

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer cómo funciona el neuromarketing en los negocios de venta de comida Típica del Cantón Rumiñahui y zonas de afluencia, el neuromarketing es algo complejo de estudiar porque se quiere conocer cómo funciona el cerebro a distintos estímulos, para su proceso de compra ante un plato de comida. El estudio fue realizado en el cantón de Rumiñahui y sus zonas de afluencia El Tingo y La Merced, lugares donde se comercializa comida típica. Uno de los objetivos de nuestra investigación de mercados era identificar cuáles son los platos típicos más demandados del Cantón para lo cual concluimos que son el plato de hornado y el plato de cuy asado, platos que son apetecidos por turistas nacionales y extranjeros, esta información nos permitió realizar la relación entre otras variables de estudio para determinar cuáles son los estímulos que inciden en los clientes al momento de consumir un plato de comida típica y esto se lo evidencia mediante la aplicación del neuromarketing que permite conocer la parte emocional de los clientes determinando su comportamiento a través de los sentidos e identificar cuáles son los que más influyen al momento de comer dando como resultado el sabor y el olor.

PALABRAS CLAVES

- **NEUROMARKETING**
- **SENTIDOS**
- **MARKETING SENSORIAL**
- **COMIDA TÍPICA**
- **GASTRONOMÍA**

ABSTRACT

The present investigation has as objective to know how neuromarketing works in the businesses of sale of typical food of the Rumiñahui Canton and zones of affluence, the neuromarketing is something complex to study because it is wanted to know how the brain works to different stimuli, for its process of buy before a plate of food. The study was conducted in the Rumiñahui canton and its El Tingo and La Merced affluence zones, places where typical food is sold. One of the objectives of our market research was to identify which are the most popular typical dishes of the Canton for which we conclude that they are the hornado dish and the dish of guinea pig, dishes that are desired by national and foreign tourists, this information It allowed us to carry out the relationship between other study variables to determine which are the stimuli that affect customers when consuming a typical food dish and this is evidenced by the application of neuromarketing that allows us to know the emotional part of the customers by determining their behavior through the senses and identify which are the most influencing at the time of eating resulting in the taste and smell.

KEYWORDS

- **NEUROMARKETING**
- **SENSES**
- **SENSORIAL MARKETING**
- **TYPICAL FOOD**
- **GASTRONOMY**