



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO DEL TRABAJO**

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE NEUROMARKETING EN  
LOS MOTELES DE LA CIUDAD DE QUITO, ENFOCADO A MEJORAR LA  
EXPERIENCIA DE MARCA PARA QUE LOGREN FIDELIZAR A SUS  
CLIENTES CON LAS MARCAS Y EL MOTEL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener  
el título de Licenciado en Publicidad.

PROFESOR GUÍA

IVÁN VACA

AUTOR

**PAÚL FERNANDO IZQUIERDO LOAIZA**

AÑO

**2010**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....  
**Ing. Iván Vaca Ramos, MBA**  
CI. 1709132094

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....  
**Paúl Fernando Izquierdo Loaiza**  
CI. 1714267091

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco por sobre todo a mis padres quienes supieron darme el apoyo constante para llegar a ser un profesional y llegar a cumplir una etapa tan importante en mi vida.

Un agradecimiento especial a Iván, quien estuvo siempre ahí para guiarme a lo largo del camino, más que un profesor un amigo con quien compartimos grandes ideas y pudimos sacar adelante este

trabajo.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a todas esas personas que estuvieron a mi lado y creyeron en mi para realizar este trabajo, pero por sobre todo a mi familia que con esfuerzo y dedicación estuvieron siempre ahí para

darme una mano y poder seguir adelante en todos esos momentos difíciles.

## **RESUMEN**

Las nuevas tendencias en el mundo actual, en el área de la Publicidad y Marketing, están enfocadas cada vez más en saber cuales son las necesidades de los consumidores, saber como satisfacerlas y conocer de manera optima, como llegar a estimular sus sentidos. Los clientes actuales hoy en día se han vuelto cada vez más exigentes, de tal manera que es mucho más difícil cautivarlos. El cliente ya está cansado de la publicidad tradicional y una de las formas de llamar su atención, es si el mismo interactuase con las marcas.

El neuromarketing es una aplicación perteneciente a la rama de las neurociencias, la misma que se encarga de descifrar los estímulos que son receptados por el cerebro y como el mismo los decodifica y reacciona frente a estos. La correcta estimulación de los cinco sentidos, será mucho mas fuerte que si los consumidores reciben uno o dos estímulos, como es el caso de la televisión, radio o prensa, en los que apenas percibimos con un par de nuestro sentidos.

A los consumidores les gusta ser consentidos y cautivados por sus marcas preferidas, el momento óptimo es aquel en el que los clientes se encuentran con sus sentidos al máximo, absorben tanto los mensajes como los estímulos como si fuesen esponjas. Este preciso momento es en el que los consumidores se encuentran en un momento de gran excitación.

Los moteles de la ciudad de Quito, en los últimos años han venido ganando gran popularidad y acogida por parte de sus clientes, el promedio de visita a los mismo es de 54.000 personas mensuales en un motel. Entonces el promedio de visitas a un circuito de moteles sería de 753.300 personas aproximadamente. La habitación de un motel se convierte en un ambiente ideal para la aplicación del neuromarketing, la gran diversificación de este tipo de lugares es optimo al momento de clasificar y segmentar correctamente al mercado, dando como resultado un correcta elección para encontrar al público objetivo, sin mencionar el alto impacto que se tiene sobre el consumidor en lo cuantitativo, también se resalta la calidad de percepción del mensaje en lo cualitativo, donde el mensaje se verá expresado y captado por los cinco sentidos de los clientes, haciendo que el mensaje sea absorbido e integrado en su totalidad.

## **ABSTRACT**

New trends in today's world, in the area of the Advertising and Marketing, are increasingly focused on knowing what the needs of consumers, and knowing how to satisfy optimally, how to get to stimulate their senses. Existing customers today have become increasingly demanding, so it is much harder to captivate them. The customer is tired of traditional advertising and one way to get their attention, is if they could interact with the brands.

Neuromarketing is an application belonging to the branch of neuroscience, the same that is responsible for decoding the stimuli that are responsive to the brain and how it reacts to them. Proper stimulation of the five senses, will be much stronger than if consumers receive one or two stimuli, such as television, radio or press, in which we perceive only a couple of our senses.

Consumers like to be pampered and captivated by their favorite brands, the optimum time is one in which customers are with their senses as possible, absorb the messages as much stimuli as if they were sponges. This very moment is where the consumers are in a time of great excitement.

The motels in the city of Quito, in recent years have been gaining popularity and acceptance by customers, the average visit to the same 54,000 people a month in a motel. The average visit to a motel circuit would be approximately 753,300 people. The motel room becomes an ideal environment for the application of Neuromarketing, the great diversity of such sites is optimal when classifying and



segmenting the market correctly, resulting in a correct choice to find the target without mention the high impact that has on consumers as quantitative, it also highlights the quality of perception of the message in the qualitative, where the message will be expressed and captured by the five senses of customers, making the message to be absorbed and fully integrated.

## ÍNDICE

<b>1 CAPITULO I – MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	<b>1</b>
1.1 Marco teórico referencial	2
<b>2 CAPITULO II – LA PUBLICIDAD Y SUS CARACTERÍSTICAS</b>	<b>7</b>
2.1 La publicidad y sus definiciones	8
2.2 La publicidad en los medios ATL y BTL	8
2.3 Contratación de servicios en los medios publicitarios	9
2.4 Definiciones publicitarias modernas y sus componentes	10
2.5 Roles y funciones de la Publicidad	12
2.5.1 El rol del marketing	13
2.5.2 El rol de la comunicación	13
2.5.3 El rol social	14
2.5.4 El rol educativo	15
2.6 Enfoques para la creación de la demanda	15
2.6.1 Enfoques de venta agresiva	16
2.6.2 Enfoques de venta pacífica	16
2.7 Las funciones de la publicidad	16

	X
<b>2.8 Los participantes clave</b>	<b>17</b>
2.8.1 El anunciante	18
2.8.2 La agencia de Publicidad	19
2.8.3 Los medios de comunicación.	19
2.8.4 Los proveedores (vendedores)	21
<b>2.9 La audiencia meta</b>	<b>22</b>
<b>2.10 Recolección de datos de la audiencia meta</b>	<b>23</b>
<b>2.11 Tipos de publicidad</b>	<b>24</b>
2.11.1 Marcas	24
2.11.2 Publicidad detallista o local	24
2.11.3 Publicidad de respuesta directa	25
2.11.4 Publicidad negocio a negocio	25
2.11.5 Publicidad institucional	25
<b>2.12 Tipos de Medios de Comunicación</b>	<b>25</b>
2.12.1 Medios Masivos	26
2.12.1.1 Televisión	26
2.12.1.2 Radio	27
2.12.1.3 Periódicos	27
2.12.1.4 Revistas	28
2.12.1.5 Desplegados	28
2.12.1.6 Internet	29
2.12.1.7 Cine	30
2.12.2 Medios Auxiliares o Complementarios	30

	XI
2.12.2.1 Medios en Exteriores o Publicidad Exterior	30
2.12.2.2 Publicidad Interior	31
2.12.2.3 Publicidad Directa o Correo Directo	31
2.12.3 Medios Alternativos	32
2.12.4 El concepto de branding	33
2.12.5 El concepto de valor agregado	33
<b>3 CAPITULO III – EL NEUROMARKETING Y SUS APLICACIONES</b>	<b>34</b>
<b>3.1 El Marketing</b>	<b>35</b>
<b>3.2 La mercadotecnia</b>	<b>35</b>
<b>3.3 La Marca</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Ejemplos Web Sites</b>	<b>37</b>
<b>3.5 El Neuromarketing</b>	<b>39</b>
<b>3.6 El funcionamiento del neuromarketing en el consumidor</b>	<b>40</b>
<b>3.7 Uso de la técnica del Neuromarketing</b>	<b>41</b>
<b>3.8 La empatía con el cliente</b>	<b>42</b>
3.8.1 Las distintas personalidades del cliente o consumidor	43
<b>3.9 Las neuronas espejo</b>	<b>44</b>

<b>3.10 Leyendo la mente del consumidor</b>	<b>45</b>
<b>3.11 Técnicas en la recolección de información</b>	<b>46</b>
3.11.1 Las encuestas	46
<b>3.12 Áreas de activación del cerebro en la emisión de mensajes</b>	<b>49</b>
<b>3.13 La neurociencia</b>	<b>50</b>
<b>3.14 El cerebro</b>	<b>50</b>
<b>3.15 La mente</b>	<b>51</b>
<b>3.16 Procesos conscientes</b>	<b>52</b>
<b>3.17 Procesos inconscientes</b>	<b>53</b>
<b>3.18 Las emociones</b>	<b>54</b>
<b>3.19 Percepción Subliminal</b>	<b>55</b>
<b>3.20 Conducta del consumidor</b>	<b>56</b>
<b>4 CAPITULO IV – ORÍGENES Y ANTECEDENTES DE LOS MOTELES</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Antecedentes</b>	<b>58</b>
4.1.1 Motel 6 : Estados Unidos	59
<b>4.2 Servicios dentro de un motel</b>	<b>60</b>

4.2.1 Servicio de habitación	60
4.2.2 Espejos panorámicos en techo y paredes	60
4.2.3 Ventiladores y Calefactores	61
4.2.4 Servicio de Televisión	61
4.2.5 Jacuzzi y Sauna	61
4.2.6 Discotecas con piso de cristal	62
4.2.7 Sillas eróticas	62
4.2.8 Servicio de Bar o cafetería	62
4.2.9 Música	62
4.2.10 Luces	63
4.2.11 Estacionamiento	63
4.2.12 Seguridad	63
4.2.13 Extras	63
<b>4.3 Percepción de los moteles</b>	<b>64</b>
<b>4.4 Ubicación del negocio Moteles</b>	<b>65</b>
<b>4.5 Inicios de los moteles y sus usos</b>	<b>65</b>
4.5.1 Los moteles en la mente de los consumidores y los accionistas	66
<b>4.6 Clasificación y Moteles de la ciudad de Quito</b>	<b>68</b>
<b>4.7 Atención en los moteles</b>	<b>70</b>
<b>4.8 Días Festivos</b>	<b>71</b>
4.8.1 El día de la secretaria	71

<b>4.9 La sociedad ecuatoriana y el motel</b>	<b>71</b>
<b>4.10 La experiencia del consumidor en los moteles a través del neuromarketing</b>	<b>72</b>
<b>4.11 Blogs de moteles</b>	<b>73</b>
4.11.1 Moteles de “carretera”:	74
4.11.2 Hoteles del centro	75
<b>5 CAPITULO V – MOTELES DE QUITO, CASOS DE ESTUDIO</b>	<b>76</b>
<b>5.1 Amelie</b>	<b>77</b>
5.1.1 Antecedentes	77
5.1.2 Habitaciones	79
5.1.3 Mensaje	79
5.1.4 Habitaciones	80
5.1.4.1 Habitaciones Ejecutivas	80
5.1.4.2 Habitaciones Especiales	80
5.1.5 Precios	81
5.1.6 Servicios	81
5.1.6.1 Suite Especial	81
5.1.6.2 Suite Ejecutiva	81
5.1.7 Promociones	82
<b>5.2 Tantra Platinum Motels</b>	<b>82</b>
<b>5.3 Habitaciones</b>	<b>83</b>

5.3.1 Espejos	83
5.3.2 Espejos Jacuzzi	84
5.3.3 Yin Yang	84
5.3.4 Yin Yang Jacuzzi	85
5.3.5 Tantra	86
5.3.6 Tantra Jacuzzi	87
5.3.7 Fuego	87
5.3.8 Naturaleza	88
5.3.9 Agua	89
5.3.10 Agua Jacuzzi	89
5.3.11 Tierra	90
5.3.12 Mensaje	91
5.3.13 Precios	91
5.3.14 Ocasiones Especiales	91
5.3.15 Comidas y platos a la carta	92
5.3.16 Promociones	94
<b>5.4 Flamingos Motels Group</b>	<b>94</b>
5.4.1 Misión	95
5.4.2 Visión	95
5.4.3 Antecedentes	96
5.4.4 Moteles Norte de Quito	96
5.4.4.1 Venethian Luxury	96
5.4.4.2 Venecia	96
5.4.4.3 Rose	97
5.4.4.4 Golden	97



5.4.5 Moteles Sur de Quito	98
5.4.5.1 1001 Noches	98
5.4.6 Moteles Valle de los Chillos	98
5.4.6.1 Dubai	98
5.4.6.2 Oasis	99
5.4.7 Servicios	99

## **6 CAPITULO VI – ANTECEDENTES Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**100**

### **6.1 Antecedentes**

**101**

### **6.2 Categoría de moteles de la ciudad de Quito**

**103**

6.2.1 Categoría A	103
6.2.1.1 Motel: Lumini	103
6.2.1.1.1 <b>Habitación:</b> Suite Contemporánea	103
6.2.1.2 Motel: Lumini	104
6.2.1.2.1 <b>Habitación:</b> Suite de los Espejos	104
6.2.1.3 Motel: Tantra – Plantinum Motels	105
6.2.1.3.1 <b>Habitación:</b> Habitación Agua Jacuzzi	105
6.2.1.4 Motel: Tantra – Plantinum Motels	106
6.2.1.4.1 <b>Habitación:</b> Habitación Tantra Jacuzzi	106
6.2.1.5 Motel: Tantra – Plantinum Motels	106
6.2.1.5.1 <b>Habitación:</b> Habitación Espejos Jacuzzi	106
6.2.2 Categoría B	107
6.2.2.1 Motel: Amelié	107
6.2.2.1.1 <b>Habitación:</b> Suite Especial	107

6.2.2.2 Motel: Amelié	108
6.2.2.2.1 <b>Habitación:</b> Suite Ejecutiva	108
6.2.2.3 Motel: El Ejecutivo	109
6.2.2.3.1 <b>Habitación:</b> Suite Especial	109
6.2.2.4 Motel: El Ejecutivo	110
6.2.2.4.1 <b>Habitación:</b> Suite Especial	110
6.2.2.5 Motel: Tantra	110
6.2.2.5.1 <b>Habitación:</b> Habitación de Fuego	110
6.2.2.6 Motel: Tantra	111
6.2.2.6.1 <b>Habitación:</b> Habitación de Naturaleza	111
6.2.2.7 Motel: Tantra	111
6.2.2.7.1 <b>Habitación:</b> Habitación Ying Yang	111
6.2.3 Categoría C	112
6.2.3.1 Motel: Gaviota Azul	112
6.2.3.1.1 <b>Habitación:</b> Habitación Normal	112
6.2.3.2 Motel: Flamingos	113
6.2.3.2.1 <b>Habitación:</b> Habitación Normal	113
<b>6.3 Características de los Moteles</b>	<b>114</b>
<b>6.4 Factor Precio Según su Categoría</b>	<b>114</b>
<b>6.5 Target y Costumer Prints</b>	<b>116</b>
6.5.1 Objetivos	116
6.5.2 Perfil del Consumidor A	117
6.5.3 Perfil del Consumidor B	118
6.5.4 Perfil del Consumidor C	119

6.5.5 Perfil del Consumidor D	119
6.5.6 Otros targets o consumidores acoplados	120
6.5.6.1 Consumidor A + Consumidor C – Parejas Tipo 1	120
6.5.6.2 Consumidor B + Consumidor D – Parejas Tipo 2	120
<b>6.6 Datos Demográficos</b>	<b>121</b>
6.6.1 Tasa de uso y visita a un motel	124
<b>6.7 Impactos efectivos en los moteles</b>	<b>124</b>
6.7.1 Impactos Aproximados	125
6.7.1.1 Moteles A y Motels B Plus:	125
6.7.1.2 Moteles y Motels C:	125
<b>7 CAPITULO VII – APLICACIONES</b>	<b>126</b>
<b>7.1 Aplicación Clorox</b>	<b>127</b>
7.1.1 Cliente	127
7.1.2 Categoría	127
7.1.3 Target	127
7.1.4 Moteles de Aplicación	128
7.1.5 Medios de Neuromarketing	128
7.1.5.1 Visual	129
7.1.5.2 Olfato	129
7.1.5.3 Auditivo	130
7.1.5.4 Tacto	131
7.1.5.5 Gusto	131
7.1.6 Costos de la aplicación	133

<b>7.2 Aplicación José Cuervo</b>	<b>133</b>
7.2.1 Cliente	134
7.2.2 Categoría	134
7.2.3 Target	134
7.2.4 Moteles de Aplicación	134
7.2.5 Medios de Neuromarketing	135
7.2.5.1 Visual	135
7.2.5.1.1 Guía de Body Shot's	135
7.2.5.1.2 Guía de Colores	136
7.2.5.2 Olfato	137
7.2.5.3 Tacto	137
7.2.5.4 Gusto	137
7.2.6 Costos de la aplicación	137
<b>7.3 Aplicación Durex</b>	<b>138</b>
7.3.1 Cliente	138
7.3.2 Categoría	138
7.3.3 Target	138
7.3.4 Moteles de Aplicación	139
7.3.5 Medios de Neuromarketing	139
7.3.5.1 Visual	139
7.3.5.2 Olfato	140
7.3.5.3 Auditivo	141
7.3.5.4 Tacto	142
7.3.5.5 Gusto	142
7.3.6 Costos de la aplicación	143

<b>8 CAPÍTULO VII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>144</b>
<b>8.1 Conclusiones</b>	<b>145</b>
<b>8.2 Recomendaciones</b>	<b>147</b>

## INDICE DE FIGURAS

### Capítulo V

<i>Figure 5-1 - Logo Moteles Amelié.....</i>	<i>77</i>
<i>Figure 5-2 - Personal Motel Amelié.....</i>	<i>78</i>
<i>Figure 5-3 - Fachada Motel Amelié Día.....</i>	<i>78</i>
<i>Figure 5-4 - Fachada Motel Amelié Noche.....</i>	<i>79</i>
<i>Figure 5-5 - Habitaciones Ejecutivas Motel Amelié.....</i>	<i>80</i>
<i>Figure 5-6 - Habitación Especial Motel Amelié.....</i>	<i>80</i>
<i>Figure 5-7 - Mensaje Promocional Motel Amelié.....</i>	<i>82</i>
<i>Figure 5-8 - Logo - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>82</i>
<i>Figure 5-9 - Dirección Como Llegar - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>83</i>
<i>Figure 5-10 - Habitación Espejos Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>83</i>
<i>Figure 5-11 - Habitación Espejos Jacuzzi - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>84</i>
<i>Figure 5-12 - Habitación Ying Yang - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>84</i>
<i>Figure 5-13 - Habitación Ying Yang - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>85</i>
<i>Figure 5-14 - Habitación Tantra - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>86</i>
<i>Figure 5-15 - Habitación Tantra Jacuzzi - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>87</i>
<i>Figure 5-16 - Habitación Fuego - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>87</i>
<i>Figure 5-17 - Habitación Naturaleza - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>88</i>
<i>Figure 5-18 - Habitación Agua - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>89</i>
<i>Figure 5-19 - Habitación Jacuzzi - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>89</i>
<i>Figure 5-20 - Habitación Tierra - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>90</i>
<i>Figure 5-21 - Promociones - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>92</i>
<i>Figure 5-22 - Menú de Comidas - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>93</i>
<i>Figure 5-23 - Prmociones - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>94</i>
<i>Figure 5-24 - Logos - Motel Flamigos.....</i>	<i>95</i>
<i>Figure 5-25 - Motel Flamigos Venethian Luxury.....</i>	<i>96</i>
<i>Figure 5-26 - Motel Flamigos Venecia.....</i>	<i>96</i>
<i>Figure 5-27 - Motel Flamigos Rose.....</i>	<i>97</i>
<i>Figure 5-28 - Motel Flamigos Golden.....</i>	<i>97</i>
<i>Figure 5-29 - Motel Flamigos 1001 Noches.....</i>	<i>98</i>
<i>Figure 5-30 - Motel Flamigos Dubai.....</i>	<i>98</i>
<i>Figure 5-31 - Motel Flamigos Oasis.....</i>	<i>99</i>
<i>Figure 6-1 - Habitación Suite Contemporanea - Motel Lumini.....</i>	<i>103</i>
<i>Figure 6-2 - Habitación Suite Contemporanea - Motel Lumini.....</i>	<i>104</i>
<i>Figure 6-3 - Habitación Suite de los Espejos - Motel Lumini.....</i>	<i>105</i>
<i>Figure 6-4 - Habitación Agua Jacuzzi - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>105</i>
<i>Figure 6-5 - Habitación Tantra Jacuzzi - Tantra Jacuzzi Motels.....</i>	<i>106</i>
<i>Figure 6-6 - Habitación Espejos - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>106</i>
<i>Figure 6-7 - Habitación Suite Especial - Motel Amelié.....</i>	<i>108</i>
<i>Figure 6-8 - Habitación Suite Ejecutiva - Motel Amelié.....</i>	<i>108</i>
<i>Figure 6-9 - Habitación Suite Especial - Motel El Ejecutivo.....</i>	<i>109</i>
<i>Figure 6-10 - Habitación Suite Especial - Motel El Ejecutivo.....</i>	<i>110</i>
<i>Figure 6-11 - Habitación Del Fuego - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>110</i>
<i>Figure 6-12 - Habitación De Naturaleza - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>111</i>
<i>Figure 6-13 - Habitación Ying Yang - Tantra Platinum Motels.....</i>	<i>111</i>
<i>Figure 6-14 - Habitación Normal - Motel La Gaviota Azul.....</i>	<i>112</i>
<i>Figure 6-15 - Habitación Normal - Motel La Gaviota Azul.....</i>	<i>112</i>
<i>Figure 6-16 - Habitación Normal - Motel Flamigos Rose.....</i>	<i>113</i>
<i>Figure 6-17 - Características de los Moteles - Fuente del Autor.....</i>	<i>114</i>
<i>Figure 6-18 - Categorización de los Moteles según sus Características - Fuente del Autor.....</i>	<i>115</i>
<i>Figure 6-19 - Datos Demográficos de Pichincha - Fuente Portal Web del INEC.....</i>	<i>121</i>
<i>Figure 6-20 - Datos Demográficos de Pichincha - Fuente Portal Web del INEC.....</i>	<i>122</i>
<i>Figure 6-21 - Datos Demográficos de Pichincha - Fuente Portal Web del INEC.....</i>	<i>123</i>
<i>Figure 6-23 - Promedio de Visitas a un Motel en la ciudad de Quito - Fuente del Autor.....</i>	<i>144</i>
<i>Figure 6-24 - Número de Impactos Promedio en las Categorías de Moteles de la Ciudad de Quito - Fuente del Autor.....</i>	<i>144</i>

<i>Figure 7-1 - Etiqueta - Aplicación de Neuromarketing - Clotox®</i> .....	128
<i>Figure 7-2 – Etiqueta Visual - Aplicación de Neuromarketing - Clotox®</i> .....	129
<i>Figure 7-3 – Etiqueta Olfato - Aplicación de Neuromarketing - Clotox®</i> .....	130
<i>Figure 7-4 – Etiqueta Auditivo - Aplicación de Neuromarketing - Clotox®</i> .....	130
<i>Figure 7-5 – Etiqueta Tacto - Aplicación de Neuromarketing - Clotox®</i> .....	131
<i>Figure 7-6 – Etiqueta Gusto - Aplicación de Neuromarketing - Clotox®</i> .....	132
<i>Figure 7-7 - Cuadro de costos aplicación Clorox</i> .....	133
<i>Figure 7-9 - Montaje en Habitación Tantra Platinum Motels – Aplicación de Neuromarketing José Cuervo</i> .....	136
<i>Figure 7-10 – Guía de Body Shots – Aplicación de Neuromarketing José Cuervo</i> .....	136
<i>Figure 7-11 - Cuadro de costos aplicación José Cuervo</i> .....	138
<i>Figure 7-12 - Montaje Tantra Platinum Motels – Aplicación Visual de Neuromarketing - Durex®</i> .....	140
<i>Figure 7-13 - Comercial Durex - Get it on - YouTube</i> .....	141
<i>Figure 7-14 - Portarretratos Digitales</i> .....	142
<i>Figure 7-15 - Cuadro de costos aplicación Durex</i> .....	143

## **1 CAPITULO I – Marco Teórico Referencial**



## 1.1 Marco teórico referencial

“Casi siempre el proceso de selección de un bien, servicio o producto es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas inconscientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea.”<sup>1</sup>

Partimos de esta premisa para establecer que la decisión de compra de un individuo no siempre está determinada por un pensamiento racional. Muchas veces recibimos información de manera inconsciente a través de los sentidos que determina como vamos a actuar al momento de adquirir algún producto o servicio.

El neuromarketing juega un papel de gran importancia en la toma de decisiones inconscientes, porque ataca directamente a los sentidos, estimulándolos con objetivos determinados. Muchos factores influyen en la decisión al momento de la compra y si se logra estimular correctamente los sentidos para un objetivo determinado y se logra meter en el cerebro del consumidor de manera inconsciente, se logrará que el consumidor decida lo que la marca quiere.

“El neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Web Site <http://www.apuntesgestion.com/2007/11/13/neuromarketing/.pdf>

<sup>2</sup> Web Site <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>

Queda claro que muchas veces la publicidad se graba de manera inconsciente y por suerte para la publicidad o por desgracia para los consumidores, estos no pueden controlar todos los cambios que ocurren en el cerebro a la hora de recibir información ya sea comercial o no.

Como bien dice Gabriel Olamendi “las decisiones de los consumidores tienen como sostén las sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo por debajo del nivel de conciencia.”<sup>3</sup>

Por otra parte se sabe que el consumidor de hoy ha cambiado y se ha vuelto cada vez más exigente y por tanto la industria publicitaria se ha visto en la obligación de avanzar con él. Como ciertamente dice César García “No contamos con el tiempo de la gente. Prefieren hacer mil cosas antes que ver publicidad y ese debe ser nuestro primer objetivo: para conquistar al consumidor, primero debemos conquistar su tiempo”<sup>4</sup>.

El consumidor de hoy no quiere ver publicidad y tiene todas las herramientas para evitarla y por esto que se debe conquistarla ya sea de manera consciente o inconscientemente. Si se recurre a la vía consciente es muy posible que rechace los estímulos porque está cansado de que lo agobien y le acosen con publicidad racional y aburrida, pero tal vez si se le transmite algo diferente que él no espera, algo que le brinde una experiencia extremadamente sensorial; es muy posible que el consumidor

---

<sup>3</sup> Web Site OLAMENDI, Gabriel <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>

<sup>4</sup> CESAR, García; “Bob”, Zapping / M&CSaatchi, 1ra Edición, Madrid 2007, pag 49

permita que en mensaje ingrese en su vida y lo haga participar en su viaje por el mundo de los sentidos.

Cuando clientes visitan un establecimiento, lo que más les puede llegar a desagradar o, por el contrario, cautivar es todo lo referente a los sentidos: un mal olor, una ubicación de los productos o mercadería de forma abarrotada, una iluminación excesiva o deficiente y/o una música sumamente alta o desagradable.

Todos estos factores conjugados de una manera correcta y dirigidos a conquistar al cliente, es lo que se llama el Neuromarketing, vista como una herramienta para lograr la fidelidad y mejorar las experiencias de los consumidores.

Todos estos elementos antes mencionados es imposible verlos por separados en el Neuromarketing porque de fallar uno, los otros se verían afectados, sin embargo para poder entender mejor a continuación se toman dos de ellos como ejemplo y los se explican por separado.

- Música: como bien dice G.J.Tellis en su libro Estrategias de Publicidad y Promoción "...la música se utiliza sobre todo para fomentar un estado de ánimo favorable y suscitar diversas emociones."<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> TELLIS, G.J, "Estrategias de publicidad y promoción", Adison Wesley, Madrid - España, 2002  
Pág.: 219

Determinadas melodías musicales llevan a los consumidores a descubrir emociones no conocidas por ellos mismos, al igual que les provoca realizar un paseo por su pasado, generando nostalgia, melancolía, etc. Se puede afirmar que la música es un generador de emociones. La publicidad no ha sido ajena a estas cualidades de este elemento y es por eso que casi todos los centros comerciales poseen música en su contenido, porque les ayuda a generar recordación y una adecuada estimulación de sus potenciales clientes.

En los diferentes tipos de negocios se utiliza la música para generar estados de ánimo y estímulos. Si se va a un centro comercial en dependencia del horario o lo que se quiera lograr por parte de los clientes, la música será mas rápida o mas lenta.

”Un estudio descubrió que la estancia media en un restaurante fue de 56 minutos al poner música lenta de fondo, y de 45 minutos al poner música rápida. Además con música lenta los clientes gastaron en bebidas un 36 por ciento más que con música rápida (treinta dólares en lugar de 22 dólares).”<sup>6</sup>

Esto demuestra que la música puede llegar a ser un elemento motivador de consumo o no, en dependencia de cómo sea usado.

---

<sup>6</sup> TELLIS, G.J, “Estrategias de publicidad y promoción”, Adison Wesley, Madrid - España, 2002  
Pág. 219

- Marketing olfativo: “Una fragancia llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o marca, creando una atmósfera positiva.”<sup>7</sup>.

Cuando se visita algún tipo de negocio y el olor parece y se lo percibe como placentero se lo tendrá gravado en la mente como algo positivo del lugar que no nos permitirá olvidarlo. Un ejemplo vivo en el país, es el caso de la marca colombiana Tennis que al pasar por fuera del almacén el olor provoca recordar que proviene de ahí y deja una sensación agradable con respecto a la marca como tal.

La implementación de esta estrategia permite a los puntos de venta, diferenciarse del resto, creando una firma olfativa única y personalizada. Este elemento además de generar sorpresa en el cliente, genera una mejor impresión de la marca a la que esta asociada el olor.

Es de vital importancia tomar en cuenta que se tiene que ser bien atinado a la hora de escoger un aroma y mantenerse con el mismo por siempre, pues de no ser así se perdería la identidad y el efecto sería contrario al que se desea.

En el mundo actual lo que importa es el impacto emotivo que tenga la forma en la que se comunican los atributos del producto. Es sumamente importante que la publicidad sea impactante, diferente y estimulante para que los consumidores le presten atención y así se genere recordación sobre la marca involucrada.

---

<sup>7</sup> <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>

## **2 Capítulo II – La Publicidad y Sus Características**

## 2.1 La publicidad y sus definiciones

“La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.”<sup>8</sup>

## 2.2 La publicidad en los medios ATL y BTL

Lo característico de la publicidad es que cada día están surgiendo nuevos medios de comunicación, lo importante de los mismos es que sean un medio el cual pueda medir el impacto sobre la audiencia, como es en el caso de los medio ATL lo cuales a través de formulas estadísticas pueden medir a cuantas personas se esta llegando con la emisión de un mensaje.

En el caso de los medio BTL, estos estarán caracterizados por llamar la atención de los receptores por medio de acciones que los sorprendan, ya que el mensaje se encontrará en lugares donde no se los espera encontrar.

En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende que son todos los mensajes que van a estar soportados en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que

---

<sup>8</sup> Web Site <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement y una infinidad mas en la cual se acude a una gran creatividad para la creación de este tipo de anuncios.

Es aquí donde se pone en práctica la creación de un medio de comunicación para diferentes productos, lo mismo que quiere decir, todo aquello que se pueda utilizar como plataforma para promocionarlos. Con el uso de investigaciones, análisis de algunas disciplinas, entre otras como la psicología, la estadística y la economía se puede lograr concretar que tan efectivo un medio puede ser para emitir un mensaje específico, claro está, que siempre se debe saber que producto va de la mano con el mensaje y que medio es el que se ajusta mejor para su emisión.

### **2.3 Contratación de servicios en los medios publicitarios**

“La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado “contrato de emisión o difusión.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> WebSite : <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>



## 2.4 Definiciones publicitarias modernas y sus componente

Según Wells, Moriarty y Burnett, la definición moderna de publicidad tiene algunos componentes básicos, como son:

- “No solo se paga el mensaje, si no que se identifica al patrocinador.”<sup>10</sup> Como parte del contrato las marcas tienen que estar identificadas en el mensaje para que así, quien está recepitando el mensaje sepa de quien se trate y según el agrado o impacto que el mensaje que se haya emitido el receptor podrá asociarlo con la marca que se ve en el mensaje, determinando su nivel de aceptación con el producto o servicio que se esté promocionando.
- “La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o la empresa.”<sup>11</sup> Es este caso se siguen objetivos específicos previamente analizados y estudiados para saber que decir en el mensaje. Esto claramente se ajustará no solo a las necesidades del cliente o receptor, sino también deberá ajustarse a qué es lo que el anunciante quiere comunicar y de que manera el mismo quiere persuadir a sus clientes. Obviamente para esto se deberá previamente seleccionar al público objetivo al que se quiere llegar y trazar cuales son las intenciones y que feedback es el que se requiere de consumidor.

---

<sup>10</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

<sup>11</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

- “La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.”<sup>12</sup> Se tiene que tener en cuenta el hecho de que porque emitamos un mensaje y este llegue a cien mil personas las cien mil van a tener que comprar el producto o utilizar el servicio, no todo nuestro grupo objetivo va a ser seducido por el mensaje ni mucho menos va a estar al alcance de poder adquirir el bien o servicio, aquí es donde juega la probabilidad de que un grupo de personas prefieran una marca antes que la de la competencia y de esta manera poder llegar a tener un estimado de cual va a ser el consumo por parte del grupo objetivo. Claro que si se llega con el mensaje a las cien mil personas esto quiere decir que se tendrán cien mil compradores potenciales lo cual es bueno para un negocio, dado que estos hayan sido los objetivos desde un comienzo, más el saber de que hemos llegado a la mente del consumidor y que en algún momento las marcas estarán presentes para ellos.
- “El mensaje se trasmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales.”<sup>13</sup> Aquí se puede resaltar el hecho del porque muchas veces los mensajes que se pautan tiene poca efectividad. La gente o el grupo objetivo al que se dirigen los anunciantes, y día a día son bombardeados con una gran cantidad de mensajes, ya no se afecta tan fácilmente porque ya está acostumbrados a recibir estos mensajes. Esta es la cantidad de dinero que se invierte en publicidad la que no se sabe a donde llega ya que no hubo una respuesta favorable si no la de unos pocos.

---

<sup>12</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

<sup>13</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

## 2.5 Roles y funciones de la Publicidad

“Con el tiempo, a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es una función importante. A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto.”<sup>14</sup>

Hoy en día es increíble ver la proliferación de nuevos medios de comunicación, los cuales se van adaptando cada vez más a las necesidades que tienen los consumidores. Una de las características de uno de ellos que es la Internet, este medio cada vez se vuelve más personal envolviendo a la persona en su propio mundo emitiendo mensajes que el anunciante sabe que son de su interés. Cada vez van apareciendo más medios de comunicación por los cuales los anunciantes pueden comunicar de sus productos o servicios con sus respectivas características, ventajas y beneficios, pero de que manera se puede llegar a que el cliente interactúe o se familiarice cada vez más con los productos si estos están dentro de una caja cuadrada que es lo común en un televisor.

Pensemos en el nivel de impacto que se lograría una vez que el público objetivo pruebe e interactúe con el producto, para que se familiarice con el mismo y saque sus propias conclusiones.

---

<sup>14</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

### 2.5.1 El rol del marketing

“Las herramientas disponibles para el marketing incluye el producto (su diseño y empaque, así como el modo en que funciona), su precio, y los medios que se utilizan para distribuir o entregar el producto al lugar donde el cliente pueda comprarlo.”<sup>15</sup>

A todas estas herramientas se las conoce como las cuatro “P” del marketing. Todas estas nos servirán para entregar siempre un mejor producto o servicio a los clientes por parte de quien los crea. Todas estas herramientas deben trabajarse en conjunto y tener lineamientos para que todas comuniquen lo mismo. Por su puesto la publicidad es una de las herramientas de comunicación de marketing más importantes ya que por medio de esta herramienta es por donde se difundirán todos los mensajes y estímulos hacia el consumidor para que este los capte y al mismo tiempo sean objeto de análisis y se tome una decisión.

### 2.5.2 El rol de la comunicación

“La publicidad es una forma de comunicación masiva. Transmite diferentes tipos de información para conectar en el a los compradores y vendedores.”<sup>16</sup>

Informa del producto y transforma la percepción de mismo al crear una imagen que va mas allá de los simples hechos. Este rol es sumamente importante ya que dará de que hablar, básicamente de todas las partes involucradas en la comunicación de un bien o

---

<sup>15</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

<sup>16</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

servicio. Su tarea es transmitir un mensaje a través de diferentes tipos de medios de comunicación el cual quedará grabado en la mente del consumidor.

Es de mucha importancia el tener en cuenta de cómo se maneja la comunicación ya que si esta no se maneja correctamente desde el principio y no se mantiene una comunicación homogénea el mensaje o resultado final será completamente distinto a lo que en un comienzo se quiso comunicar. Es decir lo último que llegará al público objetivo será un mensaje distorsionado y comunicará completamente lo opuesto desprestigiando a quien emite el mensaje.

### 2.5.3 El rol social

“Informa acerca de productos nuevos y mejorados, ayuda a comprar productos y servicios, y por lo general, mantiene al tanto acerca de las innovaciones y los temas. Refleja las tendencias de la moda y del diseño y aporta a nuestro sentido de la estética.”<sup>17</sup>

En este rol se profundiza en como la publicidad puede cambiar la mentalidad de las personas frente a la percepción de los moteles. Se piensa en la cantidad de personas que no tienen un lugar al cual acudir como es el caso de los jóvenes que trabajan, estudian, viven con sus padres y no tienen un lugar al cual acudir cuando se trata de intimidar, o en otro caso los matrimonios que acuden a estos lugares para cambiar de ambiente y buscar una mejor comunicación en la pareja.

---

<sup>17</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

Pero en este caso, el pensamiento es totalmente diferente, las personas que van a los moteles son gente mala, que no tiene educación ni principios, ni sienten ningún tipo de vergüenza aún así sabiendo que están acudiendo a un motel a intimidar sea cual fuera la pareja. Este es el tipo de deformación conceptual que se ha dado por parte de la sociedad ecuatoriana y en toda la región latinoamericana,

En este caso la publicidad puede jugar un rol sumamente importante para cambiar esta imagen y percepciones que se tienen de los moteles.

#### **2.5.4 El rol educativo**

El rol educativo es el que enseña acerca de los nuevos productos y sobre como utilizarlos. La sociedad ecuatoriana ve a los moteles de una manera desagradable pero gracias a la publicidad esto se podrá volcar en emitir una comunicación mas profunda acerca de estos lugares y cuales pueden llegar a ser sus usos. No todas las personas conocen un motel ni mucho menos pensarían en visitar uno por la imagen que se tiene de los mismo, pero a través de la publicidad se puede educar a las personas para que salgan de esa burbuja en la que viven e incitar a visitar uno para que vivan una experiencia que no podrán resistir a realizarla nuevamente.

## **2.6 Enfoques para la creación de la demanda**

Debido a los avances en la industrialización, que hicieron posible producir más bienes de los que el mercado local podría absorber, la publicidad adquirió el rol de crear demanda para un producto, lo que se hizo por medio de dos técnicas:

### 2.6.1 Enfoques de venta agresiva

Utilizan razones para persuadir a los consumidores. Que quiere decir cuando se ve un anuncio en una revista el cual informa sobre una promoción o una gran reducción en sus precios lo cual creará en el cliente, el instinto por adquirir ese producto inmediatamente, si fuera el caso de que lo vea atractivo y conveniente para su bolsillo, en incluso la palabra gratis llega a ser un factor decisor de compra. Aquí se puede dar el caso de que los consumidores se vean obligados a comprar un determinado producto o adquirir un servicio.

### 2.6.2 Enfoques de venta pacífica

Crean una imagen para la marca y llegar a las emociones de los consumidores. Es el clásico ejemplo de la Coca Cola la cual juega con las emociones de las personas mostrando imágenes que son claramente vivencias de los consumidores felices reunidos con sus familias, de esta manera crean un estereotipo de familia el cual todos quisieran llegar a tener y lo asocian a la marca Coca Cola con el resto de emociones encontradas en un aviso que serían paz, prosperidad, unión y compartir.

Efectivamente, estos dos enfoques representan el arte y la ciencia de la publicidad.

## 2.7 Las funciones de la publicidad

Lo que el anunciante esperaría de la publicidad es:

- Crea conciencia de productos y marcas

- Crea una imagen de marca
- Proporciona información de producto y de la marca
- Persuadir a las personas
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporciona recordatorios de marcas
- Refuerza las compras y experiencias pasadas de marca

Todas estas funciones ayudarán a las empresas a cuidar más a sus clientes y mantenerlos cerca.

## 2.8 Los participantes clave

“La industria de la publicidad es compleja porque cuenta con diferentes organizaciones que participan en la toma de decisiones y en la ejecución de los planes de publicidad. Los participantes incluyen al anunciante o cliente, la agencia, los medios de comunicación, al proveedor y la audiencia.”<sup>18</sup>

Todos estos participantes serán de gran importancia para la publicidad ya que hacia estos será hacia donde se volcarán todos los esfuerzos en lo que respecta al mensaje para que este sea el más efectivo a la hora de comunicar. Todos los participantes deberán pensar la manera en que se pueda adaptar un mensaje a la habitación de un motel para que este llegue de la mejor manera sin que esto provoque molestias o interrupciones en las parejas.

---

<sup>18</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición



### 2.8.1 El anunciante

“La publicidad inicia con el anunciante, la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje acerca de sus productos.”<sup>19</sup>

El anunciante, en muchos de los casos es la persona que menos conoce en que medios debería pautar sus productos para que estos lleguen al grupo objetivo y el mensaje sea efectivamente bueno.

Los anunciantes de preservativos no pautan casi en ningún medio salvo en revistas especializadas solo para hombre o para mujeres las cuales tienen un toque más pintoresco que las comunes y corrientes.

Pensando mas allá, en el impacto que podrían llegar a generar si el medio que eligieran fuera un motel en el cual puedan estar presentes como marca e invitar al consumidor a probar el producto, que mejor lugar de pruebas que la habitación de un motel. Se conoce también que por lo general dentro de los moteles se pueden ofrecer bebidas alcohólicas o exóticas, como anunciantes cual sería el mejor lugar para estar presente y hacer un prueba de producto en la cual los consumidores puedan hacer una degustación y al mismo tiempo interactuar como el producto.

Entonces el primer participante es de suma importancia y es el deber de los publicistas el guiarlo para elegir el mejor medio para pautar y sea este el que se elija para hacer un gran campaña.

---

<sup>19</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

### 2.8.2 La agencia de Publicidad

“El segundo participante en el mundo de la publicidad es la agencia o departamento publicitario que crea el anuncio. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear y poner en práctica parte de sus esfuerzos de publicidad.”<sup>20</sup>

Es aquí donde se crea el mensaje, donde se planean estrategias sobre el qué se va a decir en el mensaje y que es lo que este incluirá. Las personas encargadas de diseñar el mensaje deberán estar concientes de donde lo van a pautar para cumplir con las restricciones que los medios condicionan tener antes de exhibir cualquier anuncio. La agencia de publicidad se vale de la creatividad de sus integrantes para armar piezas siempre innovadoras las cuales causen cierta impresión en público objetivo, y cumplan con su principal objetivo el cual será persuadirlos a hacer ciertas acciones o tomar ciertas decisiones. Los mensajes que se puedan llegar a difundir en un motel serán mucho más personalizados que el común de los anuncios, y deberán siempre llevar una carga erótica para entrar en ambiente con quien está receptando el mensaje.

### 2.8.3 Los medios de comunicación.

“Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del

---

<sup>20</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.”<sup>21</sup>

Todos los medios de comunicación son creados a partir de que los anunciantes cada vez necesitan más lugares donde pautar o donde estar presentes, ya que son en estos lugares nuevos donde se encuentra su público objetivo. El medio de comunicación es calificado según la plataforma que este utilice. Pongamos de ejemplo a la televisión, en este medio podemos gozar de dos sentidos que serán el auditivo y el visual. Es uno de los medios más famosos alrededor de todo el mundo ya que tiene la capacidad de llegar a una gran cantidad de personas simultáneamente ya que todo el mundo tiene acceso a este medio.

Otro de los medios de comunicación masiva es la radio, la cual también cuenta con la capacidad de poder llegar a todo el mundo pero no tiene la efectividad con la que cuenta la televisión, es por esto que su rating es mucho mas difícil de medir y es mucho mas variable que el de la televisión, aparte que este medio se enfoca únicamente a lo auditivo y es el receptor el encargado de crear y diseñar una imagen mental del mensaje para poder captarlo de una mejor manera. Es muy eficaz cuando se quiere comunicar un evento debido a su alta tasa de repetición ya que sus costos no son tan elevados.

Así como estos medios también existe la Internet la cual goza de ser más personal para las personas y está en la capacidad de enviar mensajes mucho mas identificados con quien los recibe, una alta cobertura y penetración en otros países de

---

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación)

Latinoamérica, los cuales se encuentran más desarrollados, pero aún así es un medio que está de moda y que crece rápidamente.

Todos estos medios se caracterizan por estar enfocados en estimular uno o dos sentidos como máximo, también se los considera por el número de personas al que este puede llegar con el mensaje; entonces considerando que a un circuito moteles asisten un promedio de 753.300 personas mensualmente, salta la duda del porque no usar a las habitaciones de un motel como medio o plataforma publicitaria, pudiendo valerse de la idea de que en un motel quien va a recibir los mensajes van a ser personas que estén completamente con los sentidos al máximo y es aquí donde se puede aprovechar para emitir mensajes a los consumidores y persuadirlos en un momento de gran excitación, que como se mencionaba en el capítulo anterior será el momento donde los consumidores absorban al máximo todos los estímulos que se emitan. Sin duda esto creará en los consumidores una experiencia de marca completamente distinta a la que los consumidores se encuentran ya acostumbrados.

#### **2.8.4 Los proveedores (vendedores)**

El cuarto participante en el mundo de la publicidad es el grupo de organizaciones de servicio que ayuda a los anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación a crear y colocar los anuncios: los proveedores, o vendedores que ofrecen servicios especializados.

Los miembros de este grupo incluyen artistas, escritores fotógrafos, directores, productores, impresores, así como empleados free lance y asesores, entre otros. La

variedad de proveedores refleja la variedad de tareas que se necesitan para crear un anuncio.

Estos participantes son sumamente importantes a la hora de crear anuncios que se adapten a un nuevo medio de comunicación y persuasión como es la habitación de un motel. De aquí nacerán las ideas de cómo crear avisos con los cuales la gente pueda identificarse de una manera en la cual nunca la hayan experimentado. La prueba de productos es muy importante, ya que los potenciales consumidores podrán tener un contacto mucho más personal con el producto que si lo vieran usar por otra persona en un medio como la televisión o revistas. Los mensajes tendrán que ser adaptados a un contexto más erótico el cual refleje la situación y el momento, claro está y como se menciona en otros capítulos, se deberán estudiar la categoría de productos que califiquen para este medio.

## 2.9 La audiencia meta

“Toda estrategia publicitaria comienza con la identificación del cliente o posible cliente, la audiencia deseada para el mensaje publicitario.”<sup>22</sup>

El carácter de la audiencia meta tiene una relación directa con la estrategia total de la publicidad, en especial con la estrategia creativa y de medios. La tarea de la audiencia meta es laboriosa y lograrla requiere demasiados recursos económicos y tiempo. Afortunadamente, ahora se tiene la tecnología de recopilación de datos que no solo

---

<sup>22</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

reduce el tiempo y el costo de la investigación, sino que mejora la precisión de la información acerca de los clientes.

## **2.10 Recolección de datos de la audiencia meta**

En los moteles será mucho más difícil la recolección de datos ya que por lo general se quiere mantener el anonimato de las personas que asisten, pero se puede dar el caso de que las consultas se realicen al momento de pedir la cuenta de la habitación a través del medio telefónico. Por ejemplo, al momento en que las personas desean cancelar la cuenta, se realicen preguntas estratégicas acerca del servicio que se tuvo dentro del motel, esto podrá ayudar de una gran manera a conocer que fue lo que más le gustó al cliente y que fue lo que le disgustó y corregirlo, esto muchas veces podrá ser algo inadecuado y hasta molesto para los clientes, pero se tiene que tener en cuenta que lo que menos se desea hacer, es perder el tiempo de los clientes con preguntas que demoren su salida, por este motivo las preguntas deben ser realizadas con un tono específico y preguntas acertadas para el momento sin que estas invadan la privacidad del consumidor y hacerlos sentir incómodos.

Otra forma de recolección de datos pueden ser las encuestas dentro del motel, las cuales la pareja puede llenar conjuntamente o por separado, siempre y cuando estas se sientan libres de llenarlas y que no comprometan a su integridad e identidad.

El hecho de que estas encuestas sean realizadas ese mismo momento, da la certeza de que los datos serán mucho más acertados que si se reúne un grupo de personas para un Focus Group o se realicen encuestas fuera de los moteles a las personas frente a frente, donde se puede llegar a incomodar al consumidor y hacer que las

respuestas carezcan de validez y certeza. En este momento ya las personas no tienen frescos los recuerdos y pueden empezar a desviarse de lo que sería información verás.

## 2.11 Tipos de publicidad

“La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes.”<sup>23</sup>

Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican algunos tipos principales de publicidad:

### 2.11.1 Marcas

En el caso de los moteles la creación de marcas con las cuales los consumidores se sientan identificados y el momento en que piensen en un motel sea de fácil recordación, todo esto se centrará en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

### 2.11.2 Publicidad detallista o local

Publicidad que puede ser usada dentro de las habitaciones del motel como parte de la decoración y ambientación, adecuando las marcas al estilo de la habitación. La promoción de productos y la marca del motel como tal valiéndose de los artículos u

---

<sup>23</sup> Wells-Moriarty-Burnett , Publicidad Principios y Práctica, 7ma Edición

objetos que puedan encontrarse dentro de un motel, así como también material promocional que los clientes lo pueden tomar y llevárselo consigo mismo.

### **2.11.3 Publicidad de respuesta directa**

La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono y los productos se entregan directamente al consumidor por la puerta de la habitación.

### **2.11.4 Publicidad negocio a negocio**

Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales, las cuales se enfocan en la comunicación mas “picante” donde también se puedan encontrar variedad de productos e incluso notas acerca de los Moteles y también vivencias por parte de suscriptores o consumidores que ya hayan tenido experiencias pasadas, siempre tratando de salir del tinte vulgar.

### **2.11.5 Publicidad institucional**

También se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista del motel. Es muy importante ayudarse con el soporte de otros medios para emitir mensajes que sean persuasivos y a su vez que evoquen a experiencias pasadas de los consumidos o clientes actuales.

## **2.12 Tipos de Medios de Comunicación**



Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos según los tipos de medios de comunicación que engloban:

### **2.12.1 Medios Masivos**

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

#### **2.12.1.1 Televisión**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel<sup>24</sup>, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran los costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público. Los moteles podrían hacer uso de este medio, para promocionarse así mismos o tener un canal interno institucional donde las empresarios de marcas interesadas puedan pautar dentro un motel y puedan acceder a este servicio el cual sería como un canal por cable más el cual los clientes pueden elegir ver.

---

<sup>24</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

### 2.12.1.2 Radio

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir"<sup>25</sup>, cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas. Igualmente como se da en los aviones de vuelos tanto nacionales o internacionales, crear estaciones de música para promocionarlos mientras la pareja está en lo "suyo", que cabe recalcar no es un mal acompañante a la hora de tener cierta intimidad y adecuar el momento. Algunos comentarios como por ejemplo: "has hecho el amor escuchando a cierto autor, cantante o tipo de música, es máximo."<sup>26</sup> La promoción de discos y cantautores dentro de los moteles, promocionándolos constantemente, y siempre ofreciendo una variedad de música en cuantos a sus géneros musicales.

### 2.12.1.3 Periódicos

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales;

---

<sup>25</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.

<sup>26</sup> Fuente Propia

aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

#### **2.12.1.4 Revistas**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios. Tener el complemento de revistas especializadas dentro del motel, revistas que evoquen a las relaciones sexuales o tips sexuales que puedan ayudar a la pareja a estimularse mejor. Men'sHealth se puede caracterizar por contener artículos como por ejemplo "Calladito estás mas guapo, descubre las bobadas que no debes decirle a tu chica."<sup>27</sup>

"Sin desmerecer el poder de la "G", hemos encontrado cinco nuevas zonas erógenas para estimular su lívido. Las mujeres desean que el prólogo dure el doble de lo que sueles dedicarle. Aprende a acelerarla y lo último que querrá será frenar."<sup>28</sup>

#### **2.12.1.5 Desplegados**

Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas. Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible. Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto. Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso. Muestreo: Cuando en el anuncio

---

<sup>27</sup> Web Site <http://www.menshealth.es/mh/portada>

<sup>28</sup> Web Site <http://www.menshealth.es/mh/sexo/detalleNoticia/Enciéndela/100312/sexo>

va una pequeña muestra del producto. Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

#### **2.12.1.6 Internet**

Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio Web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen, primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85%<sup>29</sup> de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en Internet; y segundo, colocando en otros sitios Web relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios, uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

---

<sup>29</sup> Publicidad, de O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 360 al 376.

### **2.12.1.7 Cine**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

### **2.12.2 Medios Auxiliares o Complementarios**

Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

#### **2.12.2.1 Medios en Exteriores o Publicidad Exterior**

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

### **2.12.2.2      *Publicidad Interior***

Consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas marquesinas luminosas y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

### **2.12.2.3      *Publicidad Directa o Correo Directo***

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

### 2.12.3 Medios Alternativos

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.

Cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores ascensores incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

#### 2.12.4 El concepto de branding

El branding o desarrollo de marca es el proceso de crear significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto, de la misma manera que el nombre de una persona la hace única en su comunidad. Este significado especial, o imagen de marca, es el resultado de la comunicación, así como de las experiencias personales que cada quien tiene con el producto. El branding transforma un producto en una marca, que es una identidad distintiva para él. Una marca, y la publicidad que hay detrás de ella, crea familiaridad: el consumidor se siente más cómodo comprando marcas que conoce. Por esa razón, una marca familiar es importante cuando se hacen compras grandes, como autos o electrodomésticos, porque da la sensación de que hay menos riesgo al comprarlos que al escoger productos cuyos fabricantes no se conocen.

El branding es particularmente útil para los consumidores que compran ropa y artículos de moda, como Polo (Ralph Lauren), Rolex, Gucci, Diesel, Oakley y Doc Martens, donde la identidad propia también podría estar ligada a las marcas que compran y usan. Estas marcas con mensajes psicológicos bastantes complejos cuyos significados se construyen con el tiempo a través de la publicidad.

#### 2.12.5 El concepto de valor agregado

La razón por la que las actividades de marketing y publicidad son útiles, tanto para los consumidores como para los vendedores, es que agregan valor a un producto. El valor agregado quiere decir que una actividad de marketing o publicidad hace al producto mas valioso, útil o atractivo.





### 3.1 El Marketing

El marketing es el conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo. Todo esto debe funcionar de tal manera que el proceso sea el mejor posible y que las ninguna de las dos partes se vean afectadas, ya que si fuera el caso en el que el proceso es demorado o trabado dará una mala imagen al consumidor que es el individuo más importante y por quien se hacen todos lo esfuerzos posibles para que el producto llegue a tiempo y en las mejores condiciones sin que este se ponga a pensar en todo el proceso que llevó. En el caso de los servicios como de comida, eventos y en el caso de los moteles, es fundamental las actividades que se realicen dentro de las habitaciones para que el consumidor se sienta cómodo y tenga la menor preocupación posible al momento de ingresar a un motel. El marketing estudia las necesidades a satisfacer del cliente, esta herramienta puede ser muy poderosa al momento de decidir que será lo que queremos tener dentro de un motel para que sobrepase todas las expectativas de los clientes. El proceso debe funcionar automáticamente y favorecer tanto al dueño del motel, como a los proveedores, pero lo mas importante es tener siempre contento al cliente.

### 3.2 La mercadotecnia

“El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.”<sup>30</sup> Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

---

<sup>30</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#Concepto\\_y\\_objetivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#Concepto_y_objetivo)

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si una de estas partes llegara a no estar de acuerdo en el arreglo, entonces se dará por terminado el contrato de lo que es la mercadotecnia.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes

El marketing es la herramienta con la que se administra el mercadeo dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, posicionar en la mente del consumidor un servicio, marca o producto buscando ser la opción principal y llegar al usuario final. Todo esto se lleva a cabo partiendo de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar las acciones que se vayan a tomar para cautivar al cliente potencial

### 3.3 La Marca

“Así como los recuerdos son eventos complejos en el cerebro de cualquier persona, las marcas, como objetos culturales tienen una representación compleja en el cerebro

del cliente, dada por construcciones que filtran la forma en que éstos perciben, procesan y responden a los estímulos de marketing.”<sup>31</sup>

De esta manera se puede decir que el neuromarketing, de quien se hablará mas adelante, va a ser quien modifique la forma en que los estímulos se recepten por los clientes, así las construcciones de marca y de eventos son más fuertes mejorando la recordación en las personas sobre todo en una experiencia dentro de un motel. El posicionamiento va a estar dado por la forma en que impactamos a las personas y que imagen mental de nuestra marca el cliente se puede llevar.

### 3.4 Ejemplos Web Sites

En el Web Site <http://www.pitonizza.com> se vierten ciertos comentarios de sus usuarios como por ejemplo:

“Hola, los que mas frecuentaba cuando era soltero eran los de centro la verdad era super vergonzoso para las “hebas” subir las escaleras y que las vieran todo el mundo, pero no había mucho billete que le iba hacer”<sup>32</sup>

En este caso se puede dar fe de que las personas sí están al tanto de sus experiencias pasadas y como ellos se sintieron frente a situaciones como son las de subir por unas escaleras con tu pareja, estar avergonzados de la situación y comentarlo en un Web Site, los moteles afectados en este caso, son los moteles del

---

<sup>31</sup> NESTOR P. BRAIDOT, Neuroeconomía y Negocios, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005, Edición Especial Limitada

<sup>32</sup> Web Site <http://www.pitonizza.com>

centro de Guayaquil, que al mencionar afectados se refiere a la imagen que dan para las personas y en qué concepto los tienen y también como este tipo de situaciones dan cabida a las deformaciones culturales que se tiene del motel en el Ecuador.

Es muy importante el servicio que se den frente a los clientes, esto seguramente marcará un concepto y una imagen de marca en los consumidores actuales y futuros, reforzando el concepto en las personas sobre los moteles. En el caso de los clientes actuales se logra fidelizar con un motel específico donde volverán por nuevas experiencias, y en el caso de futuros clientes, la recomendación que se dé por parte de los actuales va a ser un factor importante y decisivo a la hora de ir a un motel por recomendaciones de terceros.

“Prefiero pagar los 13 que pasar todas las inclemencias del otro. Es mas hasta un poquito mas.”<sup>33</sup>

En este ejemplo o mas bien comentario que se vierte en este Web Site, se denota como algunas personas, prefieren pagar por un buen servicio un costo un poco mas elevado que lo usual, como por ejemplo si queremos comer tenemos la opción de comer algo así no mas que sea por un valor menor al que podríamos llegar a pagar, pero si realmente lo que se quiere es disfrutar de ese momento en el que estemos contentos con el servicio y producto que se esté consumiendo será mucho mejor que si se hubiera pagado por algo que no valía la pena. En este punto cabe mencionar el famoso dicho “lo barato sale caro”.

---

<sup>33</sup> Web Site <http://www.pitonizza.com>

La experiencia que se obtenga dentro de un motel de esta categoría, seguramente lo último que se le pasará al cliente por la cabeza será volver al mismo y tener que pasar por las mismas vergüenzas. El cliente siempre está a la expectativa de qué es lo mejor que se pueda llevar de una experiencia, y si se detiene por un instante, y se piensa que si el cliente se lleva el mejor de los recuerdos se tiene por seguro que éste volverá y atrás de él mismo vendrán cinco o diez clientes más. Todo esto ayudados por una marca la cual llevará el emblema y concepto que los dueños del motel desean transmitir. Esto es lo que se puede llegar a construir con el neuromarketing.

### 3.5 El Neuromarketing

“El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.”<sup>34</sup>

La conducta de los consumidores en el caso de los moteles, no siempre es la mejor debido a al tabú que existe en la sociedad sobre que pensará la gente de los mismos si saben que frecuentan estos lugares. No les gusta tener esa imagen con ellos. Por esto muchas veces los moteles cuentan con una alta privacidad a la hora de ingresar a un motel, el hecho de contar a con un parqueadero privado junto a la habitación hace de que las personas se sientan más seguras y confiadas cuando ingresan, pero de aquí también nace el problema a la hora de decidir a que motel van a ir, ya que los clientes le prestan menos importancia a la decisión sobre el lugar y acuden al primero que se les presente. Es distinto el caso de personas que buscan un mejor servicio y

---

<sup>34</sup> Web Site Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

una mejor calidad, estarán dispuestos a indagar y buscar más a fondo cual es la mejor opción para ellos. También pueden estar guiados por una experiencia pasada en un motel, y es aquí donde el neuromarketing se puede valer de varias herramientas y estrategias para influir sobre la decisión de consumo.

### 3.6 El funcionamiento del neuromarketing en el consumidor

“El Neuromarketing analiza el comportamiento neurológico del consumidor en base a parámetros biométricos que miden las ondas cerebrales, la actividad cardiaca, la tensión de los músculos faciales y el sudor de las manos del individuo, midiendo sus constantes en estado de reposo y su reacción ante un estímulo.”<sup>35</sup>

Estos estudios demuestran que las personas pueden ser alteradas desde el punto de vista psicológico y por esta razón ser influenciadas mediante estímulos provocados cuando queremos obtener una respuesta de ellos. Esto hoy en día se puede medir por medio de las respuestas físicas por parte de los individuos. Estas reacciones se pueden llegar a estudiar para determinar qué acciones son las que están motivando al consumidor a realizar cierta acción o simplemente a tomar una decisión frente a una propuesta por un producto o servicio.

También a partir de estas respuestas se podrá descifrar cuál de estas acciones son las más adecuadas para prestar un mejor servicio a los consumidores y saber cuáles son sus preferencias. En el caso de los moteles se puede decir o citar un ejemplo, que si se diera el caso de que las personas llamen al servicio a la habitación y presenten

---

<sup>35</sup> Web Site <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/esadecreapolis-apuesta-por-el-uso-del-neuromarketing/>

una queja sobre el mal olor de un habitación, esto querrá decir que se está prestando un mal servicio con los clientes, y simplemente el hecho de que el cliente solicite el cambio de habitación, en este caso se deberá indagar para conocer el motivo por el cuál se quiere cambiar de habitación y mejorar en ese sentido la calidad en el servicio.

### 3.7 Uso de la técnica del Neuromarketing

“Los participantes en una sesión de neuromarketing proporcionan sus datos biométricos a los consultores mediante diferentes mecanismos adheridos al cuerpo, que, en las sesiones en movimiento, se complementan con unas gafas con cámara de vídeo incorporada.

El uso de esta técnica, que siempre debe complementarse con otras herramientas como las encuestas, permite conocer el impacto de la publicidad en los clientes potenciales y analizar la reacción del individuo en momentos clave como el inicio, el cierre, la exposición de la marca y la primera visualización del producto, permitiendo conocer de antemano si las reacciones del consumidor se ajustan a lo esperado por el anunciante.”<sup>36</sup>

Dentro de un motel no se podrá notar cual será la reacción de los clientes por el lado físico, como son las reacciones cuando miren hacia una marca o interactúen con esta dentro de la habitación de un motel, pero como bien se cita en el texto, el apoyo con encuestas nos ayudará un poco más a descifrar que es lo que el cliente realmente prefiere. En el caso de los consumos dentro de los moteles existen diferente marcas

---

<sup>36</sup> Web Site <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/esadecreapolis-apuesta-por-el-uso-del-neuromarketing/>



que se promocionan a sí mismas por medio de estar presentes físicamente como es el caso de bebidas, bebidas alcohólicas, snacks, comida y demás productos que se pueden ofrecer a la hora de estar en una habitación.

Por la repetición en los pedidos se puede notar cuáles de estos productos son la preferencia de los clientes y qué es lo que más se consume dentro de la habitación; pueden haber productos que los clientes prefieran pero estos ni si quiera están presentes en el servicio de bar.

Por medio de las encuestas que se realicen a los clientes o simplemente al momento de cancelar el consumo por la habitación, cuando se comunican por medio de un teléfono a la habitación, preguntar si el servicio prestado cumplió con sus expectativas y que fue lo que más le gusto. Es una simple pregunta que puede satisfacer una gran necesidad.

### 3.8 La empatía con el cliente

“La empatía significa ponerse en el lugar del cliente para sentir lo mismo que él, asegura Hans-Georg Häusel, director de GruppeNymphenburg”<sup>37</sup>.

Desde este punto se puede decir que se puede descifrar cómo el cliente se siente con respecto a una marca. Así, cuan mayor sea la empatía de la empresa con el cliente, más privilegiada será también la posición que ésta tenga dentro del cerebro del

---

<sup>37</sup> Web Site <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/neuromarketing-la-empatia-con-el-cliente-es-clave/>

consumidor. Esto quiere decir de alguna forma se tenga el control sobre lo que el cliente decide consumir, por así llamarlo. Ya cuando un cliente es fiel o se encuentra totalmente “empatizado” con una marca, este invertirá mucho más de su tiempo por conseguir lo que quiere o esperar por un servicio determinado que en el caso de un motel, quiere decir que esperará el tiempo que tome por una habitación en el lugar de preferencia, en vez de tener que ir a buscar a otro lugar, siempre y cuando el lugar de espera sea algo privado como es el parqueadero de la misma habitación.

### **3.8.1 Las distintas personalidades del cliente o consumidor**

A la hora de buscar la empatía con el cliente, Häusel advierte, no obstante, que los empresarios deben tener en cuenta que sus clientes son una masa humana muy heterogénea.

Hay diferencias de personalidad muy marcadas y también diferencias de tipo cultural. Habrá muchas personas que piensen distinto a otras y reciban los estímulos que se les provoque de diferente manera. En un motel como es el caso de los moteles Tantra o Lumini, las habitaciones cuentan con temas variados o ambientes diferentes por cada habitación para causar una estimulación diferente en cada visita.

Según las habitaciones mencionadas anteriormente, se puede citar la habitación de “Tierra” donde los colores estarán volcados a los tonos verdes y cafés denotando un estado de tranquilidad, paz y armonía para la pareja; también existe la habitación del “Agua”, donde obviamente los tonos irán por el lado de los azules, celestes y blancos que transmitirán un equilibrio y seriedad para quienes visiten esta habitación.

Así es como se crea empatía con los clientes ofreciéndoles una variedad de servicios y ambientes en el caso de las habitaciones de un motel en cierta manera se puede aplicar también al servicio de bar del motel donde se puede ofrecer los distintos tragos o cócteles, es decir habrá hombres que prefieran tomar un Whisky, pero sus parejas optarán por tomar algo más delicado y elaborado como es un coctel de frutas.

El servicio de comidas también es importante porque el hombre en este caso va a desear comer una hamburguesa o un sándwich que sea un poco más contundente que un postre que lo pida la mujer.

En fin son muchas opciones que los clientes tendrán a la hora de acceder a un servicio de motel, y tanto como la diferencia puede ser entre la pareja, también existe la diversificación de personas que acuden a los moteles, diferenciándose cada vez más por sus preferencias.

### 3.9 Las neuronas espejo

“Por su parte, el neurobiólogo y psicoterapeuta Joachim Bauer aplica al marketing la teoría de las neuronas espejo, según la cual determinadas neuronas se activan en el cerebro cuando una persona imita la actividad desarrollada por otra a la que está observando. Desde el punto de vista empresarial, las denominadas neuronas espejo son claves a la hora de abrir canales de empatía con el cliente.”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/neuromarketing-la-empatia-con-el-cliente-es-clave/>

Para activar las neuronas espejo en el cerebro del observador, en este caso del consumidor, es preciso estimularlo y motivarlo para conseguir que se sienta identificado con la marca, que es el objetivo final de todo empresario.

Las personas que vivieron ya una experiencia dentro de un motel, juegan un papel muy importante y decisivo a la hora de transmitir sus vivencias dentro del mismo. Es aquí cuando la persona que recepta el mensaje estará al punto de que únicamente con su imaginación pueda recrear una historia contada por un compañero de oficina o universidad, recreando un escenario totalmente de fantasía para él mismo activando las neuronas espejo.

### **3.10 Leyendo la mente del consumidor**

A fines del siglo XIX, John Wanamaker, magnate de las Tiendas por Departamentos en los Estados Unidos y uno de los padres del marketing, dijo: “Sé con certeza que la mitad del dinero que gasto en publicidad y promoción se va a la basura. El problema es que no sé cuál mitad es”.

Los medios publicitarios pueden ser muchas veces quienes midan el nivel de impacto a los clientes a través de formulas estadísticas, pero de que manera se puede tener un impacto mejorado y reforzado con los clientes de los moteles, si muchas veces un aviso de un motel no es el mejor a la hora de pautar en televisión o no es el medio adecuado para emitir un mensaje, pero que si pautamos en una revista un mensaje mas sutil que invite al consumidor a pensar en una experiencia pasada y se cree una

recordación mucho más fuerte de la marca, asociándolo a vivencias o pudiendo jugar con colores e imágenes que se pauten en la revista. Se cita como ejemplo el uso del color rojo con un cierto mensaje que cautive a lector a descifrarlo, o un mensaje que recuerde a los ya consumidores, evocará a la habitación roja que se visitó en el motel. Lo clave en este caso sería identificar que revista lee el consumidor o cual es el perfil, estudiarlo y aplicar técnicas de comunicación.

### 3.11 Técnicas en la recolección de información

También pueden llegar a haber problemas en cuanto a algunas técnicas de medición de impacto para con los clientes.

#### 3.11.1 Las encuestas

“En primer lugar, las encuestas no pueden captar nuestra verdadera reacción a un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción. Esa explicación es posterior, racionalizada, y muy dependiente de nuestra habilidad para poner en palabras profundos procesos mentales.”<sup>39</sup>

Estas explicaciones, poniendo como ejemplo a los moteles, pueden no estar del todo equivocadas cuando se cuenta a un amigo acerca de las experiencias, pero es el momento en si donde más estímulos se captan y muchos de ellos no se recuerdan en el instante en el que se está contando la experiencia, si no estos serán recordados una vez que se haga alguna acción como puede ser una imagen, un sonido, un color, un olor o muchos más recursos que se puedan usar.

---

<sup>39</sup> Por Alain Falkon, coordinador del área de Management de la Universidad de Palermo

Es en este punto donde el Neuromarketing puede influir en los consumidores a preferir una marca en especial porque le recuerda una gran experiencia, pero también se tiene que tener sumo cuidado ya que es una herramienta tan fuerte que si el caso fuera de que la experiencia no fue de las mejores o la peor, la imagen que se llevarán los clientes va a ser desastrosa y será mucho mas difícil poder volver a captar a ese cliente.

Por citar un ejemplo, muchas veces las mujeres embarazadas, durante su embarazo prefirieron algo por gusto o antojo y muchas veces se vuelve algo inexplicable del porque tanto gusto hacia cierto producto, y este queda marcado en su cerebro como un recuerdo y siempre que se vuelva probar este producto se asociará a la vez en la que estuvieron embarazadas, la experiencia. Pero también pude darse el caso de que por ejemplo el olor de un jabón determinado les cause malos recuerdos de cuando estuvieron embarazadas y prefieran no usar nunca mas aquel producto, este recuerdo es tan fuerte que en la mayoría de los casos tanto buenos como malos las personas asocian directamente con una marca y lo identifican por su nombre que con el simple hecho de escuchar su nombre esto ya produce ciertas reacciones en los consumidores.

“En segundo lugar, las encuestas y los Focus Group permiten captar solamente aquellas reacciones de las que somos conscientes. Pero muchas veces no sabemos lo que queremos y aún así consumimos.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Por Alain Falkon, coordinador del área de Management de la Universidad de Palermo

Los estímulos que se reciben o se pueden percibir en un motel, vienen multiplicados ya que el ser humano frente a esta situación se encuentra en un estado de excitación en el que está atento a todo y abierto a recibir estímulos de todas partes, por ejemplo el “macho alfa” por así llamarlo, cuando ingrese a una habitación de Motel está percibiendo con una intensidad mucho más clarificada que si estuviera ingresando a un local comercial común y corriente, aquí se puede jugar con el inconsciente del cliente y enviar mensajes a través de herramientas dentro del motel para que los clientes la perciban de alguna manera inconscientemente reciba nuestro mensaje a un nivel más alto.

“Por ejemplo, los comerciales que muestran al consumidor de Coca Cola rodeado de personas que forman parte de su mundo cotidiano (tal como ocurre en la realidad con las experiencias del cliente) podrían generar una imagen afectiva de la marca más fuerte que si estos comerciales no existieran.

Los mensajes que se reciben de piezas publicitarias de estas características activan un circuito neuronal produciendo vínculos con la marca y le otorgan sentido al activar y regenerar distintas asociaciones que están almacenadas en el cerebro y que se evocan desde la memoria”<sup>41</sup>

De tal manera que en los moteles se puede también, si es el caso, no solamente fidelizar a los clientes con la marca del motel x, si no también se puede jugar ya con marcas de diferente tipo, como son marcas de preservativos, marcas de licores, marcas de bebidas no alcohólicas, marcas de snacks, incluso de canales de Tv y

---

<sup>41</sup> NESTOR P. BRAIDOT, Neuroeconomía y Negocios, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005, Edición Especial Limitada

muchas más marcas que se puedan adaptar a este mercado, claro está, y está de más mencionar, que habrá ciertas marcas con las que no se pueda jugar en este “medio” por así llamarlo ya que sería inusual “pautar” dentro de un motel marcas como por ejemplo aceite de cocina o productos de oficina, pero en el caso de marcas de perfumes, vestimenta, canales de Tv, licores, preservativos, hasta comida se puede promocionar dentro de una habitación de motel, y estos nos da a pensar en el impacto que se estaría causando a la persona que esté receptando este mensaje, el cual puede ser reforzado con otro medio que puede ser revista y es aquí donde se activará todos los circuitos de neuronas y se creará una recordación de marca intensa reforzando no solo a la marca en si del producto, si no también a la marca del motel.

### 3.12 Áreas de activación del cerebro en la emisión de mensajes

“La ciencia avanza a pasos agigantados al descubrir qué partes de nuestro cerebro se activan cuando miramos, cuando oímos, cuando recordamos, cuando nos emocionamos, cuando algo – o alguien – nos atrae, cuando tenemos hambre, o miedo.”<sup>42</sup>

Gracias a estos estudios se puede saber que es lo que en realidad motiva los clientes a preferir una marca o un sitio. Los estímulos que se transmiten a los cliente afectan cierta parte del cerebro y la activan creando emociones dentro de los mismo, ahora si sabemos qué estímulo es el que activa cierta parte del cerebro y qué es lo que esta reacción produce, es mas fácil aún saber que tipos de estímulos se deberán usar en los moteles para producir lo que queramos en los clientes. Como bien dice el cita, cuando miramos, sentimos, oímos, olemos algo, estamos activando una parte del

---

<sup>42</sup> Por Alain Falkon, coordinador del área de Management de la Universidad de Palermo



cerebro la cual se encargará de almacenar ese estímulo de tal manera que seamos capaces de volverlo a activar y crear una recordación y asociarlo directamente con una marca.

### 3.13 La neurociencia

“La neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interaccionan y dan origen a la conducta.”<sup>43</sup>

El neuromarketing influye sobre estos elementos para dar paso a la toma de decisión del motel que se va a elegir valiéndose de la publicidad y brindando cada vez experiencias más satisfactorias a los clientes.

También servirán de herramientas aquello de lo que se pueda valer para influir en el consumidor, como es el caso de los recuerdos creados a través de las experiencias vividas dentro de las habitaciones del motel. Todos estos recursos que se puedan activar con ayuda de otro medio de comunicación.

### 3.14 El cerebro

“El cerebro procesa la información sensorial, controla y coordina el movimiento, el comportamiento y puede llegar a dar prioridad a las funciones. El cerebro es responsable de la cognición, las emociones, la memoria y el aprendizaje.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Neurociencia>

<sup>44</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Cerebro>

Es por eso que por este medio por así llamarlo, es por donde se puede llegar a influir al consumidor en el caso de los moteles, ya que el cerebro será el encargado de recibir y reconocer todos los estímulos enviados al mismo.

Todos los colores, olores, sonidos, sabores y sensaciones serán los primeros en ser captados porque así como se había mencionado en capítulos anteriores, el nivel de excitación de las personas al momento de entrar a un motel o está por experimentar un vivencia que no es cotidiana, el cerebro será quien bombee muchas más sangre por todo el cuerpo permitiendo así una recepción mucho mas intensa que favorecerá cuando queramos enviar un mensaje al consumidor; cabe recalcar que todos estos mensaje o estímulos serán en función de crear una fidelización de marca hacia los moteles y promocionar marcas afines a los moteles, pero ojo que podemos caer en la trampa de que el individuo esté tan concentrado en la acción que probablemente el mensaje que se desea transmitir, la forma en que se quiera influenciar o persuadir, pase desapercibido en cuestión de productos, mas no del servicio en si.

### 3.15 La mente

“La mente es el nombre más común del fenómeno emergente que es responsable del entendimiento, la capacidad de crear pensamientos, el raciocinio, la percepción, la emoción, la memoria, la imaginación y la voluntad, y otras habilidades cognitivas.”<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Mente>

El ser humano es capaz de entender las situaciones en las que se pueda encontrar cuando entra a un motel, estará siempre a la expectativa de qué es lo que pueda pasar, al mismo tiempo que se va a encontrar con vivencias y experiencias talvez nuevas para él, las cuales pueden favorecer a mejorar la respuesta a ciertos estímulos si las situaciones que se le ofrece son buenas, pero se esto es diferente, en la que el sujeto que visita el motel se siente asustado o intimidado por el lugar va a ser mucho mas difícil cautivarlo y por ende enviar mensajes a la persona serán esfuerzos en vano porque ya el sujeto estará predispuesto a cerrarse y no dar paso a ningún tipo de interés y menos prestar atención.

Si por otro lado se tiene una buena respuesta del sujeto, este receptará todos los mensajes que se le envíen y podemos decir que lo cautivarán por el simple hecho del que el sujeto esta en capacidad de crear pensamientos y añadir valor a esos estímulos. Esto sin duda será un recuerdo de una experiencia que muy difícil el sujeto la podrá olvidar y se mantendrá en la memoria a largo plazo fidelizando al lugar de visita.

La mente tiene dos tipos de procesos, los conscientes y los inconscientes

### **3.16 Procesos conscientes**

“Lo consciente designa al conjunto de vivencias de las que el sujeto puede dar cuenta mediante un acto de percepción interna.”<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Consciente>

Cuando hablamos de procesos conscientes las personas serán las transmisoras del mensaje que queremos que se envíe a los clientes potenciales, que en este caso, son amigos de las personas que ya visitaron el motel y tuvieron una experiencia increíble. Todo lo que el cliente recuerde será importante para afianzar más a quien viene a ser el receptor del mensaje, sirviéndonos como motivador e influenciador para el cambio de conciencia y concepto que se tenga del motel por parte de las demás personas.

### 3.17 Procesos inconscientes

“En el lenguaje corriente, el término inconsciente se utiliza como sustantivo para designar el conjunto de los procesos mentales que no necesitan depender de una prioridad, pues o bien no son relevantes para la tarea que se está desarrollando o porque ya tienen un camino establecido que atiende a esos eventos de forma automática, por lo que no son pensados conscientemente.”<sup>47</sup>

Con los procesos inconscientes se puede llegar a que la toma de decisión, a la hora de ver a que motel acudir, ya no sea motivo de pensar y analizar según las variantes que puedan afectar como son su precio, ubicación, servicios y demás, si no mas bien ya sea un proceso automático del que casi no podemos dar cuenta.

Por citar un ejemplo, cuando entramos a una tienda para buscar una agua mineral que satisfaga nuestra necesidad por calmar la sed, inmediatamente pediremos al tendero que nos ayude con una Güitig, o si queremos un cigarrillo en especial, únicamente lo

---

<sup>47</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Inconsciente>

pediremos por su nombre y nada más, será un proceso más rápido que de lo que hayamos pensado.

Así se logra ya estar en la mente del consumidor definitivamente y que el cliente siempre los prefiera cuando se trata de acudir a un motel, también que dé referencias a terceros sobre sus lugares frecuentados a la hora de dar una recomendación. En este punto, la elección de un motel será mucho mas rápida ya que se estará familiarizado con el mismo.

Cuando se habla de procesos inconscientes, se puede dar el caso también en las marcas que estén presentes dentro del motel, es un medio perfecto para lanzar productos nuevos y que la gente empiece a preferir esos productos en otros lugares o cuando los vean simplemente los compren. Se trata de ir creando costumbres en los consumidores e irlos familiarizando con productos que talvez ellos mismo ni los conozcan.

### 3.18 Las emociones

“Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas en la jerarquía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria.”<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Emociones>

Aquí es donde se puede hablar de recuerdos de experiencias que tengan los clientes en los moteles, las emociones juegan un papel muy importante ya que será lo que guiará a las personas a tomar una decisión y se dejará guiar por sus emociones.

Cuando se recuerde a un lugar como una habitación de motel, como un recuerdo feliz y apasionante, el cliente no dudará al momento de decidirse por ese mismo motel, todo esto guiado a raíz de sus emociones que evocan a recuerdos pasados también llamados experiencias. De esta manera, conductualmente las emociones servirán para saber en que posición se encuentra el cliente frente a su entorno, impulsándolo a preferir un lugar u objeto más que otros.

### 3.19 Percepción Subliminal

“Un mensaje subliminal es una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo (sub) de los límites normales de percepción. Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente.”<sup>49</sup> Esto seguramente será mucho mas fuerte cuando lo recuerde el consumidor, y la marca quedará grabada en la mente aunque este no se de cuenta. Las imágenes que pasan cuando se está en un motel definitivamente van a pasar mucho más rápido que de costumbre ya que por obvias razones la atención estará enfocada en principalmente en la pareja con la que hayamos acudido al motel. Es en este momento donde se da paso la percepción subliminal del individuo ya que las imágenes y todos los estímulos pasaran de forma más rápida. Después de algún rato ya en el motel las parejas aprovechan para pasar

---

<sup>49</sup> Web Site <http://es.wikipedia.org/wiki/Subliminal>

un rato mas en compañía de con quienes acudieron al motel, y es aquí donde se analizan todas las situaciones y ambientes por los cuales el individuo no prestó mucha atención en un comienzo y serán motivo de análisis y estudio reforzando mucho más a la marca como motel y las marcas de los productos.

### 3.20 Conducta del consumidor

“Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.”<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

#### **4 Capítulo IV – Orígenes y Antecedentes De Los Moteles**



## 4.1 Antecedentes

En la ciudad de Quito existen alrededor de 33 moteles distribuidos entre las zonas norte, centro y sur de la capital.

“Cuando terminó la Segunda Guerra Mundial, el viajar por automóvil adquirió una gran popularidad, lo que dio lugar al surgimiento de moteles, sitios de hospedajes enfocados esencialmente para las personas que viajan en vehículos automotores”<sup>51</sup>.

Esto provoca que los moteles hayan sido diseñados para estancias de corta duración y personas que necesitan de un lugar para descansar y al mismo tiempo poder aparcar su automóvil. Todos estos sitios fueron creados pensando en la economía de los usuarios ya que los mismo no buscaban de servicios mas personalizados como son los ofrecidos en un hotel, si no lo que se buscaba era algo mas accesible para su bolsillo como es el costo que tiene un motel.

“El primer negocio de este tipo en Quito fue el motel “Los Faroles”. Apareció hace 33 años a un costado de la Panamericana Norte. Entonces tenía solo 10 habitaciones. La demanda llevó a la expansión del motel, que ahora tiene 66 piezas.”<sup>52</sup> De igual manera para atraer clientes a un motel únicamente hace falta con poner un letrero en la parte exterior o cercano a la carretera indicando su ubicación, que es muy diferente a la de un hotel donde se requiere que se haga un plan de comunicación mas extenso donde se puedan abarcar todas sus características y servicios. Obviamente no vamos a ver

---

<sup>51</sup> DENNIS L. FOSTER, Ventas y mercadotecnia para hoteles, moteles y resorts. México, Serie de Turismo, 1995, Pág. 9

<sup>52</sup> Web Site Diario El Comercio

[http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=142889&id\\_seccion=11](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=142889&id_seccion=11)

un letrero de un hotel que nos diga bienvenidos o nos señale el nombre del motel con unas luces de neón intensas alrededor del nombre en el letrero. Es por esto que las personas ya conocen cual es uno de los moteles con el simple hecho de poner nombre y el distintivo de que es un motel, por ejemplo “Pepito’s Motel”, se sabe que es un lugar que nos ofrecerá una estancia corta, servicios básicos como son comida, baños, agua caliente, etc; y su precio será mucho mas accesible por la poca variedad de servicios, a diferencia de que si se va a un hotel, lo primero que nos interesará es saber de cuantas estrellas es el hotel y que servicios se prestan en el mismo, invirtiendo un poco mas de tiempo para la toma de decisión.

Hace algunos años atrás, un motel era considerado un negocio de alojamiento característico de las zonas rurales de las ciudades, que ofrecían alojamiento y garaje o aparcamiento independientes para estancias de corta duración.

#### **4.1.1 Motel 6 : Estados Unidos**

Motel 6 es una de las cadenas mas grandes de los Estados Unidos, sus dueños idearon una forma de construcción en la cual la mano de obra sea mucho más barata así como también los materiales con los cuales estos se construirían, a parte de que los moteles eran construidos a partir de un modelo de tal manera que todos constaban de la misma forma tanto por dentro como por fuera, y requerían menos esfuerzos en lo que respecta a diseño exterior, basta con hacer un solo diseño para vestir por completo los exteriores del motel.

Lo que las personas van a buscar a un motel es pagar lo justo y necesario por los servicios que este nos ofrezca, también se sabe que habrá moteles los cuales solo ofrezcan servicios básicos pero existirán otros que sean mas especializados y enfocados a ofrecer servicios de una calidad mucho más alta. Esto sin duda encarece un poco más los precios.

## **4.2 Servicios dentro de un motel**

### **4.2.1 Servicio de habitación**

Amplias y elegantes habitaciones las cuales cuentan con una cama de aproximadamente dos metros por dos metros. Baños privados con agua caliente en todas las habitaciones. Estas habitaciones por lo general manejan temas de acuerdo al motel de referencia. Por ejemplo en los Moteles “Tantra Platinum Motels” tienen: la habitación de los espejos, habitación Ying-Yang, habitación Tantra, habitación Fuego, habitación Naturaleza, habitación Agua, habitación Tierra. En otros moteles se manejaran las habitaciones con el mismo diseño y ambiente.

### **4.2.2 Espejos panorámicos en techo y paredes**

Son espejos ubicados para una experiencia desde diferentes ángulos. Así se puede apreciar de una mejor manera el acto sexual y hacer sentir a los clientes como si ellos mismo estuvieran en una película.

### 4.2.3 Ventiladores y Calefactores

De acuerdo a la hora del día los clientes pueden llegar a sentir calor si es que fuera una hora cercana al medio día, claro que esto se puede darse también por la situación, o de otra manera la pareja puede llegar a sentir frío por la noche y también por el hecho de que se encuentren desnudos.

### 4.2.4 Servicio de Televisión

Televisores a colores en todas las habitaciones el cual puede ser un elemento de distracción para la pareja después del acto. En este se pueden transmitir deportes, documentales, películas, series e incluso existen canales pornográficos como son Play Boy Channel o Venus TV. Estos canales sirven también en algunos casos para incrementar la excitación ya sea del hombre o la mujer y ayudarlos a llegar al clímax.

### 4.2.5 Jacuzzi y Sauna

Algunas habitaciones más exclusivas pueden contar con Saunas o Jacuzzi para brindar una mejor experiencia de relajación y satisfacción del cliente. Claro que este servicio adicional tiene su costo pero existen parejas que desean hacer de esa experiencia, la mejor.

#### 4.2.6 Discotecas con piso de cristal

Para parejas más extrovertidas, existen pistas de baile adaptadas a cada habitación o algunas, en las cuales se pueden dar servicio de bailes eróticos a la pareja por así llamarlo.

#### 4.2.7 Sillas eróticas

Sillas que sirven para que la pareja experimente de una forma diferente el acto sexual. En cada habitación se incluye un manual acerca de sus usos y poses que en algunos casos unas poses requieren más esfuerzo que en otras.

#### 4.2.8 Servicio de Bar o cafetería

Se lo puede encontrar dentro de cada habitación ya sea físico o dentro de una cartilla por la cual se puede hacer el pedido. En el caso del físico se puede tomar lo que guste y al momento de cancelar la cuenta al final se recarga a la cuenta los consumos dentro de la habitación, o de otra manera se ordena lo que la pareja desee a través de una línea telefónica interna que conecta al servicio de habitación.

#### 4.2.9 Música

Existen habitaciones que cuenta con sonorización la cual puede acomodarse subiendo o bajando el volumen, o como es en la mayoría de los casos, cada habitación cuenta con equipos de sonido en los cuales la pareja puede poner la música a su elección.

#### **4.2.10 Luces**

Las luces se pueden ajustarse según las necesidades de los clientes para crear un ambiente, pueden ser bastante intensas o bajas.

#### **4.2.11 Estacionamiento**

Las 24 horas, los 365 días del año los clientes pueden aparcar sus vehículos en un parqueadero independiente a la habitación en cual permite una entrada directa a la habitación para de esta manera mantener la privacidad que los clientes buscan cuando van a un motel y al mismo tiempo tener la seguridad de que su auto se encuentra bien.

#### **4.2.12 Seguridad**

Seguridad brindada por empresas privadas para el motel.

#### **4.2.13 Extras**

Servicios que los clientes solicitan cuando la ocasión lo amerita, por ejemplo: aceites, preservativos, vibradores, etc. (Sex Shop).

### 4.3 Percepción de los moteles

Con el paso del tiempo este criterio o concepto ha ido evolucionado entre los diferentes targets que este ha ido apuntando, es decir ahora los jóvenes acuden a estos lugares con otras intenciones. Puede ser que vayan para ver el fútbol entre amigos, acudan con sus parejas o simplemente piensen en pasar un rato de privacidad sin tener ningún tipo de interrupciones. Cuando nos referimos a los jóvenes, lo que se quiere decir es que muchas veces no tienen sitio a donde ir para pasar un buen rato con privacidad.

“Pero ¿qué hace a los moteles tan atractivos? Usuarios y empresarios tienen su explicación. “Cuando decidimos tener relaciones con mi pareja estable buscamos un sitio para estar tranquilos y seguros. Antes de casarme, mi novio y yo vivíamos con nuestros padres en casas distintas y no teníamos un lugar para la intimidad”, dice Natalia (nombre modificado), de 25 años.”<sup>53</sup>

De esta manera los moteles ayudan a aquellas parejas las cuales no tiene lugar a donde acudir cuando se quiere tener un momento de privacidad y disfrutar con sus parejas. Si no hubieran este tipo de establecimientos las parejas tendrían que pagar altos precios en hoteles de la ciudad, donde no tendrían privacidad y sería hasta incomodo llegar a un hotel del número de estrellas que tenga y encontrarse con alguien cercano por pura casualidad teniendo que dar una explicación del porque se encuentran ahí a esa hora justamente Tu y tu pareja. Sería algo de más incomodo e inapropiado. O que pasaría en el caso de que en vez de ir a un motel se decidiera ir a la casa de la pareja, podría haber problemas ya que se puede dar la situación de que

---

<sup>53</sup> Web Site Diario El Comercio  
[http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=142889&id\\_seccion=11](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=142889&id_seccion=11)

llegara el dueño real de la casa que vendrían a ser los padres de uno de los dos, y armar un escándalo por el hecho de encontrarlos ahí.

#### **4.4 Ubicación del negocio Moteles**

Con frecuencia suelen encontrarse múltiples tipos de negocio de esta categoría en zonas urbanas, como es el caso de la Zona Norte de la ciudad de Quito la cual se caracterizó hace algunos años por estar alejada de la ciudad convirtiéndola en el lugar ideal para la ubicación de un motel, esta zona estaba apartada y no habían interferencias de ningún tipo; también el hecho de estar cercano a carreteras principales las cuales son el medio por el cual los viajeros circulan a la hora de evitar el tráfico si atravesaran la ciudad, pero con el paso del tiempo esto ha cambiado y lo que antes solían llamarse Zonas Rurales de Quito ahora están cada vez más cercanas a la ciudad. Estos lugares en su mayoría se ubican en zonas industriales, cercanas a carreteras y grandes vías de circulación, que en el caso de la ciudad de Quito son la Avenida 10 de Agosto y la Avenida Eloy Alfaro.

#### **4.5 Inicios de los moteles y sus usos**

En sus comienzos los moteles eran usados como sitios para personas que únicamente necesitaban una noche de estadía, un par de horas para esperar a la partida de sus vuelos o simplemente para tomar un descanso después de una larga jornada de trabajo para de esta manera acudir a un motel el cual no contara con todas las comodidades que se pueden encontrar en un hotel como son los servicios de restaurante tipo buffet, casino, piscinas y demás opciones que se encuentran en los mismos, si no simplemente un lugar donde descansar y gozar de privacidad,



añadiendo los costos bajos que los moteles ofrecen a diferencia de un hotel cinco estrellas.

En el caso de los moteles se tiene la gran ventaja de que se puede tener a los clientes durmiendo en casa, por así decirlo. Esto significa que se puede adecuar al lugar para de esta manera interactuar con el cliente de una manera más personal que si estuvieran viendo a las marcas como anunciantes por medio de una televisión.

#### 4.5.1 Los moteles en la mente de los consumidores y los accionistas

“Hay una lógica detrás de estos servicios, sostiene Carlos, accionista del Motel Amelie. “Siempre se ha pensado que el motel es un cuartucho. Nosotros tratamos de cambiar esa imagen, pese a que no se ajusta al concepto mundial de este negocio. Es decir, un sitio de hospedaje de paso. Lo concebimos como el lugar en el que se encuentra una pareja para tener relaciones sexuales.”<sup>54</sup>

Con el paso del tiempo, la utilidad de los moteles fue cambiando para las personas que acudían a estos sitios hasta llegar a convertirse en establecimientos de estancias cortas donde las parejas intimidan. Se dice que esto está mal visto por la sociedad hoy en día, y tendrán razón algunas personas, pero para la pareja en general, este puede ser un momento muy especial por el simple hecho de tener mas privacidad o parejas de jóvenes que no tienen lugar al que ir porque viven con sus padres o por otras razones como por ejemplo el no tener un lugar donde puedan intimidar.

---

<sup>54</sup> Web site Diario el comercio  
[http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=142889&id\\_seccion=11](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=142889&id_seccion=11)

“Descubrí que los moteles son mejores que un hotel, porque son más limpios, atractivos y guardan el anonimato; nadie te mira. Además hay ambientes variados que invitan a la aventura y al romance.”<sup>55</sup>

Hoy en día muchos jóvenes acuden a estos lugares en grupos a tomarse unos tragos sin interferencias de nadie, incluso comer debido a los múltiples servicios en los que se han abierto campo estas empresas.

Otro punto a favor es que estos establecimientos gozan de gran discreción para el usuario lo que les brinda tranquilidad y les permite relajarse. Estar en un ambiente más tranquilo, ayudará a que el cliente disfrute de la experiencia de un buen descanso o pasar un buen rato apartado de su mundo cotidiano y la rutina. En el caso de las parejas, disfrutar de un ambiente diferente al que están ya acostumbrados, vivir en otra realidad como si estuviesen de viaje por algún rincón del mundo donde son unos completos extraños para la sociedad y el mundo que está detrás de esas cuatro paredes y ventanas. Escapar de la realidad y desconectarse por un momento. “Crear ambientes es importante, dice la administradora de los hoteles Lumini, Paola, La suite francesa, por ejemplo, tiene las paredes tapizadas con tela amarilla bordada de hilo y un espejo ovalado sobre la cabecera de una cama de madera blanca. La iluminación es discreta y se percibe una fragancia diferente en cada espacio.

Cualquier usuario se sentiría a cuerpo de rey.”<sup>56</sup> En la realidad, por citar un ejemplo, la pareja de casados tendrían la preocupación de sus hijos por si llegaran a entrar a la

---

<sup>55</sup> Web site Diario El Comercio  
[http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=142889&id\\_seccion=11](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=142889&id_seccion=11)

<sup>56</sup> Web site Diario El Comercio

habitación y se encontraran con la escena, recibir llamadas telefónicas las cuales pueden tomar uno o varios minutos en la línea dependiendo de la persona, o simplemente cualquier tipo de interrupción que pueda surgir en esos momentos.

En el caso de los jóvenes, el no poder estar tranquilos cuando se encuentran en la casa de sus padres o están en la casa de su actual pareja, la preocupación por el hecho de que están haciendo algo malo y si llegara alguien podrían estar en problemas, claro está que esto no se aplica para los menores de edad, e incluso su entrada a los moteles está prohibida, pero en el caso de una pareja de enamorados que cada uno tiene su trabajo o se encuentran en una buena situación en la que si pueden acceder a los servicios que presta un motel como se citó anteriormente.

#### **4.6 Clasificación y Moteles de la ciudad de Quito**

En la actualidad existe una gran proliferación en la creación de este tipo de negocios debido a la gran demanda y la acogida que vienen teniendo en los últimos años.

Cuando se refiere a moteles, existe una gran variedad a la hora de la selección porque cada uno ha buscado su mercado y ya se han ido posicionando de acuerdo a la clase social a la que apunta. Habrá personas que únicamente buscan un motel con la idea de ir y satisfacer sus necesidades sexuales y punto nada mas, esto en un estimado les tomará en veinte minutos a una hora, pero también existen personas que cuando van a un motel buscan una nueva experiencia y llevarla al límite probando nuevas cosas y

explorando cada vez más tanto a su pareja como al lugar a donde van, en el cual podrán pasar mucho más de veinte minutos o una hora.

Se puede entrar a un motel de lo mas simple hasta uno que tenga todos los lujos necesarios y hasta unos innecesarios, pero cuando de pasar un mejor rato se trata, los clientes se van a decidir por uno que exceda sus expectativas.

“En los moteles de Quito ya no hay cama para tanta gente. Pese a que, según el Ministerio de Turismo, en este año solo se abrieron siete establecimientos nuevos, en el sur y en el norte hay sitios tan concurridos que los carros deben hacer fila para ingresar a las habitaciones.”<sup>57</sup>, esta nota del diario el comercio nos demuestra la alta rentabilidad que van teniendo los moteles en la ciudad de Quito, pronto y con el tiempo estos negocios crecerán para satisfacer la demanda de más cadenas de moteles, y el propósito será brindar siempre el mejor servicio y que los clientes por supuesto prefieran ir a un motel más que a otro.

Existen moteles de lujo que gozan de todas las comodidades necesarias, los cuales apuntan a una clase social media - media alta y sus precios oscilan de los 25 – 50 dólares, sin embargo existen otros que atraen a su clientela por sus bajos precios como por ejemplo, a partir de los 13 dólares. Es evidente la variedad que existe en cuanto a ambientes, precios y servicios. En la categoría de los moteles caros se puede encontrar por ejemplo a los moteles Lumini.

---

<sup>57</sup> Web site de diario el comercio  
[http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=142889&id\\_seccion=11](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=142889&id_seccion=11)

Así mismo los servicios que se prestan de estos establecimientos a más de la estadía son la venta de bebidas, gaseosas, cervezas y ciertos licores que los clientes prefieran, también se pueden pedir comidas de tipo rápida o platos fuertes y aún más elaborados si así la clientela lo solicitara. Además de esto la venta de preservativos, toallas sanitarias y hasta ropa interior son artículos solicitados por los clientes. “Una empleada que pidió no revelar su identidad indicó que existen clientes que en ocasiones solicitan Viagra, pero el local no prefiere vender esta clase de productos por cuanto sólo se lo hace bajo receta médica, aunque existen algunos que sí venden lo que son cremas y otros implementos para el acto sexual.”<sup>58</sup>

#### 4.7 Atención en los moteles

Cabe indicar que la mayoría de moteles permiten a sus clientes permanecer hasta un máximo de cinco horas, a partir de ahí existe un recargo por hora. Es aquí donde nos referimos a sus estancias cortas, ya que por lo general en un servicio de hotel, se tiene la costumbre de entregar las llaves del hotel al medio día, siendo esta la hora que indica el cumplimiento de un periodo de estadía en el hotel el cual es cobrado según la tarifa previamente acordada con el cliente. Aquí se podría mencionar que el cliente del motel únicamente hace un check-in al momento en que llega y cancela la cuenta como es el caso del Motel Lumini, o en otro caso se llama al servicio de habitación solicitando que se les envíe la cuenta haciendo un check out y solicitando que se abran las puertas del parqueadero.

Para quienes llegan en taxi y tienen problemas para salir, también existe el servicio de transporte o a su vez, solicitan a una cooperativa un taxi a domicilio para que los

---

<sup>58</sup> <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2006/10/02/moteles-el-amor-y-el-placer-tienen-su-precio>

recoja. El horario de atención es las 24 horas, los 365 días del año. Los empleados que trabajan en estos lugares manifiestan que casi siempre hacen tres turnos de ocho horas durante el día para atender la demanda de los clientes, que generalmente se dan los fines de semana, ya sea en la mañana, tarde o noche.

## 4.8 Días Festivos

El dueño de un motel expresa que las habitaciones están a full, cuando se celebra el Día de San Valentín (14 de febrero), para el Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, y Fin de Año, donde las parejas reciben mutuamente su “regalo”, al igual se llena cuando cae quincena o fin de mes, pues todos están cobrados para hacer de las suyas.”<sup>59</sup>

### 4.8.1 El día de la secretaria

En Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia, Panamá la fecha que se celebra el Día de la Secretaria o Asistente Administrativa, como también se le llama, es el 26 de Abril. Este día es una de las fechas en las que existe una mayor concurrencia hacia los moteles de estas ciudades, este hecho se interpreta como uno de los principales usos de un motel, el cual no está del todo errado, pero nos da a pensar y a tener el mal pensamiento de para que no mas no sirve un motel.

## 4.9 La sociedad ecuatoriana y el motel

---

<sup>59</sup> Web Site Diario El Comercio  
<http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2006/10/02/moteles-el-amor-y-el-placer-tienen-su-precio> Enviado el 2 de Octubre del 2006 a las 10:00 am

El mayor inconveniente que enfrentan la gran mayoría de los moteles del Ecuador, es la percepción que existe sobre estos lugares. Gran cantidad de personas categorizan estos lugares como sitios que son frecuentados únicamente para encuentros privados extraconyugales, relaciones sin vínculos afectivos, etc. Esto no es del todo errado, pero se puede generalizar por cierto porcentaje que verdaderamente existe. La realidad es otra muy diferente, hay un gran número de parejas que acuden a estos lugares en busca de un ambiente diferente donde puedan pasar un rato de una manera íntima y tranquila. Otro grupo de personas con mente abierta gustan de cambiar de ambientes para su intimidad y de esta manera evitar la rutina que consume a muchas parejas con el paso del tiempo.

Existe gran temor de entrar a un motel para cierta cantidad de personas, debido a la percepción que existe de estos lugares. La sociedad ecuatoriana es muy tradicional y conservadora en sus costumbres y por tanto consideran al sexo un tabú; y por ende no concuerdan con la idea de que muchas parejas acudan a los moteles en busca de privacidad. El factor cultural en la percepción de las personas es un elemento muy importante, debido a que es un factor externo que puede definir la decisión de un consumidor. Muchas personas hacen su entrada a los moteles con la cara cubierta o escondidas para que no sean vistas. Esto se debe a deformaciones conceptuales que existen en la mente de las personas sobre los moteles, como consecuencia cultural.

Estos negocios han ido innovando en diferentes campos para lograr darle al cliente un mejor servicio y una mejor experiencia, sin embargo no existe fidelización ni un buen posicionamiento de la mayoría de los establecimientos.

#### **4.10 La experiencia del consumidor en los moteles a través del neuromarketing**

La publicidad moderna ofrece múltiples variantes que permiten crear fidelización de marca, recordación y a su vez posicionarla en la mente del consumidor. Una de las técnicas más modernas en la actualidad es el uso del Neuromarketing que se basa en la estimulación directa de los sentidos. En lugares con características determinadas como los moteles, la aplicación del neuromarketing llevaría al cliente a una experiencia superior y diferente, logrando así que el cliente recuerde y prefiera ese lugar porque ahí vivió una experiencia estimulante e incomparable que no va a olvidar debido a que la información llegó directamente a su cerebro a través de todos los sentidos.

Para poder entender el papel del Neuromarketing en este tipo de negocio hay que tener en cuenta que cuando una persona está excitada, todos sus sentidos están al máximo y por esta razón van a empaparse de todos los estímulos que les brindemos como si fueran esponjas.

#### 4.11 Blogs de moteles

El siguiente blog es tomado del Web Site <http://www.pitonizza.com/motelear/>, donde se puede apreciar la cultura motelera entre algunos participantes del blog. Cabe indicar que en este blog han participado más gente de la costa o casi toda y por esto habrán algunos términos algo fuertes e incluso unos confusos. Este blog también servirá para dar cuenta al nivel que han llegado algunos de moteles en cuanto a su servicio e instalaciones, se citarán algunos comentarios vertidos en el blog.

“Motelear es el turismo que se hace exclusivamente en moteles, refugios creados específicamente para fines de apareamiento. Tras una investigación prolija y



exhaustiva, que incluyó encuesta segmentada por género, nivel social y financiero, Pitonizza ha determinado que en Guayaquil hay dos clases de moteles u hoteles de paso:

#### 4.11.1 Moteles de “carretera”:

Incluye

- Garaje para esconder tu carro. Si eres una celebridad, igual te verán, pero para el común de los mortales, sirve
- Cama de piedra que no suena, generalmente de mármol
- Funda con toallas, jabón chiquito, peinilla, caramelo y una hoja con cachos y chistes pícaros para incentivar a una pareja aun no totalmente convencida.

Precauciones

- Si no quieres que te reconozcan, paga con efectivo. No tengo idea qué sale en el voucher de la tarjeta de crédito, pero supongo que una esposa puede determinar que el “Centro de Convenciones Dimitri” no es más que el Motel “Climax”
- Lleva tus propios preservativos, pues los que afuera te cuestan 1 dólar, dentro te pueden costar 4. Lo mismo aplica para los cigarrillos.
- Si vas con más de una persona, no intentes esconderla en la cajuela, la descubrirán y te cobrarán igual el cargo por tercer implicado.

#### 4.11.2 Hoteles del centro

Útiles para las escapadas de la oficina, cuestan mucho menos que los moteles. Es una mala idea llevar por primera vez a una pelada a uno de estos hoteles, (yo me ofendería muchísimo). En cambio, para una pareja establecida, que comprende que el acto del amor es necesario, y que a veces no hay los \$13 que cuesta el Éxtasis, bueno... se perdona.

Incluye:

- Escalera “caretuco”. Todos te verán entrar y salir.
- Cama a veces de piedra, a veces de madera o fierro, suena muy feo. Toca hacerlo de pie.
- Toalla, papel higiénico y demás implementos de pésima calidad.

Precauciones

- Lleva tu propia peinilla. A veces no tienen ni agua caliente. Así que ve preparado/a para congelarte.
- Debes ser bien caradura para ingresar a estos lugares.



## 5.1 Amelie



Figure 5-1 - Logo Moteles Amelié

### 5.1.1 Antecedentes

En el año 2008, Amelie fue seleccionado entre los tres mejores Moteles de Quito. Amelie cuenta con un grupo humano especializado en diferentes áreas de servicios, comprometido con la tarea de lograr que la estadía sea lo más placentera.

Una de las prioridades más importantes es la limpieza absoluta de las habitaciones, las mismas que son tratadas con productos químicos biodegradables de altísima calidad y eficiencia, logrando que la asepsia del lugar sea absoluta. Los equipos de limpieza como son lavadoras, secadoras, planchadoras, aspiradores de tipo industrial son de alta tecnología permitiendo la desinfección ideal de todas las prendas: sábanas, toallas, edredones, etc.

Así mismo, el control de calidad por parte de los supervisores es permanente permitiendo la renovación continua de sábanas y toallas, las mismas que son acumuladas para posteriormente ser donadas a diferentes instituciones sociales.

La seguridad del motel son las 24 horas diarias, 365 días al año con personal altamente capacitado en el tema de seguridad, complementándose además con un sistema electrónico de monitoreo, lo que permitirá una total tranquilidad en la estadía.

Amelie cumple con todos los requisitos exigidos por la ley para su correcto funcionamiento como son los Permisos Municipales, Bomberos, Ministerio de Salud, Medio Ambiente, etc. Cabe señalar además que por ética profesional y compromiso con el país cumplen con todas las obligaciones exigidas por el S.R.I., Ministerio del Trabajo, I.E.S.S, Superintendencia de Compañías, etc.



Figure 5-2 - Personal Motel Amelié



Figure 5-3 - Fachada Motel Amelié Día



Figure 5-4 - Fachada Motel Amelié Noche

### 5.1.2 Habitaciones

Las habitaciones tienen un diseño clásico moderno con exquisitez y distinción, es un lugar que define su estilo.

### 5.1.3 Mensaje

“Déjate llevar a un lugar mágico y de encanto en donde encontrarás el sitio adecuado para el arte de amar, sueños e ilusiones se combinan en un lugar exclusivo, que acompaña sus historias. La arquitectura y decoración de interiores hacen que Amelie sea único en su tipo, mezclando la excelencia de un 5 estrellas y con el mejor servicio que usted se merece.”<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Web Site <http://www.amelie-ec.com/habitaciones.htm>

## 5.1.4 Habitaciones

### 5.1.4.1 Habitaciones Ejecutivas

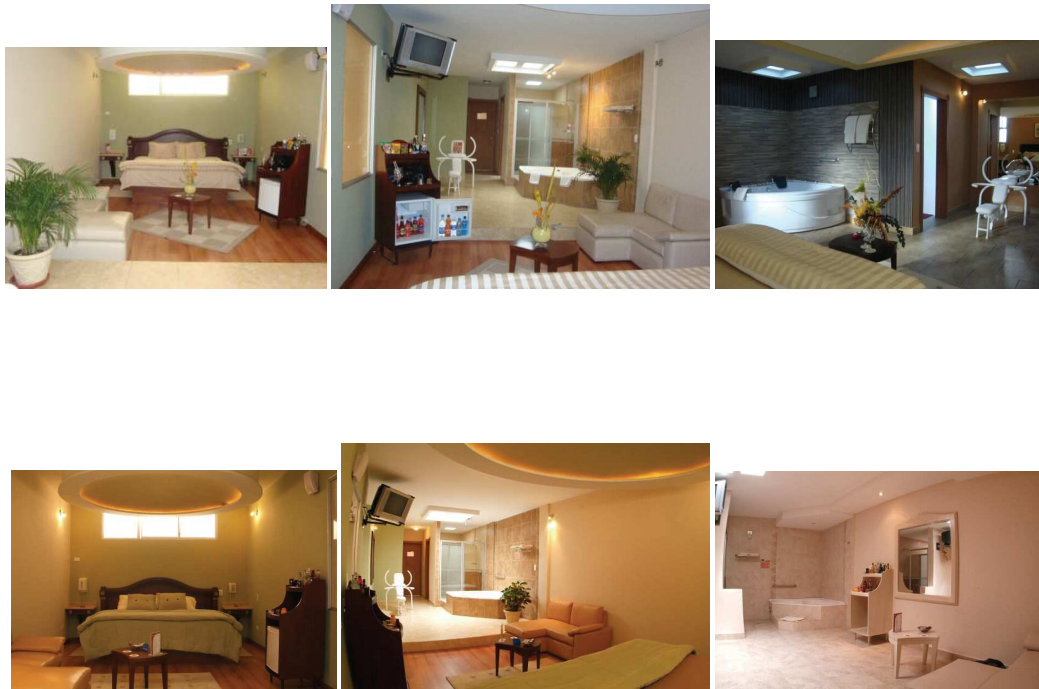


Figure 5-5 - Habitaciones Ejecutivas Motel Amelié

### 5.1.4.2 Habitaciones Especiales

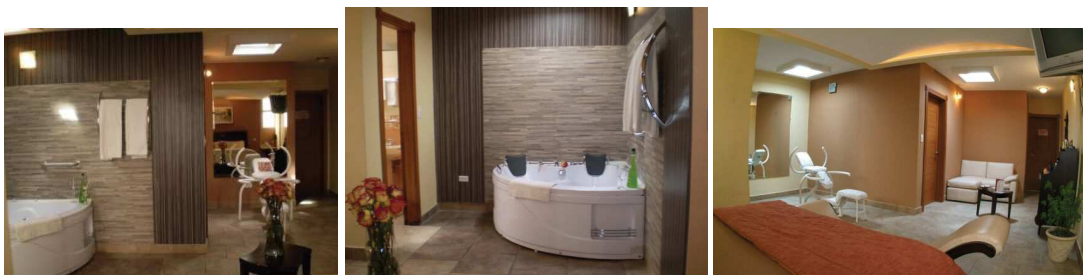


Figure 5-6 - Habitación Especial Motel Amelié

### 5.1.5 Precios

- Habitación Especial USD 29,90 (Incluye IVA)
- Habitación Ejecutiva USD 18,90 (Incluye IVA)

### 5.1.6 Servicios

#### 5.1.6.1 Suite Especial

- Estilo clásico y moderno
- Habitación con canales para adultos
- Música ambiental centralizada
- Estacionamiento Privado
- Hospedaje por 12 horas
- Servicio de bar a la habitación
- Baño Privado
- Hidromasaje
- Kamasutra
- Promociones

#### 5.1.6.2 Suite Ejecutiva

- Estilo clásico y moderno
- Habitación con canales para adultos
- Música ambiental centralizada
- Estacionamiento Privad
- Hospedaje por 12 horas
- Servicio de Bar a la habitación
- Baño Privado



### 5.1.7 Promociones

- Aniversarios - Se decora la habitación según sugerencias
- Cumpleaños - El cumpleaños cancela la mitad, en cualquiera de las habitaciones.
- Reconciliación
- Noviazgos
- Las habitaciones siempre tienen flores frescas
- Deja tu carro y ven en taxi pagado por Amelie



Figure 5-7 - Mensaje Promocional Motel Amelíé

## 5.2 Tantra Platinum Motels



Figure 5-8 - Logo - Tantra Platinum Motels



Figure 5-9 - Dirección Como Llegar - Tantra Platinum Motels

## 5.3 Habitaciones

### 5.3.1 Espejos

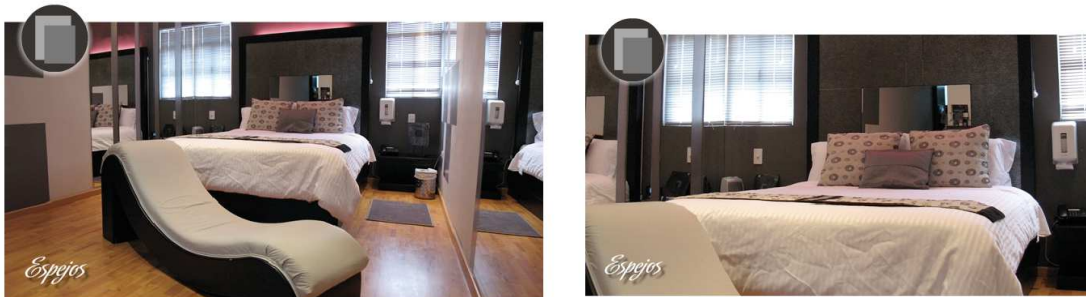


Figure 5-10 - Habitación Espejos Tantra Platinum Motels

Habitación moderna con espejos incorporados por toda la habitación. Sobresalen los colores negros, blancos y un color fucsia. Se caracteriza por la utilización de usar los espejos por todos los rincones de la habitación que uno pueda imaginar.

### 5.3.2 Espejos Jacuzzi



Figure 5-11 - Habitación Espejos Jacuzzi - Tantra Platinum Motels

Al igual que la habitación de espejos, con la única diferencia de que esta tiene un jacuzzi dentro de la habitación y el área de la habitación es un poco más grande que la convencional.

### 5.3.3 Yin Yang



Figure 5-12 - Habitación Ying Yang - Tantra Platinum Motels

Habitación donde predomina el tema del Yin Yang, colores blancos y negro puros. El Yin y yang es un concepto fundamentado en la dualidad de todo lo existente en el universo según la filosofía oriental, en la que surge. Describe las dos fuerzas

fundamentales aparentemente opuestas y complementarias, que se encuentran en todas las cosas. En todo se sigue este patrón: luz/oscuridad, sonido/silencio, calor/frío, movimiento/quietud, vida/muerte, mente/cuerpo, masculino/femenino, etc. El Yin es el principio femenino, la tierra, la oscuridad, la pasividad y la absorción. El yang es el principio masculino, el cielo, la luz, la actividad y la penetración.

### 5.3.4 Yin Yang Jacuzzi



Figure 5-13 - Habitación Ying Yang - Tantra Platinum Motels

Al igual que la habitación Yin Yang, con la diferencia de que esta tiene un jacuzzi dentro de la habitación y el área es un poco mas grande que la convencional.

### 5.3.5 Tantra

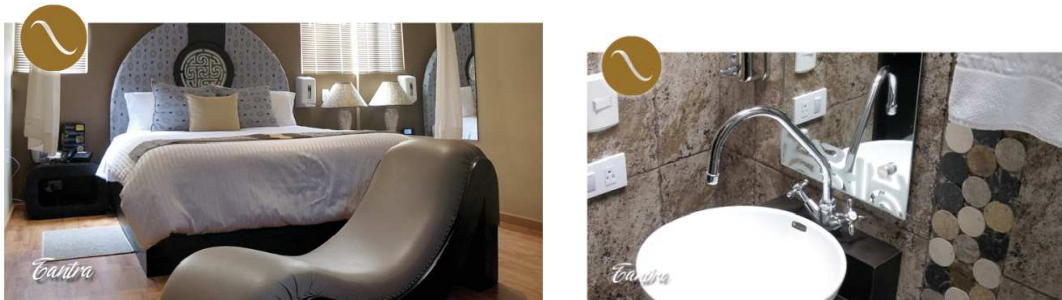


Figure 5-14 - Habitación Tantra - Tantra Platinum Motels

“El tantra o tantrismo es cualquiera de las variadas tradiciones esotéricas que, en vez de enseñar que a fin de alcanzar la realización espiritual es necesario apartarse de los estímulos que activa el deseo, enseñan a utilizar el deseo como sendero hacia la realización.”<sup>61</sup> En esta habitación se evoca a la cultura hindú y a la adaptación de la habitación como si fuera un lugar en el medio oriente. Es esta cultura la que aprecio de la mano de Buda. El tantra es una de las tendencias en el hinduismo contemporáneo y constituye la práctica principal en todas las escuelas del budismo tibetano.

<sup>61</sup> Web Site <http://es.wikipedia.org/wiki/Tantra>



### 5.3.6 Tantra Jacuzzi



Figure 5-15 - Habitación Tantra Jacuzzi - Tantra Platinum Motels

Al igual que la habitación Tantra, con la diferencia de que esta tiene un jacuzzi dentro de la habitación y el área es un poco mas grande que la convencional.

### 5.3.7 Fuego



Figure 5-16 - Habitación Fuego - Tantra Platinum Motels

La habitación del fuego maneja un estilo más erótico que las demás debido a si color rojo intenso que se propaga por toda la habitación gracias a las luces de neón ubicadas en las cabeceras de las camas. El color rojo de por si señala que es el color de la pasión, del amor y del erotismo. Dando los tonos rojos en la habitación se destaca que el color rojo es el de las emociones, de la pasión, la fuerza, la

masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo.

### 5.3.8 Naturaleza



Figure 5-17 - Habitación Naturaleza - Tantra Platinum Motels

La habitación de la naturaleza usa tonos verdes que son referentes a todo lo natural, las plantas, los animales, los árboles, etc.; lo que provoca que estemos en equilibrio con nosotros mismo y los clientes se sientan en un ambiente seguro y tranquilo. Cuenta con todas las comodidades que tiene las demás habitaciones a excepción de los jacuzzi lo cual también abarata el costo de la misma.

### 5.3.9 Agua



Figure 5-18 - Habitación Agua - Tantra Platinum Motels

La habitación de Agua caracterizada por sus colores azules reflejan un ambiente de tranquilidad y paz, al mismo tiempo que denotan un estado de sobriedad y seriedad. Al igual que las demás habitaciones esta cuenta con la “Silla Tantra” en la cual se puede practicar varias poses las cuales van acompañadas de un manual el cual indica una serie de poses.

### 5.3.10 Agua Jacuzzi



Figure 5-19 - Habitación Jacuzzi - Tantra Platinum Motels



Al igual que la habitación Agua, con la diferencia de que esta tiene un jacuzzi dentro de la habitación y el área es un poco mas grande que la convencional. En esta habitación es mucho mas especial ya que el nombre mismo denota agua, azul y cielo, que viene a ser el tema principal de la habitación y los clientes se sentirán mucho mas identificados que si van a una convencional con jacuzzi.

### 5.3.11 Tierra

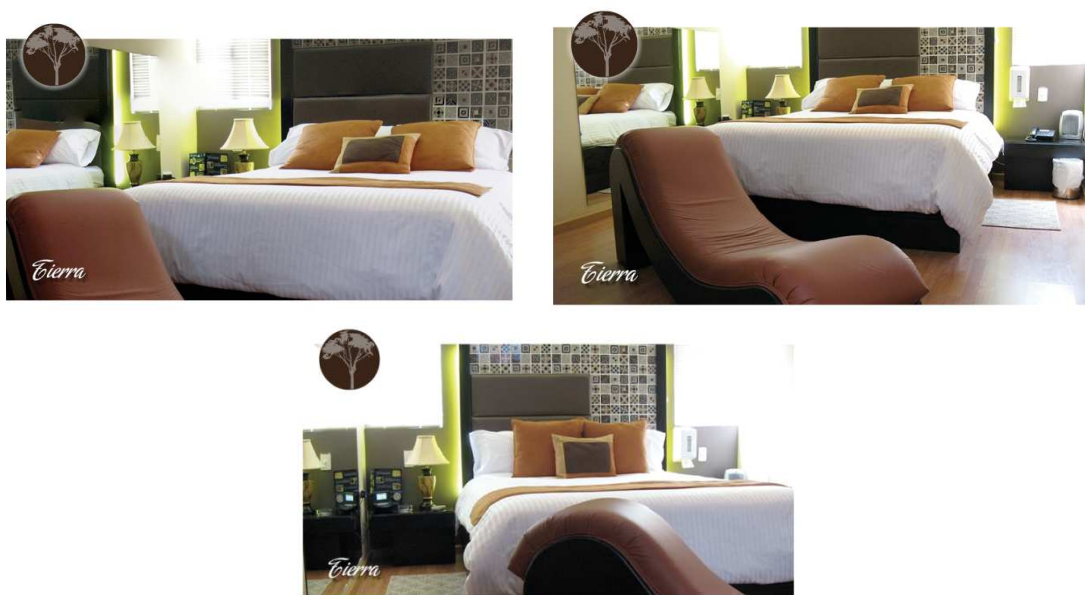


Figure 5-20 - Habitación Tierra - Tantra Platinum Motels

La habitación tierra, para todas aquellas personas o clientes que acudan a los moteles tantra y se sientan identificados con la madre naturaleza, esta habitación es la ideal porque se puede sentir la armonía y los colores que maneja la empresa los cuales denotan pureza y sentido de estar vivos.

### 5.3.12 Mensaje

- Nosotros lo hacemos por ti
- Otro nivel, otra Sensación, otra Historia.

### 5.3.13 Precios

- Habitaciones Normales (Fracción de tiempo 8 horas y 2 personas) - \$18.50
- Habitaciones Jacuzzi (Fracción de tiempo 5 horas y 2 personas) – 25.00

### 5.3.14 Ocasiones Especiales

Quienes visiten el Tantra Platinum Motel, tendrán la opción de pedir la decoración de la habitación según sus gustos con un valor de \$75, este paquete cuenta con los siguientes servicios:

- Pétalos de Rosas
- Velas
- Globos
- Luces
- Platos especiales



Decoramos tu habitación con:  
 • Pétalos de Rosas • Velas • Globos • Luces  
 • Platos especiales y mucho más...

Desde **\$75.00** *Nosotros lo hacemos por ti*

**Platinum**  
*special occasions\**

Información y reservaciones: 601 55 39 • 09421 50 67

 Crea una ocasión especial en tu corazón.

Figure 5-21 – Promociones - Tantra Platinum Motels

### 5.3.15 Comidas y platos a la carta

En esta sección los clientes se pueden deleitar con:

- Ensaladas
- Mariscos
- Carnes Rojas
- Carnes Blancas
- Desayunos
- Picada Tantra
- Snacks
- Postres
- Bebidas alcohólicas
- Cócteles
- Bebidas Frías
- Bebidas Calientes

<p><b>Ensaladas</b></p> <p><b>Ensalada con Pollo \$ 6,50</b> La mezcla perfecta de vegetales, pollo, queso y aguacate en un delicioso aderezo.</p> <p><b>Ensalada Tantra \$ 4,90</b> La mezcla perfecta de vegetales y queso, en un delicioso aderezo.</p> <p><b>Mariscos</b></p> <p><b>Ceviche Tantra \$ 6,50</b> Ceviche elaborado al estilo de Tantra, con mariscos frescos, cebolla, tomate y cilantro, acompañado de papas fritas.</p> <p><b>Picada Marinera \$ 8,50</b> Ceviche de camarón, mariscos y vegetales, acompañado de papas fritas.</p> <p><b>Camaron Rebosado \$ 7,50</b> Camarón rebozado con pan rallado y queso, acompañado de papas fritas.</p>	<p><b>Carnes Rojas</b></p> <p><b>Lomo al Vino \$ 8,50</b> Filete de lomo cocinado en un delicioso vino, acompañado de papas fritas y ensalada.</p> <p><b>\$ 8,50 Chuleta</b> Chuleta cocinada a la parrilla, acompañada de papas fritas y ensalada.</p> <p><b>Carnes Blancas</b></p> <p><b>Cordon Blue \$ 8,50</b> Filete de res cocinado a la parrilla, acompañado de papas fritas y ensalada.</p> <p><b>Pollo o Lomo Salteado \$ 8,50</b> Pollo o lomo salteado con vegetales y queso, acompañado de papas fritas.</p>
--	--

\*Precios incluyen impuestos

<p><b>Desayunos</b></p> <p><b>Desayuno Tantra \$ 4,90</b> Desayuno completo con un café o jugo.</p> <p><b>\$ 3,50 Desayuno Americano</b> Desayuno completo con un café o jugo.</p> <p><b>Picadita Tantra \$ 9,90</b> Pollo con ajonjolí, Albondiga, Chorizo, Salchicha, Quesos, Empanadas de verde y morocho, Ensalada, Papa frita.</p>	<p><b>Snacks</b></p> <p><b>Sanduche Tantra \$ 4,90</b> Sanduche con queso y papas fritas.</p> <p><b>\$ 4,90 Hamburguesa</b> Hamburguesa con queso y papas fritas.</p> <p><b>Postres</b></p> <p><b>Tortas \$ 2,50</b> Chocolate, Maracuyá, Selva Negra, Tiramisú.</p> <p><b>\$ 3,50 Helados</b> Tres sabores de los más exquisitos helados.</p>
---	--

\*Precios incluyen impuestos

<p><b>Bebidas Alcoholicas</b></p> <table border="0"> <tr><td>Cervezas</td><td>\$ 1,00</td></tr> <tr><td>Ron bacardi completa</td><td>\$ 2,50</td></tr> <tr><td>Ron bacardi 1/2</td><td>\$ 1,25</td></tr> <tr><td>Vino Blanco</td><td>\$ 9,00</td></tr> <tr><td>Vino concha y toro tinto</td><td>\$ 15,00</td></tr> <tr><td>Vino concha y toro blanco</td><td>\$ 15,00</td></tr> <tr><td>Vino Trapiche tinto Cabernet</td><td>\$ 22,00</td></tr> <tr><td>Vino Trapiche blanco Cabernet</td><td>\$ 22,00</td></tr> <tr><td>Vino blanco Libe Frau Milk</td><td>\$ 14,00</td></tr> <tr><td>Champagne Castell de Vilamau</td><td>\$ 26,00</td></tr> <tr><td>Champagne Concha y Toro</td><td>\$ 25,00</td></tr> <tr><td>Champagne Henkell 1/2</td><td>\$ 25,00</td></tr> <tr><td>Whisky Grants grande</td><td>\$ 28,00</td></tr> <tr><td>Whisky Grants 1/2</td><td>\$ 16,00</td></tr> <tr><td>Whisky Something Special 1/2</td><td>\$ 25,00</td></tr> <tr><td>Whisky Johnny Rojo 1/2</td><td>\$ 25,00</td></tr> <tr><td>Vodka Completa Finlandia</td><td>\$ 26,00</td></tr> <tr><td>Vodka 1/2 Finlandia</td><td>\$ 15,00</td></tr> <tr><td>Tequila El Charro</td><td>\$ 12,00</td></tr> <tr><td>Agua tónica</td><td>\$ 2,00</td></tr> <tr><td>Jarra de Sangría</td><td>\$ 15,00</td></tr> </table> <p><b>Cocktails</b></p> <table border="0"> <tr><td>Mojito, Passion, Daiquiri</td><td>\$ 3,95</td></tr> <tr><td>Piña Colada</td><td>\$ 3,95</td></tr> <tr><td>Amareto</td><td>\$ 3,95</td></tr> <tr><td>Vodka con naranja</td><td>\$ 3,95</td></tr> <tr><td>Cuba Libre</td><td>\$ 3,95</td></tr> <tr><td>Martini</td><td>\$ 3,95</td></tr> <tr><td>Margarita</td><td>\$ 3,95</td></tr> <tr><td>Whisky en las Rocas</td><td>\$ 3,95</td></tr> </table>	Cervezas	\$ 1,00	Ron bacardi completa	\$ 2,50	Ron bacardi 1/2	\$ 1,25	Vino Blanco	\$ 9,00	Vino concha y toro tinto	\$ 15,00	Vino concha y toro blanco	\$ 15,00	Vino Trapiche tinto Cabernet	\$ 22,00	Vino Trapiche blanco Cabernet	\$ 22,00	Vino blanco Libe Frau Milk	\$ 14,00	Champagne Castell de Vilamau	\$ 26,00	Champagne Concha y Toro	\$ 25,00	Champagne Henkell 1/2	\$ 25,00	Whisky Grants grande	\$ 28,00	Whisky Grants 1/2	\$ 16,00	Whisky Something Special 1/2	\$ 25,00	Whisky Johnny Rojo 1/2	\$ 25,00	Vodka Completa Finlandia	\$ 26,00	Vodka 1/2 Finlandia	\$ 15,00	Tequila El Charro	\$ 12,00	Agua tónica	\$ 2,00	Jarra de Sangría	\$ 15,00	Mojito, Passion, Daiquiri	\$ 3,95	Piña Colada	\$ 3,95	Amareto	\$ 3,95	Vodka con naranja	\$ 3,95	Cuba Libre	\$ 3,95	Martini	\$ 3,95	Margarita	\$ 3,95	Whisky en las Rocas	\$ 3,95	<p><b>Bebidas Frias</b></p> <table border="0"> <tr><td>Agua sin gas</td><td>\$ 1,00</td></tr> <tr><td>Agua con gas</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Agua Saborizada</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Gaseosas</td><td>\$ 1,25</td></tr> <tr><td>Energizantes</td><td></td></tr> <tr><td>Powerade</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Gatorade</td><td>\$ 2,50</td></tr> <tr><td>220V</td><td>\$ 2,25</td></tr> <tr><td>Tesalia Sport</td><td>\$ 2,50</td></tr> <tr><td>Nestle</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Jugo de Naranja del Valle</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Jugos Naturales</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Guaranita - Miró - Fruzila - Naranjita - Coco - Toronil de Abal</td><td>\$ 2,00</td></tr> <tr><td>Batidos</td><td>\$ 2,00</td></tr> <tr><td>Guaranita - Miró - Fruzila - Naranjita - Coco - Toronil de Abal</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Limonada</td><td>\$ 1,50</td></tr> </table> <p><b>Bebidas Calientes</b></p> <table border="0"> <tr><td>Café</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Té</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Aguas Aromaticas</td><td>\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Chocolate Caliente</td><td>\$ 2,00</td></tr> </table>	Agua sin gas	\$ 1,00	Agua con gas	\$ 1,50	Agua Saborizada	\$ 1,50	Gaseosas	\$ 1,25	Energizantes		Powerade	\$ 1,50	Gatorade	\$ 2,50	220V	\$ 2,25	Tesalia Sport	\$ 2,50	Nestle	\$ 1,50	Jugo de Naranja del Valle	\$ 1,50	Jugos Naturales	\$ 1,50	Guaranita - Miró - Fruzila - Naranjita - Coco - Toronil de Abal	\$ 2,00	Batidos	\$ 2,00	Guaranita - Miró - Fruzila - Naranjita - Coco - Toronil de Abal	\$ 1,50	Limonada	\$ 1,50	Café	\$ 1,50	Té	\$ 1,50	Aguas Aromaticas	\$ 1,50	Chocolate Caliente	\$ 2,00
Cervezas	\$ 1,00																																																																																																		
Ron bacardi completa	\$ 2,50																																																																																																		
Ron bacardi 1/2	\$ 1,25																																																																																																		
Vino Blanco	\$ 9,00																																																																																																		
Vino concha y toro tinto	\$ 15,00																																																																																																		
Vino concha y toro blanco	\$ 15,00																																																																																																		
Vino Trapiche tinto Cabernet	\$ 22,00																																																																																																		
Vino Trapiche blanco Cabernet	\$ 22,00																																																																																																		
Vino blanco Libe Frau Milk	\$ 14,00																																																																																																		
Champagne Castell de Vilamau	\$ 26,00																																																																																																		
Champagne Concha y Toro	\$ 25,00																																																																																																		
Champagne Henkell 1/2	\$ 25,00																																																																																																		
Whisky Grants grande	\$ 28,00																																																																																																		
Whisky Grants 1/2	\$ 16,00																																																																																																		
Whisky Something Special 1/2	\$ 25,00																																																																																																		
Whisky Johnny Rojo 1/2	\$ 25,00																																																																																																		
Vodka Completa Finlandia	\$ 26,00																																																																																																		
Vodka 1/2 Finlandia	\$ 15,00																																																																																																		
Tequila El Charro	\$ 12,00																																																																																																		
Agua tónica	\$ 2,00																																																																																																		
Jarra de Sangría	\$ 15,00																																																																																																		
Mojito, Passion, Daiquiri	\$ 3,95																																																																																																		
Piña Colada	\$ 3,95																																																																																																		
Amareto	\$ 3,95																																																																																																		
Vodka con naranja	\$ 3,95																																																																																																		
Cuba Libre	\$ 3,95																																																																																																		
Martini	\$ 3,95																																																																																																		
Margarita	\$ 3,95																																																																																																		
Whisky en las Rocas	\$ 3,95																																																																																																		
Agua sin gas	\$ 1,00																																																																																																		
Agua con gas	\$ 1,50																																																																																																		
Agua Saborizada	\$ 1,50																																																																																																		
Gaseosas	\$ 1,25																																																																																																		
Energizantes																																																																																																			
Powerade	\$ 1,50																																																																																																		
Gatorade	\$ 2,50																																																																																																		
220V	\$ 2,25																																																																																																		
Tesalia Sport	\$ 2,50																																																																																																		
Nestle	\$ 1,50																																																																																																		
Jugo de Naranja del Valle	\$ 1,50																																																																																																		
Jugos Naturales	\$ 1,50																																																																																																		
Guaranita - Miró - Fruzila - Naranjita - Coco - Toronil de Abal	\$ 2,00																																																																																																		
Batidos	\$ 2,00																																																																																																		
Guaranita - Miró - Fruzila - Naranjita - Coco - Toronil de Abal	\$ 1,50																																																																																																		
Limonada	\$ 1,50																																																																																																		
Café	\$ 1,50																																																																																																		
Té	\$ 1,50																																																																																																		
Aguas Aromaticas	\$ 1,50																																																																																																		
Chocolate Caliente	\$ 2,00																																																																																																		

\*Precios incluyen impuestos

Figure 5-22 - Menú de Comidas - Tantra Platinum Motels

### 5.3.16 Promociones

Por cada visita que se realizan a los Tantra Platinum Motels se recibe un sticker para llenar una tarjeta para de esta manera reclamar uno de los siguientes ítems gratis:

- 1 Botella de vino Concha y Toro
- 1 Picada Marinera
- 2 Platos Fuertes



Figure 5-23 - Prmociones - Tantra Platinum Motels

### 5.4 Flamingos Motels Group





Figure 5-24 - Logos - Motel Flamigos

#### 5.4.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de armonía , exclusividad, seguridad, privacidad y comodidad en nuestras instalaciones, con un servicio impecable desde el primer instante. Todo esto con un compromiso de profesionalismo, con personal altamente capacitado y calificado; promoviendo al desarrollo integral de los colaboradores internos y logrando la satisfacción total de nuestros clientes.

#### 5.4.2 Visión

Mantener el liderazgo en la línea motelera, siendo una empresa consolidada e innovadora que responda a las mas estrictas exigencias, buscando exceder las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes, cumpliendo siempre con todos los requisitos necesarios, para formar una cultura organizacional orientada al desarrollo corporativo.



### 5.4.3 Antecedentes

- Premio de turismo, hotelería y gastronomía. Madrid – España 2008
- Premio a la perfección, calidad y desempeño ideal. Berlín – Alemania 2008
- Premio de la tecnología Platinum de calidad y mejor nominación comercial. Roma – Italia 2008

### 5.4.4 Moteles Norte de Quito

#### 5.4.4.1 VenethianLuxury



Figure 5-25 - Motel Flamingos VenethianLuxury

#### 5.4.4.2 Venecia



Figure 5-26 - Motel Flamingos Venecia

Motel Venecia, inspirado en la romántica ciudad Italiana donde todos sus sueños se hacen realidad.

#### 5.4.4.3 Rose



Figure 5-27 - Motel Flamingos Rose

Motel Flamingos Rose, es el pionero en crear ambientes diferentes en cada una de sus habitaciones, nunca encontrará una habitación igual a la otra.

#### 5.4.4.4 Golden



Figure 5-28 - Motel Flamingos Golden

Motel Flamingo Dorado es el único que dispone de suites tipo caverna donde usted podrá tener una experiencia inolvidable.



## 5.4.5 Moteles Sur de Quito

### 5.4.5.1 1001 Noches



Figure 5-29 - Motel Flamingos 1001 Noches

Mil y una noches inspirado en el famoso cuento de Arabia, crea ambientes que solo lo encuentras en tus fantasías.

## 5.4.6 Moteles Valle de los Chillos

### 5.4.6.1 Dubai



Figure 5-30 - Motel Flamingos Dubai

En ningún lugar de la ciudad usted encontrará la tranquilidad y la cercanía con la naturaleza como en el Motel Dubai.

#### 5.4.6.2 Oasis



Figure 5-31 - Motel Flamingos Oasis

Si usted busca escapar de la rutina y el estrés, en el Motel Oasis encontrará el pretexto perfecto para relajarse y liberar todas sus emociones.

#### 5.4.7 Servicios

- Suites sencillas
- Suites dúplex
- Suites ejecutivas
- Jacuzzi
- Televisión por cable
- Bar en la suite
- Sillas eróticas
- Platos a la carta
- Decoraciones especiales
- Minibar
- Canal de adultos



## 6.1 Antecedentes

Obtenidos los datos de la investigación, se concluyó que en la ciudad de Quito existen alrededor de 30 a 40 moteles aproximadamente. En los últimos años los moteles se han caracterizado por su gran proliferación en los alrededores de la ciudad. También han tenido gran aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Quito, esto debido a que los moteles de la ciudad por lo general pasan llenos y las instalaciones ya no dan cabida para tanta gente. Esto señala un gran nivel de aceptación en los servicios que puede llegar a ofrecer un motel.

Con el pasar de los años los moteles también han ido evolucionando junto con las nuevas tendencias en calidad y perfección en el servicio. La adecuación y decoración de las habitaciones, es siempre llamativo para los clientes. Existen moteles los cuales cuentan con temas adaptados a cada situación y habitación. Temas como fuego, agua, tantra, egipcias, francesa, contemporánea, naturaleza, en fin un sin número de temas son uno poco que se pueden mencionar. Esto siempre llama la atención de nueva clientela y evita el sentido monótono en el que puede llegar a caer las habitaciones de un motel.

Con la aparición de nuevos moteles como son: Lumini, Tantra, Amelié, El Ejecutivo, etc., se han creado ambientes en cada habitación con los temas mencionados anteriormente. Los clientes que visitan los moteles siempre tienen curiosidad por conocer los otros estilos de las demás habitaciones. Por esta razón vuelven y toman la elección de conocer uno diferente cada vez que van.

Según datos estadísticos, producto de la investigación de campo, se concluyó que el promedio de visita a un motel varía de un motel a otro, según el número de habitaciones. El número de personas que visitan un motel promedio de 20 habitaciones, aproximadamente llega a 54.000 personas mensualmente. Los horarios de atención de los moteles son las 24 horas del día los 365 días del año. El promedio de visitas que recibe una habitación de un motel son de 5 a 8 visitas por día, tomando en cuenta que los días en los que más afluencia de personas serán a partir del día miércoles a domingos, quedando con menos visitas los días Lunes y Martes. El número de habitaciones con la que cuentan estas instalaciones varía entre 20 a 50 habitaciones por cada una.

La categoría de los moteles se mide en base a sus servicios. Los moteles con calificación A son aquellos que cuentan con jacuzzi en su habitación, comidas a la carta, agua caliente y fría, calefacción, dispositivos para música, televisores tipo LCD, televisión por cable, servicio de parqueadero privado, seguridad las 24 horas de día.

En la categoría B y C se encuentra aquellos que cuentan con una habitación más pequeña, agua caliente y fría, snacks, Televisor, parqueadero privado, seguridad, baños.

Cabe mencionar que la diferenciación entre cada uno de los moteles también se da por sus acabados dentro de la habitación. Los moteles de mejor categoría cuenta con una habitación más amplia e iluminada. Los servicios variados que se ofrecen también son apreciados por sus clientes. La limpieza en cada habitación juega un papel muy importante ya que a raíz de esto se mide el compromiso por brindar un buen servicio

por cada habitación. La decoración es también fundamental en las habitaciones. La ambientación que se produzca es lo que motivará a los clientes a tener una mejor experiencia y por ende una mayor satisfacción en cuanto al servicio.

A continuación unos ejemplos de las distintas categorías de motel:

## 6.2 Categoría de moteles de la ciudad de Quito

### 6.2.1 Categoría A

#### 6.2.1.1 Motel: Lumini

##### 6.2.1.1.1 Habitación: Suite Contemporánea



Figure 6-1 – Habitación Suite Contemporanea - Motel Lumini



Figure 6-2 - Habitación Suite Contemporanea - Motel Lumini

### 6.2.1.2 Motel: Lumini

#### 6.2.1.2.1 Habitación: Suite de los Espejos





Figure 6-3 - Habitación Suite de los Espejos - Motel Lumini

### 6.2.1.3 Motel: Tantra – Platinum Motels

#### 6.2.1.3.1 Habitación: Habitación Agua Jacuzzi



Figure 6-4 - Habitación Agua Jacuzzi - Tantra Platinum Motels



#### 6.2.1.4 Motel: Tantra – Platinum Motels

##### 6.2.1.4.1 Habitación: Habitación Tantra Jacuzzi



Figure 6-5 - Habitación Tantra Jacuzzi - Tantra Jacuzzi Motels

#### 6.2.1.5 Motel: Tantra – Platinum Motels

##### 6.2.1.5.1 Habitación: Habitación Espejos Jacuzzi



Figure 6-6 - Habitación Espejos - Tantra Platinum Motels

## 6.2.2 Categoría B

### 6.2.2.1 Motel: Amelié

#### 6.2.2.1.1 Habitación: Suite Especial

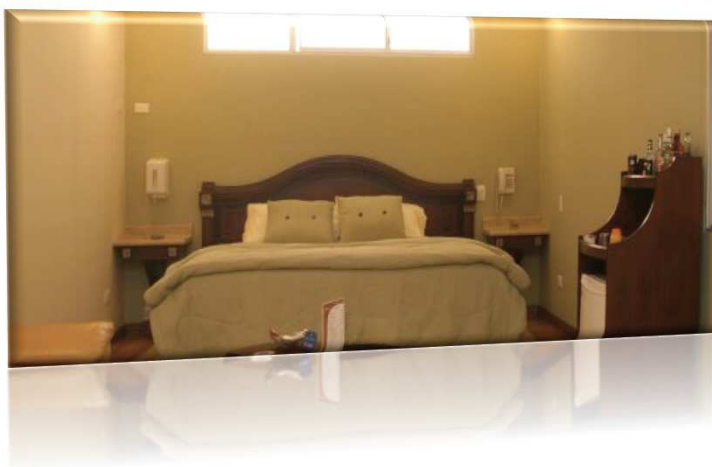




Figure 6-7 - Habitación Suite Especial - Motel Amelié

### 6.2.2.2 Motel: Amelié

#### 6.2.2.2.1 Habitación: Suite Ejecutiva



Figure 6-8 - Habitación Suite Ejecutiva - Motel Amelié

6.2.2.3 Motel: El Ejecutivo

6.2.2.3.1 Habitación: Suite Especial



Figure 6-9 - Habitación Suite Especial - Motel El Ejecutivo

#### 6.2.2.4 Motel: El Ejecutivo

##### 6.2.2.4.1 Habitación: Suite Especial



Figure 6-10 - Habitación Suite Especial - Motel El Ejecutivo

#### 6.2.2.5 Motel: Tantra

##### 6.2.2.5.1 Habitación: Habitación de Fuego



Figure 6-11 - Habitación Del Fuego – Tantra Platinum Motels

### 6.2.2.6 Motel: Tantra

#### 6.2.2.6.1 Habitación: Habitación de Naturaleza



Figure 6-12 - Habitación De Naturaleza – Tantra Platinum Motels

### 6.2.2.7 Motel: Tantra

#### 6.2.2.7.1 Habitación: Habitación Ying Yang



Figure 6-13 - Habitación Ying Yang – Tantra Platinum Motels

6.2.3 Categoría C

6.2.3.1 Motel: Gaviota Azul

6.2.3.1.1 Habitación: Habitación Normal

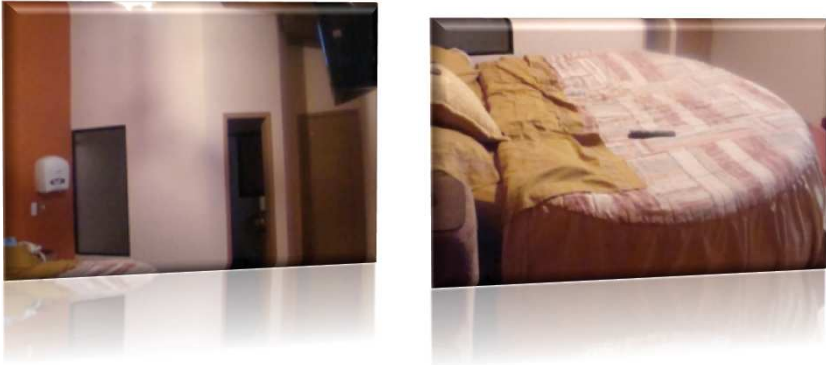


Figure 6-14 - Habitación Normal - Motel La Gaviota Azul



Figure 6-15 - Habitación Normal - Motel La Gaviota Azul



### 6.2.3.2 Motel: Flamingos

#### 6.2.3.2.1 Habitación: Habitación Normal



Figure 6-16 - Habitación Normal - Motel Flamingos Rose



### 6.3 Características de los Moteles

CARACTERISTICAS	CATEGORIA			
	MOTEL A	MOTEL B PLUS	MOTEL B	MOTEL C
AREA M2	40лв.	25лв.	20лв.	14лв.
ILUMINACIÓN ESPECIAL	SI	SI	NO	NO
TV LCD	SI	SI	SI	NO
TV	NO	NO	NO	SI
EQUIPO DE SONIDO / IPOD PLAYER	SI	NO	NO	NO
RADIO/CD	NO	SI	SI	SI
CABLE	SI	SI	NO	NO
NACIONAL	NO	NO	SI	SI
SNACKS	SI	SI	SI	NO
LICORES	SI	SI	SI	NO
CAMA 2 PLAZAS	NO	SI	SI	SI
CAMA 3 PLAZAS	SI	NO	NO	NO
AMOBLADOS	SI	SI	NO	NO
MINIREFRI	SI	SI	NO	NO
DECORATIVOS	SI	SI	NO	NO
SILLAS ERÓTICAS	NO	NO	SI	NO
SILLONES ERÓTICOS	SI	SI	NO	NO
PLATOS A LA CARTA	SI	SI	NO	NO
CUADROS	SI	SI	NO	NO
ESPEJOS	SI	SI	SI	SI
MINIBAR	SI	SI	SI	NO
ACABADOS DE LUJO	SI	SI	NO	NO
TUBO DE BAILE	SI	SI	SI	NO
DUCHA DUPLEX	SI	NO	NO	NO
DUCHA NORMAL	NO	SI	SI	SI
JACUZZI	SI	NO	NO	NO
TEMATICAS	SI	SI	NO	NO

Figure 6-17 - Características de los Moteles - Fuente del Autor

Todos los moteles se ven diferenciados por categorías según los parámetros indicados anteriormente. La información fue obtenida por medio de visitas fantasma. Sus principales diferenciaciones entre categorías se mide en base al servicio, atención, comodidades y lujos que el mismo posea. También se destaca que a cada motel se lo mide en base a sus precios, de tal forma que los clientes lo identifican según sus costos.

### 6.4 Factor Precio Según su Categoría

Los moteles según su categoría tiene los siguientes precios:

- **Categoría A :** De \$23 a \$35
- **Categoría B :** De \$16 a \$22
- **Categoría C :** De \$10 a \$15

El factor precio es de suma importancia para los clientes de un motel. Los clientes que prefieran pasar mas de dos horas dentro de una habitación, optarán por moteles de categorías A y B. Mientras que aquellos clientes que por lo general están acostumbrados a quedarse menos tiempo en un motel, o no cuentan con el tiempo suficiente, optarán por uno de menor categoría.

CATEGORIA				
MOTELES	MOTEL A	MOTEL B PLUS	MOTEL B	MOTEL C
	LUMINI	TANTRA	FLAMINGOS	GAVIOTA AZUL
	TANTRA	EL EJECUTIVO	VENECIA	COPACABANA
	CESARS PALACE II	CESARS PALACE II	CESARS PALACE I	LOS FAROLES
		AMELIE	LUXOR VIP	LATITUD ZERO
			LA GAVIOTA DORADA	OROS
			LOS SAUCES	DOS PINOS
			KALYPSO	EL ESCONDITE
				LAS VILLAS
				MONTEVERDE
				PARAISO
				FLAMINGOS

CATEGORIA				
PRECIO	MOTEL A	MOTEL B PLUS	MOTEL B	MOTEL C
	\$30 - \$50	\$24 - \$30	\$16 - \$23	\$10 - \$16

Figure 6-18 - Categorización de los Moteles según sus Características - Fuente del Autor

La aplicación del Neuromarketing dentro de los moteles, estará basada en la atención que le presten los clientes al mensaje. Es mucho mejor si la clientela tuviera el tiempo para interactuar con las marcas, pero de todas maneras el Neuromarketing estará presente y será parte de la habitación junto con los clientes. La clave está en la intención y sorpresa que cause a los receptores del mensaje. Si se logra alterar mas de tres sentidos, el mensaje habrá sido eficaz y transmitirá los estímulos deseados por

las marcas. De esta manera el cliente ya ha sido partícipe de una experiencia con la marca, depende del producto para su satisfacción y preferencia por la misma en otra ocasión.

## 6.5 Target y CostumerPrints

Una vez analizados las categorías de moteles de la ciudad de Quito, se analizará los diferentes targets al que se quiere apuntar. Todo esta información se basará en función de los siguientes parámetros:

### 6.5.1 Objetivos

- Escribir comunicación para una persona real, no un estereotipo demográfico.
- Proveer insights más profundos, dramáticos y reveladores de lo que es posible con descripciones demográficas standard.
- El resultado es trabajo que está mucho más pertinente al target y en definitiva, mucho más persuasivo.

Los CustomerPrints son un retrato vívido de los segmentos de consumidores que tienen relación con la marca. Se basan en insights derivados de:

- Datos de comportamiento (patrones de uso de producto).
- Datos actitudinales (cómo los consumidores piensa o sienten acerca de nuestra marca y los temas relacionados con ella).

- Como así también datos demográficos (como edad, género, posición económica o ubicación geográfica).

Los resultados pueden revelar importantes diferencias entre grupos de consumidores que, usando una segmentación demográfica tradicional, pueden resultar muy similares. Es importante reunir información relevante: investigación actitudinal cualitativa o cuantitativa de los clientes. Se identificará y nombrará al menos dos comunidades de consumidores y por último se escribirá un retrato realista que de vida a esa comunidad de consumidores. El uso de la imaginación es de suma importancia para llegar a la esencia de la relación que cada comunidad tiene con la marca.

Determinar el tamaño del mercado correspondiente a cada CustomerPrints, no tiene sentido desarrollar estrategias de marketing para CustomerPrints si las comunidades que describen son demasiado pequeñas para ser rentables.

Por último se eligen dos o más CustomerPrints, haciendo foco en el grupo de clientes que más importan. Luego, usar esos CustomerPrints para guiar el desarrollo de programas de neuromarketing para alcanzar a esos targets.

### 6.5.2 Perfil del Consumidor A

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 24 – 34 años
- **Nivel Socioeconómico:** Medio – Medio/Alto

- **Perfil:** Es un hombre que está en constante busca de su libertad. Le gusta experimentar siempre cosas nuevas con su pareja. Está al tanto de nuevos productos y le gusta ser cautivado con artículos innovadores. Es un hombre independiente, pero al mismo tiempo vive en la casa de sus padres. Le gusta dedicar tiempo para si mismo, y busca disfrutarlo intensamente con su pareja. Es una persona sociable, conocedor de muchas amistades. Está siempre en fiestas y tiene cierta debilidad por las mujeres. Es un completo galán, un maestro en el arte de la seducción. Se siente más cómodo en un ambiente que le facilite por en practica sus estrategias para cautivar y cortejar a su pareja. Busca que cada experiencia sexual que viva con su pareja sea lo mas intensa y placentera posible. Motivado por la reacción de su pareja se siente dueño del la hora y el tiempo. Es el macho alfa. Dispuesto a todo.
- **Apunta:** Lumini – Tantra – Amelié – El Ejecutivo

### 6.5.3 Perfil del Consumidor B

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 35 – 50 años
- **Nivel Socioeconómico :** Medio
- **Perfil:** Es un hombre trabajador, esta en constante movimiento por la ciudad, posiblemente su trabajo se vea involucrado con el transporte público o privado. Después de un largo día de trabajo, le gusta tomarse un tiempo para despejar y liberar todo el stress acumulado durante el día. Busca siempre de una buena compañía. Se toma muy en serio sus responsabilidades, pero no puede dejar pasar una oportunidad que se le presente. Busca siempre en su pareja la satisfacción personal, le gusta tener sus romances intensos y prohibidos. En la

intimidad es un hombre salvaje. No ve llegar el día en que se irá con su pareja a disfrutar de un momento de placer.

- **Apunta:** Flamingos – CesarsPalace I – Gaviota Azul

#### 6.5.4 Perfil del Consumidor C

- **Sexo :** Femenino
- **Edad:** 20 a 30 años
- **Nivel Socioeconómico:** Medio – Medio/Alto
- **Perfil:** Es una mujer que le gusta experimentar siempre cosas nuevas. Tiene una pareja actual con la cual le gusta divertirse y aventurarse siempre por la vida. Le gusta ser conocedora de muchos lugares. Le gusta divertirse con sus amigas y siempre estar comentando su experiencias con sus parejas. Adora que la consientan y la traten bien, mucho más si se trata de su pareja. Es tímida a la hora de intimidar con su pareja, pero si la seducción es buena y la situación adecuada, estará dispuesta a disfrutarlo al máximo. Complacedora al máximo nivel, al mismo tiempo que ella busca disfrutar del momento del momento de pasión, se propone hacer que su pareja también lo disfrute intensamente. Ya una vez perdidos los miedos, se desata de todos los complejos y se empeña en disfrutar cada momento junto a su hombre.
- **Apunta:** Tantra – Lumini - CesarsPalace II

#### 6.5.5 Perfil del Consumidor D

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 28 a 38 años

- **Nivel Socioeconómico:** Medio
- **Perfil:** La mujer que todos desean tener, según concepto propio de la misma. Es una mujer que no tiene pelos en la boca, dice lo que piensa y hace lo que piensa. Es mujer de un solo hombre al momento de la intimidad. Mujer sin escrúpulo alguno. Le gusta disfrutar del momento y complacer a su pareja. Posiblemente sea una forma de trabajo la cual ella considera que se basa en la satisfacción sexual de su cliente. No es decisoria de compra o alquiler del lugar en el que se vaya a intimidar, pero es un factor dependiente para la satisfacción de su clientela.
- **Apunta:** Venecia – Gaviota Azul – Flamingos Rose – Mil y Una Noches

#### 6.5.6 Otros targets o consumidores acoplados

Los targets también se los considera como parejas por ejemplo:

##### 6.5.6.1 Consumidor A + Consumidor C – Parejas Tipo 1

- Pareja regular y frecuente – Pareja de enamorados, esposos.

##### 6.5.6.2 Consumidor B + Consumidor D – Parejas Tipo 2

- Pareja ocasional – Amantes.

Estos datos pueden variar en función del target que vaya al Motel

## 6.6 Datos Demográficos

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES  
PERÍODO 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
<b>TOTAL PAIS</b>	<b>13.215.089</b>	<b>8.378.469</b>	<b>4.836.620</b>	<b>13.408.270</b>	<b>8.580.090</b>	<b>4.828.180</b>	<b>13.605.485</b>	<b>8.785.745</b>	<b>4.819.740</b>
<b>PICHINCHA</b>	<b>2.608.856</b>	<b>1.863.584</b>	<b>745.272</b>	<b>2.646.426</b>	<b>1.888.036</b>	<b>758.390</b>	<b>2.683.272</b>	<b>1.911.807</b>	<b>771.465</b>
QUITO	2.007.353	1.519.964	487.389	2.036.260	1.539.907	496.353	2.064.611	1.559.295	505.316
CAYAMBE	78.716	34.643	44.073	79.500	35.098	44.752	80.962	35.540	45.422
MEJIA	68.613	13.543	55.070	69.601	13.721	55.880	70.571	13.894	56.677
PEDRO MONCAYO	27.924	6.634	21.290	28.326	6.722	21.604	28.721	6.805	21.916
RUMIÑAHUI	71.880	61.688	10.192	72.916	62.497	10.419	73.930	63.284	10.646
SANTO DOMINGO	313.148	217.046	96.102	317.658	219.894	97.764	322.080	222.663	99.417
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	11.693	3.311	8.382	11.861	3.354	8.507	12.026	3.396	8.630
PEDRO VICENTE MALDONADO	10.872	4.273	6.599	11.029	4.329	6.700	11.182	4.384	6.798
PUERTO QUITO	18.657	2.482	16.175	18.925	2.514	16.411	19.189	2.546	16.643

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
<b>TOTAL PAIS</b>	<b>12.479.924</b>	<b>7.633.850</b>	<b>4.846.074</b>	<b>12.660.728</b>	<b>7.817.018</b>	<b>4.843.710</b>	<b>12.842.578</b>	<b>8.001.231</b>	<b>4.841.347</b>	<b>13.026.891</b>	<b>8.187.908</b>	<b>4.838.983</b>
<b>PICHINCHA</b>	<b>2.461.071</b>	<b>1.769.268</b>	<b>691.803</b>	<b>2.499.969</b>	<b>1.794.681</b>	<b>705.288</b>	<b>2.536.195</b>	<b>1.817.586</b>	<b>718.609</b>	<b>2.572.154</b>	<b>1.840.227</b>	<b>731.927</b>
QUITO	1.893.641	1.443.038	450.603	1.923.570	1.463.766	459.804	1.951.446	1.482.447	468.999	1.979.113	1.500.914	478.199
CAYAMBE	74.257	32.890	41.367	75.431	33.363	42.068	76.524	33.788	42.736	77.609	34.209	43.400
MEJIA	64.728	12.858	51.870	65.750	13.043	52.707	66.702	13.209	53.493	67.648	13.374	54.274
PEDRO MONCAYO	26.342	6.298	20.044	26.759	6.388	20.371	27.146	6.470	20.676	27.531	6.550	20.981
RUMIÑAHUI	67.808	58.566	9.242	68.880	59.407	9.473	69.878	60.165	9.713	70.869	60.915	9.954
SANTO DOMINGO	295.409	206.062	89.347	300.078	209.021	91.057	304.426	211.689	92.737	308.743	214.326	94.417
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	11.030	3.143	7.887	11.205	3.188	8.017	11.367	3.229	8.138	11.528	3.269	8.259
PEDRO VICENTE MALDONADO	10.256	4.057	6.199	10.418	4.115	6.303	10.569	4.168	6.401	10.719	4.219	6.500
PUERTO QUITO	17.600	2.356	15.244	17.878	2.390	15.488	18.137	2.421	15.716	18.394	2.451	15.943

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
<b>TOTAL PAIS</b>	<b>13.805.095</b>	<b>8.993.796</b>	<b>4.811.299</b>	<b>14.005.449</b>	<b>9.202.590</b>	<b>4.802.859</b>	<b>14.204.900</b>	<b>9.410.481</b>	<b>4.794.419</b>
<b>PICHINCHA</b>	<b>2.720.764</b>	<b>1.936.195</b>	<b>784.569</b>	<b>2.758.629</b>	<b>1.960.931</b>	<b>797.698</b>	<b>2.796.838</b>	<b>1.985.981</b>	<b>810.857</b>
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

Figure 6-19 - Datos Demográficos de Pichincha - Fuente Portal Web del INEC

Según cifras proporcionadas por el Portal Web INEC ( Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ), la cifra estimada de la población para el 2010 es de 2.796.838 habitantes en la provincia de Pichincha. Representados en 1.985.981 habitantes para la Zona Urbana y 810.857 habitantes para la zona Rural. Los mismos que se



encuentran divididos en 1.390.904 hombres y 1.405.934 mujeres en la provincia, es decir un %49,73 y %50,27 respectivamente.

POBLACIÓN FEMENINA DEL ÁREA URBANA										
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	3.855.692	3.946.351	4.037.657	4.130.266	4.224.864	4.325.116	4.427.453	4.531.057	4.635.091	4.738.733
PICHINCHA	900.577	912.629	923.501	934.252	945.358	957.080	968.482	980.196	992.087	1.004.138

POBLACIÓN FEMENINA DEL ÁREA RURAL										
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	2.358.673	2.359.469	2.360.265	2.361.061	2.361.857	2.359.523	2.357.189	2.354.853	2.352.519	2.350.184
PICHINCHA	340.723	347.608	354.433	361.257	368.094	374.832	381.555	388.290	395.037	401.796

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO										
PERÍODO 2001 - 2010										
POBLACIÓN MASCULINA DEL ÁREA URBANA										
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	3.778.158	3.870.667	3.963.574	4.057.642	4.153.605	4.254.974	4.358.292	4.462.739	4.567.499	4.671.748
PICHINCHA	868.691	882.052	894.085	905.975	918.226	930.956	943.325	955.999	968.844	981.843

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO										
PERÍODO 2001 - 2010										
POBLACIÓN MASCULINA DEL ÁREA RURAL										
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	2.487.401	2.484.241	2.481.082	2.477.922	2.474.763	2.468.657	2.462.551	2.456.446	2.450.340	2.444.235
PICHINCHA	351.080	357.680	364.176	370.670	377.178	383.558	389.910	396.279	402.661	409.061

Figure 6-20 - Datos Demográficos de Pichincha - Fuente Portal Web del INEC

<b>ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD</b>
PERÍODO 2001 - 2010
<b>AÑO 2010</b>

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAÍS	PICHINCHA
<b>TOTALES</b>	<b>7.243.543</b>	<b>1.514.859</b>
20 - 24	1.302.452	277.075
25 - 29	1.190.993	256.410
30 - 34	1.065.219	224.443
35 - 39	951.023	200.354
40 - 44	847.633	178.390
45 - 49	732.108	150.392
50 - 54	624.515	124.405
55 - 59	529.600	103.390

Figure 6-21 - Datos Demográficos de Pichincha - Fuente Portal Web del INEC

Obtenidos los datos correspondientes al portal Web del INEC, se llegó a la conclusión de que en la provincia de Pichincha se tiene 1,514.859 habitantes los cuales se convierten en clientes potenciales. La cifra de clientes potenciales esta comprendida entre hombre y mujeres de 20 a 59 años.

Según la investigación de campo realizado en las afueras de los moteles de la ciudad de Quito, se llegó a la conclusión de que en promedio alrededor de 753.300 personas visitan los moteles en un mes. Esta cifra varía y está comprendida entre 9 moteles de la ciudad de Quito de categorías A B y C.

### 6.6.1 Tasa de uso y visita a un motel

#### Semana Promedio

MOTEL	SEMANA							# DE HABITACIONES	# DE CLIENTES SEMANALES	# DE CLIENTES MENSUALES	PERSONAS EN UN MOTEL
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO				
1:00 - 2:00								20	90	2700	<b>W54.000</b>
2:00 - 3:00											
3:00 - 4:00		1				1		1			
4:00 - 5:00	1		1							1	
5:00 - 6:00				1				1			
6:00 - 7:00											
7:00 - 8:00					1			1			
8:00 - 9:00		1								1	
9:00 - 10:00			1		1			1			
10:00 - 11:00											
11:00 - 12:00	1		1		1			1		1	
12:00 - 13:00				1							
13:00 - 14:00					1			1			
14:00 - 15:00		1						1		1	
15:00 - 16:00			1		1						
16:00 - 17:00	1							1			
17:00 - 18:00		1		1						1	
18:00 - 19:00			1		1			1			
19:00 - 20:00	1									1	
20:00 - 21:00		1		1				1			
21:00 - 22:00			1		1					1	
22:00 - 23:00		1						1			
23:00 - 0:00	1		1		1			1			
0:00 - 1:00											
	5	5	6	7	8	8	6	TOTAL		45	

Lumini	162000	60								
Tantra	54000	20						Clientes Moteles A	324000	
Amelie	54000	20						Clientes Moteles B	429300	
Ejecutivo	54000	20								
Cesars Palace	81000	30								
Flamingos	121500	45								
Venecia	86400	32								
Cesar Palace II	86400	32								
Los Faroles	54000	20								

# DE PERSONAS EN UNA HABITACIÓN 2 TOTAL

W753.300

Figure 6-22 - Promedio de Visitas a un Motel en la ciudad de Quito - Fuente del Autor

### 6.7 Impactos efectivos en los moteles

CLIENTES/MERCADO	CATEGORIA			
	MOTEL A	MOTEL B PLUS	MOTEL B	MOTEL C
DIMENSION DE MERCADO CUANTITATIVO	324.000		429.300	
DIMENSION TOTAL	<b>753.300</b>			

<b>POBLACION TOTAL DE QUITO</b>	1.514.859	Habitantes en UIO comprendidos entre los 20 a 59 años
<b>IMPACTOS</b>	<b>49,73%</b>	

Figure 6-23 - Número de Impactos Promedio en las Categorías de Moteles de la Ciudad de Quito - Fuente del Autor

### 6.7.1 Impactos Aproximados

Con las investigaciones de campo realizadas a las afueras de los moteles, así como las encuestas realizadas al personal de los moteles, se proyecta que un anunciante puede llegar a tener 324.000 impactos mensuales promedio, los mismo que están divididos en el siguiente circuito de moteles según su categoría:

#### 6.7.1.1 Moteles A y Motels B Plus:

- **Tantra:** 54.000 impactos promedio.
- **Lumini:** 162.000 impactos promedio.
- **Ejecutivo:** 54.000 impactos promedio.
- **Amelié :** 54.000 impactos promedio.

De la misma manera los anunciantes pueden llegar a tener 429.300 impactos en un circuito de moteles, los mismo que por su categoría estarán entre moteles B y C.

#### 6.7.1.2 Moteles y Motels C:

- **Cesar'sPalace:** 81.000 impactos promedio.
- **Flamingos:** 121.500 impactos promedio.
- **Venecia:** 86.400 impactos promedio.
- **Cesar Palace II:** 86.400 impactos promedio.
- **Los Faroles:** 54.000 impactos promedio.



## 7.1 Aplicación Clorox

En la siguiente aplicación para la marca Clorox® se aprecian las características y los beneficios que ofrece la marca, como son la limpieza y desinfección. La habitación de un motel es un lugar óptimo para mostrar los atributos del producto ya que los clientes prestarán una gran atención a cómo la habitación esté presentada. El producto se puede usar a lo largo de toda la habitación para su limpieza al mismo tiempo que transmite seguridad para sus ocupantes. La interacción que tengan los clientes con el producto será eficaz en el momento en que la habitación se encuentre completamente limpia y desinfectada brindando confianza y transmitiendo estos beneficios de la marca hacia los clientes.

### 7.1.1 Cliente



### 7.1.2 Categoría

Limpieza – Hogar

### 7.1.3 Target

- Mujeres de 28 +
- Nivel Socioeconómico A B y C
- Parejas del Tipo 1 y Tipo 2

#### 7.1.4 Moteles de Aplicación

- Tantra
- Lumini
- Ejecutivo
- Amelié
- Cesar´sPalace
- Flamingos
- Venecia
- Los Faroles

En esta aplicación se llega aproximadamente a tener 753.300 impactos dado el circuito de moteles que son del tipo A, B Plus, B y C.

#### 7.1.5 Medios de Neuromarketing



Figure 7-1 - Etiqueta - Aplicación de Neuromarketing - Clorox®

### 7.1.5.1 Visual

Blancos, una habitación mucho más limpia e impecable en sus interiores. Sabana y toallas mucho más blancas. Baños y duchas completamente desinfectadas así como sus sillones y demás muebles. Los sitios anteriormente indicados, tienen una etiqueta la cual muestra que el ítem o lugar de la habitación ha sido desinfectado y limpiado con Clorox®, al mismo tiempo que sirven como una etiqueta de regalo.



Figure 7-2 – Etiqueta Visual - Aplicación de Neuromarketing - Clorox®

### 7.1.5.2 Olfato

Olores representativos de la marca. Presencia de la marca mediante los olores que transmiten frescura y limpieza. Habitaciones de los moteles mas limpias y desinfectadas. Es este caso el cliente puede apreciar como el lugar se encuentra completamente limpio, y este mensaje se receptado por medio del olfato. Así se brinda seguridad y confort para los clientes. Un buen olor siempre creará una atmósfera mas segura y placentera para las personas.





Figure 7-3 – Etiqueta Olfato - Aplicación de Neuromarketing - Clorox®

### 7.1.5.3 Auditivo

El sonido del jacuzzi. El sonido del agua en constante movimiento representará el ciclo de limpieza. Lo asociarán a la marca. Esto conjuntamente con las otras acciones y sensaciones que en este caso el cliente llega a tener. El mix de los sentidos es el éxito en este caso.



Figure 7-4 – Etiqueta Auditivo - Aplicación de Neuromarketing - Clorox®

#### 7.1.5.4 Tacto

Sábanas limpiadas y desinfectadas con el producto. Muebles de las habitaciones desinfectados. Diferentes texturas que estimulan a los clientes el momento de tocar e interactuar con los elementos dentro de la habitación. Baños y duchas aseadas y desinfectadas correctamente. Los hace sentir como en casa, ser capaces de tocar todo a su alrededor con completa confianza.



Figure 7-5 – Etiqueta Tacto - Aplicación de Neuromarketing - Clorox®

#### 7.1.5.5 Gusto

Oferta de productos como frutas frescas. Chocolate Blanco. Complementario ya que el cloro no es un sabor que los clientes quieran probar. Se puede estimular el sentido del gusto de tal manera que los clientes lo vean como una recompensa. Estimulando el sentido del gusto correctamente hacia una experiencia positiva.



Figure 7-6 – Etiqueta Gusto - Aplicación de Neuromarketing - Clorox®

En esta aplicación existirán postales por toda la habitación demostrando el uso del producto para cada aplicación, como es el medio visual, auditivo, olfato, táctil, sonoro. Guías de uso para su aplicación.

Cabe mencionar que lo importante de esta aplicación es la interacción que los mismos clientes tengan con el producto. Casi como si fuera una demostración de producto, pero al mismo tiempo es esencial el uso de Clorox® en las habitaciones del motel.

Un factor importante a la hora de ingresar a un motel es la limpieza de la habitación. Esto dará una mejor experiencia y percepción para los clientes. Las etiquetas estarán ubicadas en los sitios donde se aplicó el producto, de esta manera se sabe que la habitación está completamente limpia y desinfectada.

### 7.1.6 Costos de la aplicación

## Costos de Aplicación

<b>Motel</b>	Lumini
<b>Habitaciones</b>	60
<b>Aplicación</b>	Clorox

Recursos	Cantidad	Total	Costo/Unitario	Costo Total
Etiquetas	5	54000	0,08\$	4.320,00\$
Producto	1	10800	0,25\$	2.700,00\$

**7.020,00\$**

<b>Visitas Por Semana a 1 habitación</b>	45
<b>Clientes</b>	162000
<b>Dias del Mes</b>	30
<b>Aplicaciones Posibles Mes</b>	10800

Figure 7-7 - Cuadro de costos aplicación Clorox

## 7.2 Aplicación José Cuervo

En la aplicación para José Cuervo los consumidores tendrán la oportunidad de probar el producto de una forma en la que nunca antes habían experimentado. A través del sentido del gusto los clientes podrán degustar el producto, al mismo tiempo que estas sensaciones se combinan junto con la del tacto y el olor. Todos estos estímulos en conjunto con los de la visual y auditivo, conformarán una experiencia inolvidable para los clientes grabándose en su recuerdo para posteriormente asociarlo con la marca José Cuervo.

### 7.2.1 Cliente

**Jose Cuervo**

### 7.2.2 Categoría

Licores

### 7.2.3 Target

- Hombres y Mujeres de 20 a 39 años
- Nivel Socioeconómico A B+
- Parejas del tipo 1

### 7.2.4 Moteles de Aplicación

- Tantra
- Lumini
- Ejecutivo
- Amelié

En esta aplicación se llega aproximadamente a tener 324.000 impactos dado el circuito de moteles que son del tipo A y B Plus

## 7.2.5 Medios de Neuromarketing

### 7.2.5.1 Visual

Presencia del producto en la sección de licores de la habitación. Es importante la forma en la que el producto se encuentra presentado, para esta aplicación se usa una forma no tradicional. En este caso son botellitas de muestra las mismas que son degustaciones o tragos de cortesía por parte del motel.

El producto se exhibe sobre la cama de la habitación a forma de un presente del Motel para sus clientes. Esto será una muestra la misma que los clientes podrán degustar. Los vasos y limones que se usen para la degustación se mostrarán apetecibles para el consumidor.

#### 7.2.5.1.1 Guía de Body Shot's

La guía de Body Shot's constará en su interior con distintas poses las cuales los clientes pueden poner en práctica al momento de consumir su muestra gratis. Casi como si fuera el Kamasutra de los Body Shot's de Tequila. No solamente se promueve la marca y el uso de licores, si no también se invita al cliente a probar el producto de formas diferentes y que las mismas le brinden una experiencia que nunca olvidará.



Figure 7-8 - Montaje en Habitación Tantra Platinum Motels – Aplicación de Neuromarketing José Cuervo

#### 7.2.5.1.2 Guía de Colores

- **Tequila:** Camel y tonos cafés.
- **Limón:** Tonos verdes y amarillos.
- **Sal:** Tonos blancos y platas.



Figure 7-9 – Guía de Body Shots – Aplicación de Neuromarketing José Cuervo

### 7.2.5.2 Olfato

En toda la aplicación del la guía de Body Shot's el olor del tequila mezclado con el limón es importante al mismo tiempo que se mezcla con el olor de tu pareja.

### 7.2.5.3 Tacto

En la aplicación de la guía de Sexy Shot's los clientes vivirán otra forma de tomar tequila la cual involucra tanto el sentido en los labios de quien toma el shot, y por otra parte una sensación táctil por parte de la persona que es el sexy shot, el cliente lo sentirá en todas las partes de su cuerpo involucradas en el Sexy Shot.

### 7.2.5.4 Gusto

Prueba del producto en los Sexy Shot's, esta involucrado el sentido del gusto junto con la degustación del tequila.

## 7.2.6 Costos de la aplicación

### Costos de Aplicación

<b>Motel</b>	Lumini
<b>Habitaciones</b>	60
<b>Aplicación</b>	Jose Cuervo

Recursos	Cantidad	Total	Costo/Unitario	Costo Total
Guía de Body Shots	1	10800	0,35\$	3.780,00\$
Producto	1	10800	0,65\$	7.020,00\$

**10.800,00\$**



<b>Visitas Por Semana a 1 habitación</b>	45
<b>Clientes</b>	162000
<b>Días del Mes</b>	30
<b>Aplicaciones Posibles Mes</b>	10800

Figure 7-10 - Cuadro de costos aplicación José Cuervo

### 7.3 Aplicación Durex

En la siguiente aplicación con los preservativos Durex se busca crear un vínculo emocional con la marca.

#### 7.3.1 Cliente



#### 7.3.2 Categoría

Preservativos

#### 7.3.3 Target

- Hombre y Mujeres de 20 +
- Nivel Socioeconómico A B y C
- Parejas del Tipo 1 y 2

### 7.3.4 Moteles de Aplicación

- Tantra
- Lumini
- Ejecutivo
- Amelié
- Cesar´sPalace
- Flamingos
- Venecia
- Los Faroles

En esta aplicación se llega aproximadamente a tener 753.300 impactos dado el circuito de moteles que son del tipo A, B Plus, B y C.

### 7.3.5 Medios de Neuromarketing

#### 7.3.5.1 Visual

Así como en los camarotes de un crucero, donde las toallas tienen formas de animales y corazones y están ubicados sobre las camas, en las habitaciones del motel se ubicarán preservativos inflados de manera que los mismos formen animales u otras formas. Los distintos colores y texturas darán formas animadas a los globos de preservativos, evocando al comercial GetitOn by Durex®.



Figure 7-11 - Montaje Tantra Platinum Motels – Aplicación Visual de Neuromarketing - Durex®

### 7.3.5.2 Olfato

Esencias de los preservativos, al momento en que los preservativos estén inflados como símbolo de bienvenida. También se usaran fragancias frutales provenientes de perfumerías esotéricas, las mismas que tienen diferentes tipos de fragancias y olores. Estos olores se adaptarán a la situación y al producto. Estas fragancias pueden ser

utilizadas a lo largo de todas las habitaciones para crear ambientes a través de su olor.

### 7.3.5.3 Auditivo

Comercial de TV – Durex - GetitOn – Sonido de los preservativos frotándose entre si. El sonido evoca a las relaciones sexuales. Los sonidos producidos por las bombas que en este caso son los preservativos, también nos señalan sensaciones y acciones de los preservativos en el acto sexual.

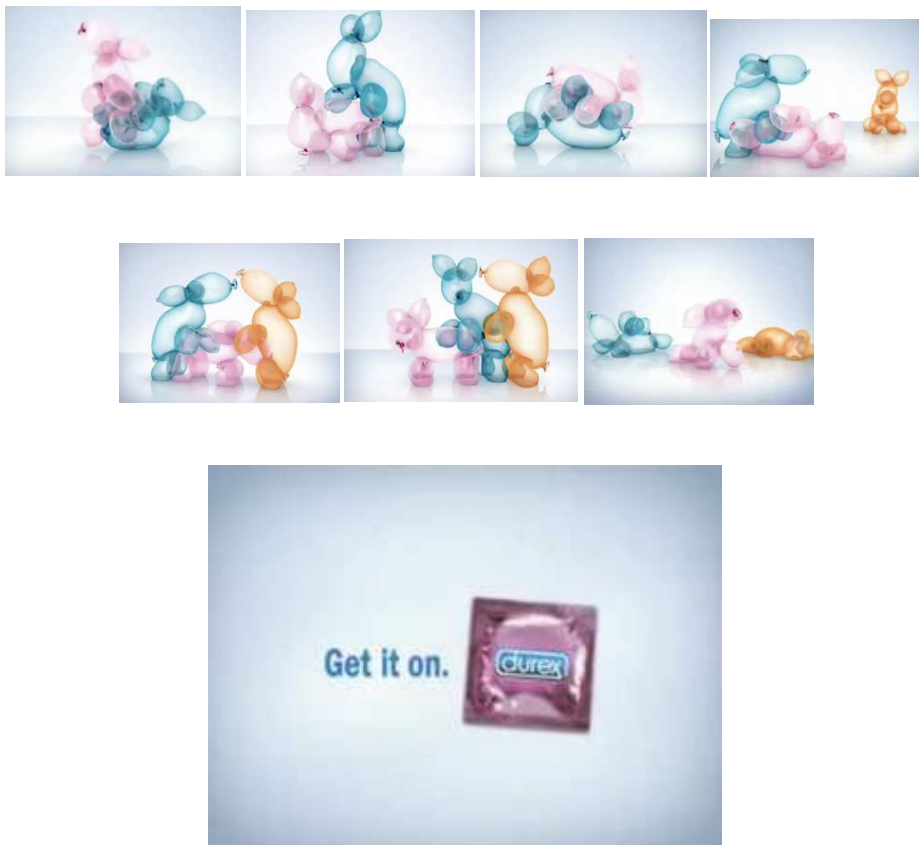


Figure 7-12 - Comercial Durex - Getiton - YouTube

Para esta aplicación se utilizarán portarretratos digitales los mismo que estarán ubicados dentro de cada una de las habitaciones, los mismo que podrán ser utilizados en este caso para transmitir el comercial.



Figure 7-13 - Portarretratos Digitales

#### 7.3.5.4 Tacto

Prueba del producto. Los clientes se sienten identificados con los personajes inflados. Esto crea un vinculo emocional con la marca, esencia del neuromarketing. Después de ver el producto en forma de animales los clientes tienen la oportunidad de probar el producto. Las sensaciones se darán en el acto sexual. Los preservativos tiene diferentes texturas, de manera que las experiencias pueden ser distintas.

#### 7.3.5.5 Gusto

Preservativos de sabores, línea de preservativos Kit Fiesta.

## 7.3.6 Costos de la aplicación

## Costos de Aplicación

<b>Motel</b>	Lumini
<b>Habitaciones</b>	60
<b>Aplicación</b>	Durex

Recursos	Cantidad	Total	Costo/Unitario	Costo Total
Preservativos	1	10800	0,80\$	8.640,00\$
Diseño	1	10800	0,16\$	1.728,00\$

10.368,00\$

<b>Visitas Por Semana a 1 habitación</b>	45
<b>Clientes</b>	162000
<b>Dias del Mes</b>	30
<b>Aplicaciones Posibles Mes</b>	10800

Figure 7-14 - Cuadro de costos aplicación Durex

## 8 Capítulo VII – Conclusiones y Recomendaciones

## 8.1 Conclusiones

A través de las investigaciones y el trabajo realizado para la aplicación de la técnica de Neuromarketing en los moteles de la ciudad de Quito, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El Neuromarketing juega un papel muy importante a la hora de persuadir al consumidor. El Neuromarketing indaga en aquellas zonas del cerebro responsables de recibir los estímulos. Una vez que se conoce qué zona del cerebro se activa frente a un estímulo determinado, se sabe con certeza que acciones se deben implementar para cautivar al cliente.
- La correcta estimulación de los cinco sentidos en el ser humano es de suma importancia para persuadir al consumidor. A través de la estimulación de los sentidos, se pueden crear vínculos emocionales con las marcas. Los clientes se verán más identificados con las marcas y se fiarán más de las mismas. La recordación de las marcas a través del uso de técnicas de Neuromarketing será mayor que en cualquier otro medio publicitario medio.
- En el mundo actual lo que importa es el impacto emotivo que tenga la forma en la que se comunican los atributos del producto. Es sumamente importante que la publicidad sea impactante, diferente y estimulante para que los consumidores le presten atención y así se genere recordación sobre la marca involucrada.



- El consumidor conocerá mucho más a fondo el producto si este interactúa con el mismo. Cuando el consumidor conoce a fondo el producto, es decir, conoce su olor, su color, su sabor, su textura, su sonido y en fin todas sus características, el consumidor ya estará identificado con la marca y el producto mucho más a fondo que si lo hubiera visto en un comercial de televisión o escuchado por la radio.
- A un motel asisten un promedio de 753.300 personas mensualmente, por esta razón se debe considerar a las habitaciones de un motel como medio o plataforma publicitaria, valiéndose de la idea de que en un motel quienes reciben los mensajes van a ser personas que están con los sentidos al máximo y es aquí donde se puede aprovechar para emitir mensajes a los consumidores y persuadirlos en un momento de gran excitación, en este momento los consumidores son como esponjas y absorberán con mucha más intensidad y rapidez los estímulos.
- Los distintos y diferentes tipos de moteles ubicados a lo largo de la ciudad de Quito, permiten segmentar de una mejor manera a su Público Objetivo. De esta manera se puede ubicar que segmento de la población de la ciudad acude a que motel, de tal manera que se puede descifrar que aplicación será la más adecuada.
- Las habitaciones de un motel son el lugar óptimo para expresar todo lo que la marca quiera comunicar a sus clientes.

- Los moteles en los últimos años han tenido gran acogida en los habitantes de la ciudad de Quito y cada vez sus instalaciones se han perfeccionado en brindar mejores servicios. De tal manera que los clientes siempre buscan un mejor lugar y están dispuestos a pagar un precio más alto siempre y cuando sus experiencias superen sus expectativas. De aquí nacerá la idea de que los clientes están a la expectativa de más, es decir clientes aspiracionales.
- Las elecciones que tienen los clientes no apunta al producto en si, si no al conjunto de satisfacciones que este le proporciona.
- Toda las categorías de productos se convierten en un conjunto de beneficios para el cliente, los mismo que se pueden explotar a través de los cinco sentidos, brindando características específicas para cada uno de ellos.

## 8.2 Recomendaciones

- Las aplicaciones de Neuromarketing en las habitaciones de un motel, deberán adaptarse al ambiente de la habitación. Es decir la aplicación no deberá cambiar en lo absoluto el tema y armonía de la habitación.
- Las aplicaciones dentro de las habitaciones de los moteles deberán mantener una esencia erótica en el manejo de los mensajes. La publicidad o lo que se

quiera comunicar deberá ser expresado en una forma no tradicional a la que los clientes están ya acostumbrados a recibir.

- El clima y el ambiente dentro de la habitación deberán ser óptimos para tener al cliente cautivado y en completa armonía con el lugar. El juego de luces y la calefacción del lugar serán de suma importancia ya que los consumidores se sentirán cómodos y estarán dispuestos a permitir el paso de todos los mensajes que se emitan. De tal manera que los mismos se recepten de una mejor manera y penetren al máximo sus sentidos.
- En el caso de la aplicación con Clorox®, por poner un ejemplo con respecto a malas prácticas con las aplicaciones, si la habitación del motel donde se promociona Clorox® es sucia y el cliente se da cuenta de que la misma no cumple con sus expectativas, inmediatamente el cliente asociará a la marca con suciedad e ineficiencia a la hora de desinfectar y limpiar. Se causa el efecto completamente contrario al deseado por la marca e incluso en algunos casos el efecto llega a ser mas fuerte.
- Hacer uso de circuitos de moteles según su clasificación y categoría los mismos, de tal manera que se identifique correctamente el grupo objetivo que asiste al mencionado circuito.
- Implementar aplicaciones de neuromarketing dentro de los moteles de tal manera que los clientes puedan interactuar con las marcas, enfatizar los

esfuerzos de la aplicación de tal manera que los cinco sentidos se vean involucrados y el cliente perciba los mensajes a través de los mismos.

- Crear sensaciones en los consumidores con las cuales se sientan identificados, fomentar su uso y demostrar las características y funcionalidad de los productos en cuestión.
- Hacer aplicaciones de acuerdo a los ambientes de la habitación del motel, con el fin de mantener la armonía dentro de la habitación y no confundir a los clientes.
- Hacer aplicaciones y difundir mensajes los cuales no pueden ser manejados de otra manera que no sea en un motel. Ej. “Tu a lo tuyo, Clorox a los suyos” es un mensaje que no se podrá adaptar a otro medio que no sea dentro de la habitación de un motel.
- Cautivar a los clientes con regalos y presentes los cuales puedan llevarse. Un recuerdo de la experiencia.