SEGURIDAD**

Abstract

The purpose of this research is to determine the analysis of the quality of the service with respect to the shopping experience in undertakings in the face of covid-19 in the DMQ, through social networks, for the study the dimensions have been taken into account of the quality of the service which are: tangible elements, responsiveness, reliability, empathy and security, as well as the consumer's shopping experience.

In Ecuador, the crisis caused by covid-19 caused a full transformation in mass consumption industries with more informed users and who acquire a more growing participation in the electronic market, which is why many businesses that had to adapt to the changes in the buying habits and preferences of consumers, allowing this crisis to develop new ventures and in others to redesign their line of business and business model. This research aims at a public with a university and secondary education degree with income less than \$ 400, 600 surveys were carried out on a sample taken from the DMQ, to obtain relevant information and thus know how the variables of the quality of the service and the shopping experience.

The study was carried out through a quantitative approach research that involves the relationship and data analysis and thus have a better understanding of the study variables, through descriptive and statistical methods.

Key words:

- **TANGIBLE ELEMENTS**
- **ANSWER'S CAPACITY**
- **EMPATHY**
- **RELIABILITY**
- **SAFETY**