

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**