



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA PERCEPCIÓN  
DE LA POBLACIÓN QUE REQUIERE DE LOS SERVICIOS DE LA  
GESTIÓN MUNICIPAL DEL GAD DEL CANTÓN MEJÍA.**

**AUTOR: TIPÁN LLUMIGUSÍN, ERIKA MARCELA**

**DIRECTOR: DR. SOASTI VEGA, MARCO ANTONIO**

**CODIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE REQUIERE DE LOS SERVICIOS DE LA GESTIÓN MUNICIPAL DEL GAD DEL CANTÓN MEJÍA**” fue realizado por la señorita **TIPÁN LLUMIGUSÍN, ERIKA MARCELA** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 30 de noviembre de 2018

Dr. Marco Antonio Soasti Vega



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **TIPÁN LLUMIGUSÍN, ERIKA MARCELA**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE REQUIERE DE LOS SERVICIOS DE LA GESTIÓN MUNICIPAL DEL GAD DEL CANTÓN MEJÍA"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 30 de noviembre de 2018

Erika Marcela Tipán Llumigusín

CC. 172404101-5



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

*Yo, TIPÁN LLUMIGUSÍN, ERIKA MARCELA autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE REQUIERE DE LOS SERVICIOS DE LA GESTIÓN MUNICIPAL DEL GAD DEL CANTÓN MEJÍA" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

Sangolquí, 30 de noviembre de 2018

Erika Marcela Tipán Llumigusín

**DEDICATORIA**

*Dedico principalmente esta tesis a Dios y a la Santísima Virgen de El Cisne, por haberme dado la vida, paciencia y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante tanto para mi familia como para mi formación profesional.*

*Agradezco a mis padres Marcelo y Rocío por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por mostrarme el camino hacia el trabajo honesto, responsable y expresarme claramente que si quiero algo en la vida debo trabajar duro por conseguirlo.*

*“Nunca olvides que yo siempre te voy a amar” este logro se lo dedico en especial a mi abuelita Teresita que para mí es más que mi madre, que la promesa que le hice hace algunos años me impulsaron a nunca rendirme.*

*A mi abuelito Oswaldo con su inteligencia y sabiduría ha podido brindarme el mejor de los consejos a lo largo de mi vida. Arita por ser un ejemplo con la cual he aprendido el valor de la superación y por siempre estar pendiente del avance y culminación de esta tesis.*

*A mis hermanos Oswaldo, David y Mirka aunque en la mayoría de veces parezca que estuviéramos en una batalla, hay momentos en los que la guerra cesa y nos unimos para lograr nuestros objetivos.*

*A mis amigos por apoyarme cuando más lo necesité, por el amor que me brindaron cada día y permitirme aprender más de la vida a su lado.*

*Finalmente gracias a todos los que me brindaron su ayuda en este proyecto.*

***Erika Marcela Tipán Llumigusín***

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco inmensamente a Dios ya la Santísima Virgen de El Cisne quienes me han demostrado que sus planes siempre serán mejores que los míos, que todo lo que pasa o no en mi vida tienen una razón de ser.*

*Agradezco infinitamente a mi familia que ha estado presente en cada uno de los procesos a lo largo de mi formación como estudiante.*

*A mis amigos con los que compartí dentro y fuera de las aulas, todos con los que compartí y quienes nunca me dejaron decaer y creyeron en mí.*

*A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sus maestros, a todas aquellas personas que conocí a lo largo de mi formación académica en especial al Dr. Marco Soasti y al Ing. Farid Mantilla por impartir sus conocimientos y su ayuda en la obtención de este título.*

***Erika Marcela Tipán Llumigusín***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### CARÁTULA

CERTIFICACIONES.....i

DEDICATORIA..... vi

AGRADECIMIENTO.....v

RESUMEN.....xiii

ABSTRACT.....xiv

CAPÍTULO I ..... 1

1. Antecedentes ..... 1

1.1.1. Justificación..... 3

1.1.2. Objetivos ..... 3

1.1.2.1. Objetivo general..... 3

1.1.2.2. Objetivos específicos: ..... 3

1.1.3. Giro del negocio ..... 4

1.1.4. Direccionamiento Estratégico ..... 4

1.1.4.1. Misión..... 4

1.1.4.2. Visión..... 4

1.1.4.3. Objetivos Estratégicos..... 5

1.1.4.4. Políticas ... ..... 6

1.1.5. Organigrama Estructural ..... 11

1.2. Marco Teórico ..... 13

1.2.1. Teoría del Neuromarketing ..... 13

1.2.2. Teoría de la percepción ..... 15

1.2.3. Teoría del Servicio ..... 18

1.2.4. Teoría de la Gestión Municipal ..... 22

1.3.Marco Referencial .....	29
1.3.1.Neuromarketing .....	29
1.3.2.Percepción .....	30
1.3.3.Servicio .....	31
1.3.4.Gestión Municipal .....	32
1.4.Marco Conceptual.....	40
1.4.1.Incidencia....	40
1.4.3.Percepción...	41
1.4.4.Población.....	41
1.4.5.Servicio.....	42
1.4.6.Servicios públicos.....	42
1.4.7.Sector público .....	42
1.4.8.Gestión.....	42
1.4.9.Municipio....	43
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>44</b>
2.Estudio de mercado .....	44
2.1.Fase Cualitativa .....	44
2.1.1.Problema.....	44
2.1.2.Necesidad....	44
2.1.3.Justificación e Importancia.....	45
2.1.4.Propósito.....	46
2.1.5.Definición del Problema .....	46
2.1.6.Cuadro Poblacional.....	49
2.1.7.Objetivos.....	49
2.1.8.Hipótesis.....	50

2.1.9.Ética del Investigador .....	50
2.2.Fase metodológica .....	51
2.3.Técnicas de Investigación .....	52
2.5.Encuesta prueba piloto .....	59
2.5.1.Prueba Piloto .....	60
2.6.Determinación de tamaño de la muestra.....	66
2.7.Trabajo de Campo .....	67
2.8.Análisis de datos .....	68
2.9.Análisis Univariado .....	69
2.10.Análisis Bivariado .....	99
<b>CAPÍTULO III</b> .....	114
3.1.Estudio técnico .....	114
3.1.1.Neuromarketing .....	114
3.1.2.Servicio.....	120
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	125
4.Estrategia y propuesta.....	125
4.1. Estrategia.....	125
4.2.Propuesta.....	128
4.2.1.Elaboración de un manual de comunicación para el usuario del GAD Municipal del Cantón Mejía.....	128
4.2.2.Aplicación Para el Manual .....	129
4.2.2.1.Utilización y Aplicación del Método EyeTracking .....	129
<b>CAPÍTULO V</b> .....	135
5.Conclusiones y recomendaciones.....	135
Referencias Bibliográficas .....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Organigrama GAD Municipal del Cantón Mejía. ....	11
<b>Figura 2</b> Organigrama estructural de servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía. ....	12
<b>Figura 3</b> Zonas del cerebro primitivo que influyen en las decisiones de los usuarios. ....	13
<b>Figura 4</b> Descripción del proceso perceptual. ....	15
<b>Figura 5.</b> Triángulo del servicio. ....	21
<b>Figura 6</b> Diagrama de Ishikawua. Municipalidad del Cantón Mejía. ....	48
<b>Figura 7.</b> Encuesta para prueba piloto ....	59
<b>Figura 8</b> Género de la persona encuestada ....	70
<b>Figura 9</b> Edad de los encuestados ....	71
<b>Figura 10</b> Utilización de los servicios de la municipalidad ....	73
<b>Figura 11</b> Ubicación de las direcciones de la municipalidad.....	75
<b>Figura 12</b> ¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos?.....	77
<b>Figura 13</b> Atención y trato de los funcionarios municipales ....	79
<b>Figura 14</b> ¿Los trámites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?.....	81
<b>Figura 15</b> Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía ....	83
<b>Figura 16</b> Cree Ud. que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas ....	85

<b>Figura 17</b> El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es .....	87
<b>Figura 18</b> Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es .....	89
<b>Figura 19</b> Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en año anteriores .....	91
<b>Figura 20</b> Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad ...	93
<b>Figura 21</b> El pago que realizo por los diferentes servicios del Municipio fue .....	95
<b>Figura 22</b> Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad.....	97
<b>Figura 23</b> Lóbulos de los hemisferios cerebrales. ....	117
<b>Figura 24</b> Modelo de las cuatro brechas .....	122
<b>Figura 25</b> Comunicación bidireccional.....	123
<b>Figura 26</b> Análisis empírico .....	124
<b>Figura 27</b> Estrategias de posición de mercado .....	125
<b>Figura 28</b> Estrategias genéricas de Porter.....	126
<b>Figura 29</b> Listado de ciudades .....	126
<b>Figura 30</b> Estrategias del seguidor. ....	127
<b>Figura 31</b> EyeTracking .....	129
<b>Figura 32</b> Parte frontal del entregable. ....	131

**Figura 33** Parte posterior del entregable.....131

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cuadro resumen comparativo de las teorías.....	24
<b>Tabla 2</b> Cuadro resumen construido con información de papers .....	35
<b>Tabla 3</b> Estudio de mercado.....	44
<b>Tabla 4</b> Cuadro poblacional .....	49
<b>Tabla 5</b> Cuadro de diseño de investigación .....	51
<b>Tabla 6</b> Matriz operacional de variables.....	53
<b>Tabla 7</b> Desarrollo de fórmula para determinar la muestra .....	66
<b>Tabla 8</b> Género de la persona encuestada.....	69
<b>Tabla 9</b> Edad de la persona encuestada .....	71
<b>Tabla 10</b> ¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía? .....	73
<b>Tabla 11</b> ¿Conoce donde se encuentran cada una de las direcciones de la municipalidad? ..	75
<b>Tabla 12</b> Atención y trato de los funcionarios municipales.....	79
<b>Tabla 13</b> ¿Los trámites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado? .....	81
<b>Tabla 14</b> Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía .....	83
<b>Tabla 15</b> Cree Ud. que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas ....	85
<b>Tabla 16</b> El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es .....	87
<b>Tabla 17</b> Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es .....	89
<b>Tabla 18</b> Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en año anteriores.....	91
<b>Tabla 19</b> Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad ....	93

<b>Tabla 20</b> <i>Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad</i> .....	97
<b>Tabla 21</b> <i>¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía? *Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales</i> .....	99
<b>Tabla 22</b> <i>Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores* Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad</i> .....	100
<b>Tabla 23</b> <i>¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos? y como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad:</i> .....	101
<b>Tabla 24</b> <i>Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores. * Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales</i> .....	103
<b>Tabla 25</b> <i>Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores * Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad</i> .....	105
<b>Tabla 26</b> <i>Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad * Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es...</i>	107
<b>Tabla 27</b> <i>¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía? * Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales * ¿Los tramites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?</i> .....	109
<b>Tabla 28</b> <i>Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía * El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo</i>	

<i>al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es * Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es.....</i>	111
<b>Tabla 29</b> <i>Áreas visuales .....</i>	118
<b>Tabla 30</b> <i>Representación de los sentidos .....</i>	119
<b>Tabla 31</b> <i>Brechas en el servicio al cliente .....</i>	121

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objeto conocer cómo funciona el neuromarketing en la gestión municipal del Cantón Mejía, el neuromarketing es una combinación de la neurociencia con el marketing una fusión compleja ya que pretende conocer cómo funciona el cerebro mediante los diferentes estímulos que recibe del exterior, en el proceso de atención al cliente por parte de los funcionarios municipales hacia la población del Cantón Mejía. Uno de los principales objetivos al realizar la investigación de mercado era determinar los estímulos que presentan los usuarios al momento de realizar pagos por los diferentes servicios en las instalaciones del GAD Municipal del Cantón Mejía para lo cual se realizó preguntas para obtener la información necesaria de la población Mejiense que requiere o utiliza los servicios que brindan los diferentes departamentos de la municipalidad en el cual se permitió realizar la relación entre otras variables de estudio para determinar los estímulos que inciden en la atención al cliente y esto se evidencia a través de la aplicación del estrategias de neuromarketing que permite conocer las verdaderas necesidades del usuario para poder determinar su comportamiento a través de diferentes estímulos que son recibidos mediante los sentidos de la vista y el oído.

## **PALABRAS CLAVES**

- **NEUROMARKETING**
- **MARKETING SENSORIAL**
- **GESTIÓN MUNICIPAL**
- **ATENCION AL CLIENTE**
- **SENTIDOS**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to know how neuromarketing works in the municipal management of Cantón Mejía, neuromarketing is a combination of neuroscience with marketing, a complex fusion since it pretends to know how the brain works through the different stimuli it receives from the outside, in the process of customer service by municipal officials towards the population of Cantón Mejía. One of the main objectives of conducting the market research was to determine the incentives that users present when making payments for the different services in the GAD Municipal facilities of the Mejía Canton for which questions were asked to obtain the necessary information from the Mejiense population that requires or uses the services provided by the different departments of the municipality in which the relationship between other study variables was allowed to determine the stimuli that affect customer service and this is evidenced through the application of the Neuromarketing strategies that allow knowing the real needs of the user to determine their behavior through different stimuli that are received through the senses of sight and hearing.

## **KEYWORDS**

- **NEUROMARKETING**
- **SENSORY MARKETING**
- **MUNICIPAL MANAGEMENT**
- **CUSTOMER SUPPORT**
- **SENSES**

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

Según Arteaga 2005, menciona que al hablar de neuromarketing:

“Nos referimos al estudio de cómo funciona todo ese proceso complejo de la comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente, que en definitiva son personas y como tales las personas tienen una serie de necesidades en función de la interpretación que cada uno hace de la realidad. Esa interpretación a su vez está en función de los valores, creencias, experiencias, etc., que a lo largo de la vida se van depositando en la mente, y las mismas al recibir un estímulo a través de los sentidos se dirigen al cerebro y en este ordenador los datos cómo se convierten en información y en respuesta adecuada a una necesidad. El neuromarketing trata de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor en el proceso de compra de un producto o servicio” (**Arteaga Requena, 2005**)

De igual manera braind and marketing 2015 afirma que “el neuromarketing surge en los años ochenta para entender el pensamiento del ser humano mediante la utilización de diferentes técnicas que ayuden a persuadir la mente del consumidor” (**Braind and marketing, 2015**), esta es una herramienta muy usada en la actualidad por las instituciones u organismos con el fin de buscar la manera de mejorar el proceso comunicacional entre las entidades públicas y la ciudadanía por medio de estímulos para poder conocer las conductas, emociones y percepciones de los interesados.

El Cantón Mejía está ubicado en la serranía ecuatoriana. Presenta un paisaje natural, su cabecera cantonal es Machachi, según el censo INEC 2010 cuenta con 81.335 habitantes que se encuentran distribuidos en sus parroquias rurales como son: Alóg, Aloasí, Manuel

Cornejo Astorga (Tandapi), Cutuglagua, El Chaupi, Tambillo, Uyumbicho y su parroquia urbana Machachi. (**Prefectura de Pichincha, 2017**)

El GAD del Cantón Mejía brinda a la ciudadanía el servicio de agua potable por parte de la EPAA-MEJÍA EP, además del énfasis a grupos de atención prioritaria a través de la unidad de Acción social, en la dirección de desarrollo económico y productivo tenemos el fomento productivo que se realiza a los pequeños emprendimientos del Cantón, obras viales y civiles por parte de la dirección de obras públicas, tenemos la matriculación vehicular por parte de la dirección de movilidad y transporte, en la dirección de planificación territorial tenemos la aprobación de líneas de fábrica y usos de suelo, también de la recolección y gestión de residuos sólidos por parte de la dirección de gestión ambiental y riesgos con el fin de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía al brindarles el mejor servicio y satisfacer sus necesidades.

### **ANÁLISIS:**

Si bien es cierto Arteaga menciona que el comportamiento humano es un proceso complejo esto determina que a través de diferencias en la atención que brinda el municipio en sus diferentes servicios por parte de los funcionarios municipales hacia la ciudadanía del Cantón Mejía, el autor nos menciona que estos estímulos llegan al cerebro a través los sentidos que en el caso de la presente investigación se van a analizar los estímulos visuales y auditivos para poder analizar las sensaciones que experimenta el usuario.

Los servicios básicos de agua potable y saneamiento, recolección y gestión de residuos sólidos, entre otros servicios que brinda el municipio provienen de un único servidor (el Estado) gestionados por los funcionarios del GAD Municipal del Cantón Mejía. El usuario no puede ser persuadido para adquirir este servicio pero si para mejorar la imagen de la

institución al conocer las conductas, emociones y percepciones de los usuarios de los servicios municipales.

### **1.1.1. Justificación**

En el presente estudio se pretende mejorar la gestión de servicio de la municipalidad del Cantón Mejía al analizar los factores que toman en cuenta los usuarios, los motivos por los cuales la ciudadanía acude a las instalaciones de la municipalidad y que inciden en la satisfacción y comportamiento de los mismos para crear estrategias de neuromarketing que permitan mejorar la calidad del servicio para la población.

### **1.1.2. Objetivos**

#### **1.1.2.1. Objetivo general**

Determinar a través de una investigación descriptiva la incidencia del neuromarketing en la percepción de la población que requiere de los servicios de la gestión municipal del GAD del cantón Mejía.

#### **1.1.2.2. Objetivos específicos:**

- Determinar las teorías de soporte que van a permitir desarrollar el tema planteado.
- Describir el perfil de los usuarios y levantar información a fin de realizar los análisis respectivos de población de estudio.
- Especificar los factores que influyen en la calidad percibida y en la satisfacción de los usuarios de la municipalidad
- Investigar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de la población del Cantón Mejía.

### 1.1.3. Giro del negocio

Prestación de servicios por parte del GAD del Cantón Mejía a la ciudadanía en:



### 1.1.4. Direccionamiento Estratégico

#### 1.1.4.1. Misión

Según el GAD Municipal del Cantón Mejía (2014) manifiesta que:

Contribuir con el desarrollo integral de la comunidad mejiese, mediante la generación de servicios públicos de calidad, con calidez y eficiencia, en base a una planificación construida desde la colectividad y orientada a la consecución de la visión cantonal de desarrollo.

**(Gobierno A. D. Municipal del Cantón Mejía Administración 2014-2019, 2014)**

#### 1.1.4.2. Visión

Según el GAD Municipal del Cantón Mejía (2014) manifiesta que:

El G.A.D. Municipal del Cantón Mejía, hasta el 2025, será una institución fortalecida en sus procesos, que planifica, administra y ordena el territorio cantonal en función de las

necesidades específicas de la población y garantiza el acceso a servicios básicos de calidad, impulsando un sistema socioeconómico local, solidario e inclusivo; promoviendo un hábitat sano, sostenible de los asentamientos humanos, urbanos y rurales; cuyos servidores públicos están orientados al servicio eficiente y con calidez. **(Gobierno A. D. Municipal del Cantón Mejía Administración 2014-2019, 2014)**

### **1.1.4.3.Objetivos Estratégicos**

Según el GAD Municipal del Cantón Mejía (2014) manifiesta que:

#### **Objetivo a corto plazo**

Mejorar la calidad de vida de la población del Cantón Mejía con énfasis en los grupos de atención prioritaria, garantizando a la población del Cantón Mejía el acceso a los servicios básicos de calidad.

#### **Objetivo a mediano plazo**

Generar una administración municipal basada en la participación ciudadana, desarrollo del talento humano y utilización eficiente, efectiva y eficaz de los recursos materiales y económicos.

#### **Objetivo a largo plazo**

Establecer una red de cooperación interinstitucional y alianzas estratégicas con los diferentes actores sociales del Cantón, organizaciones regionales, provinciales, nacionales e internacionales con el objeto de mejorar la calidad de vida de la comunidad.**(Gobierno A. D. Municipal del Cantón Mejía Administración 2014-2019, 2014)**

#### **1.1.4.4.Políticas**

##### **Políticas de calidad**

Mejorar los procesos de gestión de servicios por medio de una buena atención al cliente y una reducción en los tiempos de espera en los trámites solicitados por los usuarios.

##### **Políticas sociales**

Apoyar la gestión del Estado para mejorar la calidad de vida de los grupos de atención prioritaria que se encuentran en el cantón Mejía.

##### **Políticas de servicio**

Prestar servicios de excelente calidad, cumpliendo con los estándares nacionales para conseguir, ampliar y retener a los usuarios construyendo su lealtad y generando relaciones sostenibles en el largo plazo.

##### **Principios y valores**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía, basa su gestión en los siguientes principios y valores Institucionales: **(GAD Municipal del Cantón Mejía, 2016)**:

**a) INTEGRIDAD.-** La integridad es una cualidad de la persona que la faculta para tomar decisiones sobre su comportamiento por sí misma. Una persona íntegra es aquella que siempre hace lo correcto, significa hacer todo aquello que consideramos bien para nosotros y que no afecte los intereses de las demás personas. Actuar íntegramente, es procurar satisfacer el interés general sin obtener provecho o ventaja personal para sí o para interpuesta persona.

**b) HONRADEZ.-** La honradez es la cualidad que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra. Quien obra con honradez se caracterizará por

la rectitud de ánimo, integridad con la cual procede en todo en lo que actúa, respetando por sobre todas las cosas las normas que se consideran como correctas y adecuadas en la comunidad en la cual vive.

**c) RESPONSABILIDAD.-** La responsabilidad es la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Actuación que se mantendrá desde el principio hasta el final de su gestión, obteniendo enseñanzas y experiencias de ellas.

**d) EQUIDAD E IMPARCIALIDAD.-** Igualdad, virtud de la justicia del caso en concreto. Es un criterio de justicia, que debe tomarse en base a criterios objetivos, sin influencias de sesgos, prejuicios o tratos diferenciados por razones inapropiadas. Su accionar deberá basarse en hechos concretos y verificables.

**e) PROBIDAD.-** Parte de la honradez, convicción en cuanto a la verdad o exactitud de un asunto, hecho u opinión, o la rectitud de una conducta, actuación de buena fe.

**f) RESPETO.-** El respeto comienza en el individuo, en el reconocimiento de él mismo como entidad única que necesita que se comprenda al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una comunidad. Trato digno, cortés, cordial y tolerante.

**g) INDEPENDENCIA DE CRITERIO.-** Libertad de conciencia con respecto a la sociedad civil en la prestación del servicio y otros grupos de interés externos. La independencia no deberá verse afectada por intereses personales, políticos o de cualquier otra índole.

**h) SOLIDARIDAD.-** Es el sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes. Lo que este principio promueve es una colaboración, interacción y servicio que parta de los

valores y contribuya al crecimiento, progreso y desarrollo de todos los seres humanos. Los servidores públicos municipales ejercerán sus labores atendiendo los principios de solidaridad, que sirve de apoyo tanto en los procesos de trabajo como en la interrelación cotidiana.

**i) VERACIDAD.-** Honestidad, buena fe, sinceridad humana en general, significa primariamente «confianza», «fidelidad». Las cosas son verdaderas cuando son «fiables» fieles porque cumplen lo que ofrecen.

**j) PRUDENCIA Y DISCRECIÓN.-** Actuar de forma justa, adecuada y con cautela; es comunicarse con los demás por medio de un lenguaje claro, literal, cauteloso y adecuado, así como actuar respetando los sentimientos, la vida y las libertades de las demás personas. Evitar acciones que pudieran poner en riesgo la finalidad de la función asignada, o la imagen que debe tener la sociedad con respecto a la institución o a las personas que laboran en ella. Guardar reserva y confidencialidad respecto de hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo o en ocasión del ejercicio de sus funciones.

**k) JUSTICIA.-** Valor determinado por la sociedad, nace de la necesidad de mantener la armonía entre sus integrantes. Es el conjunto de reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones entre personas e instituciones, autorizando, prohibiendo y permitiendo acciones específicas en la interacción de individuos e instituciones.

**l) OBEDENCIA.-** Cumplimiento a las órdenes que le imparta el superior jerárquico, en la medida en que reúnan las formalidades del caso y tengan por objeto la realización de actos de servicio. En el supuesto de arbitrariedad o ilegalidad manifiesta en una orden: frontalmente hay que incumplirla.

**m) BUENAS MANERAS.-** Comportamiento digno, cortés y de respeto en su actuación personal dentro y fuera de la Institución. El tratamiento despectivo o humillante hacia los demás, los rumores, la crítica velada se reconoce como conductas reprobables.

**n) LEGALIDAD.-** Todos los servidores públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía deberán conocer las leyes y los reglamentos de la Institución. No se puede invocar su desconocimiento para justificar el no cumplimiento de los mismos.

**o) TRANSPARENCIA.-** Claridad manifiesta en todas las acciones y momentos. Deberá mantener la confidencialidad en el manejo de la información, documentación de la Institución y sobre los asuntos tratados en las reuniones de trabajo. Jamás alterar documentos o registros para ocultar acciones dolosas.

**p) HONOR Y COOPERACIÓN.-** Todos los servidores públicos que se les impute la comisión o complicidad de un delito, debe facilitar la investigación e implementar las medidas administrativas y judiciales necesarias para esclarecer la situación a fin de dejar a salvo su honra y la dignidad de su nombre y de su cargo. Los servidores públicos darán las correspondientes facilidades a los órganos de control en sus labores de inspección verificación, examen o investigación que realicen de forma rutinaria o por alguna situación especial.

**q) TOLERANCIA.-** Los servidores públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía deberán observar, frente a las críticas de los usuarios y de otros, un grado de tolerancia superior al que, razonablemente, pudiera esperarse de un ciudadano común. Ante expresiones discordantes y hostiles especialmente de usuarios, deberá reaccionar con paciencia, caballerosidad y buen juicio.

**r) PARTICIPACIÓN.-** Los servidores públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía deberán adoptar una actitud de gran participación a todos los procesos, actos, disposiciones e iniciativas emitidas por la municipalidad. **(GAD Municipal del Cantón Mejía, 2016)**

### 1.1.5. Organigrama Estructural

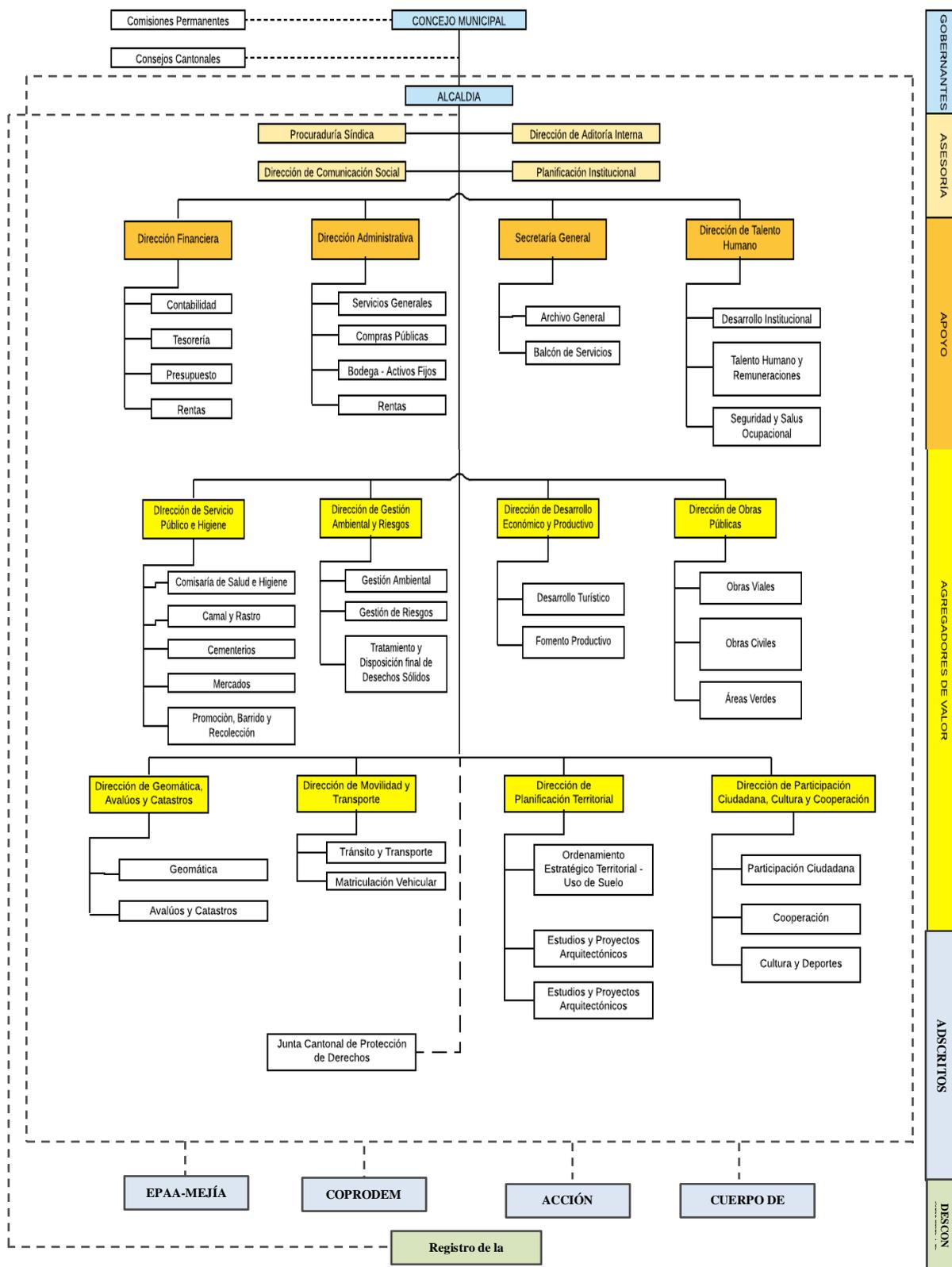
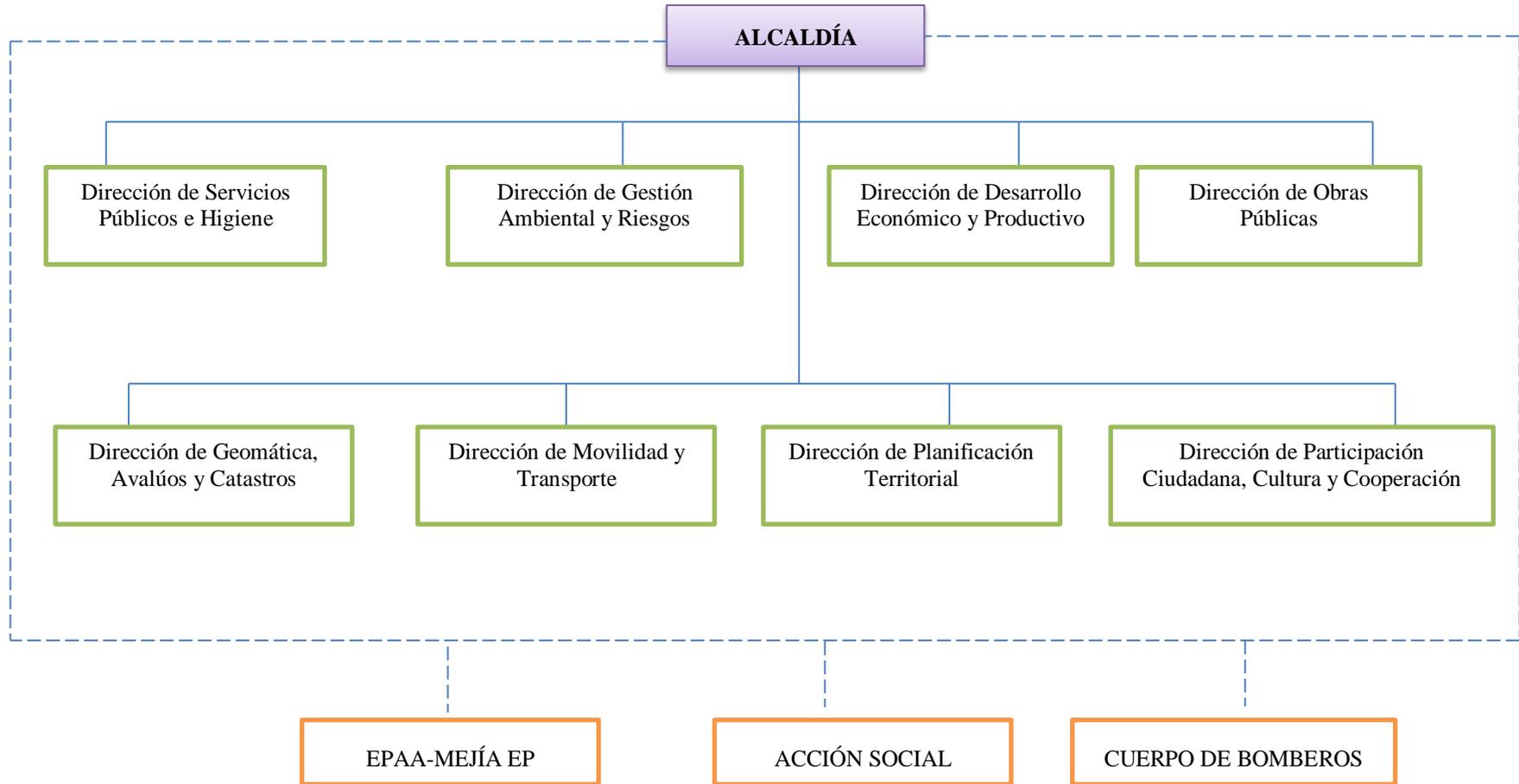


Figura 1 Organigrama GAD Municipal del Cantón Mejía.

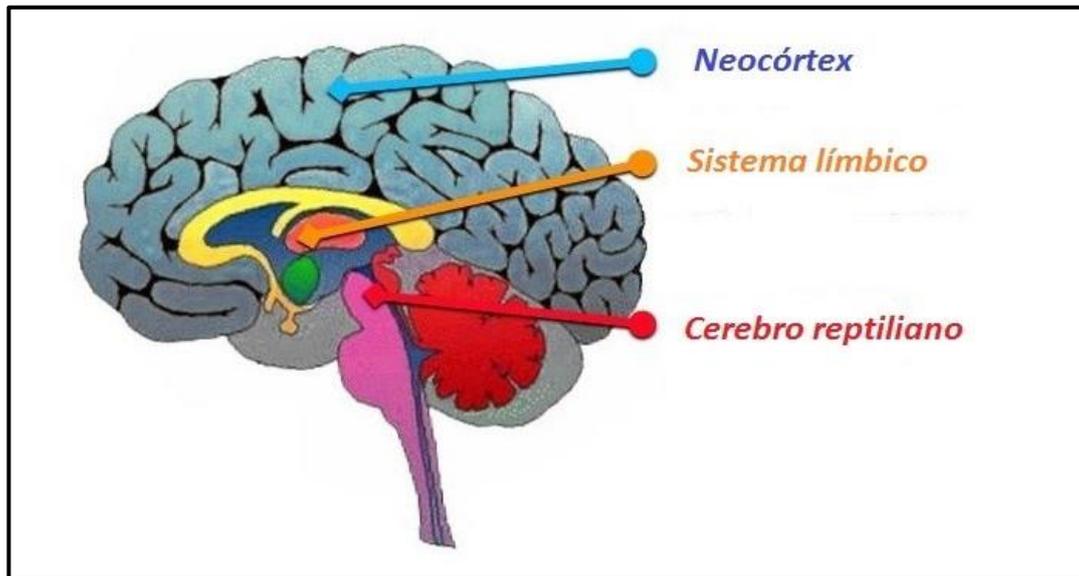
Fuente: Elaboración propia en base a (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2016)



**Figura 2** Organigrama estructural de servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía.  
**Fuente:** Elaboración propia en base a (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2016)

## 1.2. Marco Teórico

### 1.2.1. Teoría del Neuromarketing



*Figura 3* Zonas del cerebro primitivo que influyen en las decisiones de los usuarios.  
**Fuente:** (Arteaga Requena, 2005)

Según Alba Ferrer 2009 nos menciona que el neuromarketing es “una nueva forma de conocer al consumidor (...) estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor” (Ferrer Coyo, 2009, pág. 53).

Ferrer define también que el neuromarketing es “una ciencia que investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente (...) cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior” (Ferrer Coyo, 2009, pág. 53).

En la actualidad las encuestas para definir el comportamiento de los consumidores ya no son suficientes ya que se apoyan en la opinión consciente donde Ferrer nos

menciona que “las sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo por debajo del nivel de consciencia (...) se busca obtener respuestas verdaderas que emerjan directamente de la mente del consumidor” (Ferrer Coyo, 2009, pág. 53).

Morín afirma que “la decisión final la toma el cerebro decisivo, llamado también primitivo, y que actúa en consideración de las emociones y del procesamiento informativo de estas” (Morin & Renvoisé, 2006, pág. 25).

La teoría de Morín está basada en investigaciones que nos dicen que los humanos toman decisiones entorno a estímulos emocionales que al final se justifican de manera racional, este autor apoya sus investigaciones en las 6 claves para acercarse a la mente del consumidor al cerebro decisivo (Morin & Renvoisé, 2006):

1. *El cerebro primitivo está centrado en sí mismo*: cuando nos presentan estímulos lo que importa son los que estén directamente relacionados a nosotros, ya que emocionalmente siempre buscamos nuestro bienestar y supervivencia.
2. *El cerebro primitivo es sensible al contraste*: los mensajes y comportamientos deben ser diferentes lo que permite que se tome decisiones rápidas y sin riesgo.
3. *El cerebro primitivo necesita información tangible*: los estímulos reconocibles por los consumidores hacen que estos tengan fácil acceso a los mismos.
4. *El cerebro primitivo recuerda el principio y el final*: en la atención al cliente lo que este va a recordar es como inicio y termino su experiencia frente a los estímulos presentados.
5. *El cerebro primitivo es visual*: la neurociencia demuestra que lo que se ve es de mejor comprensión y asimilación a lo que se escucha ya que el nervio óptico esta

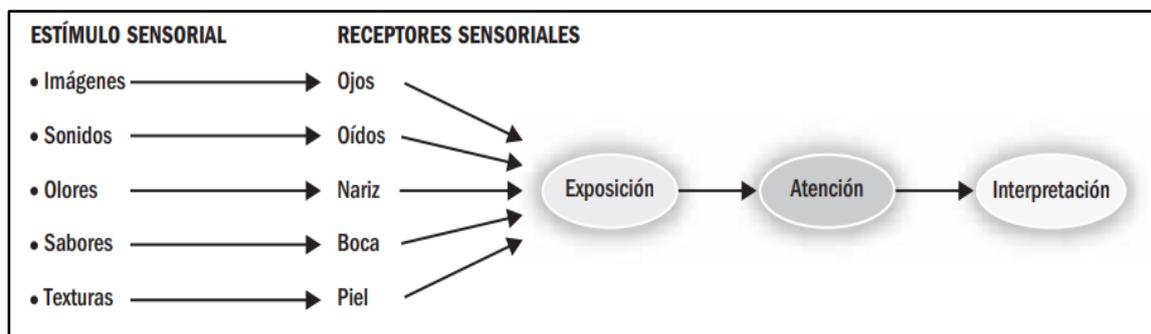
físicamente conectado al cerebro primitivo y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo.

6. *El cerebro primitivo se dispara fuertemente con la emoción:* todas las reacciones que tengamos frente a una experiencia deben estar asociadas con emociones ya que la neurociencia ha demostrado que las reacciones emocionales crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente en la forma en que se procesa y se memoriza la información recibida.

**(Morin & Renvoisé, 2006)**

### 1.2.2. Teoría de la percepción

Según Solomon 2008 la percepción es un proceso de tres etapas en el cual el consumidor absorbe sensaciones que después las utiliza para interpretar distintas acciones y respuestas ante las mismas.



**Figura 4** Descripción del proceso perceptual.

**Fuente:** (Solomon, 2008)

La sensación es la respuesta de los 5 sentidos a estímulos básicos, Solomon (2008) al hablarnos de percepción nos dice que “es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la

percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado” (Solomon, 2008, pág. 49)

En la *figura 4* se puede observar las variables que están inmersas en el proceso perceptual en el cual los estímulos protagonizan este proceso además de los órganos sensoriales y la relación sensorial, esto nos denota que mediante cualquier estímulo el ser humano va a formarse una idea sobre algo en particular, estos estímulos actúan de forma distinta en cada persona dependiendo la capacidad de recepción y reacción de los mensajes.

En el libro “*Comportamiento del consumidor*” el autor nos hace una comparación con los computadores en el que nos menciona que “las personas pasan por etapas de procesamiento de la información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan (...). El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias” (Solomon, 2008, pág. 49)

Una persona prestará mayor atención a los estímulos que puedan satisfacer de mejor manera sus necesidades e intereses, la atención es parte del proceso de percepción y esta se produce cuando el grado de actividad está centrada en un estímulo específico, es decir, prestamos mayor atención a ciertos estímulos ya sea por su intensidad, temporalidad u otras características que para la persona o grupo de individuos puede resultar importantes. (Solomon, 2008)

En el proceso perceptual la interpretación es el último mecanismo y se refiere a los resultados o valor que le damos a los estímulos que se nos presentan los cuales son cambiantes de acuerdo a cada persona, este resultado está estrechamente vinculado con las expectativas que cada ser humano tiene con relación a cada producto o servicio, en

este caso se necesita analizar las características que permita tener una mejor comprensión del comportamiento de su audiencia, clientes y/o consumidores (**Solomon, 2008**).

Kotler 2012 nos menciona que “La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (**Kotler & Keller, 2012, pág. 160**)

Los seres humanos desarrollan diferentes percepciones de la misma situación u objeto debido a tres procesos perceptivos que son la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Kotler & Keller definen a los procesos perceptivos como:

1. *Atención selectiva*: es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos. Aunque muchos estímulos son filtrados y desechados, las personas se ven influidas por estímulos inesperados.
2. *Distorsión selectiva*: es la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto.
3. *Retención selectiva*: Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Retener información que apoya sus actitudes y creencias (**Kotler & Keller, 2012, págs. 161-162**)

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos, los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

### **1.2.3. Teoría del Servicio**

Lovelock, C. (2009) define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. **(Lovelock, 2009, pág. 130)**

En ambientes competitivos, los mercadólogos de servicios necesitan enfocarse en la innovación, buscando la creación de nuevos servicios o la mejora de los existentes. Lovelock nos menciona en su libro sobre el modelo molecular de Shostack en la que utiliza una analogía química para ayudar a los mercadólogos a visualizar y manejar lo que ella denomina “entidad total de mercado”. El modelo molecular le puede servir para identificar los elementos tangibles e intangibles de la entrega de servicios.

**(Lovelock, 1997)**, plantea que:

En muchos casos, los vendedores de servicios ofrecen a los clientes la oportunidad de rentar la utilización de un objeto físico, como un automóvil o la habitación de un hotel, o contratar durante un período breve la mano de obra y los conocimientos de personas cuyas habilidades varían desde cirugía del cerebro hasta registro adecuado de clientes en un hotel. Aun cuando los compradores se interesan primordialmente en el resultado final, la forma en la cual los tratan durante el proceso de la entrega del servicio también puede tener un impacto importante en su satisfacción.

Además nos propone que se deben integrar 3 componentes para desarrollar un concepto de servicio los cuales son:

✚ *Producto básico:* es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver.

✚ *Servicios complementarios:* amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. Tendremos diferenciación con respecto a la competencia si aumentamos la magnitud y nivel de los servicios complementarios.

✚ *Procesos de entrega:* se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. El diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos:

- La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente.
- La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos.
- La duración de la entrega.
- El nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

**(Lovelock, 1997)**

Lovelock también afirma que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

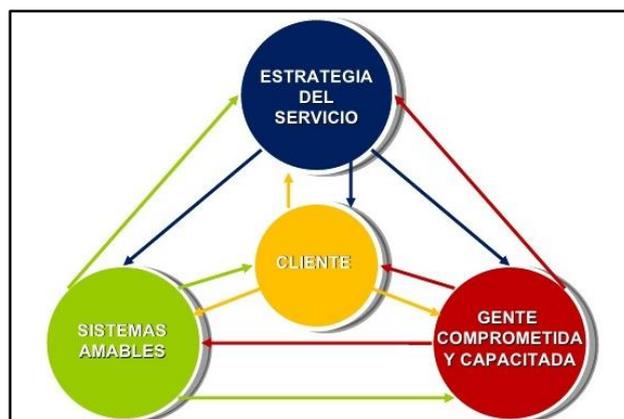
- ✚ Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ✚ Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- ✚ Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- ✚ Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- ✚ Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- ✚ Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- ✚ Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio. (Albrecht & Lawrence, 2001)

Además ilustró como un triángulo la filosofía del servicio *ver figura 5* y definió cada uno de sus componentes:

1. *El Cliente*: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.
2. *La Estrategia*: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.
3. *La Gente*: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben

conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.

4. *Los Sistemas*: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa.



**Figura 5.** Triángulo del servicio.

**Fuente:** (Albretch & Lawrence, 2001)

A partir de esto se define la estrategia de servicio, que es lo que diferencia a una empresa de su competencia, y son precisamente los clientes los que deben percibir a la empresa como algo diferente y para esto la empresa como tal es la que debe ofrecer algo que valore el cliente y que esté dispuesto a pagar, tomando en cuenta los procedimientos del servicio.

Estos elementos deben correlacionarse e interactuar el uno con el otro para brindar un excelente servicio y a su vez crear satisfacción total del cliente, bajo los momentos de verdad que cada interacción genera.

*Momentos de verdad:* según (Carlzon, 2006) “Es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio”. Es decir cada una de las

veces que una organización actúa con el cliente, el cual hace una evaluación consciente o inconsciente de la calidad del servicio recibido, la suma de estas percepciones ya en manera colectiva crea la imagen corporativa en que la organización se ve involucrada.

#### **1.2.4. Teoría de la Gestión Municipal**

Según Gabael Armas Vallejos la gestión municipal “se ocupa de guiar u orientar la detección y satisfacción de las necesidades del municipio. La administración municipal tiene como propósito la consecución de los recursos idóneos y su asignación óptima (eficiente y eficaz)” (Armas Vallejos, 2016)

Aplicando este concepto en los municipios, la gestión municipal son las acciones y en su defecto los resultados de administrar los recursos de la institución enfocados en un proceso continuo de analizar, tomar decisiones, organizar y controlar diversas actividades que conlleven a perfeccionar las políticas públicas municipales con el propósito de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Para alcanzar este propósito, los municipios realizan planes con objetivos y metas que permitan realizar acciones que conlleven a mejorar las condiciones económicas, sociales, físicas, culturales y humanas de su población, mediante el proceso de planificar y administrar los recursos propios del municipio de manera eficiente y eficaz para que cumpla su objetivo principal, el de brindar a la población del cantón Mejía los satisfactores de las necesidades de bienes de consumo colectivo.

El autor también nos hace referencia a que:

El programa de gobierno municipal debe registrar entre sus objetivos y metas de la administración pretendida, no solo un diagnóstico de la realidad del municipio, sino además el tipo y calidad de la gestión que acompaña la administración de los

recursos con los cuales se pretende brindar solución a las distintas necesidades.

**(Armas Vallejos, 2016)**

Samuel Torres en cambio describe a la gestión municipal desde una óptica de necesidad – solución es así que nos menciona que esta es como un ente que “tiene como objetivo desarrollar un análisis situacional interno y externo de las municipalidades provinciales, a partir del cual se determina entre otros la problemática institucional, sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que hoy registran los gobiernos locales” **(Torres Tello, 2005)**

Además nos menciona que:

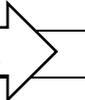
En el marco del proceso de descentralización y conforme al criterio de subsidiariedad, el gobierno más cercano a la población es el más idóneo para ejercer la competencia o función; en este marco, los gobiernos locales deben cumplir con mayor eficiencia las funciones que vienen desarrollando las instituciones nacionales en las distintas jurisdicciones locales. **(Torres Tello, 2005)**

**Análisis comparativo de las teorías de soporte**

**Tabla 1**  
*Cuadro resumen comparativo de las teorías*

<b>Teoría del Neuromarketing</b>	
<b>Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. (Ferrer Coyo, 2009)</b>	<b>Neuromarketing. El nervio de la venta (Morin &amp; Renvoisé, 2006)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El neuromarketing es “una ciencia que investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior.</li> <li>- Se busca obtener respuestas verdaderas que emerjan directamente de la mente del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los humanos toman decisiones entorno a estímulos emocionales que al final se justifican de manera racional.</li> <li>- La decisión final la toma el cerebro decisivo, llamado también primitivo, y que actúa en consideración de las emociones y del procesamiento informativo de estas.</li> </ul>

<b>Teoría de la Percepción</b>	
<b>Comportamiento del consumidor (Solomon, 2008)</b>	<b>Dirección del marketing (Kotler &amp; Keller, 2012)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a ésta sensaciones neutrales para darles significado.</li> <li>- Las personas pasan por etapas de procesamiento de la información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan, el individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.</li> <li>- La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos, los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.</li> </ul>

CONTINÚA 

---

### Teoría del servicio

<b>Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (Lovelock, 2009)</b>	<b>La excelencia del servicio (Albretch &amp; Lawrence, 2001)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El servicio es una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad.</li> <li>- El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La estrategia de servicio, que es lo que diferencia a una empresa de su competencia, y son precisamente los clientes los que deben percibir a la empresa como algo diferente y para esto la empresa como tal es la que debe ofrecer algo que valore el cliente y que esté dispuesto a pagar, tomando en cuenta los procedimientos del servicio.</li> <li>- Los elementos deben correlacionarse e interactuar el uno con el otro para brindar un excelente servicio y a su vez crear satisfacción total del cliente, bajo los momentos de verdad que cada interacción genera.</li> </ul>

---

### Teoría de la gestión municipal

<b>La Gestión Municipal (Armas Vallejos, 2016)</b>	<b>Diagnóstico a la Gestión Municipal (Torres Tello, 2005)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ocupa de guiar u orientar la detección y satisfacción de las necesidades del municipio. La administración municipal tiene como propósito la consecución de los recursos idóneos y su asignación óptima (eficiente y eficaz)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene como objetivo desarrollar un análisis situacional interno y externo de las municipalidades provinciales, a partir del cual se determina entre otros la problemática institucional, sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que hoy registran los gobiernos locales</li> </ul>

---

**Fuente:** (Albretch & Lawrence, 2001) (Ferrer Coyo, 2009) (Kotler & Keller, 2012) (Kotler & Keller, 2012) (Lovelock, Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia, 2009) (Morin & Renvoisé, 2006) (Solomon, 2008) (Lovelock, Mercadotecnia de servicios, 1997) (Armas Vallejos, 2016) (Torres Tello, 2005)

**Análisis:**

Según Alba Ferrer nos menciona que el neuromarketing es “una nueva forma de conocer al consumidor, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor, es una ciencia que investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior”, lo que el neuromarketing desarrolla en el usuario un comportamiento visual y auditivo en este entorno existe una comunicación donde empíricamente se traduce la aplicación del neuromarketing de forma visual y auditiva, lo que para la realización de la presente tesis nos ayuda a determinar el proceso de atención al cliente y la manera como lo capta el usuario del Cantón Mejía. Además es importante añadir que esta teoría nos ayuda a determinar formas y metodologías de atención empíricamente se traduce en el neuromarketing visual y auditivo (**Ferrer Coyo, 2009**).

Morín afirma que “la decisión final la toma el cerebro decisivo, llamado también primitivo, y que actúa en consideración de las emociones y del procesamiento informativo de estas”. Dentro de nuestro tema de investigación esta teoría está basada en que los humanos toman decisiones entorno a estímulos emocionales que al final se justifican de manera racional, esta teoría aplicada a nuestro tema de investigación nos va a mostrar la reacción de la ciudadanía a los diferentes estímulos visuales y auditivos enviados por los funcionarios públicos del GAD Municipal del Cantón Mejía al momento de observar su apariencia o la forma en que se encuentra su sitio de trabajo

hasta el tono de voz por el que son tratados al momento de requerir los servicios de la municipalidad. **(Morin & Renvoisé, 2006).**

Dentro de este proceso tenemos a la percepción, según Salomon y Kotler afirman que la percepción “es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esta sensaciones neutrales para darles significado”, para la presente investigación queremos conocer las diferentes percepciones que obedecen a los estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos que desarrollan los usuarios de los servicios que dispone la Municipalidad de Cantón Mejía ante distintas situaciones que se presentan diariamente los cuales otorgan una realidad física en el entorno en el cual nos encontramos. Para el tema que vamos a investigar es muy importante la percepción en la atención al cliente la cual se refiere a como los clientes valoran la calidad del servicio y su grado de satisfacción lo cual da como resultado el comportamiento de los mismos. **(Kotler & Keller, 2012),(Solomon, 2008).**

Según Lovelock, C. (2009) define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad” por otra parte según Albrecht (2001) nos habla de la estrategia de servicio “que es lo que diferencia a una empresa de su competencia, y son precisamente los clientes los que deben percibir a la empresa como algo diferente y para esto la empresa como tal es la que debe ofrecer algo que valore el cliente y que esté dispuesto a pagar, tomando en cuenta los procedimientos del servicio”, el servicio público en el presente tema a tratar es toda actividad o conjunto de actividades que una organización crea en beneficio de la ciudadanía en

general para lograr objetivos organizacionales, lo que para la realización de la presente tesis se quiere determinar la calidad de servicio percibida por los usuarios estos servicios deben centrarse bajo los principios constitucionales del Estado como es la eficacia, eficiencia, efectividad, la descentralización y la transferencia en la gestión del GAD Municipal del Cantón Mejía.. **(Lovell, Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia, 2009), (Albrecht & Lawrence, 2001).**

Según los autores Torres y Armas al hablar de gestión municipal nos mencionan que “se ocupa de guiar u orientar la detección y satisfacción de las necesidades del municipio” para el presente estudio se debe realizar un análisis interno y externo del objeto a estudiarse para así poder satisfacer las necesidades de la sociedad para establecer un bien común lo que para nuestro tema de investigación nos quiere decir que la adecuada organización administrativa del municipio integra a las autoridades y funcionarios públicos para que logren mayores posibilidades de éxito en la realización de sus funciones al gestionar y solucionar las necesidades de los pobladores del cantón, basados en una visión integral y compartida entre los principales agentes que participan en el proceso, dando a conocer el valor de su capacidad en brindar soluciones , el conocimiento que posee y la capacidad de empatía con los pobladores involucrándose así en una gestión efectiva de los servicios municipales, teniendo resultados en el desarrollo local, dando a conocer procesos transparentes y confiables, realizando eficientes gestiones financieras y presupuestarias, definiendo métodos de control municipal que vigile la planificación y organización como ejes principales de una buena dirección y liderazgo de las autoridades competentes, entre otras acciones que realiza la municipalidad. **(Armas Vallejos, 2016) (Torres Tello, 2005)**

### **1.3.Marco Referencial**

#### **1.3.1. Neuromarketing**

Según Almeida & Crescitelli afirman que el neuromarketing “surge para obtención de un mayor marco de conocimiento, con la propuesta de agregar a la información comportamentales las motivaciones ocultas en el inconsciente de la mente que dirigen los individuos en su proceso de elección”, lo que se busca es mejorar el valor percibido por los usuarios o consumidores al aplicar métodos de neurociencia y herramientas para crear estrategias de mejora. **(Almeida Colaferro & Crescitelli, 2014).**

Según González (2017) al hablar de neuromarketing nos dice que “se trata de una nueva tendencia de marketing que tiene un impacto directo sobre la operatividad y resultados de una empresa, y cuyas investigaciones, (...) para aumentar la eficiencia en sus procesos de venta y así impactar positivamente en sus cuentas de resultados” **(Gonzalez, 2017).**

Según Tapia Frade & Martín Guerra (2017) afirma que el neuromarketing ayuda en gran medida a “investigar en torno a las claves de estímulo atencional y emocional en las personas, (...) el neuromarketing puede ayudar a señalar estas claves, señalar patrones de comportamiento común observados empíricamente en estos.” **(Tapia Frade & Martín Guerra, 2017).**

Según Arteaga Requena (2005) cuando se habla de neuromarketing “nos referimos al estudio de cómo funciona todo ese proceso complejo de la comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente, que poseen una serie de necesidades en función de la interpretación que cada uno hace de la realidad” **(Arteaga Requena, 2005).**

### 1.3.2. Percepción

Según Vargas Melgarejo (1994) afirma que la percepción “es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones”, la percepción puede hacer mención a la idea que tenemos sobre una circunstancia para comprender el entorno que nos rodea. **(Vargas Melgarejo, 1994)**

Según Calixto & Herrera (2010) afirman que “las percepciones no se encuentran aisladas, intervienen diversas características, con las cuales el sujeto se encuentra conviviendo en su cotidianidad, y percibe a través de los sentidos, lo que otros no alcanzan a percibir”, mediante las percepciones los seres humanos extraemos inconscientemente la información del mundo que nos rodea. **(Calixto Flores & Herrera Reyes, 2010).**

Según García Jurado nos habla sobre la percepción del habla donde afirma que “no depende sólo de las propiedades físicas de la señal acústica sino que frente a los sonidos de habla, el oyente responde a ellos como a entidades lingüísticas más que como a fenómenos audibles del medio ambiente” en este caso nos habla sobre comparar los sonidos de la entrada con los sonidos generados internamente para ser remitidos de diferente manera de acuerdo a cada persona. **(García Jurado, 1987)**

Según Briceño & Gil afirman que “la percepción es el mecanismo que le permite al hombre ponerse en contacto con el mundo que le rodea, (...) consiste en la experiencia sensorial, vivencial y temporal de cualquier persona” y mediante a esas experiencias sensoriales cada ser humano emite respuestas diferentes al mundo que lo rodea. **(Briceño Ávila & Gil Scheuren, 2005).**

### 1.3.3. Servicio

Según los hermanos Restrepo & Estrada (2006) menciona que “la cultura del servicio está ligada con los mitos, creencias, leyendas y hábitos, parte importante de la filosofía se debe interiorizar el cliente como corazón del modelo y proponer un cambio en la pirámide la estructura organizacional”, el autor nos hace referencia a que en el nivel superior debe encontrarse al cliente y en la base debe estar la gerencia para mantener relaciones con los usuarios. **(Restrepo Ferro, Restrepo Ferro, & Estrada Mejía, 2006).**

Según Montoya & Boyero (2013) afirma que el servicio es “aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo”, el autor nos menciona que este elemento es donde las organizaciones consiguen un grado de diferenciación con respecto al de su competencia. **(Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013).**

De igual manera según García (2016) afirma que el servicio “es un conjunto de actividades diseñadas de forma estratégica para ofrecerlo al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas, (...) la forma de lograr la optimización del servicio al cliente es a través de la adecuación de la cultura de servicio”, en la cultura de servicio constituyen los aspectos propios de la organización como son valores, principios, hábitos que intervienen en las acciones de quienes la componen. **(García, 2016).**

Según Lara López (2002) compara las definiciones de producto y servicio de tal manera que “un bien es un producto tangible que los consumidores pueden poseer

físicamente. Un servicio es un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico. En esta distinción se deduce lógicamente que no puede poseerse físicamente un servicio” (**Lara López, 2002**)

#### **1.3.4. Gestión Municipal**

Según **Jiménez, Juan José (2008)** nos menciona que “la Municipalidad es la entidad autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio que representa institucionalmente al Municipio, forma parte del Estado y contribuye a la realización de sus fines” (pp. 4)

La finalidad de la gestión municipal es la representación de la ciudadanía de dicha localidad, a contribuir a la satisfacción y satisfacer las necesidades de la colectividad.

Dentro de las competencias que manejan las municipalidades el autor nos menciona que en materia de servicios se encuentra:

1. Otorgar en concesión, controlar, regular y planificar la prestación de obras, servicios públicos y explotaciones económicas en su jurisdicción, cuando tengan competencia para ello;
2. Cuando no existan condiciones para otorgar en concesión de los servicios de agua potable y alcantarillado, el Gobierno Municipal ejecutará en forma directa la prestación de dichos servicios conforme al Plan de Desarrollo Municipal, en concordancia con las leyes nacionales y sectoriales;
3. Regular, fiscalizar y administrar directamente, cuando corresponda, los servicios de aseo, manejo y tratamiento de residuos sólidos;
4. Controlar y administrar, cuando corresponda, la prestación del servicio de alumbrado público;

5. Reglamentar y supervisar los espectáculos públicos, la publicidad comercial y la propaganda vial, mural o por cualquier otro medio que se genere o difunda en su jurisdicción;
6. Coordinar la prestación de los servicios de transporte con la Superintendencia sectorial correspondiente;
7. Organizar y reglamentar los Servicios Legales Integrales de protección a la familia, mujer y tercera edad y administrar dichos servicios, y
8. Organizar y Reglamentar las Defensorías de la Niñez y Adolescencia de conformidad al Código de la materia. **(Jiménez, 2008, págs. 7-8)**

El autor nos hace énfasis también en la administración pública donde nos menciona que “administración pública es el manejo racional de los recursos, humanos, financieros, materiales y tecnológicos, para producir bienes o servicios para el sector público y privado” **(Jiménez, 2008)**

Según Jorge Huergo la gestión es “un proceso de construcción colectiva desde las identidades, las experiencias y las habilidades de quienes allí participan” **(Huergo, 2012).**

Aplicando este concepto en los municipios, la gestión municipal son las acciones y en su defecto los resultados de administrar los recursos de la institución enfocados en un proceso continuo de analizar, tomar decisiones, organizar y controlar diversas actividades que conlleven a mejorar e implementar las políticas públicas municipales con el propósito de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos del cantón Mejía **(Huergo, 2012).**

Según Pompilo Alejandro nos menciona que “las transformaciones más significativas ocurridas en las instituciones municipales se asocian a las reformas constitucionales” mientras los gobiernos van cambiando conforme el tiempo lo establece también las transformaciones de las instituciones municipales y por ende en la calidad de sus servicios y en cómo se manejan los trámites internamente. **(Pompilio Aguilar Miranda, 2016)** . El autor nos menciona que:

La relación entre las instituciones municipales y los diferentes actores públicos, privados y sociales es un terreno poco explorado si partimos de la premisa de que el vínculo tendría que ser útil para atender racional y colectivamente los asuntos de orden común. En su lugar, se ha privilegiado, en ocasión de tareas de transformación, la modificación a su marco normativo y el impulso a estrategias de corte gerencial, que no han logrado mucho. **(Pompilio Aguilar Miranda, 2016)**

### **Análisis comparativo**

**Tabla 2**

*Cuadro resumen construido con información de papers internacionales*

<b>Tema</b>	<b>Brasil</b>	<b>Colombia</b>	<b>España</b>	<b>Bolivia</b>
	Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor.	Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas	Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva	EL NEUROMARKETING. Una visión diferente para entender al cliente
	<b>(Almeida Colaferro &amp; Crescitelli, 2014)</b>	<b>(Gonzalez, 2017)</b>	<b>(Tapia Frade &amp; Martín Guerra, 2017).</b>	<b>(Arteaga Requena, 2005).</b>
Neuromarketing	Agrega a la información comportamentales de motivaciones ocultas en el inconsciente de la mente que dirigen los individuos en su proceso de elección	Nueva tendencia de marketing que tiene un impacto directo sobre la operatividad y resultados de una empresa	Investiga en torno a las claves de estímulo atencional y emocional en las personas, puede ayudar a señalar estas claves de comportamiento común observados empíricamente	Estudio de cómo funciona todo ese proceso complejo de la comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente


 CONTINÚA

Tema	España	México	Colombia	Venezuela
Percepción	Sobre el concepto de percepción	Estudio sobre las percepciones y la educación ambiental	Sílabas y percepción	Ciudad, imagen y percepción
	(Vargas Melgarejo, 1994)	(Calixto Flores & Herrera Reyes, 2010)	(García Jurado, 1987)	(Briceño Ávila & Gil Scheuren, 2005).
	Es biocultural depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones	Intervienen diversas características, con las cuales el sujeto se encuentra conviviendo en su cotidianidad, y percibe a través de los sentidos, lo que otros no alcanzan a percibir	No depende sólo de las propiedades físicas de la señal acústica sino que frente a los sonidos de habla el oyente responde a ellos	La percepción es el mecanismo que le permite al hombre ponerse en contacto con el mundo que le rodea



Tema	España	México	Colombia	Venezuela
	Enfoque estratégico del servicio al cliente	El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización	Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente	La gestión de la calidad en los servicios
Servicio	<b>(Restrepo Ferro, Restrepo Ferro, &amp; Estrada Mejía, 2006).</b>	<b>(Montoya Agudelo &amp; Boyero Saavedra, 2013).</b>	<b>(García, 2016).</b>	<b>(Lara López, 2002)</b>
	Está ligada con los mitos, creencias, leyendas y hábitos, parte importante de la filosofía se debe interiorizar el cliente	Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio	Es un conjunto de actividades diseñadas de forma estratégica para ofrecerlo al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas,	Un bien es un producto tangible que los consumidores pueden poseer físicamente.


 CONTINÚA

Tema	Bolivia	Argentina	México
Gestión pública municipal		Los procesos de gestión	Comunicación política y gestión municipal
	<b>(Jiménez, 2008)</b>	<b>(Huergo, 2012).</b>	<b>(Pompilio Aguilar Miranda, 2016)</b>
Gestión Municipal	La Municipalidad es la entidad autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio que representa institucionalmente al Municipio, forma parte del Estado y contribuye a la realización de sus fines	Un proceso de construcción colectiva desde las identidades, las experiencias y las habilidades de quienes allí participan	Las transformaciones más significativas ocurridas en las instituciones municipales se asocian a las reformas constitucionales

**Fuente:** (Almeida Colaferro & Crescitelli, 2014) (Gonzalez, 2017) (Tapia Frade & Martín Guerra, 2017) (Arteaga Requena, EL NEUROMARKETING. Una visión diferente para entender al cliente, 2005) (Vargas Melgarejo, 1994) (Calixto Flores & Herrera Reyes, 2010) (García, 2016) (Briceño Ávila & Gil Scheuren, 2005) (Restrepo Ferro, Restrepo Ferro, & Estrada Mejía, 2006) (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013) (García, 2016) (Lara López, 2002) (Jiménez, 2008) (Huergo, 2012) (Pompilio Aguilar Miranda, 2016)

**Análisis:****Neuromarketing**

De los papers analizados de Brasil, Colombia, España y Bolivia al mencionarnos sobre neuromarketing podemos concluir que es un proceso complejo de la forma como aplican el neuromarketing en las nuevas tendencias del marketing que investiga los estímulos de atención y emoción que tienen las personas y conlleva a explicar el comportamiento de los individuos, en el caso de nuestra investigación el neuromarketing se va a aplicar indistintamente ya que los funcionarios públicos atraen o alejan a la ciudadanía a través de estímulos enviados (atención al cliente).

**Percepción**

En las fuentes investigadas en España, México, Colombia y Venezuela al hablar de percepción nos afirman que en este proceso intervienen diversas características que las personas pasan a lo largo de su día y de sus vidas las cuales las perciben a través de los cinco sentidos lo que dentro de nuestro tema a investigar queremos analizar la reacción de la población del Cantón Mejía ante los diferentes estímulos físicos y sensaciones involucradas enviadas por parte de los funcionarios públicos hacia la ciudadanía en general.

**Servicios**

Entre los diferentes autores investigados de los países de España, México, Colombia y Venezuela nos mencionan que el servicio es un producto intangible que involucra al talento humano mediante un conjunto de actividades diseñadas con el fin de que el cliente obtenga lo que necesita, en el Cantón Mejía se requiere de diferentes servicios

por parte de la municipalidad hacia la ciudadanía lo cual se quiere investigar si el servicio que estos ofertan satisfacen completamente las necesidades de la población.

### **Gestión Municipal**

Entre los diferentes autores investigados de Bolivia, Argentina y México nos mencionan que la gestión municipal es un proceso de construcción y transformación que buscan el beneficio de la sociedad. Las mismas que van cambiando conforme las reformas constitucionales del país también lo vayan haciendo.

Para alcanzar este propósito, el GAD Municipal del Cantón Mejía realiza planes con acciones que conlleven a mejorar las condiciones económicas, sociales, físicas, culturales y humanas de su población. Mediante un proceso de planificar y administrar los recursos propios del municipio de manera eficiente y eficaz.

#### **Análisis General:**

Se puede observar que el neuromarketing aplicado a los servicios dentro de lo que es la gestión municipal nos ayuda a desarrollar un comportamiento más activo y de atención al usuario lo que no se da en el GAD Municipal del Cantón Mejía. Por consiguiente este proyecto de tesis ayudara a que las autoridades si es el caso utilicen este proyecto en mejora de su población y por ende del Cantón.

## **1.4.Marco Conceptual**

### **1.4.1. Incidencia**

La palabra incidencia viene del latín incidentia y significa suceso en el desarrollo de una acción o asunto con el que tiene relación, pero sin ser parte esencial. Sus componentes

léxicos son: el prefijo in-(hacia dentro), cadere (caer). -nt- (agente, el que hace la acción), más el sufijo -ia (cualidad). (Anders et al., 2001)

#### **1.4.2. Neuromarketing**

Es cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. (Genco, Andrew, & Steidl, 2013)

#### **1.4.3. Percepción**

Se deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo. (Pérez Porto & Gardey, 2008)

#### **1.4.4. Población**

El concepto de población proviene del término latino populatio. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (Pérez Porto & Gardey, 2008)

#### **1.4.5. Servicio**

Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena. A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. **(Pérez Porto & Gardey, 2008)**

#### **1.4.6. Servicios públicos**

Villegas Basavilvaso define a servicio público como “toda actividad directa e indirecta de la Administración Pública, cuyo objeto es la satisfacción de las necesidades colectivas por un procedimiento de derecho público”. **(Villegas Basavilvaso, 1950)**

#### **1.4.7. Sector público**

Por sector público se entiende el conjunto de instituciones u organismos que regulan, de una forma u otra, las decisiones colectivas de carácter político, económico, social y cultural de un país, mediante los cuales el Estado cumple, o hace cumplir, la política o voluntad expresada en las leyes del país. **(Baena, 2009)**

#### **1.4.8. Gestión**

Gestión remite al latín “*gestio*”. En la Antigua Roma, el que se encargaba para otro de realizar negocios sin mandato, o sea, por su propia voluntad. Es por lo tanto la gestión, el conjunto de acciones que alguien efectúa con el fin de diligenciar un negocio o determinada empresa hacia un fin. **(deconceptos.com, 2010)**

#### **1.4.9. Municipio**

Del latín municipium, municipio es el conjunto de los habitantes que viven en un mismo término jurisdiccional, el cual está regido por un ayuntamiento. Por extensión, el término también permite nombrar al ayuntamiento o la corporación municipal. **(Pérez Porto & Gardey, 2008)**

## CAPÍTULO II

### 2. Estudio de mercado

#### 2.1. Fase Cualitativa

##### 2.1.1. Problema

Escasa utilización de estrategias de neuromarketing en los servicios ofertados por parte del GAD Municipal del Cantón Mejía.

**Tabla 3**

*Estudio de mercado*

<b>Población</b>	Usuarios asiduos de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía.
<b>Muestra</b>	Usuarios asiduos de las parroquias urbanas y rurales del Cantón Mejía que utilizan los servicios ofertados por municipalidad.
<b>Marco Muestral</b>	Listado por parroquias de los usuarios asiduos de los servicios de la municipalidad del Cantón Mejía
<b>Unidad Muestral</b>	Municipalidad del Cantón Mejía
<b>Unidad de Análisis</b>	Encuesta y observación
<b>Unidad de Observación</b>	Direcciones de la municipalidad del Cantón Mejía

**Fuente:** Elaboración propia en base a (Mantilla, 2015).

##### 2.1.2. Necesidad

Conocer cómo influye el Neuromarketing en los usuarios de los servicios de la gestión del GAD Municipal del Cantón Mejía; para poder establecer estrategias con el fin de mejorar la atención y el servicio a la población.

### 2.1.3. Justificación e Importancia

Según la (**Ley Orgánica de Régimen Municipal, 2004**) nos afirma que “El municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área urbana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción”. (pp.2)

Los servicios públicos municipales es el registrador más representativo para identificar la percepción que un gobierno tiene ante la comunidad, según la (**Constitución de la República del Ecuador , 2008**) en el Art. 264 nos menciona que los gobiernos municipales tendrán entre otras las siguientes competencias “prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley”.

Según la publicación Marketing Sensorial. La Tienda como Reclamo Publicitario “el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual. Este es, por tanto, el sentido más eficiente a la hora de vender” (**Research, 2017**), de igual manera Patrick Renvoise un reconocido Neuromarketero de la campaña del ex presidente Obama nos menciona que “el 99% de nuestras decisiones no las toma nuestra razón, sino el instinto. Luego la razón busca excusas para justificar lo que ha elegido nuestro cerebro reptil, primario: el que heredamos de los dinosaurios”, lo que podemos evidenciar la importancia acción- efecto que tienen nuestros sentidos ya que mediante a estos los usuarios pueden o no tener una experiencia satisfactoria.

Aplicando estrategias de neuromarketing se pretende mejorar la atención y satisfacción del usuario para mejorar el posicionamiento de la marca del GAD Municipal del Cantón Mejía.

#### **2.1.4. Propósito**

A través de esta investigación queremos conocer cuáles son los estímulos sensoriales o emocionales que conllevan a los usuarios a tener diferentes comportamientos según percepciones enviadas hacia él, donde el neuromarketing instintivamente incide en la en la calidad y satisfacción de los usuarios de los servicios de la gestión municipal del GAD del Cantón Mejía.

#### **2.1.5. Definición del Problema**

Medir la satisfacción y la calidad de servicio en el sector público proporciona información relevante para la mejora en la gestión hacia los ciudadanos (**Ministerio de la Presidencia Española, 2009**). Esta simple acción permite tomar medidas de contingencia en caso de establecer algunas alarmas que repercutan en la mala evaluación de servicio de una organización, además de conocer los aspectos que dicho organismo se encuentra ejecutando de manera correcta e incorrecta.

El neuromarketing hace un aporte esencial al estudio del comportamiento de las personas nos ayuda a conocer lo que realmente pasa por la mente de los consumidores y los estímulos que le aportan mayor impacto en los momentos de decisión, es un nuevo sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a las neurociencias, por medio del estudio de los efectos que la publicidad y las asociaciones a la marca

producen en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir el comportamiento del consumidor **(Redacción, 2007)**.

La relación emoción- atención- memoria será la base para desarrollar el presente proyecto, basados en estos puntos mediante estrategias de neuromarketing buscaremos una mayor afluencia y percepción de público hacia la municipalidad y más que todo que el público el que acuda a las instalaciones quede satisfecho de la atención brindada y que los problemas por los que acudió al mismo sean resueltos de una manera más rápida y efectiva.

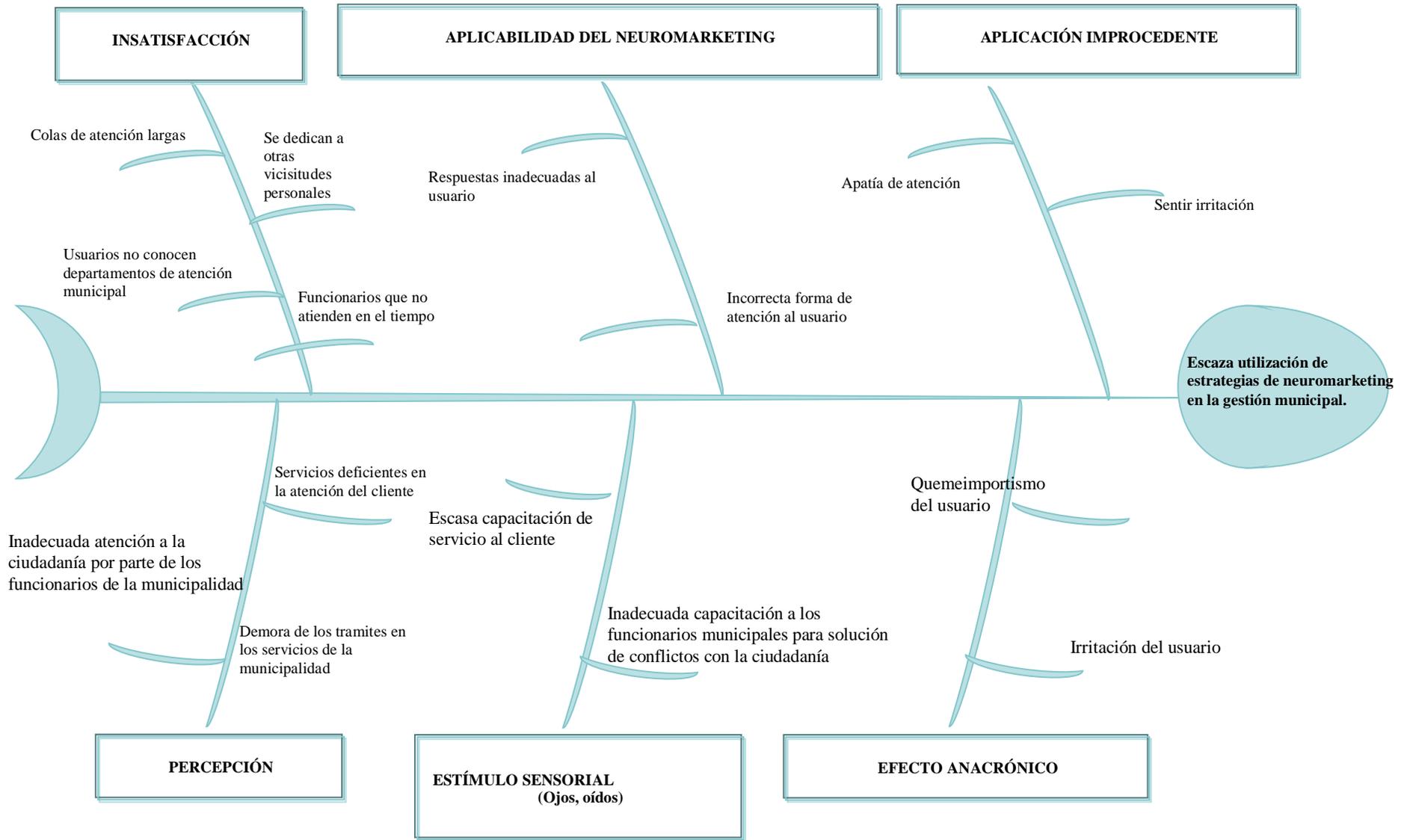


Figura 6 Diagrama de Ishikawua. Municipalidad del Cantón Mejía.

### 2.1.6. Cuadro Poblacional

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, divide al Cantón Mejía en parroquias urbanas y rurales como se detalla a continuación.

**Tabla 4**

*Cuadro poblacional*

<b>Cantón</b>	<b>Parroquias</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>	<b>Total</b>
MEJIA	Alóag	-	9.237	9.237
	Aloasi	-	9.686	9.686
	Cutuglagua	-	16.746	16.746
	El Chupi	-	1.456	1.456
	Machachi	27.623	-	27.623
	Manuel Cornejo Astorga	-	3.661	3.661
	Tambillo	-	8.319	8.319
	Uyumbicho	-	4.607	4.607
	<b>Total</b>		27.623	53.712

**Fuente:** Elaboración propia con base a (INEC, 2010)

### 2.1.7. Objetivos

#### 2.1.7.1. Objetivo General

Determinar los estímulos que presentan los usuarios al momento de realizar pagos por los diferentes servicios en las instalaciones del GAD Municipal del Cantón Mejía.

#### 2.1.7.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la frecuencia de concurrencia de los usuarios a los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía.

2. Determinar los motivos porque utiliza los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía.
3. Conocer los factores que influyen en la calidad percibida y en la satisfacción de los usuarios de la municipalidad.
4. Conocer el pago mínimo y máximo que realizan los usuarios del Cantón Mejía en las diferentes direcciones del municipio.

#### **2.1.8. Hipótesis**

**H<sub>1</sub>:** Influye el neuromarketing en comportamiento de los usuarios que requieren de los servicios de la gestión municipal del GAD del Cantón Mejía.

**H<sub>2</sub>:** Que impacto genera el neuromarketing en la percepción de los usuarios que requieren de los servicios de la gestión municipal.

#### **2.1.9. Ética del Investigador**

Toda la información recolectada será con fines académicos, además de poseer responsabilidad en el proceso de investigación descriptiva y transparencia en los resultados obtenidos en la ejecución de la técnica de la encuesta para la demostración de nuestro tema de investigación

## 2.2. Fase metodológica

### 2.2.1. Diseño o tipo de investigación

**Tabla 5**

*Cuadro de diseño de investigación*

<b>Diseños de investigación</b>	<b>Explicación</b>	<b>Técnica de investigación</b>
<b>Investigación descriptiva</b>	Permite el conocimiento de situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de actividades, objetivos, procesos y personas.	Encuesta Observación
<b>Investigación causal</b>	Su objetivo obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno identificando las variables dependientes e independientes.	Causa- Efecto
<b>Investigación Concluyente</b>	Permite facilitar la toma de decisiones ante una situación utilizando dos técnicas de investigación, mezclando la investigación descriptiva con la causal.	Mezcla Descriptiva y causal
<b>Investigación exploratoria</b>	Se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto a través de la entrevista, grupos focales o técnicas proyectivas	Grupos Focales Entrevista Técnicas proyectivas

**Fuente:** (Mantilla, 2015)

En el presente tema de investigación se utilizará la investigación descriptiva, ya que queremos determinar el impacto que tiene el neuromarketing en la percepción de los usuarios de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía, a través de la descripción los gestos, actitudes y percepciones que se presenten.

Se utilizará la encuesta como técnica en la investigación, ya que esta permite recolectar datos al aplicar un cuestionario de preguntas cerradas, donde se medirá el comportamiento de las variables implicadas en el presente estudio.

### **2.2.2. Tipos de información**

En la presente investigación se utilizó información secundaria que se obtuvo de papers, artículos de revista, libros, documentos virtuales, sitios web entre otros, los cuales ayudaron a sustentar la investigación.

## **2.3. Técnicas de Investigación**

### **2.3.1. Técnicas de muestreo**

Para el desarrollo del presente tema de investigación se utilizará un muestreo aleatorio simple, tomando a la parroquia de Machachi con el fin de captar la percepción de toda la población del Cantón Mejía disminuyendo las posibilidades de error.

### **2.4. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)**

### 2.4.1. Matriz operacional de variables

**Tabla 6**

*Matriz operacional de variables*

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
-	Género	Femenino Masculino	Nominal	Objetivo General
-	Edad	De 18-25 años De 26-33 años De 34-41 años De 42-49 años De 50-57 años De 58-65 años más de 65 años	Razón	Objetivo General
1	¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?	Si No	Ordinal	Objetivo General

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
2	¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos?	Dirección de Servicios Públicos e Higiene Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos Dirección de Desarrollo Económico y Productivo Dirección de Obras Públicas Dirección de Geomática, Avalúos y Catastros Dirección de Movilidad y Transporte Dirección de Planificación Territorial Dirección de Participación Ciudadana EPAA-MEJÍA EP ACCIÓN SOCIAL CUERPO DE BOMBEROS	Nominal	Objetivo 1
3	Conoce donde se encuentran cada una de las direcciones donde la municipalidad brinda sus servicios:	Si No Algunas	Nominal	Objetivo 1


 CONTINÚA

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
4	Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala	Intervalo	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">N</div> Objetivo 3
5	¿Los trámites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	Ordinal	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">N</div> Objetivo 3
6	Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía	Si No A veces	Nominal	Objetivo 3


 CONTINÚA

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
7	¿Cree Ud. que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas?	Si No	Ordinal	N Objetivo 2
8	El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala	Intervalo	N Objetivo 2
9	Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala	Intervalo	N Objetivo 2


 CONTINÚA

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
10	Los pagos que usted a realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores.	Si	Nominal	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">N</div> Objetivo 4
		No		
		Aumentó		
		Disminuyó		
11	El pago que realizo por los diferentes servicios del Municipio fue:	Pago de contribución a mejoras	Razón	Objetivo 4
		Impuesto predial		
		Uso de Suelo - Líneas de Fábrica		
		Agua Potable		
		Certificados de propiedad		
		Patentes de negocios		
		Servicios técnicos y administrativos - cementerio		
		Inscripción de escrituras		
		Matriculación vehicular - impuesto al rodaje		


 CONTINÚA

---

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
12	Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad	Sumamente satisfecho Muy satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Nada Satisfecho	Ordinal	N Objetivo 4

---

## 2.5. Encuesta prueba piloto

		<b>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE</b>	
<b>TEMA:</b> Incidencia del neuromarketing en la percepción de la población que requiere de los servicios de la gestión Municipal del GAD del Cantón Mejía.			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar los estímulos que presentan los usuarios al momento de realizar pagos por los diferentes servicios en las instalaciones del GAD Municipal del Cantón Mejía.			
<b>INSTRUCCIONES</b>			
1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas planteadas a continuación 2. Los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva 3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda			
<b>FECHA:</b> <input type="text"/>		<b>CÓDIGO:</b> <input type="text"/>	
<b>Género:</b>			
Femenino <input type="checkbox"/>		Masculino <input type="checkbox"/>	
<b>Edad:</b>			
De 18-25 años		<input type="checkbox"/>	
De 26-33 años		<input type="checkbox"/>	
De 34-41 años		<input type="checkbox"/>	
De 42-49 años		<input type="checkbox"/>	
De 50-57 años		<input type="checkbox"/>	
De 58-65 años		<input type="checkbox"/>	
más de 65 años		<input type="checkbox"/>	
1) ¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
<i>Si su respuesta es "NO" de por terminada la encuesta, caso contrario continúe con la siguiente pregunta</i>			
2) ¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos ?			
Dirección de Servicios Públicos e Higiene		<input type="checkbox"/>	
Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos		<input type="checkbox"/>	
Dirección de Desarrollo Económico y Productivo		<input type="checkbox"/>	
Dirección de Obras Públicas		<input type="checkbox"/>	
Dirección de Geomática, Avalúos y Catastros		<input type="checkbox"/>	
Dirección de Movilidad y Transporte		<input type="checkbox"/>	
Dirección de Planificación Territorial		<input type="checkbox"/>	
Dirección de Participación Ciudadana		<input type="checkbox"/>	
EPAA-MEJÍA EP		<input type="checkbox"/>	
ACCIÓN SOCIAL		<input type="checkbox"/>	
CUERPO DE BOMBEROS		<input type="checkbox"/>	
3) Conoce donde se encuentran cada una de las direcciones donde la municipalidad brinda sus servicios:			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
		Algunas <input type="checkbox"/>	
4) Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales			
Muy buena		<input type="checkbox"/>	
Buena		<input type="checkbox"/>	
Regular		<input type="checkbox"/>	
Mala		<input type="checkbox"/>	
Muy mala		<input type="checkbox"/>	

*Figura 7.* Encuesta para prueba piloto

5) ¿Los tramites que realiza en la municipalidad a traves de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

6) Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía

Si  No  A veces

7) ¿Cree ud que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas?

Si  No

8) El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

9) Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

10) Los pagos que usted a realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores.

Si  No

Aumentó  Disminuyó

11) El pago que realizo por los diferentes servicios del Municipio fue:

Pago de contribución a mejoras

Impuesto predial

Uso de Suelo - Líneas de Fábrica

Agua Potable

Certificados de propiedad

Patentes de negocios

Servicios técnicos y administrativos - cementerio

Inscripcion de escrituras

Matriculación vehicular - impuesto al rodaje

Otros

12) Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad:

Sumamente satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco Satisfecho

Nada Satisfecho

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **2.5.1. Prueba Piloto**

Según Mantilla (2015) nos menciona que:

Sin importar que tan cuidadoso fuera el investigador al diseñar el cuestionario, siempre hay la posibilidad de que exista un error (cuestionarios ambiguos o algún otro tipo de violación a las reglas expuestas). Para asegurarse de no cometer errores es necesario hacer una prueba del cuestionario, llamada Prueba Piloto (10 a 15 encuestas puestas en práctica). La prueba del cuestionario nos ayuda a determinar la estructuración y claridad de preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de identificar P la probabilidad a favor y Q la probabilidad en contra. **(Mantilla, 2015)**

En el presente estudio se procede a realizar la encuesta a 25 personas en las distintas direcciones de la municipalidad del GAD del Cantón Mejía donde los usuarios asisten diariamente a solucionar sus requerimientos e inquietudes.

#### **2.5.1.1. Informe de la Prueba Piloto**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO**

La prueba piloto se realizó el 13 de septiembre de 2018 en la mañana donde existe mayor afluencia de usuarios en las distintas direcciones del GAD Municipal del Cantón Mejía ubicado en la Av. José Mejía E-50 y Simón Bolívar.

#### **PREGUNTA N° 1**

La presente pregunta la tomamos como pregunta filtro, por lo tanto si la respuesta es negativa “NO”, la encuesta ha sido finalizada caso contrario puede proseguir con la siguiente pregunta.

**PREGUNTA N° 2**

En esta pregunta los encuestados nos manifestaron que se debe agregar dos opciones que son la Dirección Financiera específicamente la Tesorería municipal y el Registro de la propiedad que es adherente a la municipalidad.

**PREGUNTA N° 3**

Los encuestados manifestaron que se debe cambiar el orden de las preguntas la pregunta 3 pasará a ser pregunta 2 y viceversa.

**PREGUNTA N° 4**

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y contestaron con facilidad.

**PREGUNTA N° 5**

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y contestaron con facilidad.

**PREGUNTA N° 6**

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y contestaron con facilidad.

**PREGUNTA N° 7**

En la presente pregunta los encuestados mencionaron que algunas son las oficinas de la municipalidad que son cómodas y atractivas, así que se va a proseguir a aumentar la opción “algunas” en la encuesta final.

**PREGUNTA N° 8**

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y contestaron con facilidad.

**PREGUNTA N° 9**

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y contestaron con facilidad.

**PREGUNTA N° 10**

En esta pregunta hay que agregar la instrucción que si su respuesta es “NO” marque si aumentó o disminuyó en relación a lo que pagaba en años anteriores.

**PREGUNTA N° 11**

En la presente pregunta los encuestados manifestaron que si podían marcar más de una opción pero que no recordaban el valor de pago de todos los servicios que adeudan ya que algunos encuestados no estaban al día con sus pagos marcados además procederemos a aumentar la opción de pagos de aprobación de planos.

**PREGUNTA N° 12**

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

**Conclusiones:**

La prueba piloto se realizó con éxito, existieron algunas preguntas que necesitan ser reformuladas para que la encuesta final sea entendida en su totalidad para ser aplicada a los usuarios del GAD Municipal del Cantón Mejía y los resultados sirvan completamente para nuestro tema de investigación.

## 2.5.2. Encuesta Final

	<b>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE</b> <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS        INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>
<b>TEMA:</b> Incidencia del neuromarketing en la percepción de la población que requiere de los servicios de la gestión Municipal del GAD del Cantón Mejía.	
<b>OBJETIVO:</b> Determinar los estímulos que presentan los usuarios al momento de realizar pagos por los diferentes servicios en las instalaciones del GAD Municipal del Cantón Mejía.	
<b>INSTRUCCIONES</b>	
1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas planteadas a continuación 2. Los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva 3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda	
<b>FECHA:</b> <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/>	<b>CÓDIGO:</b> <input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
<b>Género:</b> Femenino <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> Masculino <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>	
<b>Edad:</b> De 18-25 años <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> De 26-33 años <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> De 34-41 años <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> De 42-49 años <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> De 50-57 años <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> De 58-65 años <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> más de 65 años <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>	
1) ¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía? Si <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> No <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>	
<i>Si su respuesta es "NO" de por terminada la encuesta, caso contrario continúe con la siguiente pregunta</i>	
2) Conoce donde se encuentran cada una de las direcciones donde la municipalidad brinda sus servicios: Si <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> No <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> Algunas <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>	
3) ¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos ? (Puede marcar más de una opción).	
Dirección de Servicios Públicos e Higiene	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Dirección de Desarrollo Económico y Productivo	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Dirección de Obras Públicas	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Dirección de Geomática, Avalúos y Catastros	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Dirección de Movilidad y Transporte	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Dirección de Planificación Territorial	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Dirección de Participación Ciudadana	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Tesorería Municipal	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Registro de la Propiedad	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
EPAA-MEJÍA EP	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
ACCIÓN SOCIAL	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
CUERPO DE BOMBEROS	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
4) Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales	
Muy buena	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Buena	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Regular	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Mala	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Muy mala	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>

5) ¿Los tramites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?

Siempre   
 Casi siempre   
 A veces   
 Nunca

6) Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía

Si  No  A veces

7) ¿Cree ud que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas?

Si  No  Algunas

8) El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es:

Muy buena   
 Buena   
 Regular   
 Mala   
 Muy mala

9) Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es:

Muy buena   
 Buena   
 Regular   
 Mala   
 Muy mala

10) Los pagos que usted a realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores.

Si  No

*Si su respuesta es "NO" continúe con la pregunta 10.1 caso contrario proceda con la pregunta 11*

10.1) Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad:

Aumentaron  Disminuyeron

11) El pago que realizo por los diferentes servicios del Municipio fue: *(puede elegir más de una opción)*

Pago de contribución a mejoras   
 Impuesto predial   
 Uso de Suelo - Líneas de Fábrica   
 Agua Potable   
 Certificados de propiedad   
 Patentes de negocios   
 Servicios técnicos y administrativos - cementerio   
 Inscripcion de escrituras   
 Matriculación vehicular - impuesto al rodaje   
 Pago aprobación de planos   
 Otros

12) Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad:

Sumamente satisfecho   
 Muy satisfecho   
 Satisfecho   
 Poco Satisfecho   
 Nada Satisfecho

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.6. Determinación de tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * PQN}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

**Dónde:**

**Z** = Nivel de Confianza

**N** = Universo

**P** = Probabilidad a Favor

**Q** = Probabilidad en Contra

**e** = Error de Estimación

**n** = Tamaño de la Muestra

### Identificación de datos muestrales

**Tabla 7**

*Desarrollo de fórmula para determinar la muestra*

	<b>Datos</b>
<b>U</b>	27623
<b>e</b>	0,05
<b>P</b>	0,8
<b>Q</b>	0,2
<b>Z</b>	1,96

**Fuente:** (Mantilla, 2015)

### Determinar el tamaño de la muestra universal

$$n = \frac{1,96^2 * (0,8)(0,2)(27623)}{0,05^2(27623) + 1,96^2(0,8)(0,2)}$$

$$n = 243,70 \sim 244$$

Para la presente tesis se parte de un total del Universo de 27623 habitantes de la parroquia de Machachi cabecera Cantonal del Cantón Mejía, lo cual nos proporcionó un tamaño de muestra de  $n = 244$  mediante la utilización de la fórmula de muestreo aleatorio simple.

## **2.7. Trabajo de Campo**

La presente investigación se ha realizado en la parroquia de Machachi, Cantón Mejía, la autora de la investigación es la encargada de realizar el trabajo de campo que consta de 244 encuestas dirigidas a la población del Cantón Mejía que asiste a las diferentes dependencias de la Municipalidad.

### **2.7.1. Selección de trabajadores de campo**

La presente investigación fue realizada por la Srta. Erika Tipán

### **2.7.2. Capacitación de trabajadores de campo**

Es importante obtener una capacitación previa para realizar el trabajo de campo, la Universidad de las Fuerzas Armadas - Espe otorga a todos sus estudiantes de herramientas y conocimientos óptimos para levantar información valiosa, veras y necesaria para el presente tema de investigación.

### **2.7.3. Supervisión**

La veracidad y control de la presente investigación estuvo a cargo de Erika Tipán autora de la presente tesis bajo la supervisión y dirección de los tutores Dr. Marco Soasti e Ing. Farid Mantilla.

### **2.7.4. Logística**

Se empleó insumos de oficina para el levantamiento de información, además de una cámara para fotografiar evidencias y movilización para recorrer los lugares adjuntos a la municipalidad del Cantón Mejía.

#### **2.7.5. Actualización tecnológica**

Para codificar las respuestas y realizar la base de datos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS para realizar los respectivos análisis.

#### **2.7.6. Sesgos**

Para evitar el sesgo se aumentó el tamaño de la muestra en un 5% para evitar datos perdidos

#### **2.7.7. Reglamentos**

Se utilizarán los reglamentos vigentes que determine la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE para que la investigación sea transparente con fines académicos mientras que para la municipalidad esto ayudara como una investigación para que si es el caso ayude con el mejoramiento de la atención al cliente.

### **2.8. Análisis de datos**

El análisis de datos es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones y apoyo para la toma de decisiones. El análisis de datos estadístico tiene múltiples facetas y enfoques, como son: los análisis univariados, bivariados y multivariados. (Mantilla, 2015)

#### **2.8.1. Procesamiento e interpretación de datos**

Para el presente proyecto de investigación se realizó la tabulación e interpretación de los datos, para lo cual se requirió del programa estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 20.0.

## 2.9. Análisis Univariado

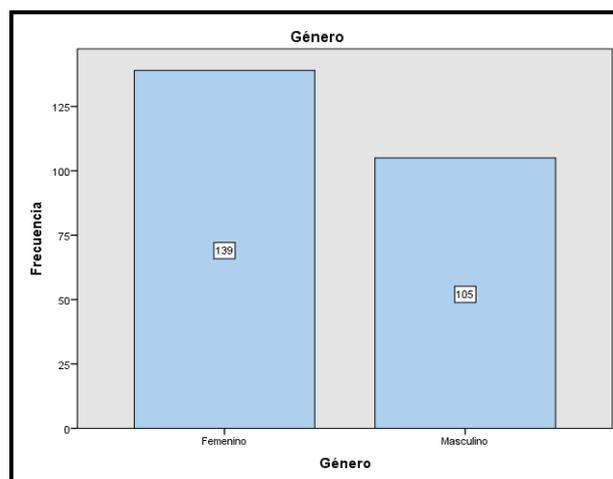
Es un análisis básico primario, en el cual, las características o propiedades de las personas o cosas han de medirse una a una, de modo univariado. Los tipos de medidas que se utilizan son: distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de dispersión y gráficos. (Mantilla, 2015)

### Pregunta A. Género

**Tabla 8**

*Género de la persona encuestada*

<b>Género</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Femenino	139	57,0	57,0	57,0
	Masculin o	105	43,0	43,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	



**Figura 8** Género de la persona encuestada

### **Análisis ejecutivo**

Para empezar con el análisis de la presente tesis, se procede a identificar el género de las personas encuestadas, para lo que se determina que 139 personas lo que corresponde el 57% son de género femenino y 105 personas que son de género masculino y corresponde el 43%, por lo que se determina que el género femenino utiliza con mayor frecuencia los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía.

### **Análisis comparativo**

La población de Machachi es de 27.623 habitantes según el último censo del INEC realizado en el año 2010, donde existen 13.438 hombres y 14.185 mujeres lo cual en términos de género podemos evidenciar que existe una ligera ventaja de mujeres sobre los hombres lo que concuerda con los usuarios encuestados en la presente investigación.

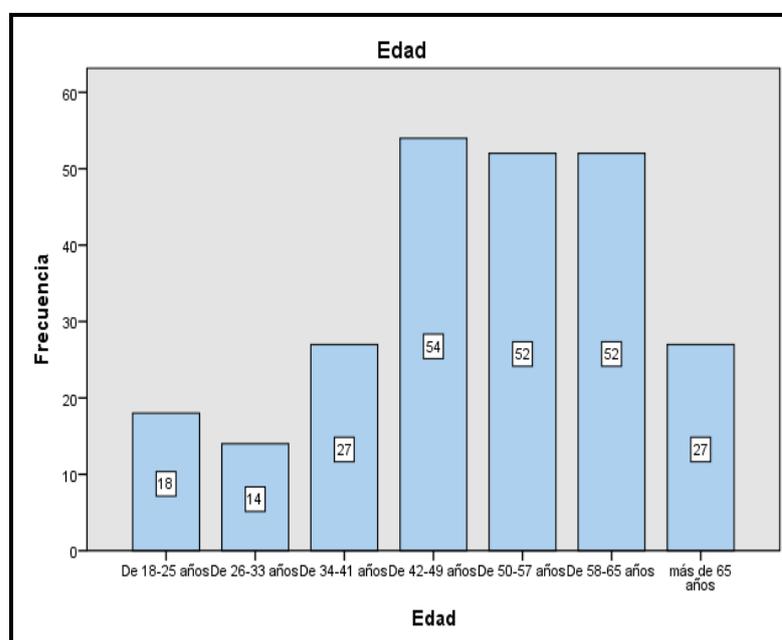
**(INEC, 2010)**

## Pregunta B. Edad

### Tabla 9

*Edad de la persona encuestada*

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18-25 años	18	7,4	7,4	7,4
	De 26-33 años	14	5,7	5,7	13,1
	De 34-41 años	27	11,1	11,1	24,2
	De 42-49 años	54	22,1	22,1	46,3
	De 50-57 años	52	21,3	21,3	67,6
	De 58-65 años	52	21,3	21,3	88,9
	más de 65 años	27	11,1	11,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Figura 9** Edad de los encuestados

### **Análisis ejecutivo**

De las personas encuestadas acerca del servicio que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía a la ciudadanía de la parroquia de Machachi se la clasificó por rangos de edad en el cual las edades que más predominan son de 42 a 65 años que representan un total de 64,8% del total de la muestra encuestada.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo al último censo poblacional (**INEC, 2010**) se puede deducir que la población del rango de 1 a 14 años de edad representan el 31,2%; mientras que desde los 15 a 64 años de edad comprenden el 62,2% y de 65 años en adelante es el 6,6%.

Al comparar con la presente investigación desarrollada en días anteriores se evidencia que la información concuerda con los datos que se han recolectado anteriormente donde las personas que asisten a la municipalidad a solucionar sus requerimientos se encuentran en su mayoría en un rango de 42 a 65 años con un 64,75% del total de la muestra de estudio, lo que denota que son estas edades que toman con responsabilidad los pagos de impuestos municipales.

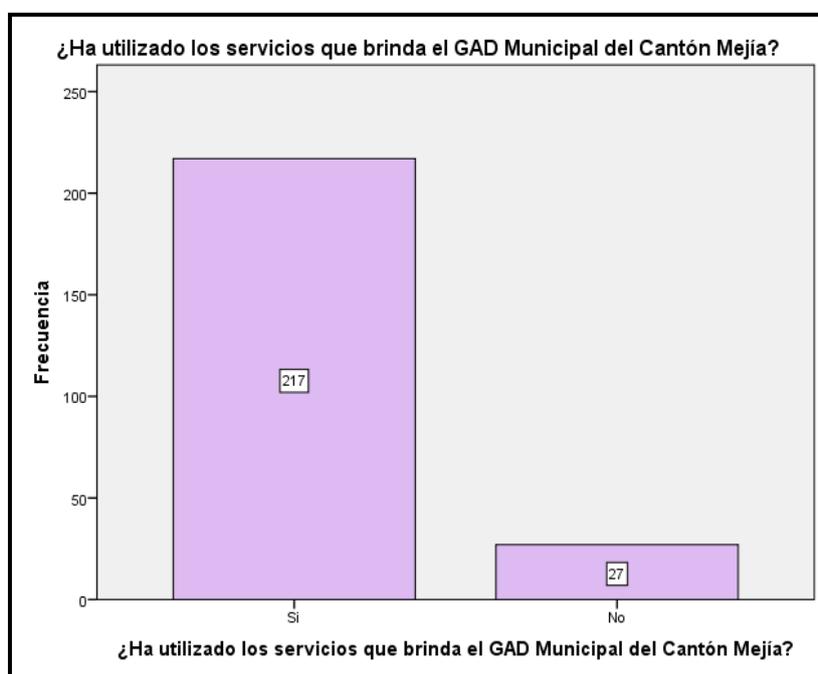
**Pregunta 1:** ¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?

**Tabla 10**

*¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?*

**¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	217	88,9	88,9	88,9
	No	27	11,1	11,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	



**Figura 10** Utilización de los servicios de la municipalidad

**Análisis ejecutivo**

En el desarrollo de la presente investigación en la pregunta N°1, se puede observar que el mayor porcentaje superando el 88,9% si han utilizado los servicios en las distintas dependencias del GAD Municipal del Cantón

Mejía lo que evidencia que la población de Machachi concurre por diferentes aspectos (pago de impuestos) al GAD de Mejía.

### **Análisis comparativo**

Según la memoria de sostenibilidad de agua del Distrito Metropolitano de Quito publicada el 02 de Junio del 2017 nos menciona que la cobertura de alcantarillado en el DMQ es de 93,05% siendo uno de los servicios que brinda la municipalidad más utilizados por la población, al compararse con la presente investigación se denota que casi en su totalidad los ciudadanos utilizan los diferentes servicios del municipio de su localidad.

**Fuente:** <https://www.aguaquito.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/MEMORIA-DE-SOSTENIBILIDAD-AGUA-DE-QUITO-2016.pdf>

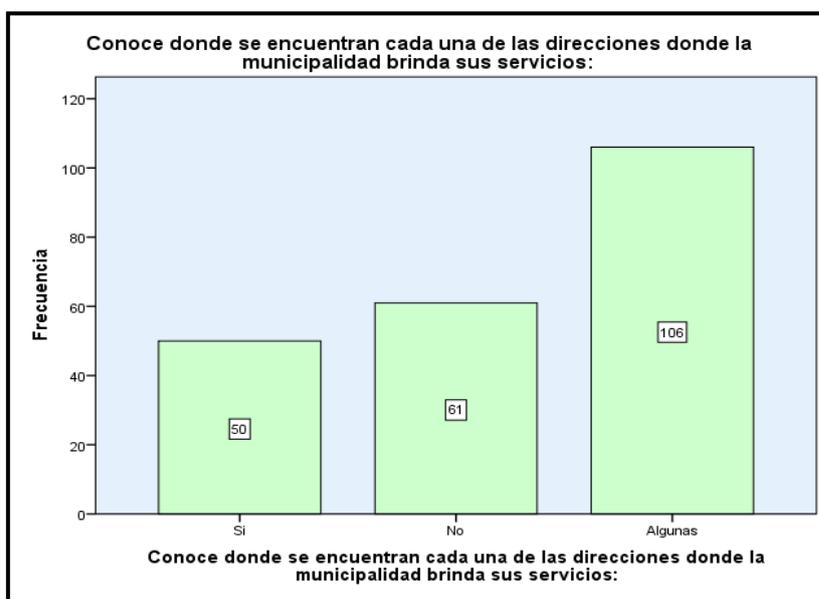
**Pregunta 2:** Conoce donde se encuentran cada una de las direcciones donde la municipalidad brinda sus servicios:

**Tabla 11**

*¿Conoce donde se encuentran cada una de las direcciones de la municipalidad?*

**Conoce donde se encuentran cada una de las direcciones donde la municipalidad brinda sus servicios:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	20,5	23,0	23,0
	No	61	25,0	28,1	51,2
	Algunas	106	43,4	48,8	100,0
	Total	217	88,9	100,0	
Perdidos	Sistema	27	11,1		
Total		244	100,0		



**Figura 11** Ubicación de las direcciones de la municipalidad

### **Análisis ejecutivo**

En la pregunta N° 2 se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas solo conocen algunas de las direcciones de la municipalidad con un porcentaje del

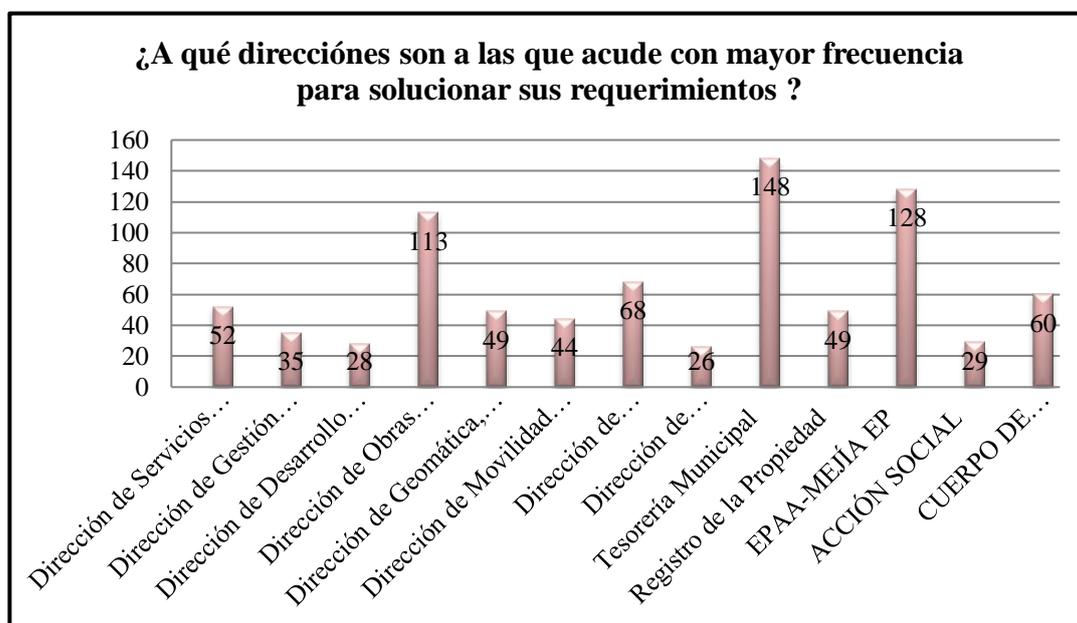
43,4%, mientras que un 25% no conoce donde se encuentran las diferentes direcciones donde se ofrecen servicios a la ciudadanía en las cuales debemos centrarnos para crear estrategias.

### **Análisis comparativo**

Según la página oficial del Municipio móvil de la Alcaldía de Quito menciona que se pretende “extender los distintos canales de servicios municipales existentes, hacia la población con dificultad de acceso a información, por situación geográfica o desconocimiento, constituyéndola como una nueva estrategia de proactividad en la prestación de servicios” al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores se evidencia que se debe implementar ciertas estrategias para extender los servicios al alcance de toda la ciudadanía del Cantón Mejía.

**Fuente:** [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page\\_id=2920](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=2920)

**Pregunta 3:** ¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos?



**Figura 12** ¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos?

### **Análisis ejecutivo**

En la pregunta N°3 de la presente investigación desarrollada con el objeto de conocer a que lugares de la municipalidad concurren más las personas del Cantón Mejía se evidencia que de la población investigada el mayor número que corresponde a 148 personas solicitan los servicios de la tesorería municipal entendiéndose que es para pagos de impuestos, seguido de solicitar servicios al agua potable y obras públicas, razón de notar que son dependencias necesarias para el fortalecimiento urbano como son planos, agua potable e impuestos.

### **Análisis comparativo**

Según la página oficial del Municipio móvil de la Alcaldía de Quito menciona que “a través de la Dirección Metropolitana de Servicios Ciudadanos, cuenta con Balcones de

Servicio ubicados en cada una de las Administraciones Zonales del DMQ, (...) su afán es servir a la comunidad y mejorar la atención brindada al ciudadano”, al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores se evidencia que las distintas municipalidades buscan la satisfacción de sus usuarios al brindarles servicios accesibles a cada uno de los ciudadanos que conforman su jurisdicción.

**Fuente:** [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page\\_id=2920](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=2920)

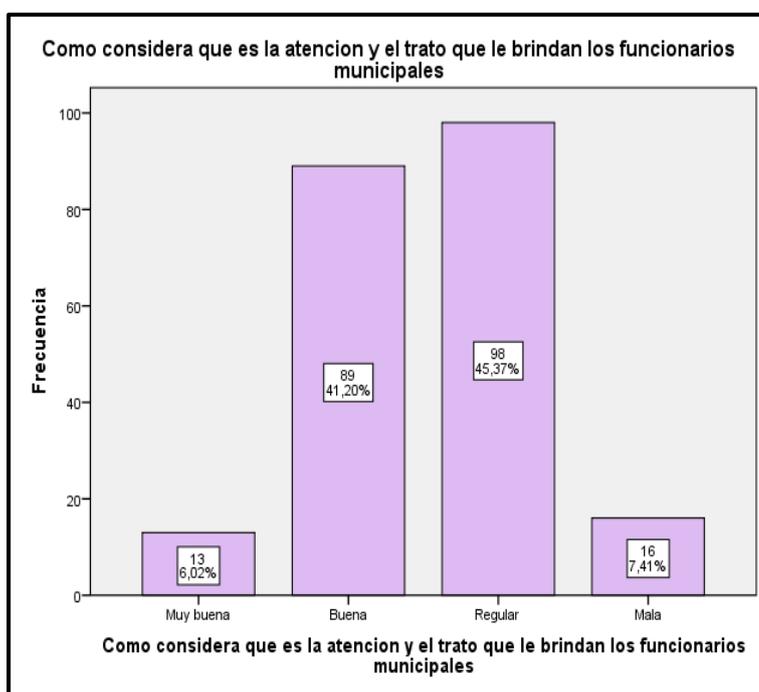
**Pregunta 4:** Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales

**Tabla 12**

*Atención y trato de los funcionarios municipales*

**Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	13	5,3	6,0	6,0
	Buena	89	36,5	41,2	47,2
	Regular	98	40,2	45,4	92,6
	Mala	16	6,6	7,4	100,0
	Total	216	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	28	11,5		
Total		244	100,0		



**Figura 13** Atención y trato de los funcionarios municipales

**Análisis ejecutivo**

En la pregunta N°4 de la presente investigación desarrollada la población considera que la atención y el trato que brindan los funcionarios municipales es regular con un 45,4%

que representan a 98 personas encuestadas entendiéndose que no se sienten satisfechos con la manera en que solucionan sus requerimientos.

### **Análisis comparativo**

Según el Procedimiento para la atención de quejas, sugerencias y felicitaciones por el servicio brindado a la ciudadanía que implementó el Municipio de Portoviejo publicada el 12 de Julio del 2017 nos menciona que se debe “establecer la metodología que permita atender, resolver, evaluar, implementar y dar seguimiento a las quejas, sugerencias y felicitaciones, hasta la satisfacción de las necesidades y expectativas de la ciudadanía, para propiciar, consolidar y enriquecer la calidad del servicio público municipal”, comparando con la investigación que se desarrolló en días anteriores podemos evidenciar que en las municipalidades existe déficit en el trato y la manera que atienden a los usuarios para lo cual se desarrolla estrategias y procedimientos para el mejoramiento de los mismos.

**Fuente:** <http://portoviejo.gob.ec/md-transparencia/2017/julio-2017/30%20Procedimiento%20para%20la%20atencion%20de%20quejas%2C%20sugerencias%20y%20felicitaciones%20por%20el%20servicio%20brindado%20a%20la%20ciudadania.pdf>

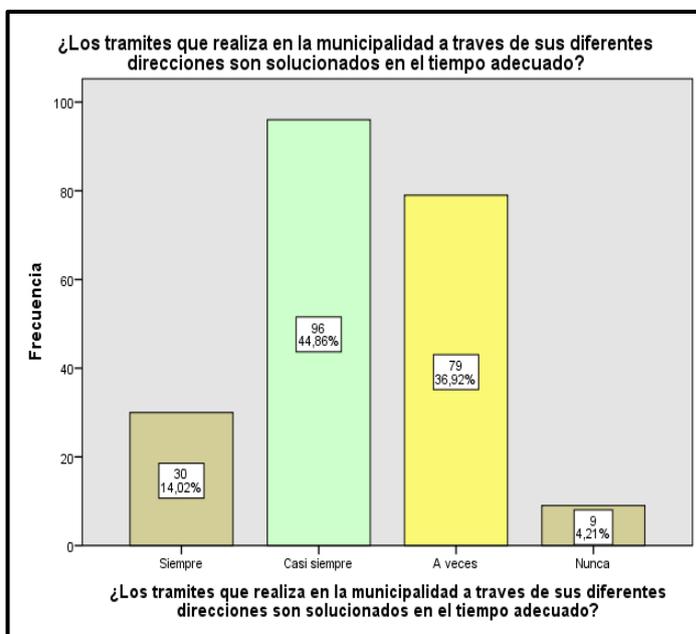
**Pregunta 5:** ¿Los trámites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?

**Tabla 13**

*¿Los trámites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?*

**¿Los trámites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	12,3	14,0	14,0
	Casi siempre	96	39,3	44,9	58,9
	A veces	79	32,4	36,9	95,8
	Nunca	9	3,7	4,2	100,0
	Total	214	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	30	12,3		
Total		244	100,0		



**Figura 14** ¿Los trámites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?

**Análisis ejecutivo**

En la pregunta N°5 de la investigación desarrollada se puede evidenciar que los trámites que se realizan a través de las diferentes direcciones de la municipalidad casi siempre son solucionados en el tiempo adecuado representando un 39,3% de la muestra encuestada, siguiendo de un

32,4 % afirman que los trámites a veces son solucionados en el tiempo correspondiente

entendiéndose que no se sienten satisfechos con el servicio que brindan las diferentes dependencias de la municipalidad.

### **Análisis comparativo**

Según la Secretaría de transparencia en su guía para responder a solicitudes de acceso a la información pública publicada el 03 de Febrero del 2016 nos menciona que “la persona solicita datos, documentos o información que el sujeto obligado genere, obtenga, adquiera o controle tiene 10 días hábiles después de su recepción para ser solucionado el requerimiento”, en comparación con la investigación desarrollada en días anteriores se puede evidenciar que la ciudadanía se siente satisfecha con el tiempo de demora en la solución de los requerimientos.

**Fuente:** [http://www.secretariatransparencia.gov.co/prensa/2016/Documents/guia-para-responder-a-solicitudes-de-acceso-a-informacion%20publica\\_web.pdf](http://www.secretariatransparencia.gov.co/prensa/2016/Documents/guia-para-responder-a-solicitudes-de-acceso-a-informacion%20publica_web.pdf)

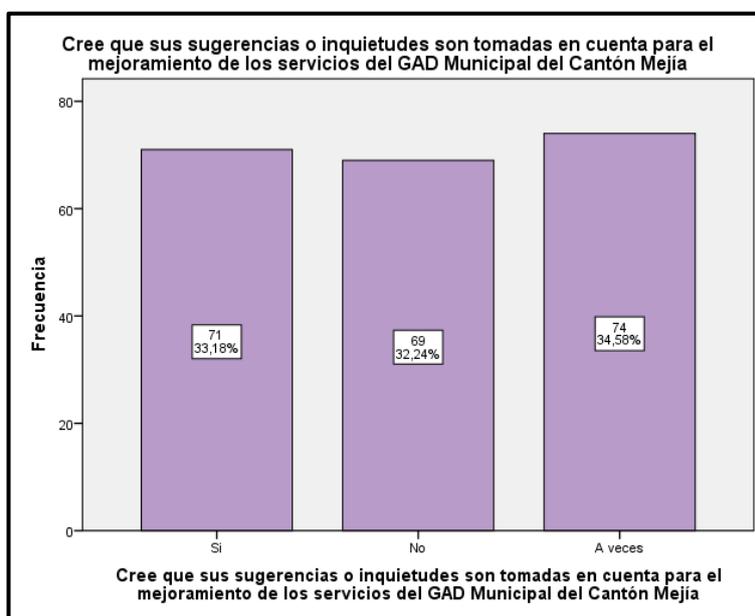
**Pregunta 6:** Cree que sus requerimientos o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía

**Tabla 14**

*Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía*

**Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	71	29,1	33,2	33,2
	No	69	28,3	32,2	65,4
	A veces	74	30,3	34,6	100,0
	Total	214	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	30	12,3		
Total		244	100,0		



**Figura 15** Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía

**Análisis ejecutivo**

En la pregunta N°6 de la presente investigación desarrollada se puede evidenciar que el 28,3% de la población encuestada cree que sus sugerencias o inquietudes no son tomadas en cuenta al momento de

crear estrategias para el mejoramiento de los servicios de la municipalidad.

**Análisis comparativo**

Según los análisis desarrollados en el Plan Estratégico Anual en el año 2015 que ha realizado la EPAA-MEJÍA, EP evidencia que la atención al cliente ha mejorado notoriamente un 78% lo que concuerda con la investigación desarrollada en días anteriores donde podemos comparar que se ha mejorado la atención de quejas e inquietudes para el mejoramiento d los servicios que brindan los diferentes departamentos del GAD Municipal del Cantón Mejía.

**Fuente:** <http://www.municipiodemejia.gob.ec/documents/ordenanzas/act-pdot-2015.pdf>

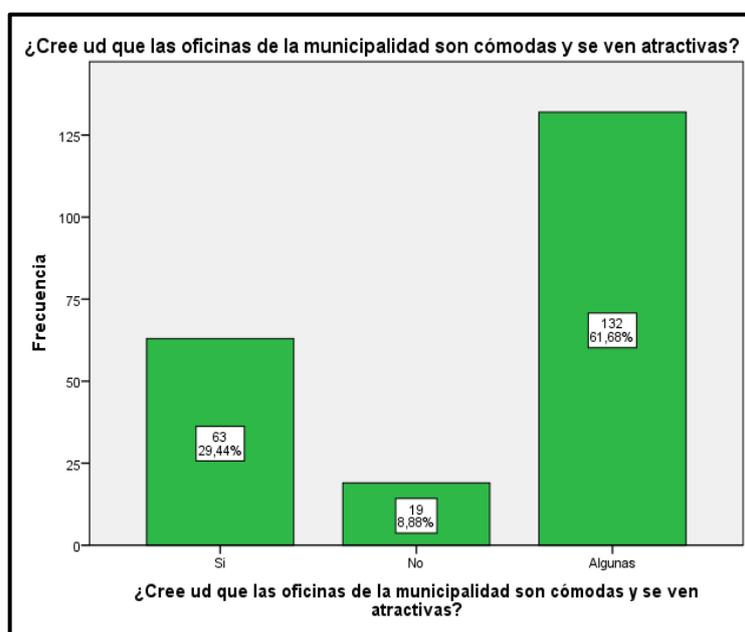
**Pregunta 7:** ¿Cree Ud. que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas?

**Tabla 15**

*Cree Ud. que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas*

**¿Cree ud que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	63	25,8	29,4	29,4
	No	19	7,8	8,9	38,3
	Algunas	132	54,1	61,7	100,0
	Total	214	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	30	12,3		
Total		244	100,0		



**Figura 16** *Cree Ud. que las oficinas de la municipalidad son cómodas y se ven atractivas*

### Análisis ejecutivo

En la pregunta N°7 de la investigación desarrollada anteriormente se puede evidenciar que 132 personas que representan el mayor número de la población encuestada piensan que algunas oficinas de la

municipalidad son cómodas y se ven atractivas entendiéndose que no se sienten

satisfechos con todas las dependencias donde los usuarios asisten a pagar sus impuestos y solicitar diferentes servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía.

### **Análisis comparativo**

Según la Secretaría de asuntos Municipales en su publicación denominada Mejora en la Atención al ciudadano que circula desde el 26 de Enero del 2015 nos menciona que en relación a las instalaciones municipales deben “tener especial atención a la presencia de muebles u objetos en pasillos y espacios de tránsito que puedan provocar algún accidente o eventualidad” lo que concuerda con la investigación realizada en días anteriores donde la ciudadanía nos manifiesta que las diferentes dependencias de la Municipalidad del Cantón Mejía son cómodas para el beneficio de sus usuarios.

**Fuente:**[https://www.mininterior.gov.ar/municipios/pdfs/SAM\\_06\\_ATENCION\\_CIUADANO.pdf](https://www.mininterior.gov.ar/municipios/pdfs/SAM_06_ATENCION_CIUADANO.pdf)

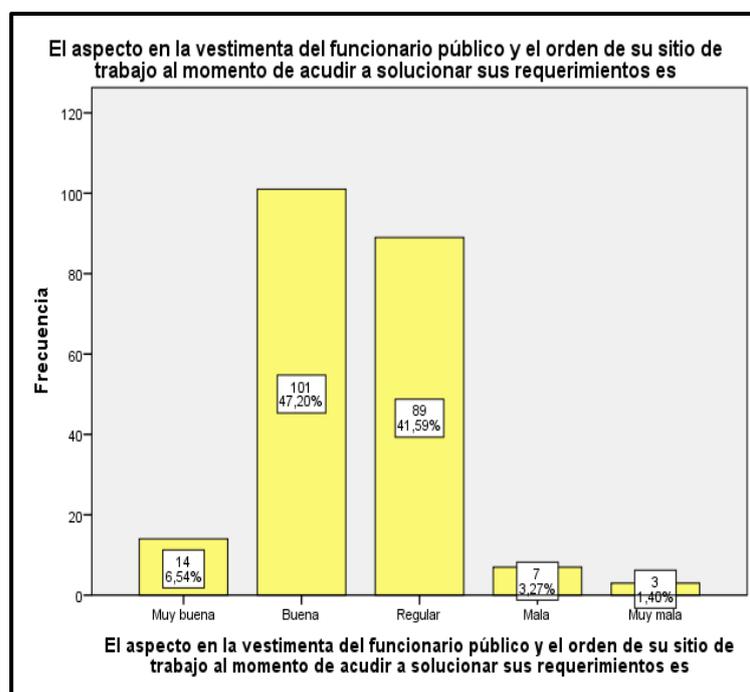
**Pregunta 8:** El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es

**Tabla 16**

*El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es*

**El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	14	5,7	6,5	6,5
	Buena	101	41,4	47,2	53,7
	Regular	89	36,5	41,6	95,3
	Mala	7	2,9	3,3	98,6
	Muy mala	3	1,2	1,4	100,0
	Total	214	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	30	12,3		
Total		244	100,0		



**Figura 17** El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es

### **Análisis ejecutivo**

En la pregunta N°8 de la presente investigación desarrollada con el objeto de conocer cuál es la percepción que tienen los usuarios al momento de visualizar a un funcionario municipal el 36,5% que

corresponde a 89 personas encuestadas nos mencionan que el orden en su sitio de trabajo y su vestimenta son regulares entendiéndose que no existe completa satisfacción por parte de los usuarios.

### **Análisis comparativo**

Según la Ley Orgánica de Servicio Público nos menciona en el Art. 42 como faltas disciplinarias “se considerarán faltas leves, salvo que estuvieren sancionadas de otra manera, las acciones u omisiones que afecten o se contrapongan a las disposiciones administrativas establecidas por una institución para velar por el orden interno, tales como (...); uso indebido o no uso de uniformes” lo que concuerda con la investigación realizada en días anteriores donde se puede evidenciar que los funcionarios del GAD Municipal del Cantón Mejía se rigen a esta normativa.

**Fuente:**[http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5\\_ecu\\_ane\\_mdt\\_4.3\\_ley\\_org\\_ser\\_p%C3%BAAb.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_ane_mdt_4.3_ley_org_ser_p%C3%BAAb.pdf)

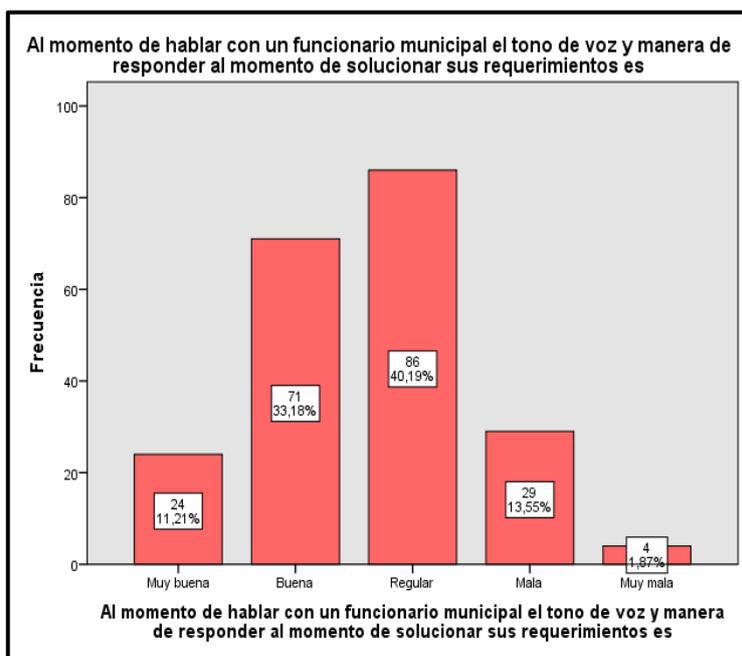
**Pregunta 9:** Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es

**Tabla 17**

*Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es*

**Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	24	9,8	11,2	11,2
	Buena	71	29,1	33,2	44,4
	Regular	86	35,2	40,2	84,6
	Mala	29	11,9	13,6	98,1
	Muy mala	4	1,6	1,9	100,0
	Total	214	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	30	12,3		
Total		244	100,0		



**Figura 18** Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es

**Análisis Ejecutivo**

En la pregunta N°9 se puede evidenciar que el mayor porcentaje que corresponde a 119 personas manifiestan que el tono de voz y la manera en que los funcionarios responden a los requerimientos de la ciudadanía es mala lo que

evidencia que la atención al cliente desdice de las labores y atención que tiene que dar el empleado público al usuario y contribuyente.

### **Análisis comparativo**

Según la Secretaría de asuntos Municipales en su publicación denominada Mejora en la Atención al ciudadano publicada el 14 Marzo 2009 nos menciona que “la empatía es la habilidad de ponerse en los “zapatos de la ciudadano” estar del “otro lado” del mostrador y reconocer los deseos y necesidades del ciudadano, lo que significa escuchar con atención y de manera comprometida”, en comparación con la presente investigación se denota que se deben realizar estrategias de atención al cliente y formas de trato a los diferentes usuarios que por su condición de clase social no son atendidas de una manera correcta.

**Fuente:**[https://www.mininterior.gov.ar/municipios/pdfs/SAM\\_06\\_ATENCION\\_CIUADANO.pdf](https://www.mininterior.gov.ar/municipios/pdfs/SAM_06_ATENCION_CIUADANO.pdf)

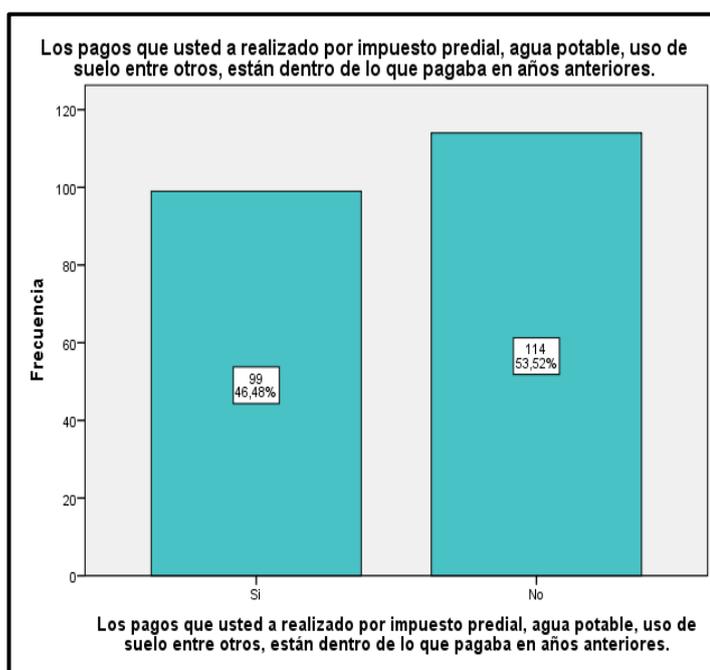
**Pregunta 10:** Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores

**Tabla 18**

*Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores*

**Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	99	40,6	46,5	46,5
	No	114	46,7	53,5	100,0
	Total	213	87,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	12,7		
Total		244	100,0		



**Figura 19** Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores

### Análisis ejecutivo

En la pregunta N°10 de la investigación desarrollada con el objeto de conocer si los valores de los pagos que realizan los ciudadanos por impuesto predial, uso de suelo, agua potable entre otros son los mismos; el 53,6% que representan a 114 personas

encuestadas nos manifiestan que los pagos no son los mismos lo que denota inconformidad por parte de los usuarios hacia los diversos impuestos.

### **Análisis comparativo**

Según diario El Comercio en su publicación del 03 de Enero del 2018 nos menciona que “en Cuenca hubo malestar por el aumento del valor del impuesto predial, (...) los contribuyentes acudieron masivamente el 02 de Enero para beneficiarse del descuento del 10% del impuesto predial” de acuerdo con la investigación realizada en días anteriores se puede evidenciar que existe concordancia con la investigación ya que año tras año existe un aumento a dichos impuestos debido al reavalúo de las propiedades y obras municipales.

**Fuente:** <https://www.elcomercio.com/actualidad/contribuyentes-pagan-predial-malestar-alza.html>

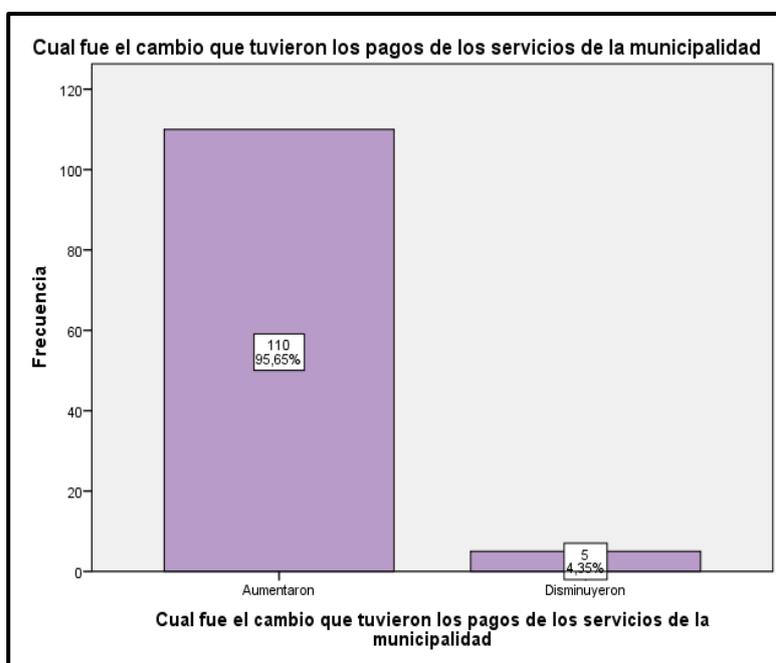
**Pregunta 10.1:** Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad

**Tabla 19**

Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad

**Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaron	110	45,1	95,7	95,7
	Disminuyeron	5	2,0	4,3	100,0
	Total	115	47,1	100,0	
Perdidos	Sistema	129	52,9		
Total		244	100,0		



**Figura 20** Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad

**Análisis ejecutivo**

En el desarrollo de la presente investigación los encuestados nos mencionaron en la pregunta N° 10.1 que se refiere a cuál fue el cambio que tuvieron con los pagos por los diferentes servicios que brinda la municipalidad

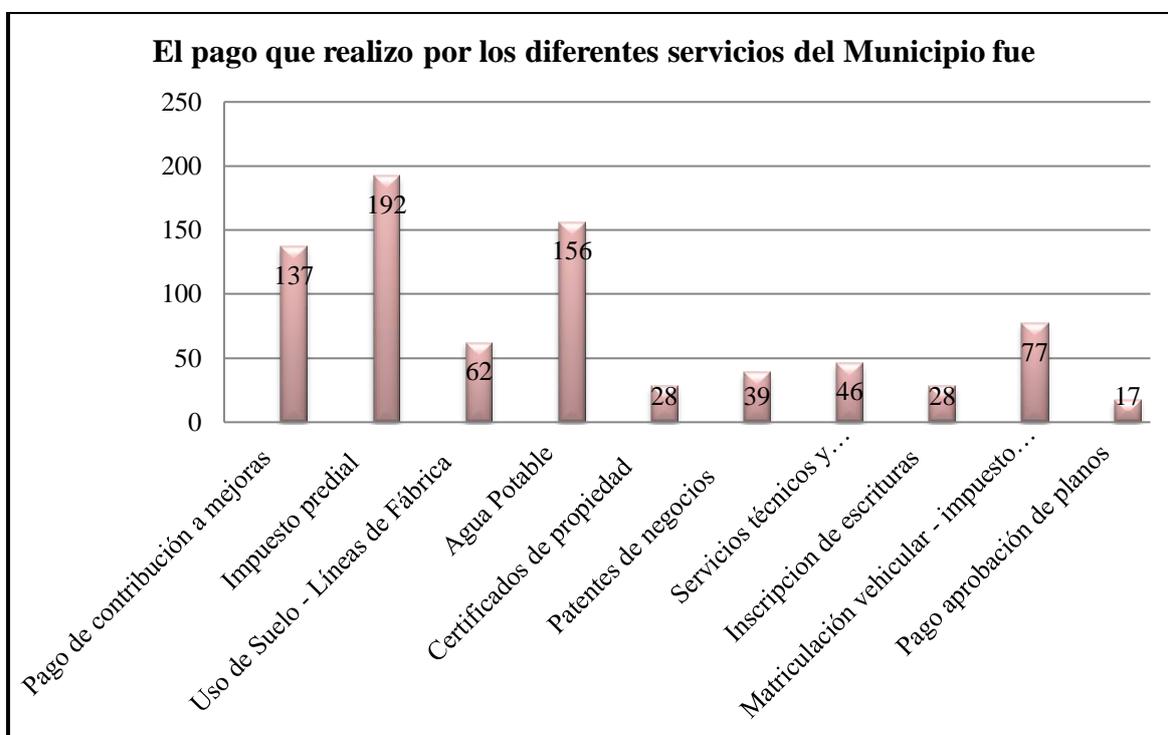
con un 95,7% que representan a 110 encuestados manifestaron que los pagos por los diferentes impuestos han aumentado notoriamente año tras año lo que conlleva a que la ciudadanía sienta inconformidad.

### **Análisis comparativo**

Según diario El Comercio en su publicación del 03 de Enero del 2018 nos menciona que en “Cuenca hubo malestar por el aumento del valor del impuesto predial, (...) los cuencanos pagan más en relación con el 2017, los contribuyentes reclamaron en ventanillas, (...) Segundo Loor contó que por su casa, ubicada en la zona urbana, canceló USD 12 más”, en comparación con la presente investigación podemos evidenciar que por diversos factores se han aumentado los pagos por impuestos y mejoras.

**Fuente:** <https://www.elcomercio.com/actualidad/contribuyentes-pagan-predial-malestar-alza.html>

**Pregunta 11:** El pago que realizo por los diferentes servicios del Municipio fue



**Figura 21** El pago que realizo por los diferentes servicios del Municipio fue

### Análisis ejecutivo

En la pregunta N°11 de la investigación desarrollada con el objeto de conocer cuáles son los pagos que realizan las personas del Cantón Mejía con frecuencia se evidencia que de la población investigada el mayor número que corresponde a 192 personas realizan los pagos por impuesto predial entendiéndose que son pagos que se deben hacer anualmente seguido de los servicios de agua potable y pago de contribución a mejoras, razón de notar que estos son los impuestos que tienen mayor relevancia para la ciudadanía del Cantón Mejía.

**Análisis comparativo**

Según el artículo del periódico El Comercio publicado el 07 de Enero del 2012 menciona que “la tarifa del impuesto a los predios urbanos y rurales corresponde a cada terreno, casa o edificio, aplicada a la base imponible, desde este año se actualizan los valores del 75% de los predios en el Distrito” al comparar con la investigación desarrollada podemos evidenciar que estos pagos son los más relevantes en las diferentes municipalidades.

**Fuente:** <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/impuestos-y-tasas-que-debe.html>

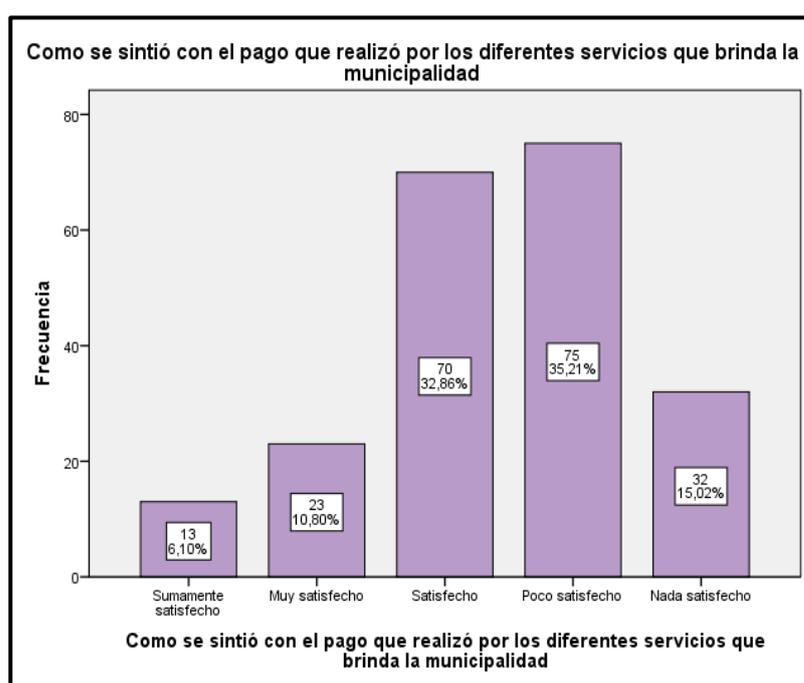
**Pregunta 12:** Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad

**Tabla 20**

*Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad*

**Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente satisfecho	13	5,3	6,1	6,1
	Muy satisfecho	23	9,4	10,8	16,9
	Satisfecho	70	28,7	32,9	49,8
	Poco satisfecho	75	30,7	35,2	85,0
	Nada satisfecho	32	13,1	15,0	100,0
	Total	213	87,3	100,0	
Perdidos	Sistema	31	12,7		
Total		244	100,0		



### Análisis ejecutivo

En la pregunta N°12 de la investigación desarrollada con el objeto de conocer cómo se sintió la ciudadanía por los pagos que se han

**Figura 22** Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad

realizado por los diferentes servicios que brinda la municipalidad se evidencia que de la población investigada el mayor número que corresponde a 75 personas se sienten poco satisfechos con los pagos que realizan, razón a notar que los usuarios no están de acuerdo con todo los pagos que realizan al GAD Municipal del Cantón Mejía.

### **Análisis comparativo**

Según la publicación de Expectativa la clave de la información publicada el 20 de Enero del 2017 nos menciona que “ciudadano indignado por pago del impuesto predial al doble” al igual que en la publicación de diario El Comercio publicada el 03 de Enero de 2018 nos menciona que “los contribuyentes reclamaron en las ventanillas, así como en lo exteriores de la Tesorería Municipal”, comparando con la investigación desarrollada en días anteriores podemos evidenciar que cuando existe un aumento desmedido en el pago de impuestos la reacción de la ciudadanía tiende a ser negativa ya que no se sienten satisfechos con dichos aumentos.

**Fuente:** <https://www.elcomercio.com/actualidad/contribuyentes-pagan-predial-malestar-alza.html>

<http://www.expectativa.ec/ciudadano-indignado-por-pago-del-impuesto-predial-al-doble/>

## 2.10. Análisis Bivariado

### 2.10.1. CROSSTABS

Según Mantilla 2015, menciona que es “la forma de evidenciar que existe asociación y relación entre variables nominales del valor con mayor contingencia” (Mantilla, 2015)

**Tabla 21**

*¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?\*Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales*

#### Análisis Ejecutivo

**¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?\*Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales tabulación cruzada**

Recuento		Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales				Total
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	
¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?	Si	13	89	98	16	216
Total		13	89	98	16	216

#### Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce de las variables A “ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía” y B “como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales” se puede observar que su mayor contingencia de 98 es que si han utilizado los servicios y su atención es regular, lo que evidencia que hace falta capacitación en atención al cliente y normas de trato al usuario, para que su calificación suba a muy buena es decir los usuarios se sientan satisfechos con esa atención.

**Tabla 22**

*Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores \* Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad*

**Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores.\*Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad tabulación cruzada**

Recuento	Cual fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad		
	Aumentaron	Disminuyeron	Total
Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores.	109	5	114
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>5</b>	<b>114</b>

### **Análisis Ejecutivo**

Al realizar el cruce de las variables A “los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores” y B “cuál fue el cambio que tuvieron los pagos de los servicios de la municipalidad” se puede observar que su mayor contingencia de 109 determina que la ciudadanía Mejiense no están satisfecha con los pagos que realizan ya que han presenciado que aumentaron notoriamente con lo que iban pagando en años anteriores.

## 2.10.2. ANOVA

Según Mantilla 2015 nos menciona que es la comparación y relación entre dos variables de estudio con respecto a su promedio. (Mantilla, 2015)

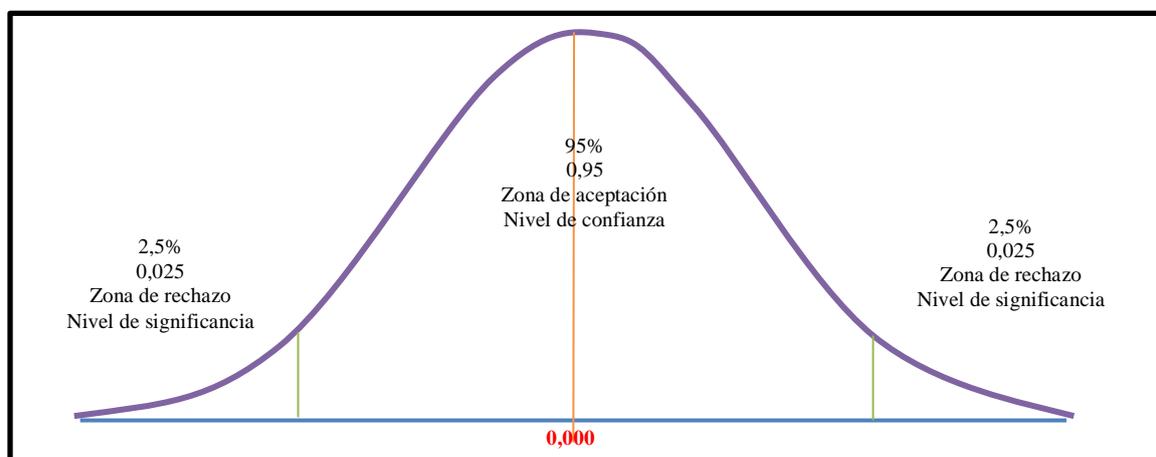
**Tabla 23**

*¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos? y como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad:*

### ANOVA

¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,000	4	,000	,000	,000
Dentro de grupos	,000	141	,000		
Total	,000	145			



### Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** Si A “¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos?” y B “como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad” es  $> 5\%$  rechazo

**H<sub>1</sub>:** Si A “¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos?” y B “como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad” es  $< 5\%$  acepto

### **Análisis Ejecutivo**

Al realizar la comparación entre las dos variables de estudio: “¿A qué direcciones son a las que acude con mayor frecuencia para solucionar sus requerimientos?” y “como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad”, se puede evidenciar que los usuarios se encuentran insatisfechos al pagar sus planillas de impuestos por el incremento en su valor por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa ya que esto no se puede dar sin la debida autorización y justificación de las autoridades municipales.

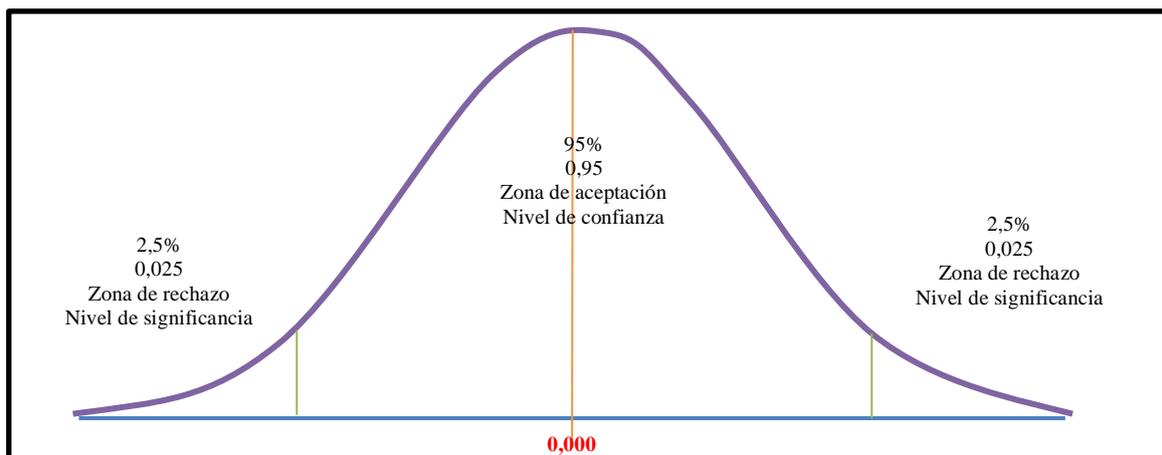
**Tabla 24**

*Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores. \* Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales*

**ANOVA**

Los pagos que usted a realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	24,830	4	6,208	46,109	,000
Dentro de grupos	27,868	207	,135		
Total	52,698	211			

**Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** Si A “los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores” y B “como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales” es > 5% rechazo

**H<sub>1</sub>:** Si A “los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores” y B “como

considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales” es < 5% rechazo

### **Análisis Ejecutivo**

Al realizar la comparación entre las dos variables de estudio: “los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores” y “como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales”, se evidencia que existe relación entre la atención y el trato que brindan a los ciudadanos no es buena por lo que se debe tomar medidas o estrategias para que los funcionarios en el área de recaudación de impuestos de un mejor trato a los usuarios, por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa por lo que cae en la zona de aceptación.

### 2.10.3. Correlación

Según Mantilla 2015 nos menciona que es la asociación entre dos variables de estudio que mide su alta, mediana o baja correlación. (Mantilla, 2015)

**Tabla 25**

*Los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores \* Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad*

<b>Correlaciones</b>			
		Los pagos que usted a realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores.	Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad
pagos que usted a realizado impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, in dentro de lo que pagaba en s anteriores.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  213	,637**  212
no se sintió con el pago que izó por los diferentes icios que brinda la nicipalidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,637**  212	1  213

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

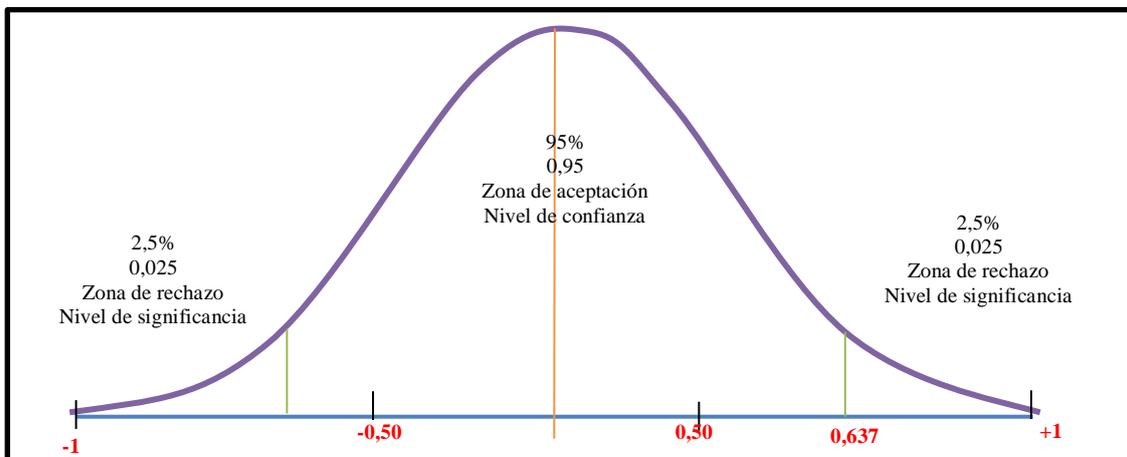
### Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación



### Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre las variables A “los pagos que usted ha realizado por impuesto predial, agua potable, uso de suelo entre otros, están dentro de lo que pagaba en años anteriores” y B “Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad” se puede evidenciar el cálculo de ,637 determinando que posee mediana correlación lo que evidencia que no todos se sienten contentos con el incremento de los impuestos en sus predios por consiguiente el GAD Municipal del Cantón Mejía debe realizar ajustes en los cobros a sus usuarios.

**Tabla 26**

*Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad \**  
*Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es*

		<b>Correlaciones</b>	
		Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad	Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es
Como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad	Correlación de Pearson	1	,559**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	213	213
Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es	Correlación de Pearson	,559**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	213	214

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

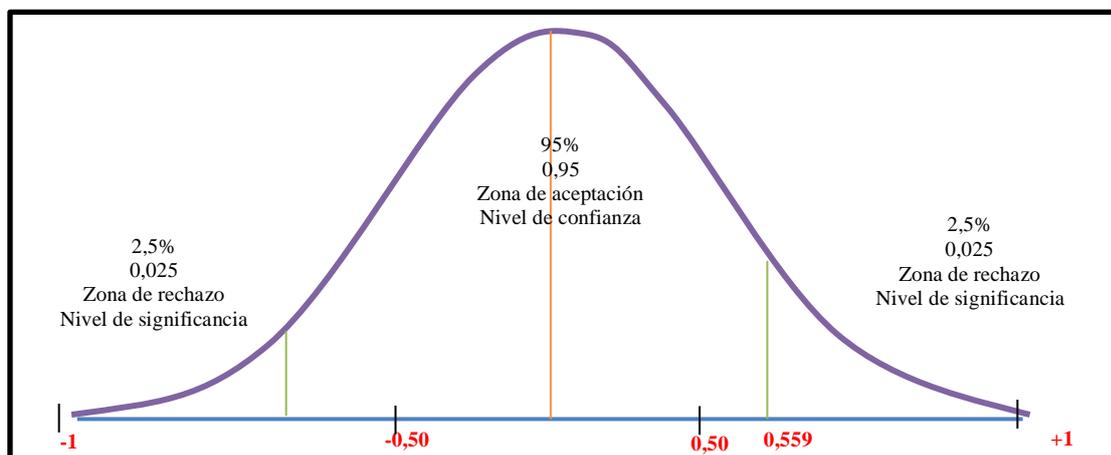
### Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación



### **Análisis Ejecutivo**

Al realizar el cruce entre las variables A “como se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad” y B “al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es” se puede evidenciar el cálculo de ,559 determinando que posee mediana correlación lo que evidencia que no se sienten contentos con la manera en que los funcionarios municipales tratan a los usuarios que asisten a pagar sus impuestos y solucionar sus requerimientos en las distintas dependencias de la municipalidad, lo que determina la falta de aplicación de neuromarketing en lo que se refiere a los sentidos del oído y la vista lo que representa la atención al cliente.

### 2.10.4. Chi cuadrado

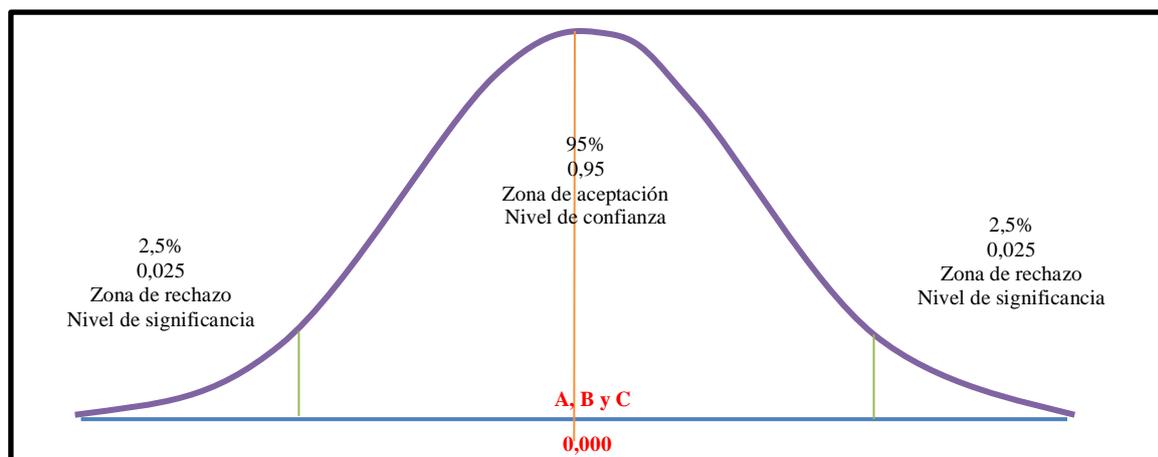
Según Mantilla 2015 nos menciona que es la relación y asociación entre dos variables de estudio de preferencia tres con respecto a su promedio de los datos observados frente a los datos esperados. (Mantilla, 2015)

**Tabla 27**

*¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía? \* Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales \* ¿Los tramites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?*

#### Estadísticos de prueba

	¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?	Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales	¿Los trámites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?
Chi-cuadrado	147,951 <sup>a</sup>	116,407 <sup>b</sup>	93,252 <sup>c</sup>
gl	1	3	3
Sig. asintótica	,000	,000	,000



## **Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** Si A: ¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?, B: Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales, C: ¿Los tramites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado? es  $> 5\%$  (atención ágil, rápida y adecuada) rechazo

**H<sub>1</sub>:** Si A: ¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?, B: Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales, C: ¿Los tramites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado? es  $< 5\%$  (atención ágil, rápida y adecuada) acepto

## **Análisis Ejecutivo**

Al realizar el cruce de las tres variables de estudio A “¿Ha utilizado los servicios que brinda el GAD Municipal del Cantón Mejía?”, B “Como considera que es la atención y el trato que le brindan los funcionarios municipales” y C “¿Los tramites que realiza en la municipalidad a través de sus diferentes direcciones son solucionados en el tiempo adecuado?” se evidencia que el cálculo cae en la zona de aceptación lo que determina que la atención ágil, rápida y adecuada no son apropiados y existe quejas por parte del usuario por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa lo que determina la relación ante una falta de atención esmerada, rápida y oportuna al usuario, es decir no aplican de manera consiente y justa el neuromarketing a través de los sentidos sensoriales como son el oído y la vista lo que ratifica mi hipótesis.

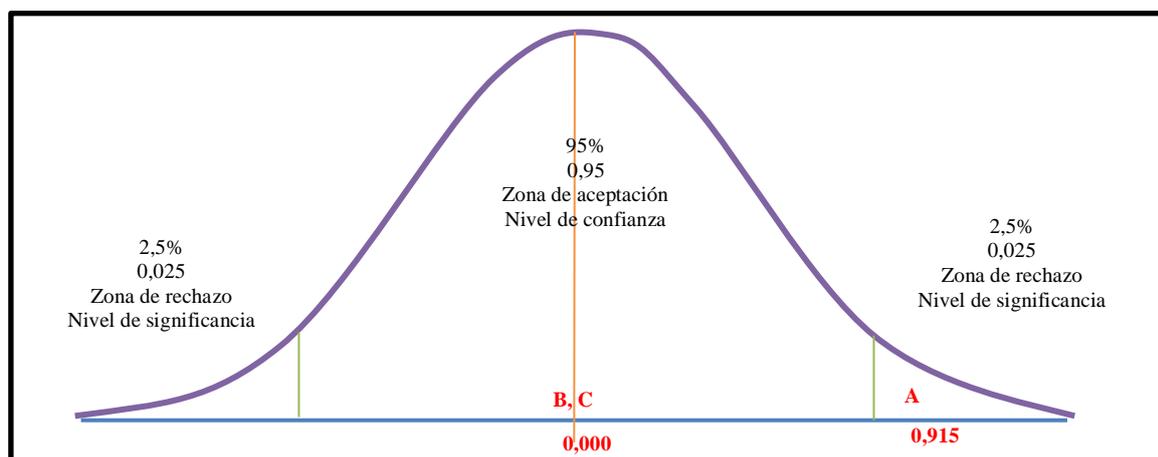
**Tabla 28**

*Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía \* El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es \* Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es*

<b>Estadísticos de prueba</b>			
	Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía	El aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es	Al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es
Chi-cuadrado	,178 <sup>a</sup>	215,346 <sup>b</sup>	110,065 <sup>b</sup>
gl	2	4	4
Sig. asintótica	,915	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 71,3.

b. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 42,8.



### Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** Si A “cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía”, B “el aspecto en

la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es” y C “al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es” es  $> 5\%$  rechazo

**H<sub>1</sub>:** Si A “cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía”, B “el aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es” y C “al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es” es  $< 5\%$  acepto

### **Análisis Ejecutivo**

Al realizar el cruce de las tres variables de estudio: A “cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios del GAD Municipal del Cantón Mejía”, B “el aspecto en la vestimenta del funcionario público y el orden de su sitio de trabajo al momento de acudir a solucionar sus requerimientos es” y C “al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es” se evidencia que el cálculo de dos variables B y C cae en la zona de aceptación y la otra en la zona de rechazo por lo que el Municipio del Cantón Mejía debe tomar estrategias oportunas para que las inquietudes sean tomadas en cuenta y se pueda reflejar en la atención y el trato al cliente por lo que se acepta la hipótesis alterna considerando que el trato es importante, la forma de vestir y su forma de actuar hace que el empleado público de una u otra manera ayude a los usuarios en las diferentes direcciones a las que concurren. Lo que evidencia

que hay que capacitar de manera urgente al servidor público de las diferentes direcciones del GAD Municipal del Cantón Mejía para que den un trato adecuado y eficiente al usuario lo que ratifica en nuestra hipótesis la variable de estudio *C* “*al momento de hablar con un funcionario municipal el tono de voz y manera de responder al momento de solucionar sus requerimientos es*”

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. Estudio técnico**

#### **Estudio técnico**

El estudio técnico advierte todo aquello que tiene concordancia con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se comprueba la posibilidad técnica de prestar un servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

#### **3.1.1. Neuromarketing**

El constante avance de la ciencia y tecnología ha originado múltiples problemas en la sociedad, con el interés de satisfacer las verdaderas necesidades de los usuarios las cuales origina que el mismo actúe de una u otra manera el marketing se ha fusionado con la neurociencia lo cual se origina un nuevo enfoque como es el neuromarketing, el cual se basa en comprender los procesos cerebrales para así poder predecir de manera exacta el comportamiento del consumidor de acuerdo a las percepciones que este tiene ante diversos estímulos que se le presentan.

Uno de los ejemplos más claros es tratar de comprender la conducta de un individuo antes los cambios en la economía que se presentan en su estado.

Según Baptista, León y Mora “la neurociencia intenta explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en

ésta” (**Baptista, León, & Mora, 2010**). Por su parte (**Braidot, 2005**) nos afirma que el neuromarketing es entonces “... el campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes...” (p. 9).

Antes estos conceptos antes planteados podemos decir que el neuromarketing estudia la conducta del cerebro, sus procesos, métodos y percepciones que dan la explicación a la conducta de los usuarios.

Uno de los procesos mentales en el neuromarketing es el proceso perceptivo que consta de 4 etapas las cuales se entienden como un proceso sensorial que se desarrollan por medio de los 5 sentidos.

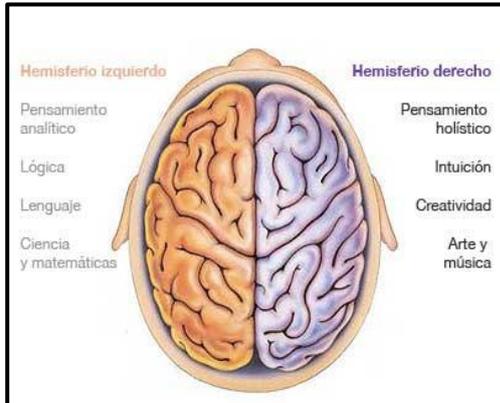
Existen dos grandes partes que componen el sistema nervioso las cuales son el SNC (Sistema Nervioso Central) y el SNP (Sistema Nervioso Periférico). Constanzo (2006) nos indica que “el SNC está formado por el cerebro y por la médula espinal, mientras que el SNP incluye los receptores sensoriales, nervios sensoriales y ganglios fuera del SNC” (**Constanzo, 2006**)

El cerebro consta de hemisferios (*ver imagen 1*), el hemisferio izquierdo “detalla” es el encargado de:

- Cálculos, comunicación, planificación.
- Lógica y análisis.
- Descomposición de sistemas complejos
- Lenguaje
- Procesamiento de información

## Imagen 1

### Hemisferios cerebrales



**Fuente:** Proyéctate ahora.  
<http://www.proyectateahora.com/los-hemisferios-del-cerebro/>

Mientras que en el hemisferio derecho “capta”

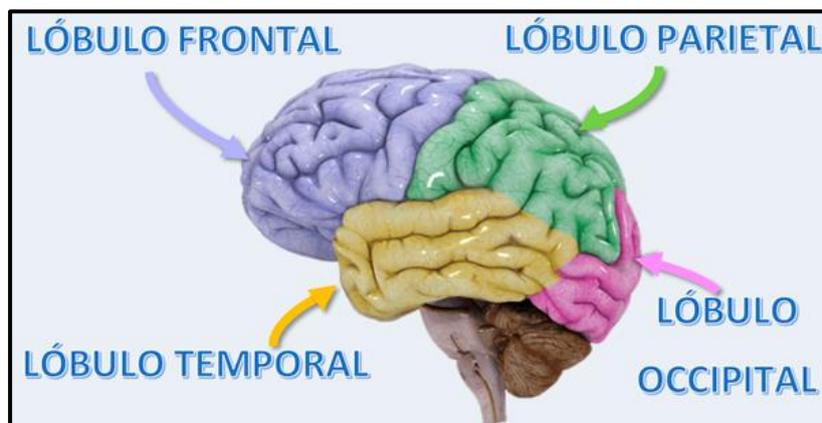
y tenemos entre otras funciones a:

- Emociones, pensamientos
- Creatividad
- Percepción sensorial
- Motricidad
- Distinción de imágenes

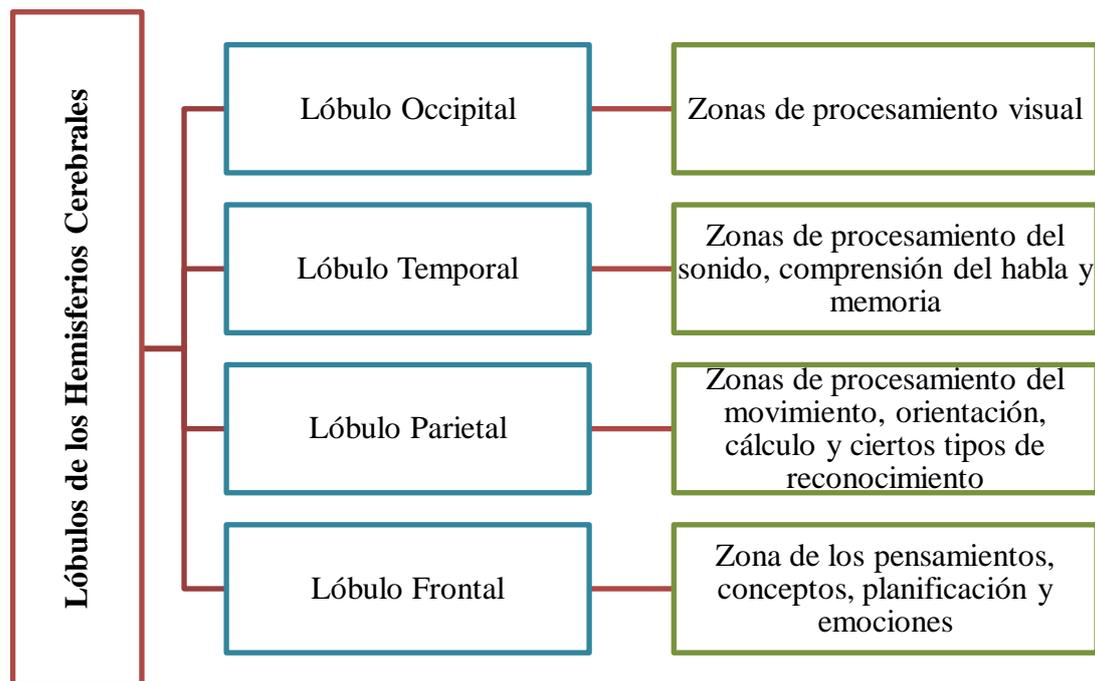
De igual manera cada hemisferio cerebral se divide en lóbulos *ver figura 23*, de igual manera en la *imagen 2* se puede visualizar la disposición de los lóbulos anteriormente detallados.

## Imagen 2

### Lóbulos Cerebrales



**Fuente:** Tratamientoictus.com.  
<http://www.tratamientoictus.com/2017/02/25/lobulos-del-cerebro/>



**Figura 23.** Lóbulos de los hemisferios cerebrales. Elaboración propia a partir de (Braidot, 2005)

Al analizar el proceso perceptivo y las partes que componen nuestro sistema nervioso podemos comprender de una mejor manera la forma en que los usuarios perciben los estímulos cuando entran en contacto con un bien o servicio.

Según Constanzo 2006 explica que el proceso de transmisión sensorial “ocurre cuando los estímulos ambientales activan los receptores sensoriales, que son neuronas de primer orden, los cuales convierten el estímulo en energía electroquímica (transducción sensorial) para luego producirse la hiperpolarización del receptor sensorial”

Para Braidot (2005) nos menciona que el procesamiento de la información visual comienza comparando la cantidad de luz que llega a la retina la que hay alrededor conocido como los contrastes que se generan. **(Braidot, 2005)**

En la presente investigación los sentidos que tienen mayor preeminencia es la vista y el oído los cuales son los órganos principales del proceso perceptual que intervienen en la atención y trato al usuario de un servicio

Lo que evidencia que la forma de trato que da el empleado al usuario del Cantón Mejía manifiesta en el GAD Municipal un comportamiento del neuromarketing observando en la forma de manifestar las necesidades de los usuarios, como por ejemplo:

*Usuario: Vengo a pagar el impuesto predial*

*Empleado Tesorería GADM Cantón Mejía: ¿me trajo el recibo anterior?! Ya le dije que tiene que venir con todos los papeles.*

Con este ejemplo denota la aplicación de los sentidos de la vista y el oído, ya que si existe voz fuerte e increpante al usuario este va a responder de pronto de la misma manera o a su vez va a estar sumergido en el silencio por consiguiente se observa directamente la aplicación de los sentidos que determina el neuromarketing.

Entre las áreas relevantes de la vista las cuales reaccionan a diferentes estímulos tenemos a: (*ver tabla 29*)

**Tabla 29**  
*Áreas visuales*

<b>Áreas visuales</b>	<b>Función</b>
V1	Exploración general
V2	Visión estereoscópica
V3 y V4	Forma, posición tridimensional y color
V5	Movimiento
V6	Posición absoluta del objeto

**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Braidot, 2005)

En el marketing la vista juega un papel fundamental ya que nos permite el reconocimiento y recuerdo de imágenes que suceden a nuestro entorno, todo lo que nos rodea nos emite una sensación como son empaques, logos, logotipos, productos, servicios, ubicación de productos en las perchas, colores, formas y figuras forman parte clave al momento de originar una percepción visual. **(Baptista, León, & Mora, 2010)**

Es por esto que las organizaciones deben contrastar lo que por teoría pertenece a una realidad apreciada por los usuarios con la imagen que quiere presentar la empresa, es por esto que las mismas invierten grandes cantidades de dinero en publicidad televisiva para que nuestros estímulos visuales sean mayores y a favor de lo que nos quiere expresar la organización.

Cada sentido se comporta de la siguiente manera (*ver tabla 30*):

**Tabla 30**

*Representación de los sentidos*

<b>Sentidos</b>	<b>Representación</b>
Vista	58%
Olfato	45%
Oído	41%
Gusto	31%
Tacto	25%

**Fuente:** Elaboración propia en base a (Álvarez del Blanco, 2011)

De este modo, muchas marcas han profundizado en los sentidos del oído y la vista, ampliando la percepción de los clientes de ambientes y espacios, y afianzando relaciones estrechas de identidad con las marcas y el costo del producto. **(Krishma, 2010)**

El sentido del oído el marketing vincula la música, los tonos, ruidos, ritmos, con los estados de ánimo y es un gran generador de memorias, costumbres, emociones y sentimientos para el reconocimiento de una marca en especial, mantiene además relación con otros sentidos.

En el neuromarketing son de gran importancia los equipos de escaneo cerebral en el cual mediante diversos estudios y procedimientos nos denotan si existe correlación entre los sonidos formulados y la respuesta en emociones que tenga el ser humano lo cual representa sentimientos positivos o negativos según la percepción que obtuvo de los sonidos a su alrededor.

Se debe tomar en cuenta que la mayor cantidad de neuronas se encuentran en la corteza auditiva, dentro del proceso de información y procesamiento es importante señalar que los sonidos viajan por los hemisferios cerebrales encargándose de procesar cada uno de los estímulos provenientes del exterior.

Con los sentidos de la vista y el oído emerge este modelo que se cumple con el personal de empleados de las diferentes direcciones del GAD Municipal del Cantón Mejía mismo que a través de como atienden a sus usuarios estas captan la forma en el que este se encuentra donde utilizan el oído inclusive su forma de actuación que capta la vista.

### **3.1.2. Servicio**

El servicio es un conjunto de actividades que se relacionan entre sí, el mismo que es ofrecido por la empresa para obtener la satisfacción del cliente, el servicio al cliente es una estrategia del marketing que al utilizarlo correctamente puede representar una ventaja competitiva para la organización.

Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

Según Lovelock & Wirtz nos mencionan que “todas las empresas de servicios enfrentan opciones con respecto a los tipos de productos que pueden ofrecer y la manera de entregarlos a los clientes” (Lovelock & Wirtz, **Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia., 2009**)

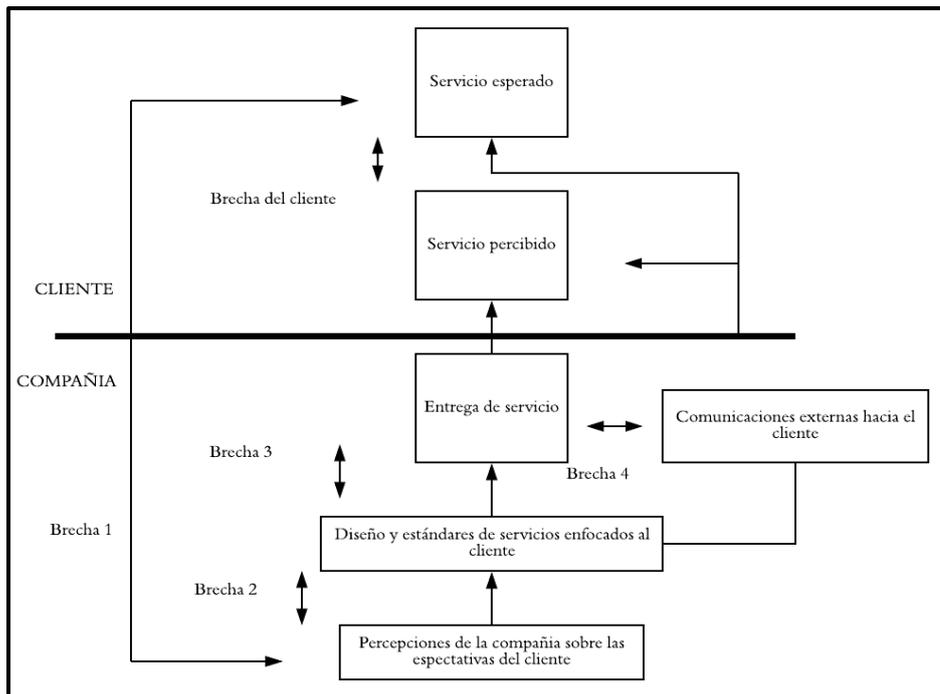
Con el objetivo de analizar los problemas que existen en la calidad del servicio que brindan las organizaciones se presenta el modelo de las 4 brechas del servicio al cliente as cuales son (*ver tabla 31* ), mediante esta información el autor antes mencionado realizó la representación gráfica del modelo (*ver figura 24*)

**Tabla 31**

*Brechas en el servicio al cliente*

<b>Brecha</b>	<b>Significado</b>
Brecha 1	La empresa no sabe lo que el cliente espera.
Brecha 2	La empresa no ha elegido los diseños y estándares de servicios correctos.
Brecha 3	La empresa no entrega el servicio de acuerdo con los estándares correctos.
Brecha 4	La empresa no tiene un desempeño acorde a sus propias promesas.

Fuente: Elaboración propia en base (Zeithalm, Berry, & Parasuraman, 1993)



**Figura 24** Modelo de las cuatro brechas

**Fuente:** Elaboración propia en base a (Zeithalm, Berry, & Parasuraman, 1993)

En base a lo anterior se presenta esquema que permite, a través de la tipificación de puntos críticos, fijar los instantes en los que se forman desviaciones que llevan a resultados no esperados por el cliente, aquejando de forma negativa la calidad y experiencia del servicio.

Las brechas son desconocimientos que tiene la organización el cual genera insatisfacción en las necesidades del cliente entre los procesos que existen para lograr un servicio de calidad existen las brechas que cada organización debe ir las eliminando.

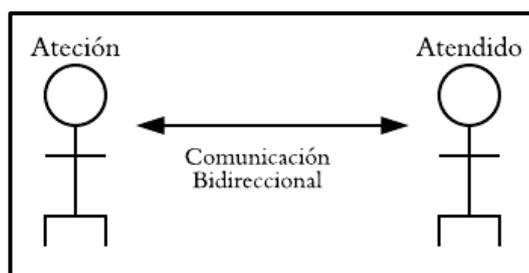
### **Análisis ejecutivo:**

El servicio es un proceso que el Municipio de Mejía da a las personas que concurren como pago de impuestos, uso de suelo, impuesto predial, agua potable entre otros.

Es importante recordar que cuando un consumidor compra un servicio, también adquiere una experiencia por ende se debe prestar mayor importancia a las direcciones de Tesorería, EPAA-MEJÍA EP y obras públicas donde se observa mayor cantidad de afluencia de usuarios que buscan solucionar sus requerimientos.

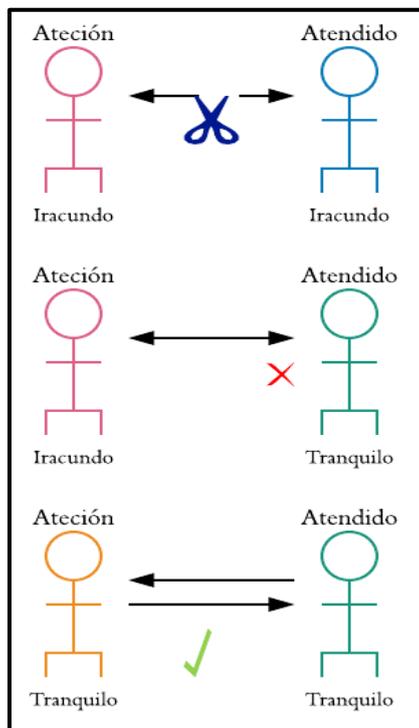
El neuromarketing se considera una conducta de vanguardia en la que se fusiona la neurociencia y el marketing para analizar el comportamiento de los usuarios, a través de esta fusión se intenta dar solución a las verdaderas necesidades de los usuarios del GAD Municipal del Cantón Mejía., si se profundizan las percepciones que tienen los usuarios de la municipalidad se denotan claramente sus necesidades y como resultado se obtendrá información importante para ofertar un servicio segregado de valor.

Cuando la comunicación es bidireccional la persona que es atendida (ver figura 25) mide las actitudes a través del neuromarketing, en la presente tesis se mide estas actitudes a través del sentido de la vista y el oído.



**Figura 25** Comunicación bidireccional

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 26** Análisis empírico

**Fuente:** Elaboración propia

Por consiguiente cuando el funcionario municipal es iracundo y el usuario que es atendido también es iracundo rompe la comunicación bidireccional (ver figura 26), en este análisis empírico podemos denotar que si el funcionario es iracundo pero el que es atendido está tranquilo la comunicación no se rompe pero existe insatisfacción por parte del usuario, por otra parte si el que atiende está tranquilo y el que es atendido también está tranquilo fluye la comunicación y existe un éxito en la respuesta y satisfacción de ambas partes que intervienen en

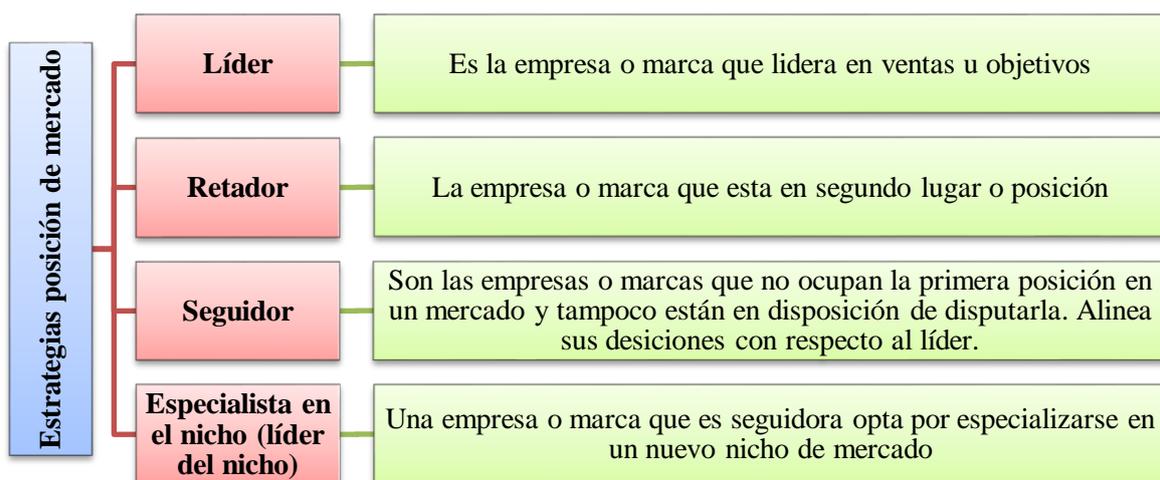
el proceso de comunicación y atención al cliente.

## CAPÍTULO IV

### 4. Estrategia y propuesta

#### 4.1. Estrategia

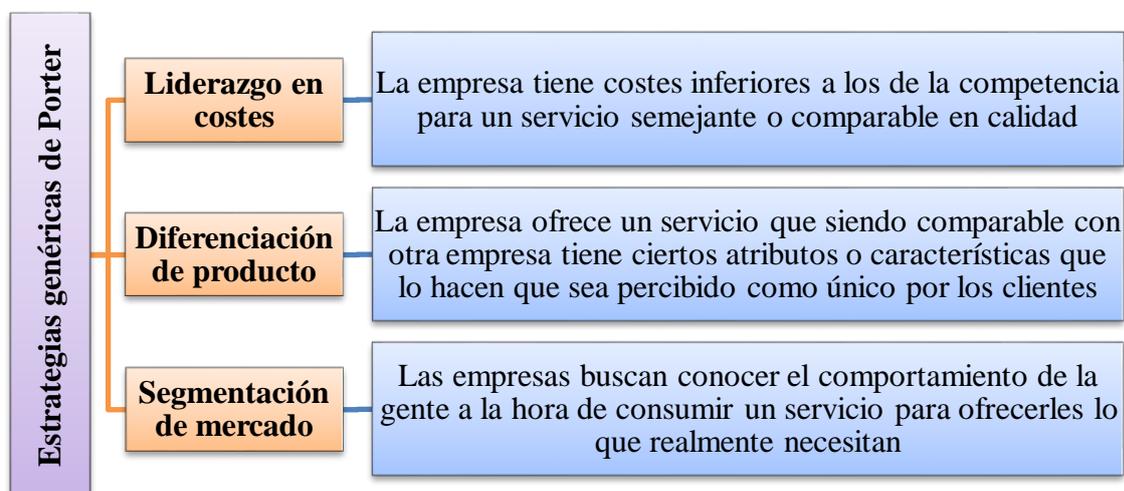
Es una serie de acciones, pasos o procesos en el cual son direccionados para cumplir con los objetivos de una organización.



**Figura 27** Estrategias de posición de mercado

**Fuente:** Elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2012)

Según Michael Porter en su libro estrategia competitiva publicado en el 1980 nos menciona que una empresa puede lograr una ventaja competitiva frente a su competencia obteniendo un rendimiento superior al de ellos. **(Porter, 1980)**



**Figura 28** Estrategias genéricas de Porter

**Fuente:** Elaboración propia en base a (Porter, 1980)

Si es el caso el presente estudio se podrá utilizar la estrategia de seguidor para el GAD del Cantón Mejía tomando como modelo el GAD de la Municipalidad de Ambato ya que según el boletín de prensa 171 publicado de 14 de Julio del 2018 nos menciona que:

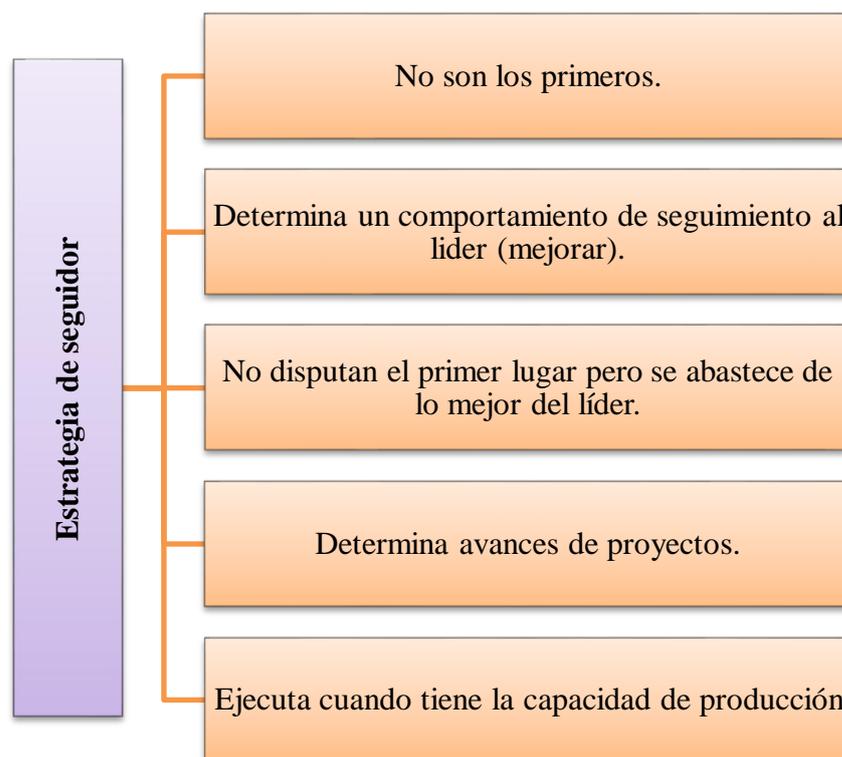
Ambato es la segunda mejor ciudad para vivir, así lo afirma un estudio realizado por la revista Ekos en su edición del mes de julio de 2018 (ver figura 29), servicios básicos, saneamiento, luz, agua potable, aseo de la ciudad, infraestructura, vialidad, espacios verdes y la calidez de su gente hicieron que la Tierrita Linda se ubique en esta posición, superando a Guayaquil, Quito y Loja. (GAD Municipal de Ambato , 2018)

¿Considera a su ciudad como "la mejor ciudad para vivir"?  
(usando una escala donde 1 es la más baja evaluación y 5 la más alta.)

		Calificación Positiva
1	<b>CUENCA</b>	88,0%
2	Ambato	77,9%
3	Guayaquil	74,1%
4	Loja	73,2%
5	Sto. Domingo	70,7%
6	Quito	65,7%
7	Portoviejo	63,9%
8	Machala	62,1%
9	Riobamba	55,3%

**Figura 29** Listado de ciudades

Donde la mejor iniciativa para diferenciarse es especializarse en un nicho de mercado con el objetivo que el GAD Municipal del Cantón Mejía pueda desarrollarse y alinearse al líder hasta llegar incluso a convertirse en adalid en inclusión y atención a la ciudadanía.



**Figura 30** Estrategias del seguidor. Elaboración propia.

### **Análisis Ejecutivo.**

Si bien es cierto el municipio del Cantón Mejía es considerado un municipio pequeño por la cantidad de gente pero que su vez le hace grande el turismo que con el pasar de los años se va intensificando como es el popular Paseo procesional del Chagra de Machachi considerado como patrimonio cultural inmaterial de la nación, pero se ha evidenciado que existe un escaso conocimiento de los servicios que brinda la municipalidad a través de sus diferentes departamentos al igual que una insatisfacción

en atención al cliente por parte de los funcionarios hacia la ciudadanía, por consiguiente hace que la gestión municipal a través de sus diferentes dependencias busque ser un ejemplo como es el GAD Municipal de Ambato donde es importante considerar estrategias de seguidor alineando las decisiones con las del líder tomando como guía la municipalidad antes mencionada.

#### **4.2.Propuesta**

La propuesta es un plan o idea que contiene acciones de mejora que se la realiza después de haber investigado sobre un tema en específico, esta se utiliza para exponer la importancia y viabilidad de implementar la idea.

Es un objeto con el cual se pretende mejorar a través de una metodología lo que se necesita ser más visible y ágil para la atención al cliente en los diferentes estamentos del GAD Municipal del Cantón Mejía.

#### **Antecedentes**

Un manual determina el comportamiento de seguir pasos o fases de una forma adecuada para gestionar un tema determinado.

##### **4.2.1. Elaboración de un manual de comunicación para el usuario del GAD Municipal del Cantón Mejía**

Se evidenció que la investigación de mercados realizada en días anteriores los investigados manifestaron no conocer cómo actúan los servicios de la municipalidad, y tampoco donde se encuentran cada una de las direcciones que brindan servicios por consiguiente se debe tener un manual de identificación de la ubicación de las diferentes direcciones con los diferentes servicios que brinda a los usuarios cada una de ellas.



Como se evidencia en la *figura 31*, las zonas rojas son las de mayor prioridad por parte de los usuarios en esta parte colocaremos la información más relevante que queremos transmitir como son las direcciones que brinda servicios la municipalidad como es:

**Direcciones del GAD de Mejía donde concurren los usuarios:**



Las zonas de amarillo presentan una prioridad nivel 2 o media en el cual ubicaremos el croquis con un color más visible para que la ciudadanía de todas las edades pueda captar de una manera fácil y ubicar las direcciones según su necesidad. Empezando en sentido norte tendremos al Cuerpo de bomberos que se encuentra ubicado en la calle Barriga O5-28 Cap. Giovanni Calles, siguiendo en sentido sur con la dirección de movilidad y transporte que se encuentra en Av. Amazonas y calle Néstor Cueva Negrete (Playón de Buses), continuando con EPAA-MEJÍA EP ubicada en la calle Colombia entre Antonio José de Sucre y nueva España, prolongándose a la Dirección de Acción Social ubicada en la calle García Moreno y Antonio José de Sucre, continuando con la Tesorería Municipal y el Registro de propiedad ubicada en la calle Simón Bolívar y Amazonas finalizando con las Direcciones de Servicios Públicos e Higiene, Gestión Ambiental y Riesgos, Desarrollo Económico y Productivo, Obras Públicas, Geomática, Avalúos y

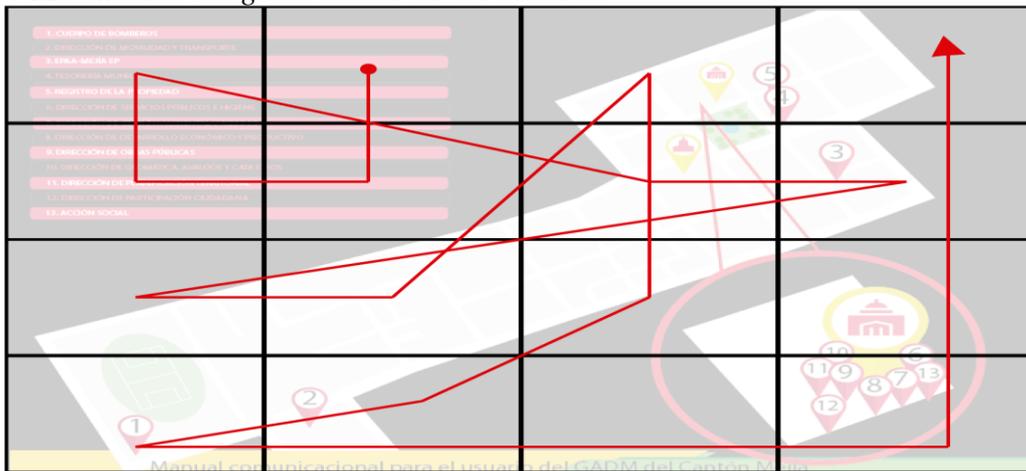
Catastros, Planificación Territorial, Participación Ciudadana ubicadas en calle José Mejía E-50 y Simón Bolívar.

Por ultimo pero no menos importante tenemos a la zona verde que posee una visibilidad baja en este caso no se colocará información de gran importancia ya que son las zonas que los usuarios pasan desapercibidos. (ver figura 32)

La misma técnica fue utilizada para la parte posterior del entregable (ver figura 33).

**Figura 32**

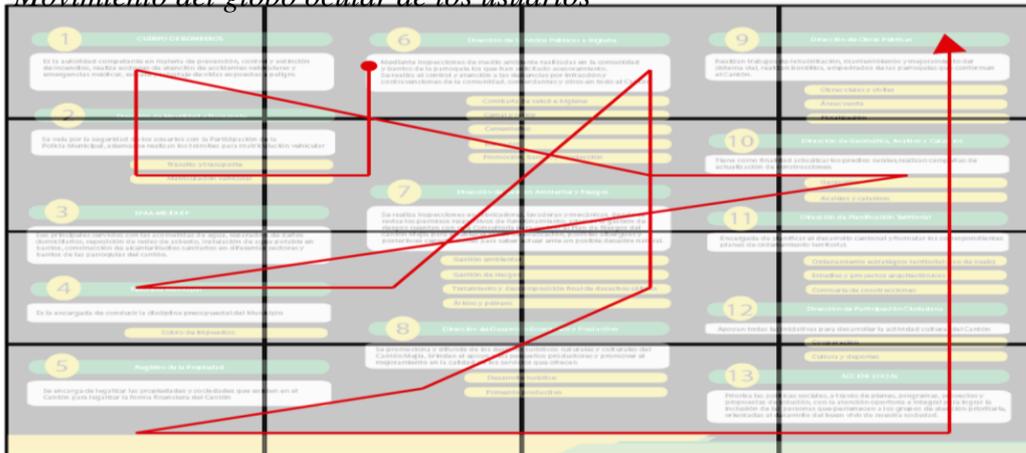
*Movimiento del globo ocular de los usuarios*



**Figura 32** Parte frontal del entregable. Elaboración propia.

**Figura 33**

*Movimiento del globo ocular de los usuarios*



**Figura 33** Parte posterior del entregable. Elaboración propia.

### Manual Comunicacional para el usuario Del GAD Municipal Del Cantón Mejía



**1 CUERPO DE BOMBEROS**  
Es la autoridad competente en materia de prevención, control y extinción de incendios, realiza acciones de atención de accidentes vehiculares y emergencias médicas, rescate y salvataje de vidas expuestas a peligro.

**2 Dirección de Movilidad y Transporte**  
Se vela por la seguridad de los usuarios con la Participación de la Policía Municipal, además se realizan los trámites para matriculación vehicular.  
Tránsito y transporte  
Matriculación vehicular

**3 EPAA-MEJÍA EP**  
Sus principales servicios son las acometidas de agua, reparación de daños domiciliarios, reposición de redes de asbesto, instalación de agua potable en barrios, construcción de alcantarillados sanitarios en diferentes sectores y barrios de las parroquias del Cantón.

**4 Tesorería Municipal**  
Es la encargada de conducir la disciplina presupuestal del Municipio.  
Cobro de impuestos

**5 Registro de la Propiedad**  
Se encarga de legalizar las propiedades y sociedades que existen en el Cantón para legalizar la forma financiera del Cantón.

**6 Dirección de Servicios Públicos e Higiene**  
Mediante inspecciones de medio ambiente realizadas en la comunidad y barrios de la parroquia los que han solicitado asesoramiento. Se realiza el control y atención a las denuncias por infracción y contravenciones de la comunidad, comerciantes y otros en todo el Cantón.  
Comisaría de salud e higiene  
Camal y rastro  
Cementerios  
Mercados  
Promoción, barrido y recolección

**7 Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos**  
Se realiza inspecciones en lubricadoras, lavadoras y mecánicas, donde se revisa los permisos respectivos de funcionamiento, además la gestión de riesgos cuentan con una Consultoría para realizar el Plan de Riesgos del Cantón Mejía para establecer zonas de evacuación, posibles albergues y posteriores capacitaciones para saber actuar ante un posible desastre natural.  
Gestión ambiental  
Gestión de riesgos  
Tratamiento y descomposición final de desechos  
Áridos y pétreos

**8 Dirección de Desarrollo Económico y Productivo**  
Se promueve y difunde de los destinos turísticos naturales y culturales del Cantón Mejía, brindan el apoyo a los pequeños productores y promover el mejoramiento en la calidad de los servicios que ofrecen.  
Desarrollo turístico  
Fomento productivo

**9 Dirección de Obras Públicas**  
Realizan trabajos de rehabilitación, mantenimiento y mejoramiento del sistema vial, realizan bordillos, empedrados de las parroquias que conforman el Cantón.  
Obras viales y civiles  
Áreas verde  
Fiscalización

**10 Dirección de Geomática, Avalúos y Catastros**  
Tiene como finalidad actualizar los predios rurales, realizan campañas de actualización de construcciones.  
Geomática  
Avalúos y catastros

**11 Dirección de Planificación Territorial**  
Encargada de planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial.  
Ordenamiento estratégico territorial  
Estudios y proyectos arquitectónicos  
Comisaría de construcciones

**12 Dirección de Participación Ciudadana**  
Apoyan todas las iniciativas para desarrollar la actividad cultural del Cantón.  
Cooperación  
Cultura y deportes

**13 ACCIÓN SOCIAL**  
Prioriza las políticas sociales, a través de planes, programas, proyectos y propuestas de solución, con la atención oportuna e integral para lograr la inclusión de las personas que pertenecen a los grupos de atención prioritaria, orientadas al desarrollo del buen vivir de nuestra sociedad.

**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

### **Análisis Ejecutivo**

Para la presente propuesta he creído conveniente utilizar la técnica del EyeTracking en la cual en base a la trayectoria del ojo podemos evidenciar las zonas que tienen mayor relevancia para la vista humana, donde en la zona roja que es la de mayor prioridad se colocará las dependencias donde la ciudadanía debe ir a solucionar sus requerimientos, conjuntamente he creído conveniente que en base a la *figura 31* se determinará el lugar donde se va a colocar la información del manual mediante la trayectoria ocular donde los sentidos de cada persona determina un comportamiento de neuromarketing para de esta manera ayudar al usuario a los lugares donde se va a dirigir como primera instancia su vista, por consiguiente esta propuesta ayudara a los usuarios a hacer los tramites más fácil y optimizando el tiempo en el GAD Municipal del Cantón Mejía.

## CAPÍTULO V

### 5. Conclusiones y recomendaciones

---

#### CONCLUSIONES

---

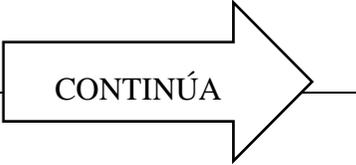
- Según la teoría de Ferrer (2009) manifiesta que el neuromarketing es una ciencia que investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior y Constanzo (2006) nos menciona que es la unión de la neurociencia con el marketing.

#### RECOMENDACIONES

---

- Se recomienda de ser el caso utilizar la teoría de Ferrer con el objeto de mejorar la atención al cliente para que este se sienta satisfecho con el trato de los funcionarios de la municipalidad del Cantón Mejía, como también la unión del neuromarketing con el marketing determinan un comportamiento de mejor aceptación para el público a través de sus empleados.

---



CONTINÚA

---

**CONCLUSIONES**

---

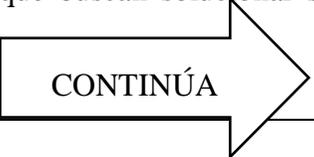
- En el desarrollo de la presente investigación se evidenció que las direcciones con más afluencia de usuarios es la tesorería municipal deduciendo que es para pagos de impuestos, continuando de solicitar servicios al agua potable y obras públicas, razón de notar que son dependencias necesarias para el fortalecimiento urbano como son planos, agua potable e impuestos.

---

**RECOMENDACIONES**

---

- Aplicar el neuromarketing face to face (cara a cara) para determinar los sentidos de la vista y el oído, ya que si existe diferentes tonos de voz entre el usuario y el funcionario que no sean del agrado del usuario éste va a responder la misma manera o a su vez no va a saber actuar por consiguiente se observa directamente la aplicación de los sentidos que determina el neuromarketing, cuando un consumidor compra un servicio, también adquiere una experiencia por ende se debe prestar mayor importancia a las direcciones de Tesorería, EPAA-MEJÍA EP y obras públicas donde se observa mayor cantidad de afluencia de usuarios que buscan solucionar sus requerimientos.



CONTINÚA

---

---

**CONCLUSIONES**

---

- Otro punto que se pudo evidenciar es que el alza o disminución en los pagos por diferentes conceptos influye en el comportamiento de los usuarios, tal es el caso que lo podemos comprobar con la pregunta planteada *¿Cómo se sintió con el pago que realizó por los diferentes servicios que brinda la municipalidad?*, en el cual se evidencia que de la población investigada el mayor número que corresponde a 75 personas se sienten poco satisfechos con los pagos que realizan, razón a notar que los usuarios no están de acuerdo con todos los pagos que realizan al GAD Municipal del Cantón Mejía

**RECOMENDACIONES**

- El GAD del Cantón Mejía debería realizar estudios técnicos justos para proceder a incrementar en lo mínimo los impuestos al usuario.

---



CONTINÚA

---

**CONCLUSIONES**

- El neuromarketing determina un comportamiento medible a través de la vista y del oído.
- Se concluye que la estrategia es una serie de acciones, pasos o procesos en el cual son direccionados para cumplir con los objetivos de una organización.
- La presente tesis tiene como propuesta la elaboración de un manual comunicacional para el usuario del Cantón Mejía en la cual se utilizaran estrategias de neuromarketing para captar la atención de los usuarios de todas las edades que asisten a la instalaciones del GAD pero en su mayoría desconocen los servicios que brindan cada una de las direcciones, ayudando a la optimización de tiempo y la satisfacción de la población.

---

**RECOMENDACIONES**

- Los empleados si es el caso recibir capacitación en neuromarketing de atención al cliente.
  - El GAD del Cantón Mejía debe realizar estudios técnicos donde aplique la estrategia del seguidor si es del caso por ser un municipio pequeño.
  - Si es del caso se recomienda utilizar la técnica del Eyetracking que nos permite conocer como el usuario percibe por medio del sentido de la vista y así colocar la información más relevante en los lugares adecuados para la apropiada captación del mensaje que quiere difundir la municipalidad a la población.
-

## Referencias Bibliográficas

- Albretch, K., & Lawrence, B. (2001). *La excelencia en el servicio*. Barcelona: Legis.
- Almeida Colaferro, C., & Crescitelli, E. (2014). Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *BBR - Brazilian Business Review*, 130-153.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Branding hoy: estrategias que funcionan*. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. Harvard Deusto Marketing & Ventas,.
- Armas Vallejos, G. (15 de Noviembre de 2016). *La Gestión Municipal*. Obtenido de Seminario Universidad: <https://semanariouniversidad.com/opinion/la-gestion-municipal/>
- Arteaga Requena, R. (2005). El neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente. *Perspectivas*, 83-97.
- Arteaga requena, r. (2005). El neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente. *Perspectivas*, 83-97.
- Baena, E. (11 de Noviembre de 2009). *El Sector Público*. Obtenido de Aprede Economía: <https://aprendeconomia.com/2009/11/11/3-el-sector-publico/>
- Baptista, M. V., León, M. D., & Mora, C. (Noviembre de 2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.
- Braind and marketing. (5 de Diciembre de 2015). Un viaje al corazón del neuromarketing. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de Historia del neuromarketing: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/12/historia-del-neuromarketing.html>
- Briceño Ávila, M., & Gil Scheuren, B. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 11-33.
- Calixto Flores, R., & Herrera Reyes, L. (2010). Estudio sobre las percepciones y la educación ambiental. *Tiempo de Educar*, 227-249.
- Carlzon, J. (2006). *El momento de la verdad*. Malaga : Ediciones Díaz de Santos.
- Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Deconceptos.com. (20 de Junio de 2010). *De Conceptos*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://deconceptos.com/?S=gestion>

- Ferrer Coyo, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Barcelona : Universitat Abat Oliba CEU.
- GAD Municipal de Ambato . (14 de Julio de 2018). GAD Municipal de Ambato . Obtenido de <https://www.ambato.gob.ec/ambato-la-segunda-mejor-ciudad-para-vivir-en-ecuador>
- GAD Municipal del Cantón Mejía. (29 de Agosto de 2016). Resolución administrativa gadmcm-2016-079-ra. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de sitio web de GAD Municipal del Cantón Mejía Administración 2014-2019: <http://www.municipiodemejia.gob.ec/lotaip/upload/dca68e70641fcdd8f69daffdc73d85b4.pdf>
- García Jurado, M. A. (1987). Sílabas y percepción. *Revista Latinoamericana de psicología* , 353-366.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398.
- Genco, S., Andrew, P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for DUMMIES. Making Everything*.
- Gobierno A. D. Municipal del Cantón Mejía Administración 2014-2019. (18 de Marzo de 2014). *Mejía Crece Contigo*. Obtenido de Sitio web de Gobierno A. D. Municipal del Cantón Mejía: <http://www.municipiodemejia.gob.ec/>
- Gonzalez, A. A. (2017). Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 25.
- Huergo, J. (18 de Noviembre de 2012). Los procesos de gestión . Obtenido de Servicios abc: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jiménez, J. J. (2008). *Proyecto conflictos interculturales: una respuesta democrática y participativa regional desde bolivia, ecuador y Perú*. La Paz - Bolivia: CEBEM.
- Koontz, H. (1990). *Estrategia, planificación y control*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Krishma, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products* . New York: Taylor& Francis Group.
- Lara López, J. R. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica, 0.
- Ley Orgánica de Régimen Municipal. (2004). *Ley Orgánica de Régimen Municipal*. Ecuador .
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Madrid: Prentice Hispanoamericana.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Mantilla, F. A. (2015). Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados. Quito.
- Merodio, J. (16 de Marzo de 2011). Juan Merodio Disrupt or be disrupted. Obtenido de Juan Merodio Disrupt or be disrupted: <https://www.juanmerodio.com/eyetracking-conoce-como-mira-el-usuario-tuweb-para-destacar-lo-que-te-interese/>
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Científica "Visión de Futuro", 130-151.
- Morin, C., & Renvoisé, P. (2006). Neuromárketing. El nervio de la venta. Barcelona: UOC.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). Definición.de. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Definición de percepción: <https://definicion.de/percepcion/>
- Pompilio Aguilar Miranda, A. A. (2016). Comunicación política y gestión municipal. Espacios públicos, 135-155.
- Porter, M. (1980). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. New York: Free Press.
- Prefectura de Pichincha. (29 de Agosto de 2017). Plan General de Desarrollo de Pichincha 2002-2022. Recuperado el 28 de Julio de 2018, de <http://www.pichincha.gob.ec/cantones/ruminahui>
- Redacción. (29 de Noviembre de 2007). Puromarketing. Recuperado el 31 de Julio de 2018, de Neuromarketing. Ciencia al servicio de la mercadotecnia: <https://puromarketing.com/12/3947/neuromarketing-ciencia-servicio-mercadotecnia.html>
- Research, T. (04 de Enero de 2017). Marketing Sensorial. La Tienda como Reclamo Publicitario. Obtenido de El Blog de Trademarketing Research.: <http://blog.tmr-online.es/marketing-sensorial-la-tienda-como-reclamo-publicitario/>
- Restrepo Ferro, C. E., Restrepo Ferro, L. S., & Estrada Mejía, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. Scientia Et Technica, 289-294.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 81-92.
- Torres Tello, S. (2005). Diagnóstico de la Gestión Municipal. Perú: DNPPMEF.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción . Alteridades, 47-53.
- Villegas Basavilvaso, B. (1950). Derecho Administrativo. Buenos Aires.

Zeithalm, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*.