

Resumen

En la presente investigación, se analiza el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el Distrito Metropolitano de Quito, de la industria de la comida rápida, considerando el enfoque experiencia de compra, debido a que los hábitos de compra cambiaron de forma radical principalmente por la llegada de la pandemia del Covid-19 obligando a los consumidores (usuarios) a permanecer en cuarentena. Estos sucesos dieron como resultado la realización de transacciones electrónicas, para la mayoría, una nueva experiencia de compra y para otros una conducta previamente establecida. Desde la base teórica, algunos como el comportamiento del consumidor, la experiencia de compra, la calidad de servicio, modelo ServQual, entre otros permiten entender la relación que tiene la percepción de los usuarios y las expectativas que se forman al momento de adquirir un servicio. El trabajo de campo se realizó mediante una encuesta a 600 usuarios, el proceso de la información recolectada se realizó en IBM SPSS Statistics, para el tratamiento de las variables, se utilizó estadísticos: Descriptivos, Chi Cuadrado y Análisis de Correlación de Spearman. Adicional los datos obtenidos, permitió determinar el nivel de percepción de la calidad del servicio de las aplicaciones digitales, bajo las cinco dimensiones del modelo ServQual: fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles. La importancia de esta investigación es determinar las dimensiones y su ponderación para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, y en base a los resultados, crear estrategias innovadoras para gestionar la experiencia de compra.

PALABRAS CLAVE:

- **NIVEL DE SATISFACCIÓN**
- **EXPERIENCIA DE COMPRA**
- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **APLICACIONES DIGITALES**
- **DELIVERY**

Abstract

In this research, we analyze the level of satisfaction of users of digital delivery applications in the Metropolitan District of Quito, in the fast food industry, considering the shopping experience approach, because shopping habits changed radically mainly due to the arrival of the Covid-19 pandemic, forcing consumers (users) to remain in quarantine. These events resulted in electronic transactions, for most, a new shopping experience and for others a previously established behavior. From the theoretical basis, some such as consumer behavior, shopping experience, quality of service, ServQual model, among others, allow understanding the relationship between user perception and the expectations that are formed at the time of acquiring a service. The field work was carried out by means of a survey to 600 users, the process of the collected information was carried out in IBM SPSS Statistics, for the treatment of the variables, statistics were used: Descriptive, Chi-Square and Spearman Correlation Analysis. Additionally, the data obtained, allowed to determine the level of perception of the quality of service of digital applications, under the five dimensions of the Servqual model: reliability, security, sensitivity, empathy and tangible elements. The importance of this analysis is to determine the dimensions and their weighting to determine the level of user satisfaction, and based on the results, create innovative strategies to manage the shopping experience.

KEY WORDS:

- **LEVEL OF SATISFACTION**
- **SHOPPING EXPERIENCE**
- **QUALITY OF SERVICE**
- **DIGITAL APPLICATIONS DELIVERY**