

## **Resumen**

La presente investigación analiza el impacto que tuvieron las estrategias de Merchandising Visual aplicadas durante la pandemia en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito en el comportamiento de compra del consumidor, el planteamiento de este estudio abordará conceptos sobre el Merchandising Visual y el comportamiento de compra del consumidor, mismos que se tratarán en el marco teórico con el objetivo de conceptualizar y comprender el entorno en el que se encuentra la investigación, conocer este contexto permitirá definir la problemática actual con respecto a las variables de estudio y proponer estrategias que permitan alcanzar mayores réditos económicos a través de la aplicación de técnicas de Merchandising Visual. El enfoque del estudio es cuantitativo con diseño no experimental, de tipo descriptivo y exploratorio con una dimensión transversal.

Para la recolección de datos se aplicó un instrumento adaptado de investigaciones relacionadas al tema de estudio que permitió obtener resultados que respaldan las hipótesis planteadas, este cuestionario se realizó partiendo de un muestreo no probabilístico con la técnica bola de nieve y se aplicó a una muestra de 384 consumidores pertenecientes a la PEA. Finalmente se concluyó que el Merchandising Visual tiene una relación significativa con el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ, exponiendo que si se utilizan las diferentes estrategias de Merchandising Visual se podrá incrementar las ventas, posicionar la marca, mejorar la imagen y diferenciarse de la competencia.

*Palabras clave:* Merchandising Visual, comportamiento de compra, supermercados, pandemia.

## **Abstract**

This research analyzes the impact that the Visual Merchandising strategies applied during the pandemic in the supermarkets of the Metropolitan District of Quito had on consumer purchasing behavior, the approach of this study will address concepts about Visual Merchandising and consumer purchasing behavior, These concepts will be discussed in the theoretical framework in order to conceptualize and understand the environment in which the research is located, knowing this context will allow defining the current problems with respect to the variables of study and propose strategies to achieve higher economic returns through the application of Visual Merchandising techniques. The approach of the study is quantitative with a non-experimental design, descriptive and exploratory with a transversal dimension.

For data collection, an instrument adapted from research related to the subject of the study was applied, which allowed obtaining results that support the hypotheses proposed. This questionnaire was carried out based on a non-probabilistic sampling with the snowball technique and was applied to a sample of 384 consumers belonging to the PEA. Finally, it was concluded that Visual Merchandising has a significant relationship with consumer purchasing behavior in supermarkets in the DMQ, showing that if different Visual Merchandising strategies are used, sales can be increased, the brand can be positioned, the image can be improved and the company can differentiate itself from the competition.

*Keywords:* Visual merchandising, shopping behavior, supermarkets, pandemic