

Maestría en
Neuromarketing

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de

Magíster en Neuromarketing

AUTORES:

Sandra Verónica Baque Escobar

Ximena Marcela Campaña Iza

Steven Antonio Segura Estrella

Paúl Eduardo Vargas Pozo

TUTORES:

Paúl Garcés

José Manuel Navarro

Impacto de la estimulación multisensorial en la fidelización de alumnas en Sedussa Self

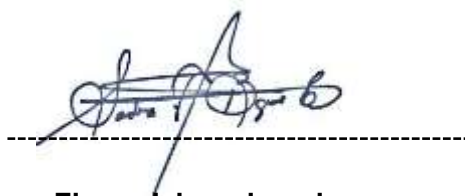
Care Studio: Un estudio de Facial Coding

Quito, julio 2025

Certificación de Autoría

Nosotros, **Sandra Verónica Baque Escobar, Ximena Marcela Campaña Iza, Steven Antonio Segura Estrella, Paúl Eduardo Vargas Pozo**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



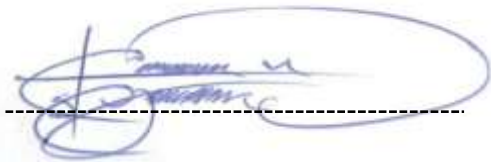
Firma del graduando

Sandra Verónica Baque Escobar



Firma del graduando

Ximena Marcela Campaña Iza



Firma del graduando

Steven Antonio Segura Estrella



Firma del graduando

Paúl Eduardo Vargas Pozo

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Sandra Verónica Baque Escobar, Ximena Marcela Campaña Iza, Steven Antonio Segura Estrella, Paúl Eduardo Vargas Pozo**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***Impacto de la estimulación multisensorial en la fidelización de alumnas en Sedussa Self Care Studio: Un estudio de facial coding***, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

CD. M. Quito, (julio 2025)



Firma del graduando

Sandra Verónica Baque Escobar



Firma del graduando

Ximena Marcela Campaña Iza



Firma del graduando

Steven Antonio Segura Estrella



Firma del graduando

Paúl Eduardo Vargas Pozo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aprobación de Dirección y Coordinación del Programa

Nosotros, **José Manuel Navarro** y **Paúl Garcés Ruales**, declaramos que los graduandos: **Sandra Verónica Baque Escobar, Ximena Marcela Campaña Iza, Steven Antonio Segura Estrella, Paúl Eduardo Vargas Pozo** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

**NAVARRO
LLENA JOSE
MANUEL -
24175045K**

Firmado digitalmente
por NAVARRO LLENA
JOSE MANUEL -
24175045K
Fecha: 2025.07.16
10:03:05 +02'00'



José Manuel Navarro

Director de la Maestría

en Neuromarketing

Paúl Garcés Ruales, Mgtr.

Coordinador de la Maestría en

Marketing

Dedicatoria

Agradezco a Dios por acompañarme con sabiduría, claridad y fortaleza en cada etapa de esta maestría. A mis padres, hermanos y a toda mi familia, gracias por su amor incondicional y por estar presentes en cada paso del camino. A mi compañero de vida, Cristhian, gracias por impulsarme a seguir aprendiendo y por ser ese apoyo constante que me sostuvo en los momentos más desafiantes. A Golden Social Suite, y especialmente a Juan Carlos Morales, gracias por creer en mí y brindarme un respaldo invaluable para alcanzar esta meta. Este logro también es de ustedes.

Ximena Campaña

Dedicatoria

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a diferentes personas que hicieron posible este logro.

A mi esposa Daniela Mafla, por ser mi apoyo total y el impulso que me motivó a continuar mis estudios. Su emprendimiento fue totalmente fundamental en la maestría.

Gracias a mi familia en general por tener la confianza en mí y darme ánimos todo el tiempo.

A Álvarez Barba, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente y otorgarme el tiempo necesario para completar los estudios

Steven Segura

Dedicatoria

Agradezco profundamente la oportunidad de haber cursado esta maestría, un año lleno de esfuerzo, desafíos y aprendizajes que me han permitido crecer tanto personal como profesionalmente. Este camino ha sido una muestra clara de que, con determinación y disciplina, soy capaz de superarme y alcanzar todas las metas que me proponga. Gracias a quienes me acompañaron en este proceso, su apoyo ha sido fundamental para lograr este importante paso en mi vida.

Paul Vargas

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a quienes comparten la misma pasión de aprender y crecer en cada paso dado. A Aldo Maino y Sheylah Hoppe, del TES, por creer en mí desde el inicio e impulsarme siempre a crecer. Su confianza y guía han sido un motor constante en este camino académico.

A mi familia, por su comprensión durante las horas de estudio y por ese apoyo incondicional que siempre llega en mil formas.

A mis compañeros de Maestría, quienes con sus ideas brillantes y su buen humor hicieron de cada clase un espacio de aprendizaje y armonía.

A los docentes, verdaderas luces en este proceso, que con su experiencia y vocación marcaron el rumbo y enriquecieron esta travesía.

Y a mi grupo: Ximena, Paul y Steven, por ser pilares fundamentales en la construcción de este proyecto. Su compromiso, talento y compañerismo han sido claves para cerrar esta etapa con éxito y con gratitud.

Sandra Baque

Agradecimientos

Los resultados alcanzados en este proyecto son el reflejo del compromiso, la dedicación y el trabajo colaborativo de quienes integramos este equipo. Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por brindarnos la oportunidad de cursar esta maestría en Neuromarketing, un programa innovador que representa un gran paso para la educación superior en Ecuador y que ha sido clave para ampliar nuestra visión sobre el comportamiento del consumidor y las herramientas aplicadas al marketing emocional y sensorial.

Agradecemos especialmente a Sedussa Self Care Studio por abrirnos sus puertas y permitirnos aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno real, confiando en nuestro equipo y facilitando el acceso a su valiosa información y a sus alumnas como parte fundamental del desarrollo de este trabajo de titulación.

Extendemos nuestro reconocimiento a los docentes de la maestría, quienes compartieron con generosidad sus conocimientos y experiencias, enriqueciendo cada módulo con una mirada práctica y actual.

Finalmente, expresamos un especial agradecimiento a Dios y a nuestras familias, cuyo amor, comprensión y respaldo fueron pilares fundamentales para alcanzar esta meta. A todos, gracias por ser parte de este logro.

Ximena, Paul, Steven y Sandra

Resumen

Este estudio analiza cómo la estimulación multisensorial puede influir en la fidelización de alumnas en Sedussa Self Care Studio, un espacio en Quito que combina el Pole Dance con experiencias de autocuidado. A través de encuestas, entrevistas a profundidad y la técnica de facial coding, se exploraron emociones conscientes e inconscientes generadas durante clases diseñadas con y sin estímulos sensoriales.

Los resultados mostraron que elementos como la iluminación LED, el aroma característico del estudio y la música sensual impactan positivamente en la percepción de la experiencia, generando sensaciones de empoderamiento, motivación y conexión emocional. Por el contrario, la ausencia de estos estímulos provocó incomodidad, apatía y menor disfrute. Las microexpresiones faciales registradas validaron estas respuestas, revelando emociones auténticas que no siempre fueron verbalizadas.

El estudio confirma que la fidelización va más allá del servicio técnico: está profundamente ligada a cómo se sienten las personas en un entorno determinado. Este trabajo aporta evidencia sobre la efectividad del diseño sensorial en contextos de bienestar, y demuestra que herramientas como el facial coding son clave para comprender lo que realmente conecta emocionalmente con el consumidor. Para Sedussa, esto se traduce en una oportunidad de diseñar experiencias que dejen huella.

Palabras Claves:

Neuromarketing, Fidelización, Estimulación multisensorial, Facial Coding, Pole Dance, Emociones, Experiencia del consumidor.

Abstract

This study explores how multisensory stimulation influences student loyalty at Sedussa Self Care Studio, a space in Quito that merges Pole Dance with self-care experiences. Through surveys, in-depth interviews, and facial coding analysis, both conscious and unconscious emotional responses were measured during sessions with and without sensory elements.

Findings revealed that lighting, scent, and music significantly enhance feelings of empowerment, motivation, and emotional connection. In contrast, the absence of these stimuli triggered discomfort and emotional disconnection. Facial coding validated these reactions by identifying spontaneous expressions of joy, frustration, or apathy that were not always expressed verbally.

Beyond the class itself, many participants described Sedussa as a place of personal transformation and lasting emotional well-being. The study confirms that loyalty is not only driven by service quality but by how a space makes individuals feel.

This research offers valuable insights into the power of sensory design in wellness settings and highlights facial coding as a reliable tool to decode authentic emotional responses. For Sedussa, it reinforces the importance of crafting emotionally rich experiences that foster long-term engagement.

Keywords:

Neuromarketing, Loyalty, Multisensory stimulation, Facial Coding, Pole Dance, Emotions, Consumer experience

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Capítulo 1: Introducción.....	17
Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio	17
<i>Declaración del Problema</i>	17
<i>Naturaleza o Tipo de Proyecto</i>	17
<i>Objetivos</i>	18
<i>Justificación e Importancia del Trabajo de Investigación</i>	19
Capítulo 2. Marco Teórico	35
Investigación de Marco Teórico y Metodología	35
<i>Marketing</i>	35
<i>Fidelización</i>	36
<i>Sesgos cognitivos y las decisiones de compra</i>	37
<i>Nudges y toma de decisiones inconsciente</i>	38
<i>Neuromarketing</i>	38
<i>Marketing Emocional</i>	39
<i>Los Tres cerebros</i>	39
<i>Técnicas de Neuromarketing: Facial Coding</i>	41
<i>Multisensorialidad y Neuromarketing</i>	42
<i>Impacto multisensorial en la fidelización</i>	43
<i>Pole Dance</i>	46
<i>Psicología del color</i>	47
<i>Asociaciones emocionales</i>	47
<i>Estrategias de Neuromarketing y Marketing Emocional</i>	48
<i>Valores fundamentales en la construcción de marca en Sedussa</i>	49
Capítulo 3. Metodología.....	51
Metodología General.....	51
<i>Enfoque Metodológico</i>	51
<i>Población</i>	55
<i>Muestra</i>	55

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

<i>Técnicas de Investigación</i>	56
<i>Procedimiento de recolección de datos</i>	57
Capítulo 4. Desarrollo	58
Aplicación de Técnicas de Investigación.....	58
<i>Encuesta</i>	58
<i>Entrevista a Profundidad y Facial Coding</i>	76
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
Anexos	90
Resultados Encuesta	90
Análisis de Entrevistas por Facial Coding.....	95
Bibliografía	117

Lista de Tablas

Tabla 1.....	22
Tabla 2.....	23
Tabla 3.....	24
Tabla 4.....	24
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	27
Tabla 7.....	32
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	58
Tabla 10.....	59
Tabla 11.....	61
Tabla 12.....	62
Tabla 13.....	64
Tabla 14.....	69
Tabla 15.....	70
Tabla 16.....	71
Tabla 17.....	72
Tabla 18.....	73
Tabla 19.....	73
Tabla 20.....	74
Tabla 21.....	77

Lista de Figuras

Figura 1.....	33
Figura 2.....	40
Figura 3.....	83
Figura 4.....	84
Figura 5.....	90
Figura 6.....	90
Figura 7.....	91
Figura 8.....	91
Figura 9.....	92
Figura 10.....	92
Figura 11.....	93
Figura 12.....	93
Figura 13.....	94
Figura 14.....	95
Figura 15.....	96
Figura 16.....	96
Figura 17.....	97
Figura 18.....	97
Figura 19.....	98
Figura 20.....	99
Figura 21.....	99
Figura 22.....	100
Figura 23.....	101
Figura 24.....	101
Figura 25.....	102
Figura 26.....	103
Figura 27.....	103
Figura 28.....	104
Figura 29.....	104
Figura 30.....	105
Figura 31.....	106
Figura 32.....	106
Figura 33.....	107
Figura 34.....	107
Figura 35.....	108
Figura 36.....	109
Figura 37.....	109
Figura 38.....	110
Figura 39.....	110
Figura 40.....	111

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 41.....	112
Figura 42.....	113
Figura 43.....	113
Figura 44.....	114
Figura 45.....	115
Figura 46.....	116

Capítulo 1: Introducción

Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio

Declaración del Problema

Actualmente, existe una alta demanda en la búsqueda de experiencias de bienestar diferenciadas. El pole dance se ha alejado de los prejuicios y se ha convertido en un deporte que cuenta con campeonatos; así como también se encuentra en la lista del Comité Olímpico Internacional para integrarse a unos futuros Juegos Olímpicos (Redacción Primicias, 2023).

El estudio de pole dance ubicado en Quito, Sedussa Self Care Studio, enfrenta dificultades en la fidelización de sus alumnas, donde 3 de cada 5 alumnas renuevan sus paquetes de membresías. Es por esta razón que se busca consolidar la fidelización de sus alumnas mediante la implementación de estímulos multisensoriales que refuercen el vínculo emocional y simbólico con la marca.

Naturaleza o Tipo de Proyecto

Este estudio es proyecto investigativo con enfoque exploratorio y mixto; combina Facial Coding como técnica de Neuromarketing y, del lado de métodos tradicionales de investigación de ciencias del consumidor aplica encuestas y entrevistas a profundidad.

Su propósito es generar conocimiento a partir de los resultados obtenidos para mejorar la fidelización con las alumnas de Sedussa al integrar estímulos multisensoriales y emocionales en las sesiones.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar el impacto de la estimulación multisensorial en la fidelización de alumnas de Sedussa Self Care Studio, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad complementada con Facial Coding, con el fin de identificar qué factores emocionales y percepciones influyen en su decisión de permanencia.

Objetivos Específicos:

1. Medir la intensidad de emociones clave (motivación, diversión, miedo, orgullo, percepción del valor/imagen, pertenencia y riesgo de abandono) antes, durante y después de una clase de Pole Dance en Sedussa, mediante una encuesta estructurada con escala de Likert.
2. Explorar de forma cualitativa las emociones conscientes expresadas por las alumnas a través de entrevistas en profundidad, para identificar patrones de percepción, motivaciones y barreras relacionadas con su experiencia en Sedussa.
3. Analizar las micro expresiones faciales de las alumnas mediante la técnica de Facial Coding, con el fin de detectar respuestas emocionales no verbales frente a estímulos multisensoriales durante la clase.
4. Contrastar los resultados entre las emociones auto reportadas y las emociones inconscientes identificadas mediante Facial Coding, para establecer qué factores influyen con mayor peso en la fidelización de las alumnas.

Justificación e Importancia del Trabajo de Investigación

Esta investigación responde a la necesidad estratégica de Sedussa, comprender los factores que motivan o inhiben la fidelización de sus alumnas, en un contexto donde la experiencia emocional es tan importante como el servicio funcional. En un mercado saturado de propuestas fitness y autocuidado, la diferenciación basada en estímulos multisensoriales pueden convertirse en un factor decisivo de retención y fidelización.

Desde un enfoque académico, el proyecto aporta a la investigación en neuromarketing y ciencia del consumidor al aplicar metodologías como el Facial Coding para determinar la respuesta emocional real ante una experiencia de consumo experiencial. También facilita comprender cómo las construcciones simbólicas y sociales influyen en la aceptación de prácticas “mal vistas” como el Pole Dance, ofreciendo elementos clave para la aplicación de estrategias de comunicación orientadas a reforzar la identidad, el sentido de pertenencia y la transformación emocional. En cuanto al ámbito profesional, representa un caso de estudio de cómo integrar la ciencia emocional, una narrativa de marca y la sensorialidad para influir de alguna manera en decisiones de compra recurrentes.

En conclusión, los resultados obtenidos permitirán a Sedussa diseñar puntos de contacto más efectivos para mejorar la experiencia de sus alumnas, incrementar la tasa de renovación de membresías y consolidar su imagen como un espacio que impulsa el empoderamiento femenino.

Análisis Situacional

Nombre de la Empresa. Sedussa Self Care Studio

Misión, Visión, Valores.

Misión: Guiar a las mujeres en un viaje de transformación personal mediante la práctica de Exotic Pole y el Self Care, permitiéndoles descubrir su fuerza interior, conectar con su sensualidad y fortalecer la conexión con su cuerpo y mente.

Visión: Revolucionar la manera en que las mujeres experimentan el bienestar, integrando la sensualidad, el movimiento consciente y la conexión con el cuerpo como los pilares del autocuidado, convirtiéndonos en el estudio de Self Care más influyente de Ecuador.

Valores: Más que una academia, Sedussa es una comunidad que transmite sensualidad, transformación y autenticidad. Nuestros valores reflejan el arquetipo de marca que inspira a Sedussa, “La Hechicera”, guiando a cada mujer hacia su mejor versión.

- **Empoderamiento:** Creemos en la fuerza interior de cada mujer y en la capacidad que tiene para transformar su realidad.
- **Autenticidad:** En Sedussa, las mujeres son libres de ser ellas mismas, sin juicios ni etiquetas.
- **Sensualidad consciente:** Abrazamos la sensualidad como una manera de expresión y amor propio, eliminando tabúes y prejuicios.
- **Conexión emocional:** No solo enseñamos pasos, queremos crear experiencias que generen un impacto positivo en la vida de nuestras alumnas.
- **Transformación:** No buscamos cambios superficiales, Sedussa es un espacio

donde cada mujer puede reinventarse desde su interior.

- **Innovación:** Rompemos esquemas, redefinimos el Pole Dance y lo convertimos en una experiencia de self care única.

Actividades, Marcas, Productos y Servicios. Sedussa Self Care Studio presenta una propuesta única que combina el arte del Pole Dance con un enfoque integral de bienestar de la mujer. Su eje principal se enfoca en el Exotic Pole, una disciplina que mezcla la danza sensual con técnicas deportivas en el tubo, promoviendo el empoderamiento corporal y la seguridad emocional. Las clases se dictan en grupos reducidos, lo que ayuda a generar una experiencia más personalizada, cercana y sobre todo segura, fortaleciendo el aprendizaje en la parte técnica como en el sentido de comunidad entre las alumnas.

Lejos de un espacio de entrenamiento físico, Sedussa se posiciona como un espacio de autocuidado, donde cada clase es creada como un ritual de transformación personal. A su vez, el estudio organiza shows internos y workshops especializados que llevan a visibilizar el progreso de las alumnas e incrementar su experiencia a través del aprendizaje con profesionales en áreas como nutrición, fisioterapia, coaching emocional, servicios de belleza y bienestar (uñas, masajes, ópticas, odontología).

Finalmente, Sedussa dispone de los siguientes servicios adicionales para sus alumnas: parqueo hasta seis vehículos, baños y duchas disponibles para comodidad de las alumnas, lockers para que las alumnas guarden sus pertenencias mientras reciben sus clases y, dispensador de agua siempre disponible en cada clase para el consumo.

Ubicación de la sede. Sedussa se encuentra en una zona comercial y financiera de Quito, calle Hugo Moncayo y Av. 6 de Diciembre, lo que facilita el acceso a potenciales alumnas con un perfil económico medio-alto, interesadas en bienestar y autocuidado.

Además, está cerca de líneas de buses (Ecovía) y centros comerciales, lo que facilita la movilidad de las alumnas.

El estudio donde se brindan las clases de Pole Dance está ubicado en el cuarto piso de un edificio que no cuenta con ascensor; sin embargo, posee iluminación y ventilación adecuada garantizando el confort en cada clase y brinda una atención personalizada con máximo 5 alumnas por sesión. Además, cuenta con tubos nuevos y equipos complementarios como colchonetas, mats y pesas, asegurando la calidad y el cuidado en cada entrenamiento.

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa. Se han evaluado costos fijos (alquiler, salarios, mantenimiento) y variables (materiales, promociones). Esto lleva a establecer un precio que cubra la inversión y genere rentabilidad.

Tabla 1

Cifras, ratios y números de la empresa

Tipo de Costo	Categoría	Costo Mensual (\$)
Salario	Fijo	360
Mantenimiento	Fijo	10
Luz	Fijo	10
Regalos de Cumpleaños	Variable	15
Eventos	Variable	50
Total Costos Fijos	-	380
Total Costos Variables	-	65
Costo Total Mensual		445

El precio está determinado con base a un análisis de costos y una comparativa con la competencia, con este valor se ha buscado:

1. Cubrir los costos fijos y variables del estudio de manera sostenible.
2. Mantener un margen de rentabilidad adecuado para seguir ofertando experiencias exclusivas.
3. Asegurar que el precio sea competitivo dentro del mercado.

Análisis del Mercado en relación del precio. La competencia en pole dance tradicional suele tener precios de membresía de \$50 USD en promedio.

✓ **Competencia directa**

Tabla 2

Competencia directa de Sedussa

Academia	Servicios Ofrecidos	Precios	Infraestructura y Equipamiento
Acrobat Ecuador	Pole Sport, acrobático, exotic pole, telas, lyras	8 clases \$60 / 12 clases \$80 / 16 clases \$90 / 20 clases \$100	Buen estado, techo no muy alto, equipo en buen estado
Vértice Ecuador	Pole Dance y acrobacias aéreas	8 clases \$50	Altura adecuada, piso con desniveles, estado regular
Kalí Mujeres en Movimiento	Psicoterapia grupal con danza sensual	8 clases \$60	Sin infraestructura propia, usan espacio en club

✓ **Competencia indirecta**

Tabla 3

Competencia indirecta de Sedussa

Academia	Servicios Ofrecidos	Precios	Infraestructura y Equipamiento
Agilite Pilates	Clases de Pilates y funcional	8 clases \$60 / 12 clases \$85 / 16 clases \$100 / 20 clases \$120	Local nuevo, bien adaptado, buen ambiente, solo 4 máquinas
Upgrade Fitness Center	Máquinas y clases dirigidas	\$35 mensual	Infraestructura bien cuidada, parqueaderos, guardianía, equipos en buen estado

Establecimiento del precio. Considerando la diferenciación con la competencia y su cuota de mercado, Sedussa puede establecer un precio mensual de \$50 más \$15 por tema de inscripción (accesos a Sedussa Self Card con beneficios), justificando el valor agregado.

Tabla 4

Establecimiento del precio

Concepto	Monto (\$)
Ingresos Mensuales (clases llenas)	750
Costos Totales Mensuales	445
Ganancia Mensual	305

- Si todas las clases estuvieran llenas, el ingreso mensual sería de \$750.
- Los costos operativos mensuales son más bajos que los ingresos.

Modelo de Negocio. Sedussa vende paquetes de membresía que se diferencian principalmente por la cantidad de clases a las que pueden acceder; no obstante, también hay diferencia en cuanto a shows temáticos y talleres mensuales. El objetivo de aplicar este modelo es construir una comunidad y a su vez ganar alumnas leales. Los paquetes disponibles son:

Tabla 5

Propuesta de Paquetes en el modelo de negocio

Paquete	Número de clases	Precio (\$)	Inscripción (\$)	Shows Temáticos	Talleres mensuales
Warrior	4	32	15	No participa	Costo adicional
Heroine	8	50	15	Participa	Descuento
Goddess	24	138	15	Participa	Sin costo

Todos los paquetes tienen acceso a las clases de Pole estático, giratorio, exótico, acrobacia, floor work, fuerza y resistencia; además, con el pago de inscripción adquieren su Sedussa Self Card que cuenta con alianzas y beneficios con más de 15 marcas de Wellness & Beauty.

Grupos de Interés Internos y Externos. En Sedussa, los stakeholders o grupos de interés tanto internos como externos son los siguientes:

✓ **Grupos internos:**

- **Alumnas activas y recurrentes:** son el centro de la experiencia Sedussa. Se relacionan activamente con los servicios, constituyen el vínculo emocional con la marca y su fidelización es crucial para la sostenibilidad del estudio.

- **Instructora de Pole Dance:** responsable de impartir las clases, acompañar la evolución técnico emocional de las alumnas y transmitir los valores de la marca. Es la figura de liderazgo simbólico y empoderamiento.
- ✓ **Grupos externos:**
- **Aliados estratégicos (nutricionistas, fisioterapeutas y terapeutas emocionales):** proveen servicios complementarios lo cual enriquece la oferta de autocuidado integral. Estos son clave para posicionar a Sedussa como un ecosistema de bienestar más allá del ejercicio.
- **Familiares/parejas de las alumnas:** si bien no contribuyen de forma directa, su apoyo o percepción de Sedussa puede impactar la decisión de inscripción/ continuidad/ participación de las alumnas en la organización.
- **Proveedores de servicios e insumos:** Aromaterapia, vestuario, equipos audiovisuales, iluminación, limpieza, entre otros. Aportan a la ambientación multisensorial.
- **Entidades regulatorias y municipales:** autoridades locales de Quito responsables de normativas de salud y permisos de funcionamiento.
- **Competencia y referentes del sector wellness:** otras academias, espacios de autocuidado o gimnasios representan tanto un entorno competitivo como una oportunidad de colaboración o diferenciación.

Otros Datos de Interés.

Descripción de la Empresa. Sedussa Self Care Studio se presenta como una propuesta innovadora en el mercado del bienestar femenino en Quito. Inspirado en el arquetipo de la “Hechicera” y en la fuerza simbólica de Medusa, Sedussa no es solo una

academia de Pole Dance: es un Self Care Studio donde cada clase es un ritual de transformación personal. La misión va más allá del movimiento físico; se busca liberar la sensualidad, fortalecer la autoestima y construir una comunidad de mujeres auténticas, seguras y empoderadas.

Público Objetivo. Sedussa orienta su propuesta a mujeres de entre 24 y 40 años residentes de Quito, interesadas en el bienestar emocional, el empoderamiento personal y experiencias de autocuidado. A continuación, se presenta las variables consideradas para la segmentación de la audiencia:

Tabla 6

Público Objetivo

Variable	Descripción
Demográficas	- Edad: Mujeres entre 24 y 40 años. - Estado civil: Solteras, en relaciones o casadas con interés en crecimiento personal. - Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto. - Ocupación: Profesionales, emprendedoras, estudiantes universitarias y madres con rutinas laborales demandantes.
Geográficas	- Ciudad: Quito, Ecuador. - Zona: Principalmente sector norte (cerca de Quicentro, Av. 6 de Diciembre y Hugo Moncayo). - Accesibilidad: Áreas cercanas a centros comerciales y a líneas de transporte como la Ecovía. - Ubicación estratégica: Preferencia por zonas comerciales, financieras y de fácil movilización.

Variable	Descripción
Psicográficas	- Estilo de vida: Buscan bienestar integral, cuidado emocional, fitness alternativo, empoderamiento y conexión personal.
	- Intereses: Fitness femenino, auto empoderamiento, sensualidad consciente, nutrición, fisioterapia, desarrollo personal.
	- Personalidad: Mujeres que valoran la autenticidad, el amor propio, la transformación interior, la exclusividad y la pertenencia a comunidades de apoyo.
	- Motivaciones: Liberar estrés, reconectar con su sensualidad, sorprender a sus parejas, regalarse experiencias de auto amor.
Conductuales	- Beneficio buscado: Empoderamiento personal, bienestar físico y emocional, transformación de la autoestima.
	- Nivel de uso: Regular (al menos 8 clases al mes).
	- Lealtad a la marca: Alta probabilidad de fidelización cuando sienten pertenencia y conexión emocional.
	- Patrón de compra: Valoración de experiencias exclusivas, dispuestas a pagar por servicios personalizados y complementarios (workshops, coaching, shows).
	- Sensibilidad al precio: Moderada (siempre que perciban un alto valor agregado).

En función de estos parámetros, la marca se enfoca en tres públicos objetivos:

Audiencia 1: Mujeres en Búsqueda de Autoestima y Sensualidad

Perfil Demográfico:

- **Edad:** 24 - 30 años
- **Ubicación:** Principalmente en Quito (Cerca del Quicentro)
- **Estado civil:** Solteras, en relaciones o casadas, pero con interés en el crecimiento personal

- **Nivel socioeconómico:** Medio – medio alto
- **Ocupación:** Profesionales, emprendedoras, estudiantes universitarias

Intereses y Comportamientos:

- Interesadas en belleza, fitness, danza, sensualidad, bienestar y auto empoderamiento
- Siguen cuentas de pole dance, fitness femenino, psicología del bienestar y amor propio
- Consumen contenido de influencers o marcas que hablan sobre autoestima, feminidad y autocuidado.

Motivación:

- Buscan un espacio donde puedan descubrir su sensualidad, fortalecer su confianza y transformar su energía a través del Exotic Pole.
- Quieren sentirse atractivas, seguras y en control de su propio cuerpo y emociones.

Audiencia 2: Mujeres que buscan una forma única de ejercitarse y liberar estrés

Perfil Demográfico:

- **Edad:** 28 - 35 años
- **Ubicación:** Quito (Cerca del Quicentro)
- **Estado civil:** Solteras con interés en fitness alternativo
- **Nivel socioeconómico:** Medio – alto
- **Ocupación:** Mujeres con rutinas laborales demandantes, mamás que buscan reconectar consigo mismas

Intereses y Comportamientos:

- Buscan ejercicios fuera de lo convencional (yoga, pole dance, pilates, entrenamiento funcional)
- Interesadas en autocuidado, salud física y mental
- Siguen cuentas de mindfulness, fitness femenino, nutrición y fisioterapia
- Consumen contenido sobre manejo del estrés, disciplina corporal y balance emocional.

Motivación:

- Quieren una actividad que las ayude a desconectarse del estrés diario y a la vez que fortalezca su cuerpo de una manera estética y desafiante. Sedussa se convierte en su escape y reconexión consigo mismas.

Audiencia 3: Mujeres que buscan un regalo diferente para sí mismas

Perfil Demográfico:

- **Edad:** 32 - 40 años
- **Ubicación:** Quito (Cerca del Quicentro)
- **Estado civil:** En pareja o solteras con interés en experiencias sensuales
- **Nivel socioeconómico:** Medio – alto
- **Ocupación:** Mujeres que buscan sorprender a su pareja o a sí mismas con un regalo diferente

Intereses y Comportamientos:

- Interesadas en seducción, danza sensual y experiencias de empoderamiento.
- Siguen cuentas de moda, lencería, burlesque, danza y sexualidad consciente.

Motivación:

- Quieren sorprender a su pareja con una versión más confiada y seductora de sí mismas o darse un regalo de amor propio que las haga sentir deseadas y en control de su sensualidad.

Análisis PESTEL. El análisis PESTEL revela un entorno favorable:

- **Socialmente**, hay una creciente apertura hacia prácticas de bienestar, sensualidad consciente y empoderamiento, lo que favorece la aceptación del Pole Dance resignificado.
- **Económicamente**, el target tiene disposición de inversión, aunque el entorno competitivo exige diferenciarse desde el valor emocional más que desde el precio.
- **Tecnológicamente**, se abre una gran oportunidad para integrar CRM, reservas digitales y análisis de datos para personalizar y optimizar la experiencia.
- **Política y legalmente**, Quito ofrece un marco que apoya el emprendimiento femenino, aunque con desafíos normativos en permisos, bioseguridad y seguridad laboral.
- **Ecológicamente**, la adopción de prácticas sostenibles puede fortalecer el compromiso ético y conectar con una clientela ambientalmente consciente.

Análisis de la Competencia. Sedussa no es solo una academia de Exotic Pole, donde cada clase es un ritual de empoderamiento y transformación; es un Self Care Studio. A diferencia de su competencia:

- **No se venden clases, se crean experiencias.** Mientras otras academias se

enfocan en la técnica, Sedussa ofrece un enfoque holístico donde el Exotic Pole se convierte en una herramienta de crecimiento personal.

- **No solo es una academia de Pole Dance, es un Self Care Studio.** Las alumnas no solo entrenan, sino que acceden a un ecosistema de bienestar que incluye nutrición, fisioterapia, coaching emocional y experiencias exclusivas.
- **Crea comunidad y sentido de pertenencia.** Sedussa no es solo un lugar donde entrenas, es un club de mujeres poderosas que se apoyan y crecen juntas.
- **Tiene una marca con un propósito claro.** Mientras muchas academias hablan del "qué" y el "cómo", Sedussa lidera con su "por qué", conectando emocionalmente con su audiencia.

En cuanto al análisis en el entorno digital de Sedussa Self Care, se muestra un entorno activo tanto entre competidores directos como indirectos. A continuación, se identifica las redes sociales donde tienen presencia y los seguidores que poseen en la actualidad:

Tabla 7

Redes sociales de competencia de Sedussa

Competencia			
Sedussa	819	34	62
Acrobat	3.112	6.800	No tiene
Vértice	7.836	7.900	188
Kali	2.211	546	No tiene
Agilite	3.532	No tiene	No tiene
Upgrade Fitness	7.244	2.600	1.969

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Instagram se posiciona como la red social más predominante, donde Upgrade Fitness, competencia indirecta, lidera con más de 7.000 seguidores, consolidando su presencia. Por otro lado, Acrobat y Vértice, ambos competidores directos, concentran su audiencia en Facebook; sin embargo, Instagram es donde generan mayor interacción.

En TikTok, Sedussa, Vértice y Upgrade también están presentes, mostrando un notable alcance. Destaca el caso de Vértice, donde uno de sus videos que muestra la ejecución de una figura ha superado las **150.900 visualizaciones**, lo que evidencia el potencial de esta plataforma para atraer nuevas audiencias.

Figura 1

Video con más reproducciones de Vértice en TikTok



Nota. Imagen extraída del video Vértice¹ publicado en la red social TikTok.

En las distintas cuentas de Instagram se evidencia un bajo nivel de comentarios. La publicación que refleja el número más alto de comentarios (diez) en Sedussa está relacionada con San Valentín; los usuarios reaccionaron principalmente con emoticones. Por el lado de Acrobat, en su publicación que invitan a unirse a su *Comunidad Aérea*

¹ <https://vm.tiktok.com/ZMSafUGps/>

realizada en octubre de 2024, alcanzó 35 comentarios y principalmente resaltaron que en este estudio se reciben las mejores clases, así como también felicitan a una de sus profesoras, Estefanía Casillas Jurado.

Vértice, obtuvo 39 comentarios en una publicación donde invitan a sus seguidoras a comentar el término *Energía* a quienes requieran más información. En el caso de Kali, una de sus publicaciones en la que invitan a donar 10 dólares + una bolsa de comida mascotas generó 21 comentarios donde los usuarios solicitaron más información.

Finalmente, Agilite alcanzó 11 comentarios en su publicación donde destacan descuentos en sus planes de suscripción. De la misma forma que Kali, la mayor cantidad de comentarios están asociadas con obtener más información. En este contexto, fortalecer la estrategia de contenido en Instagram y aprovechar el crecimiento orgánico de TikTok son oportunidades clave para Sedussa en su posicionamiento digital frente a la competencia.

Capítulo 2. Marco Teórico

Investigación de Marco Teórico y Metodología

En este capítulo se presentan las bases teóricas que dan sustento a la investigación titulada *“Impacto de la estimulación multisensorial en la fidelización de alumnas en Sedussa Self Care Studio: Un estudio de Facial Coding”*. La intención es ofrecer una comprensión clara y profunda de los conceptos que fundamentan este estudio, de manera especial a los relacionados con el neuromarketing, con las experiencias sensoriales y la construcción del valor de marca.

A través de este enfoque, se busca explicar la manera en que ciertos estímulos (cuando están bien diseñados y alineados con las emociones del público) pueden fortalecer la conexión entre las alumnas y la marca. Para Sedussa, estas experiencias buscan representar más que un elemento común del servicio, convirtiéndolos en momentos significativos que construyan lazos emocionales auténticos y duraderos. Este enfoque da a entender la importancia de cada detalle sensorial y al cómo a través de Facial Coding es posible identificar las reacciones emocionales que generan una mayor fidelización.

Marketing

Actualmente, cuando hablamos de Marketing nos referimos a comunicar valor y crear una relación de confianza con clientes; según lo señalado por Kotler, et al. (2024), esto habilita a las marcas influir en comportamientos. Este proyecto nace desde una mirada cercana al marketing moderno, enfocándose especialmente en cómo las personas se relacionan con las marcas, la manera de tomar decisiones y qué las lleva a volver una y otra vez. Se apoya en dos grandes pilares: por un lado, la fidelización, entendida no solo como

repetir una compra, también es ese vínculo emocional que se construye con el tiempo; y por otro lado, el comportamiento del consumidor, que nos lleva a mirar más allá de lo que la gente dice y a descubrir qué siente y cómo actúa realmente.

En este camino, se conoce que muchas decisiones se toman además de la lógica, también de emociones, de costumbres y de pequeños atajos mentales; como por ejemplo los sesgos cognitivos, que al final guían la conducta sin que los individuos sean conscientes de ello. También se valora de los "nudges"², esas pequeñas sugerencias que sin imponer nada, ayudan a elegir de manera más fluida. Con todo esto, se busca diseñar experiencias que conecten genuinamente con las personas, logrando que elijan una marca, y que además sientan que forma parte de su vida.

Fidelización

Desde un enfoque sensorial y emocional, la fidelización se construye a partir de experiencias significativas. El uso de técnicas como el Facial Coding brinda la oportunidad de identificar respuestas emocionales genuinas, fortaleciendo el vínculo entre cliente y marca.

Se puede establecer, que se basa en generar una experiencia positiva y recurrente con la marca, y esto lleva al consumidor a preferirla frente a otras. Para Suh y Yi (2008), la lealtad va más allá de la recompra, es también una forma de conexión emocional que ha sido construida a través del tiempo. La retención depende del producto; y también de la percepción de calidad, el trato recibido y los estímulos emocionales que se hayan grabado en la memoria del consumidor.

² Estos "empujoncitos" se apoyan en los principios de la economía del comportamiento (Thaler y Sunstein, 2008)

Existen herramientas como el Facial Coding que lleva a identificar estas respuestas que no siempre son conscientes, pero que influyen fuertemente en las decisiones. En varios países de América Latina se ha observado que los estímulos sensoriales enriquecen la experiencia del cliente e influyen directamente en la decisión de regresar. Por ejemplo, en el ámbito de los restaurantes y comercios, se ha comprobado que el uso consciente de elementos como la música, los aromas o la iluminación mejora notablemente la percepción del servicio y eleva la intención de recompra de los clientes (Asenjo Alvarado, 2022).

Esta misma tendencia también ha sido identificada en Ecuador, donde se destaca la importancia de diseñar experiencias que activen los sentidos para generar una conexión más profunda y emocional con las personas. Investigaciones locales han señalado que integrar lo sensorial dentro de las estrategias de marketing fortalece el vínculo con el cliente, e impulsa su fidelidad hacia la marca (Universidad San Francisco de Quito, 2019).

Sesgos cognitivos y las decisiones de compra

Es necesario partir indicando que las decisiones de consumo no siempre siguen una lógica rígida; ya que en muchas ocasiones están influenciadas por los denominados atajos mentales los cuales son usados de forma automática, estos también son conocidos como heurísticas y sesgos cognitivos. Kahneman (2011) argumenta que estos mecanismos conducen a tomar decisiones rápidas, pero también pueden inclinar las preferencias del consumidor sin que llegue a notarlo.

En algunos contextos relacionados con el bienestar y el autocuidado, como el de Sedussa, es común que intervenga el *sesgo de afecto*, que se activa cuando se elige una marca simplemente porque genera emociones positivas. Además, la repetición de estímulos

como por ejemplo, ver el logo, asistir a clases o recibir mensajes constantes; refuerza el *sesgo de familiaridad*, que hace que la marca resulte más confiable solo por estar presente.

Otro sesgo que también puede ser relevante es el efecto halo, se presenta cuando se da una experiencia positiva específica incidiendo en la percepción general de toda la marca. Al final, esto favorece en la construcción de confianza y en el fortalecimiento de la lealtad del cliente, especialmente en contextos donde el vínculo emocional con el servicio tiene un alto valor (Kahneman, 2011).

Nudges y toma de decisiones inconsciente

Cuando se plantea la pregunta sobre los factores que influyen en la toma de decisiones y podría creerse que son los grandes discursos, sin embargo, lo correcto apunta hacia los pequeños detalles del entorno que invitan, sin presionar, a elegir un camino. A eso se refieren Thaler y Sunstein (2021), al referirse a los *nudges*, como estímulos indirectos que dirigen conductas sin quitar la libertad de elección del individuo.

En el caso de Sedussa, este tipo de intervenciones puede estar presente en elementos tan simples como una iluminación cálida, un aroma floral agradable o una música que envuelva el ambiente con calma y seguridad. Estos estímulos, aunque parezcan secundarios, tienen el poder de hacer que una alumna se sienta cómoda, valorada y con ganas de regresar.

Neuromarketing

El neuromarketing ayuda a integrar los descubrimientos neurocientíficos para llevar a comprender el impacto de los estímulos emocionales en las decisiones de compra (Fisher et al., 2010). No se trata de una tendencia pasajera, sino de una forma fundamentada de

interpretar a las personas y su reacción emocional ante las marcas y los estímulos de consumo: sus reacciones, sentimientos, sensaciones y decisiones.

Aunque el neuromarketing se vale de herramientas y técnicas específicas para medir las respuestas cerebrales y emocionales ante ciertos estímulos, su base teórica proviene directamente de la neurociencia. Algunos autores como Fisher, Chin & Klitzman (2010), incluso utilizan el término neurociencia del consumidor para hacer énfasis en esta conexión directa entre el estudio del cerebro y también al análisis del comportamiento de compra.

Marketing Emocional

Según Correia Loureiro et al. (2012), que cuando una persona se siente conectada emocionalmente con una marca, se incrementa la posibilidad de recompra. El foco está en lo que ofrece la empresa, y también en las emociones que se perciben; es decir el vínculo que se construye. Por ello, las marcas deben ir más allá de su propuesta funcional y cultivar un lazo emocional sólido con el consumidor.

González Hernández et al. (2011) , afirma que el valor de una marca no solo se basa en la funcionalidad también se enfoca en la habilidad para generar experiencias auténticas. Solo así es posible construir un lazo sólido que permita aplicar estrategias de marketing emocional de manera efectiva; porque las emociones son las que realmente guían muchas de las decisiones de compra.

Los Tres cerebros

Renvoisé y Morin (2013) , refieren que, si es cierto, se considera que las decisiones de compra son racionales, la realidad es que el cerebro primitivo o también llamado reptiliano y es éste quien influye realmente en esas decisiones. Es importante enfatizar que

este sistema responde con rapidez a todos los estímulos relacionados a la supervivencia, esto hace que se priorice solo a lo que le afecta al sujeto.

Acceder a este nivel del cerebro requiere entender ciertos “trucos” que lo activan; por ejemplo, responde muy bien al contraste: mostrar diferencias claras como antes y después o seguro y peligroso lo ayuda a decidir sin esfuerzo. También necesita mensajes claros y tangibles; le cuesta procesar conceptos abstractos como “soluciones flexibles” o “enfoques integrados”. En cambio, entiende fácilmente frases como “garantía por un año” o “sin interrupciones”. Además, solo recuerda bien el inicio y el final de un mensaje, por lo que captar su atención desde el primer momento y cerrar con fuerza es fundamental.

Otro detalle esencial: este cerebro reacciona principalmente a lo visual, ya que el nervio óptico está directamente conectado a él, y responde veinticinco veces más rápido que al sonido. Finalmente, lo que realmente fija la información en su memoria es la emoción. Sin ese “cóctel químico” que producen las experiencias emocionales, no hay recuerdo duradero.

Figura 2

Los seis únicos estímulos que llegan al cerebro primitivo.



Nota. Tomado de: (Renvoisé y Morin, 2013)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Técnicas de Neuromarketing: Facial Coding

Reconociendo que muchas decisiones se originan a nivel emocional e inconsciente, el poder interpretar las expresiones faciales de los consumidores lleva a identificar las emociones reales frente a los estímulos de la marca. Antes de que los consumidores puedan verbalizar lo que sienten, ya sus rostros muestran las reacciones más genuinas y automáticas (Höfling y Alpers, 2023).

Debido a estos comportamientos, el *Facial Coding* surge como una herramienta poderosa dentro del neuromarketing, ya que analiza de forma precisa las expresiones faciales involuntarias que suelen pasar desapercibidas, pero que reflejan emociones genuinas (Ekman y Rosenberg, 1997). A través del estudio de pequeños movimientos musculares del rostro, esta técnica puede identificar reacciones como alegría, miedo, sorpresa o desagrado, incluso cuando la persona no lo expresa verbalmente.

Según Höfling & Alpers, (2023), su aplicación resulta clave para medir el impacto emocional de una experiencia de marca en tiempo real, ayudando a validar si lo que se comunica realmente llega al “corazón” del consumidor. Dicho en otras palabras, el Facial Coding se convierte en un traductor silencioso entre lo que un consumidor siente y lo que realmente comunica sin palabras.

El Facial Action Coding System se basa en el sistema FACS, diseñado por Ekman y Rosenberg (1997) es lo que permite de analizar los movimientos musculares del rostro para reconocer emociones como la alegría, la sorpresa o el rechazo (Ekman y Rosenberg, 1997). Además, una de las grandes fortalezas del Facial Coding es se puede analizar las micro expresiones faciales sin necesidad de interrumpir al usuario ni de hacerle preguntas durante la experiencia. Mediante esto se obtienen resultados precisos y objetivos, ya que las

emociones se detectan de forma directa y espontánea, brindando información más fiel que los cuestionarios tradicionales (Höfling y Alpers, 2023).

Algunas Investigaciones internacionales han revelado que las expresiones faciales son indicadores para las futuras decisiones de compra (McDuff y Berger, 2019). En el caso de América Latina, compañías como MindMetriks integraron esta tecnología en los estudios de mercado ajustando sus estrategias de comunicación de acuerdo con las reacciones reales de su audiencia (MindMetriks, 2023).

Multisensorialidad y Neuromarketing

Desde la perspectiva del neuromarketing la estimulación multisensorial, busca involucrar simultáneamente varios sentidos la vista, el olfato, el gusto, el tacto y la audición, esto se lo hace con la finalidad de hacer más intensa la experiencia del usuario, generar respuestas emocionales auténticas y también fortalecer el lazo afectivo con la marca (Lindstrom M. , 2010).

Hoy en día, en un entorno saturado de estímulos, captar y sostener la atención del consumidor representa un desafío clave. En este contexto, el neuromarketing sensorial surge como una herramienta eficaz para construir experiencias memorables y diferenciadoras (Egido Piqueras, 2025) . Ahora bien, diseñar una experiencia multisensorial coherente con los que consideramos valores de la marca va a potenciar su percepción positiva también va a incrementar la lealtad, porque los estímulos sensoriales tienen un efecto duradero en la mente del consumidor tal como lo sostiene Egido Piqueras (2025)

Tal como señala Ricaurte Bravo (2019), al involucrar múltiples sentidos de manera simultánea, las experiencias de marca se tornan más memorables y emocionalmente significativas para el usuario; además el modo en que procesamos los estímulos a través de

los sentidos juega un papel fundamental en la experiencia de marca. Un estímulo agradable activa el sistema límbico, lo que genera placer mediante la dopamina y refuerza la posibilidad de repetir esa vivencia; es así que elementos como aromas específicos, texturas o sonidos no se subestiman, ya que alineados con la identidad emocional de la marca, pueden generar una fuerte conexión de manera no consciente con el consumidor (Ricaurte Bravo, 2019).

Estudios realizados en Estados Unidos y Europa han demostrado que la estimulación multisensorial puede aumentar la intención de compra hasta en un 30%, especialmente cuando los estímulos están alineados con el mensaje emocional de la marca (Li et al., 2020). En América Latina, investigaciones desarrolladas en Colombia y México han confirmado que las estrategias multisensoriales bien aplicadas influyen significativamente en la recordación y en la preferencia de marca, esto ocurre especialmente en entornos como tiendas físicas, restaurantes y espacios de entretenimiento (Asenjo Alvarado, 2022).

Impacto multisensorial en la fidelización

Cuando una marca estimula varios sentidos al mismo tiempo, capta eficazmente la atención, y también potencia la fijación del recuerdo en la mente del consumidor (Egido Piqueras, 2025). Esta es justamente la esencia de la estimulación multisensorial al combinar sonidos, aromas, colores, texturas e incluso sabores para crear experiencias más ricas, envolventes y emocionales. Al activar varios sentidos de forma coordinada, las marcas pueden despertar recuerdos, generar emociones auténticas y, con ello, influir en las decisiones de compra de una forma mucho más profunda. Egido Piqueras (2025) menciona que el neuromarketing sensorial combina la neurociencia y el marketing con el propósito de

lograr una conexión emocional real con los consumidores, especialmente en contextos donde cada estímulo busca captar la atención.

Las experiencias sensoriales que estén cuidadosamente desarrolladas y que sean coherentes con la identidad de la marca seguramente fortalecen el vínculo con el cliente, promoviendo así las relaciones a largo plazo. Aspectos como un aroma característico, una textura que resulta agradable al tacto o una selección cautelosa de colores pueden convertirse en elementos que el cliente asocia con confianza, calidad y cercanía. Como lo destacan González Hernández et al, (2011), que las experiencias emocionales intensas facilitan su retención en la memoria, y esto fortalece la fidelización.

Por ejemplo, un estudio llevado a cabo en Ambato, Ecuador, mostró que los estímulos visuales dentro de un local de licores tuvieron un efecto claro en el comportamiento de compra, confirmando que lo sensorial influye, y en muchos casos puede ser decisivo en la elección del consumidor (Yugcha et al., 2020).

Como bien señala Braidot (2008) esto es lo que propone el marketing sensorial desde una mirada neurocientífica: plantea crear experiencias que activen los cinco sentidos para que el cerebro los procese de forma integral y significativa. Así mismo, se comprende que nuestra experiencia del mundo se construye a partir de un flujo constante de estímulos multisensoriales, que interactúan para formar una representación subjetiva de la realidad. (Braidot, 2008).

Por eso, las estrategias multisensoriales deben diseñarse de manera integral, es decir, buscando activar regiones cerebrales asociadas a las emociones y la memoria para lograr un mayor impacto (Braidot, 2008); porque cuando los estímulos están alineados con la identidad de una marca y logran activar esos sistemas neuronales, se genera una

respuesta emocional más profunda, lo que puede influir directamente en la toma de decisiones y en la intención de compra. Es decir, en lugar de enfocarse únicamente en mostrar productos, las marcas deben centrarse en generar sensaciones memorables,

Aplicaciones del neuromarketing sensorial en bienestar y autocuidado personal

El neuromarketing sensorial ha generado un alto impacto en el sector del bienestar y el autocuidado, mostrando eficacia y priorizando la armonía emocional (Merizalde y Ruiz Rivera, 2011). Este tipo de estrategias facilita a los centros de bienestar crear entornos que en los que la estética se complementa con las emociones. Elementos como aromas sutiles, iluminación cálida, texturas agradables o música relajante se combinan para generar ambientes que invitan a relajarse, disfrutar el momento y querer volver.

Estudios realizados en Quito, Ecuador, han demostrado que estos estímulos sensoriales elevan significativamente la percepción que tienen los clientes de los centros de bienestar, impactando directamente en su satisfacción y en su intención de regresar (Merizalde y Ruiz Rivera, 2011). Por lo tanto, esto va más allá de brindar un servicio, se trata de ofrecer una experiencia integral que permanezca de forma positiva en el recuerdo de las personas.

Además, la integración de herramientas como Facial Coding en estos entornos profundiza en el entendimiento de las emociones del usuario. Al analizar las expresiones faciales, se pueden identificar las verdaderas emociones y adaptar la experiencia a lo que la persona realmente está sintiendo. Esto crea nuevas posibilidades para ofrecer experiencias más personalizadas, donde la fidelización surge como resultado de una vivencia diseñada de forma consciente desde lo sensorial y lo emocional.

Pole Dance

Una escuela de pole dance, más allá de lo físico o lo técnico, representa un espacio donde las emociones, los sentidos y el vínculo con una misma se entrelazan (Li et al., 2023). Y si se habla desde la perspectiva de neuromarketing se destaca que no solo se aprende una disciplina, también se vive una experiencia inmersiva esto transforma el estado emocional y el sentido de identidad. El pole dance está enlazado al cuerpo, a la autoestima y a la sensualidad de manera consciente, esto logra activar zonas del cerebro vinculadas al placer, a la identidad y a la pertenencia de las personas que lo practican, lo cual convierte cada sesión en un generador de dopamina que es reconocido como el neurotransmisor del placer y la recompensa (Li et al., 2023).

Así mismo, desde el enfoque del neuromarketing sensorial, una escuela de esta naturaleza, tiene el poder de estimular los cinco sentidos: desde la música que es cuidadosamente elegida, hasta la textura y temperatura del tubo, el aroma del estudio y la iluminación cálida que debe acompañar cada movimiento. Estas sensaciones enriquecen la práctica, y también consolidan los vínculos emocionales con la marca. Como explica Lindstrom (2010), que las experiencias multisensoriales cuando están bien estructuradas mejoran la memoria de la marca y llevan a elevar la intención de repetición y de la recomendación.

Investigaciones globales como los de Spence (2020) han demostrado que los entornos que integran estrategias sensoriales obtienen mayor conexión y compromiso del cliente, esto es importante cuando buscas fidelizar al cliente. Estudios en América Latina, realizados en sectores relacionados con danza y fitness han mostrado la manera en que el marketing emocional y la personalización de la experiencia contribuyen significativamente a

la lealtad del cliente, quienes buscan experiencias transformadoras más allá del ejercicio físico (Ramírez y Castaño, 2018).

En el contexto ecuatoriano, según estudios y aplicaciones como el de Yana Salluca et al. (2022) se evidencia que cuando la estimulación sensorial es aplicada en espacios de bienestar influye de forma directa en la decisión de compra, percepción de calidad y fidelización. Entonces si se aplica al contexto de una escuela de pole dance, esto sugiere que cada detalle del entorno, desde el saludo de bienvenida hasta el aroma en el lugar, puede ser determinante para que una alumna se sienta cómoda, vista y valorada.

Psicología del color

Si hay que referirse a la estimulación de los sentidos, el visual es muy importante por eso se sugiere poner énfasis en los colores que decoran un espacio o una imagen y además tienen el poder de provocar emociones, influir en las decisiones e incluso cambiar la forma en que percibimos una marca. La psicología del color se encarga justamente de estudiar la forma en que estos estímulos visuales afectan el estado de ánimo y el comportamiento (Murga Machaca, 2019).

Si bien es cierto que cada persona puede reaccionar de forma distinta según su historia o contexto cultural, también se han identificado patrones comunes que se repiten con frecuencia. Estas asociaciones han sido ampliamente utilizadas en áreas como el marketing, el diseño gráfico y la comunicación visual para conectar mejor con las personas y despertar emociones específicas (Murga Machaca, 2019).

Asociaciones emocionales

Los colores van más allá de una función estética; tienen la capacidad de despertar emociones, influir en los estados de ánimo y generar asociaciones que, en muchos casos,

son casi automáticas. Por ejemplo, en su libro *Psicología del color en la publicidad y el marketing* de Anglas Bayona (2016), describe el rojo que suele evocar sensaciones intensas como la pasión, la energía o el amor, pero también puede asociarse con peligro o enojo, dependiendo del contexto.

El azul, en cambio, transmite tranquilidad, confianza y estabilidad, aunque si se usa en exceso puede parecer distante o impersonal. El amarillo es un color que generalmente se relaciona con la alegría, el optimismo y la vitalidad, aunque en grandes cantidades puede generar una sensación de ansiedad. El verde remite a lo natural, a la frescura y al equilibrio, y es frecuentemente asociado con la salud y el crecimiento.

Colores como el morado evocan creatividad, espiritualidad y un aire de sofisticación; mientras que el naranja sugiere entusiasmo, dinamismo y vitalidad. El blanco suele estar vinculado con la limpieza y la pureza, y el negro, por su parte, con elegancia, sobriedad e incluso misterio (Anglas Bayona, 2016).

Sin embargo, es importante recordar que no todas las personas experimentan los colores de la misma forma. Aquí es importante percatarse de la cultura y las vivencias personales que inciden en estas percepciones, considerar además que un mismo color puede generar emociones completamente distintas dependiendo del entorno en el que se encuentre o de las experiencias previas de cada individuo (Murga Machaca, 2019).

Estrategias de Neuromarketing y Marketing Emocional

Con todo lo citado anteriormente se enfatiza en que las marcas que logran conectar de forma auténtica con sus consumidores van mucho más allá de ofrecer un buen producto; y lo que hacen realmente es crear experiencias que dejan huella en ellos. Tomando en cuenta los preceptos del neuromarketing y del marketing emocional, esto se logra apelando

directamente al corazón y al nivel subconsciente del cliente, diseñando estrategias que despierten sensaciones, recuerdos y emociones significativas (Roberts K. , 2005).

Una de las herramientas más poderosas en este camino es el *storytelling*; estas son historias que cuentan sobre los desafíos reales, los procesos de transformación o los momentos de vulnerabilidad; todo esto tiene una capacidad única de tocar emocionalmente a quien las escucha; porque además de “contar algo bonito”, hay que compartir relatos que puedan generar identificación, empatía y, con esto, conexión con la marca.

Otra estrategia clave es la personalización emocional, es decir cuando una marca logra que una persona sienta que su experiencia fue diseñada especialmente para ella, se activa una sensación de valor y reconocimiento que potencia la fidelidad. Esto puede lograrse con pequeños detalles: desde un mensaje personalizado hasta una recomendación basada en preferencias previas. Como señala Roberts (2005), cuando el consumidor percibe empatía sintiéndose escuchado y comprendido, es más probable que mantenga un vínculo emocional positivo con la marca.

Finalmente, el uso de tecnología como el *neurofeedback* contribuye a las empresas a que puedan observar directamente la manera de reaccionar el cerebro del consumidor ante ciertos estímulos. Por otro lado, existen Herramientas como el EEG (electroencefalograma) que ofrecen datos precisos sobre las emociones generadas, esto lleva a ajustar productos, servicios o campañas en función a lo que sienten los usuarios, y no solamente a lo que dicen.

Valores fundamentales en la construcción de marca en Sedussa

La construcción de la marca Sedussa, si bien se basa en ofrecer clases de pole dance, también busca crear una experiencia transformadora que conecte profundamente

con las emociones de sus alumnas. Los valores que la sostienen son claves para generar un vínculo auténtico y duradero, tanto a nivel racional como emocional.

Uno de sus pilares más sólidos es el empoderamiento y la conexión emocional. A través de sus mensajes y experiencias, Sedussa invita a cada mujer a reconectar con su fuerza interior, a superar inseguridades y a reconocer su propio valor. Como indica Roberts (2005), cuando una marca conecta con emociones profundas como la resiliencia o el bienestar, se construye una narrativa transformadora que va más allá del producto y se convierte en una experiencia significativa para el consumidor, y la conexión se manifiesta cuando el cerebro asocia la marca con momentos satisfactorios y gratificantes. La autenticidad también está en el corazón de Sedussa; porque aquí no hay espacio para los juicios y tampoco las comparaciones, solo libertad para expresarse tal como una persona se siente.

En Sedussa, la sensualidad consciente no es vista como un atributo superficial, es como una herramienta profunda de autoconocimiento. (Nova Pinzón C. , 2023) afirma que el amor propio es una emoción poderosa que, cuando se vincula a una experiencia placentera, impulsa la repetición de esa vivencia, favoreciendo la fidelización.

Finalmente, Sedussa apuesta por la transformación e innovación, incorporando constantemente nuevas tecnologías, prácticas de autocuidado y herramientas como el *facial coding* para entender mejor a sus usuarias.

Capítulo 3. Metodología

Metodología General

Enfoque Metodológico

La metodología puede entenderse como la ciencia que orienta a dirigir un proceso de forma eficiente y eficaz para lograr los resultados esperados, su principal objetivo es brindar la estrategia a seguir en un proceso (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004). Este término está formado por dos palabras: *método*, que alude al camino elegido para alcanzar un objetivo, y *logos*, que se relaciona al estudio, análisis o tratado (Arias, 2016).

El objetivo de la investigación es descubrir, generar y validar conocimiento; además, es un proceso importante en el ámbito académico y científico (Andes, 2023). Por su lado, la metodología de la investigación es una ciencia (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004) que se usa para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación (Ortega, s.f.).

Para empezar una investigación, es importante definir el enfoque metodológico debido a que define manera que se recogerán los datos, como serán analizados e interpretados. De esta manera, existen tres enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto (Cely Calixto, et al, 2023). El Enfoque Cuantitativo se caracteriza por ser secuencial y probatorio; utiliza la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas. Por su parte, el Enfoque Cuantitativo se caracteriza por ser secuencial y probatorio; utiliza la recolección y análisis de

datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas (Hernández Sampieri et al., 2022) .

Finalmente, el Enfoque Mixto posibilita que el punto de vista del fenómeno a estudiar sea más amplio y profundo, por lo que de esa manera hace que el problema sea más claro y que los objetivos sean adecuados para el estudio y la conceptualización teórica (Cely Calixto, et al, 2023).

Así también, existen diversos tipos de investigación que se clasifican en función de criterios como: objetivo de la investigación, el grado de manipulación de variables, el conocimiento que se tiene del objeto de estudio, según la rama de la ciencia o según el momento. En relación con el objetivo de estudio, se tiene tres tipos de investigación: explicativa, descriptiva y exploratoria. La Investigación Explicativa, como su nombre lo indica, busca establecer las causas de hechos o circunstancias que son objeto de estudio (Cajal, 2022). En el caso de la Investigación Descriptiva, su objetivo es especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández Sampieri R. M., 2022). Por último, la investigación exploratoria normalmente se aplica cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).

En relación con el grado de manipulación de las variables, los tipos de investigación se clasifican en: experimental, cuasi experimental, no experimental, correlacional, observacional y de campo. La investigación Experimental es una investigación objetiva, sistemática y controlada con el propósito de predecir y controlar los fenómenos y examinar la probabilidad y causalidad entre las variables seleccionadas; la investigación cuasi

experimental estudia las relaciones causa-efecto, pero no bajo estricto control de las variables; en el caso de la investigación no experimental, se encarga de observar fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural, para luego analizarlos (Cajal, 2022).

La investigación correlacional se refiere a la investigación sistemática o estudio estadístico de relaciones entre dos o más variables, sin necesariamente determinar una causa y un efecto; en la investigación observacional, la variable independiente no está bajo el control del investigador debido a restricciones lógicas o preocupaciones éticas. Por último, la investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados (Cajal, 2022).

De acuerdo con el momento o tiempo de estudio, la investigación puede ser longitudinal y transversal. La investigación longitudinal se fundamenta de diferencias de grupos, la recolección de datos está basada en categorías, variables, comunidades, contextos, sucesos o sus relaciones en dos o más momentos para hacer inferencias sobre su evolución. Por su lado, la investigación transversal o transeccional, reúne datos en un momento único del tiempo con la finalidad de describir variables, estudiar su incidencia e interrelación en un momento específico (Cajal, 2022).

En función del objetivo principal de este estudio, analizar el impacto de la estimulación multisensorial en la fidelización de las alumnas de Sedussa Self Care Studio, el enfoque metodológico que se adapta a esta necesidad es mixto, debido a que la integración de estrategias cuantitativas y cualitativas nos llevan a comprender la intensidad

y frecuencia de las emociones, y también su significado subjetivo y simbólico en el contexto del Pole Dance como experiencia de autocuidado.

Desde el enfoque cuantitativo, se implementa un diseño descriptivo y correlacional mediante el uso de una encuesta como método de levantamiento de información. El objetivo de esta encuesta es identificar y medir emociones clave como motivación, orgullo, diversión, miedo o pertenencia, así como también su relación con el riesgo de abandono y la fidelización. Este tipo de investigación busca describir variables y establecer relaciones entre ellas sin manipulación, siendo adecuada cuando el investigador tiene objetivos específicos, pero no busca generar causalidades directas (Hernández Sampieri R. M., 2022).

En cuanto al enfoque cualitativo, utilizando la investigación exploratoria se aplicarán entrevistas a profundidad para descubrir motivaciones, percepciones y barreras simbólicas relacionadas con el Pole Dance. Adicionalmente, se incorporará la técnica de neuromarketing facial coding basada en el análisis de micro expresiones faciales, para recopilar respuestas emocionales inconscientes durante las sesiones. El uso de esta técnica está basado en los estudios del Dr. Paul Ekman, quien ha estudiado las emociones humanas y la comunicación no verbal; además, descubrió evidencia sólida de la universalidad de 7 expresiones emocionales básicas: enojo, desprecio, asco, disfrute, miedo, tristeza, alegría (Ekman, Paul Ekman Group, s.f.).

La combinación de estas técnicas es oportuna para el presente estudio de experiencias de consumo en contextos sensoriales y emocionales, como lo describe el marketing experiencial que se ocupa de mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responde al deseo de experiencias del consumidor. Utiliza estímulos simbólicos para evocar

una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones, y se preocupa por otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales que superan las ventajas funcionales del producto (Sabogal Russi & Rojas Berrio, 2019).

Población

La población está conformada por todas las alumnas activas del Sedussa Self Care Studio, ubicado en Quito, Ecuador. Este grupo incluye a mujeres que participan regularmente en clases de Exotic Pole Dance y actividades complementarias del estudio.

La población objetivo es finita, accesible y específica, dado que el estudio se centra en una comunidad delimitada de usuarias activas que han tenido contacto con experiencias multisensoriales dentro del estudio.

Características de la población:

- **Sexo:** femenino
- **Edad:** entre 24 y 40 años
- **Participación activa:** mínimo 1 mes de asistencia continua
- Asistencia a clases regulares (mínimo 1 vez por semana)

Muestra

En función de los objetivos y del tipo de herramientas que se plantean en este estudio, la muestra se define de la siguiente manera:

Muestra cuantitativa: 20 alumnas seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia y que deseen participar voluntariamente. Esta técnica es comúnmente empleada en estudios aplicados cuando se busca accesibilidad y profundidad en el análisis (Hernández Sampieri R. M., 2022).

Muestra cualitativa: 7 alumnas participantes en entrevistas a profundidad con registro audiovisual para aplicación de facial coding. En estudios con técnicas biométricas no probabilísticas, el tamaño de muestra puede ser reducido si el objetivo es explorar respuestas emocionales específicas, más que generalizar resultados (Hernández Sampieri R. M., 2022). Por lo otro, la selección será intencionada, considerando diversidad en edad, nivel de experiencia y frecuencia de asistencia, lo cual es recomendable en investigaciones cualitativas de corte exploratorio (Vasilachis de Gialdino & Pérez Abril, 2012).

Técnicas de Investigación

El diseño del presente estudio contempla tres herramientas principales, cada una orientada a captar una dimensión específica de la experiencia de consumo:

Tabla 8

Tipos de Instrumentos de Investigación

Técnica	Instrumento	Propósito
Encuesta estructurada	Cuestionario con escala Likert de 5 puntos	Medir intensidad emocional en siete dimensiones antes, durante y después de una clase.
Entrevista a profundidad	Guía semiestructurada con preguntas abiertas	Explorar percepciones, emociones, barreras simbólicas y motivaciones de las alumnas.
Facial coding	Registro de microexpresiones mediante video y software de análisis emocional	Detectar emociones no verbales ante estímulos sensoriales durante la clase (Ekman, Paul Ekman Group, s.f.).

Procedimiento de recolección de datos

1. **Diseño de instrumentos:** Se elaborarán el cuestionario de encuesta y la guía de entrevistas con base en los objetivos del estudio y en marcos teóricos sobre marketing sensorial y emocional.
2. **Aplicación de encuestas:** Se administrará el cuestionario en formato digital a las alumnas voluntarias después de la clase para capturar emociones recientes. Esta técnica permite estandarizar la medición emocional con base en escalas previamente validadas (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Baptista Lucio, 2022).
3. **Entrevistas y facial coding:** Se coordinarán entrevistas con 7 alumnas, quienes participarán en una clase ambientada con estímulos multisensoriales y posteriormente serán parte de la entrevista de profundidad en un espacio privado y guiado. Las expresiones faciales generadas durante la entrevista serán grabadas para su posterior análisis mediante facial coding.
4. **Análisis de datos:** Se cruzarán los resultados de encuestas, entrevistas y facial coding para detectar convergencias o discrepancias entre emociones declaradas y emociones no verbales.

Capítulo 4. Desarrollo

Aplicación de Técnicas de Investigación

Encuesta

Diseño del Instrumento. Se elaboró un cuestionario digital utilizando la plataforma Microsoft Forms, la encuesta fue estructurada en dos etapas o niveles de análisis:

1. **Momento de experiencia:** Diseñada para medir la evolución emocional a lo largo de la clase (antes, durante, después).
2. **Valoración sensorial y proyección de fidelización:** Su objetivo es medir emociones clave asociadas con fidelización y evaluar el impacto de los estímulos multisensoriales en la experiencia (luces, aromas, música, temperatura, textura).

La encuesta tuvo en total 34 preguntas clasificadas según el momento de la experiencia y la función neuroemocional que cumplen: exploración emocional directa (P1), control emocional proyectivo (C1), percepción sensorial (C2) y fidelización (C3).

Tabla 9

Criterios de clasificación de preguntas.

Función	¿Qué mide?
P1	Emociones directas vividas en el recorrido emociona
C1	Evaluación emocional proyectiva o reflexiva
C2	Percepción del entorno sensorial
C3	Decisión de fidelización o permanencia

De acuerdo con la clasificación antes mencionada, en el cuestionario en línea se muestra 21 ítems agrupados por sección, algunos poseen 2 o más preguntas asociadas y se muestran en formatos de opción múltiple. A continuación, se muestran las preguntas, su

función y sus escalas de respuesta:

Sección 1. Para las preguntas de esta sección, se utiliza Likert de intensidad emocional en 5 puntos **Nada / Muy bajo y Mucho / Muy alto** para las respuestas. Las preguntas que forman parte de esta sección son:

Tabla 10

Encuesta - Preguntas Sección 1

Nº	Momento de la experiencia	Preguntas	Función de pregunta	Variable emocional
1.1	Antes de salir de casa	Me siento entusiasmada por la clase de hoy.	P1	Anticipación (+)
1.2		Siento ansiedad/nervios al pensar en la clase.	P1	Ansiedad (–)
2.1	Ingreso al estudio	Al cruzar la puerta me siento segura y acogida .	P1	Seguridad (+)
2.2		Me siento fuera de lugar o poco acogida.	P1	Falta de pertenencia (–)
3.1	Primer contacto con el tubo	Al tomar el tubo, siento un poder físico en mí.	P1	Empoderamiento (+)
3.2		Al mismo tiempo, siento vulnerabilidad .	P1	Vulnerabilidad (–)
4.1	Movimiento más difícil	Confío en que puedo lograr el movimiento.	P1	Confianza (+)
4.2		Siento frustración mientras lo intento.	P1	Frustración (–)
5	Momento de “flow”	Durante la clase experimento un placer físico / rush .	P1	Placer-Flow (+)

Nº	Momento de la experiencia	Preguntas	Función de pregunta	Variable emocional
6.1	Observando a otras alumnas	Ver a mis compañeras me inspira .	P1	Inspiración (+)
6.2		Ver a mis compañeras me hace compararme negativamente.	P1	Comparación ansiosa (-)
7	Cierre de clase (C1)	Al escuchar el aplauso final siento satisfacción .	C1	Satisfacción (+)
8.1	Salida del estudio	Al bajar las escaleras me siento serena y en paz .	C1	Serenidad (+)
8.2		Al bajar las escaleras me siento eufórica / llena de energía .	C1	Euforia (+)
9	Horas después	Varias horas después, la sensación positiva sigue presente .	C1	Persistencia del cambio (+)
10	Escenario hipotético	Si Sedussa no existiera, sentiría una pérdida de propósito en mi rutina.	C3	Pérdida de propósito (-)

Sección 2. En cuanto a las preguntas de esta sección, se utiliza las siguientes escalas de respuestas:

- **Preguntas 11:** Escala de Likert de 5 puntos para el nivel de acuerdo o desacuerdo.
- **Preguntas 12–21:** Opciones múltiples o escalas cualitativas, diseñadas para captar valoraciones específicas o percepciones sensoriales

Las preguntas que forman parte de esta segunda sección son:

Tabla 11*Encuesta – Sección 2 Pregunta 11 (Varios momentos)*

Nº	Momento de la experiencia	Preguntas	Función de pregunta	Variable emocional
11.1	Después de la clase / general	Me siento motivada a seguir asistiendo a Sedussa cada semana.	C3	Motivación (+)
11.2	Antes de la siguiente clase	Me cuesta encontrar motivación para volver a Sedussa la próxima semana.	C3	Falta de motivación (–)
11.3	Durante la clase	Disfruto y me divierte participar en las clases de Sedussa.	P1	Diversión / Placer (+)
11.4	Durante la clase	Siento miedo de ser juzgada cuando intento movimientos nuevos en Sedussa.	P1	Miedo / Juicio social (–)
11.5	Después de la clase	Me siento orgullosa de los logros que he obtenido en mis clases de Sedussa.	P1	Orgullo (+)
11.6	Evaluación del valor percibido	Considero que las clases de Sedussa NO valen lo que cuestan.	C3	Baja percepción de valor (–)
11.7	Sentido de comunidad	Siento que pertenezco a una comunidad de apoyo dentro de Sedussa.	P1	Pertenencia (+)
11.8	Evaluación de permanencia	He pensado en dejar de asistir a Sedussa en el próximo mes.	C3	Riesgo de abandono (–)

Se complementa esta sección y encuesta con las siguientes interrogantes enfocadas con fidelización y el impacto de los estímulos multisensoriales en la experiencia Sedussa:

Tabla 12*Encuesta – Sección 2 Preguntas 12 a 21*

N°	Pregunta	Escala de respuestas	Función de pregunta
12	Al escuchar el aplauso final de la clase, la emoción que mejor me describe es...	• Orgullo • Satisfacción tranquila • Frustración • Indiferencia	C1
13	Pensando en mi próxima sesión en Sedussa, lo que predomina en mí es...	• Entusiasmo • Ansiedad • Aburrimiento • Miedo a fallar	C1
14	¿Qué tanto sientes que el ambiente visual del estudio contribuye a que disfrutes más tu clase?	• Nada • Poco • Medianamente • Completamente	C2
15	Durante la clase, ¿cómo describirías la relación entre el ritmo de la música y tu energía o desempeño?	• No noto relación • A veces me impulsa • Me conecta y motiva constantemente	C2
16	¿Qué tan presentes percibes los aromas en el ambiente del estudio durante tu experiencia?	• No los percibo • Ligeramente • Están presentes, pero no influyen • Son parte importante del ambiente	C2

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

N°	Pregunta	Escala de respuestas	Función de pregunta
17	En cuanto al espacio físico (temperatura, ventilación, texturas), ¿cómo describirías tu nivel de comodidad durante las clases?	• Me cuesta concentrarme por incomodidad • En general estoy bien • Me ayuda a concentrarme y sentirme bien	C2
18	¿En qué medida los detalles del entorno (colores, iluminación, decoración) influyen en cómo te sientes al practicar?	• No influyen • Influyen levemente • Influyen bastante • Son clave para mi experiencia	C2
19	Si pudieras elegir un elemento del espacio que te conecta emocionalmente con la clase, ¿cuál sería?	• Iluminación • Música • Aromas • Disposición del lugar • Otro	C2
20	¿Qué tan importante es para ti que el ambiente del estudio te haga sentir segura, empoderada o relajada?	• Nada importante • Poco importante • Moderadamente • Muy importante • Esencial	C3
21	¿La ambientación sensorial del estudio influye en tu decisión de seguir asistiendo?	• Sí • No • No lo había considerado	C3

Finalmente, considerando el principio clave en la investigación basada en ciencia del consumidor y neuromarketing se incluye la tabla de **emparejamientos de preguntas de**

principales y de control que demuestra que el cuestionario fue construido con lógica de validación interna; de esta manera, se fortalece su validez estructural:

Tabla 13

Relación preguntas principales y de control

Pregunta Principal	Pregunta de Control
1.1	7
1.2	13
2.1	8.1
2.2	8.1
3.1	14
3.2	15
4.1	17
4.2	15
6.1	9
6.2	9
11.3	12
11.4	12
11.5	12
11.7	20

Las preguntas principales seleccionadas para emparejamiento corresponden a emociones vividas de forma inmediata o en momentos específicos del recorrido emocional. Aquellas preguntas que no se incluyen responden a dimensiones autónomas, racionales o proyectivas/futuras como se describe a continuación:

- **P5:** *Durante la clase experimento un placer físico / rush*

Se considera una emoción de alta activación positiva (estado de flow) que no tiene una contraparte proyectiva, sensorial ni de fidelización. Se analiza como una experiencia emocional autónoma.

- **P8.2:** *Al salir del estudio me siento eufórica y llena de energía*

Mide una emoción posterior general (euforia), no una emoción específica del recorrido emocional dentro de la clase. Por tanto, se considera una medición autónoma dentro del bloque de evaluación emocional posterior.

- **P10:** *Si Sedussa no existiera, perdería propósito en mi rutina*

Es una pregunta proyectiva e hipotética, no mide una emoción vivida en el momento.

- **P11.1:** *Me siento motivada a seguir asistiendo a Sedussa*

Esta pregunta evalúa intención de continuidad, fidelización, y por eso, se clasifica como pregunta de control (C3), no como una emoción directa del recorrido.

- **P11.2:** *Me cuesta encontrar motivación para volver a Sedussa*

Se enfoca en desmotivación futura, no en una emoción directa. Clasificada como control de fidelización (C3).

- **P11.6:** *Considero que las clases no valen lo que cuestan*

Se orienta a evaluar el valor percibido del servicio desde una perspectiva racional y económica, no emocional.

- **P11.8:** *He pensado en dejar de asistir a Sedussa*

Mide la intención de abandono y forma parte del bloque de fidelización; no

evalúa una emoción puntual, sino una decisión racional-emocional proyectiva.

- **P16:** *¿Qué tan presentes percibes los aromas en el ambiente del estudio durante tu experiencia?*

Se enfoca en el impacto del estímulo olfativo sobre el estado emocional general, como la relajación o la inspiración (C2).

- **P18:** *¿En qué medida los detalles del entorno (colores, iluminación, decoración) influyen...?*

Esta pregunta abarca una percepción sensorial general (C2).

- **P19:** *Si pudieras elegir un elemento del espacio que te conecta emocionalmente...*

Es una pregunta abierta, subjetiva y categórica de control sensorial (no escala Likert).

- **P21:** *¿La ambientación sensorial del estudio influye en tu decisión de seguir asistiendo?*

Si bien evalúa la influencia del entorno sensorial en la decisión de permanencia (C3), tiene un enfoque compuesto que integra experiencia, reflexión y fidelización. Dado que no se alinea directamente con una emoción puntual del recorrido emocional, se decide analizarla como pregunta autónoma.

En estos casos, serán analizadas por separado como indicadores clave de experiencia sin requerir validación cruzada.

Participantes. La encuesta fue aplicada a un total de 20 alumnas activas, con edades comprendidas entre 24 y 40 años. La participación fue voluntaria y anónima, y se garantizó la confidencialidad de las respuestas.

Recolección y procesamiento de datos. El enlace de acceso a la encuesta en línea se envió a través del grupo interno que posee Sedussa con sus alumnas. Una vez cerrada la encuesta, se aplica la siguiente metodología para el análisis de las respuestas:

1. Estructurar una matriz en Excel para la tabulación de las respuestas. Se organizan las preguntas del cuestionario en Sección 1 (emociones) y Sección 2 (valoración sensorial y fidelización).
2. Registrar de las respuestas por cada pregunta para analizar la frecuencia de cada opción seleccionada.
3. Agregar la columna Función Pregunta para identificar aquellas que son principales y de control.
4. Asignar escala de Likert para las opciones de la **Sección 1**, preguntas 1 a 10. Se aplica valores cuantitativos del 1 al 5 a cada nivel de respuesta:
 - Nada/Muy Bajo = 1
 - Poco = 2
 - Moderado = 3
 - Alto = 4
 - Mucho/Muy Alto = 5
5. Asignar escala de Likert para las opciones de la **Sección 2**, preguntas 11.1 a 11.8. De la misma manera, se aplica valores cuantitativos del 1 al 5 a cada nivel de respuesta:
 - Totalmente en desacuerdo = 1

- En desacuerdo = 2
- Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3
- De acuerdo = 4
- Totalmente acuerdo = 5

6. Calcular del promedio emocional considerando los resultados de las preguntas

1.1 a 11.8. Se utilizó la fórmula ponderada:

$$Promedio = \frac{(1 \cdot n1 + 2 \cdot n2 + 3 \cdot n3 + 4 \cdot n4 + 5 \cdot n5)}{Total\ de\ encuestadas}$$

Donde, n corresponde a la cantidad de respuestas dadas por cada opción.

- Colocar la pregunta de control asociada a su pregunta principal, de acuerdo con lo descrito previamente.
- Dar un valor cuantitativo a las preguntas de control que están empareadas con una pregunta principal. De acuerdo con la cantidad de opciones que se brinda por pregunta se considera los siguientes valores para que estén acordes a ponderación asignada en las interrogantes 1.1 a 11.8:
 - Tres opciones:** Se utilizan los valores 1, 3 y 5; es decir, no se utiliza los valores intermedios.
 - Cuatro opciones:** Se descarta el menor valor 1, y se asignan valores entre 2 y 5
 - Cinco opciones:** De 1 a 5 respectivamente.

Tabla 14

Valores cuantitativos en preguntas 12 a 21.

N°	Pregunta	Valor cuantitativo
12	Al escuchar el aplauso final de la clase, la emoción que mejor me describe es...	• Orgullo = 5 • Satisfacción tranquila = 4 • Frustración = 3 • Indiferencia = 2
13	Pensando en mi próxima sesión en Sedussa, lo que predomina en mí es...	• Entusiasmo = 2 • Ansiedad = 3 • Aburrimiento = 4 • Miedo a fallar = 5
14	¿Qué tanto sientes que el ambiente visual del estudio contribuye a que disfrutes más tu clase?	• Nada = 2 • Poco = 3 • Medianamente = 4 • Completamente = 5
15	Durante la clase, ¿cómo describirías la relación entre el ritmo de la música y tu energía o desempeño?	• No noto relación = 5 • A veces me impulsa = 3 • Me conecta y motiva constantemente = 1
17	En cuanto al espacio físico (temperatura, ventilación, texturas), ¿cómo describirías tu nivel de comodidad durante las clases?	• Me cuesta concentrarme por incomodidad = 1 • En general estoy bien = 3 • Me ayuda a concentrarme y sentirme bien = 5

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

N°	Pregunta	Valor cuantitativo
20	¿Qué tan importante es para ti que el ambiente del estudio te haga sentir segura, empoderada o relajada?	• Nada importante = 1
		• Poco importante = 2
		• Moderadamente = 3
		• Muy importante = 4
		• Esencial = 5

9. Calcular el promedio de las preguntas de control consideradas bajo la misma fórmula antes mencionada.

$$\text{Promedio} = \frac{(1 \cdot n1 + 2 \cdot n2 + 3 \cdot n3 + 4 \cdot n4 + 5 \cdot n5)}{\text{Total de encuestadas}}$$

Donde, n corresponde a la cantidad de respuestas dadas por cada opción.

10. Contrastar el promedio, calcular diferencia, entre preguntas principales y de control.
11. Multiplicar los resultados de contraste por (-1) para obtener valores absolutos o positivos y analizar bajo los siguientes criterios si existe o no coherencia entre las preguntas principales y de control:

Tabla 15

Criterios para entender relación correlación.

Interpretación	Diferencia promedio entre pares
Alta coherencia emocional	± 0.00 a ± 0.3
Moderada consistencia	± 0.31 a ± 0.7
Posible desfase o inconsistencia	± 0.71 a ± 1.4
Desfase emocional significativo	$> \pm 1.41$

12. Analizar resultados.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Análisis de datos. Para aquellas preguntas principales que están emparejadas con preguntas de control se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 16

Resultados correlación preguntas principales y de control

Pregunta Principal	Pregunta de Control	Resultado Pregunta Principal	Resultado Pregunta de Control	Diferencia Final	Interpretación
1.1	7	4,15	4,25	0,1	Alta coherencia emocional
1.2	13	2,1	2,4	0,3	Alta coherencia emocional
2.1	8.1	4,55	4,15	0,4	Moderada consistencia
2.2	8.1	3,85	4,15	0,3	Alta coherencia emocional
3.1	14	4,2	4,55	0,35	Moderada consistencia
3.2	15	2,4	2,3	0,1	Alta coherencia emocional
4.1	17	3,6	3,3	0,3	Alta coherencia emocional
4.2	15	2,6	2,3	0,3	Alta coherencia emocional
6.1	9	3,9	3,55	0,35	Moderada consistencia
6.2	9	1,75	3,55	1,8	Desfase emocional significativo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Pregunta Principal	Pregunta de Control	Resultado Pregunta Principal	Resultado Pregunta de Control	Diferencia Final	Interpretación
11.3	12	4,65	4,4	0,25	Alta coherencia emocional
11.4	12	2,05	4,4	2,35	Desfase emocional significativo
11.5	12	4,7	4,4	0,3	Alta coherencia emocional
11.7	20	4,4	4,1	0,3	Alta coherencia emocional

La relación entre preguntas presenta en su mayoría una Alta Coherencia Emocional y Moderada Consistente; no obstante, la relación entre las preguntas 6.2 y 9 y; 11.4 y 12 presentan un desfase emocional significativo. Esto es debido a que las preguntas principales miden una emoción negativa y sus preguntas de control reflejan una emoción positiva. Por eso, es necesario invertir la ponderación para mantener coherencia emocional en el análisis cuantitativo **únicamente** para el análisis de estas interrogantes:

Tabla 17

Nueva ponderación para análisis de correlación

Nº Pregunta	Nueva Ponderación Cuantitativa
9	• Nada/Muy bajo = 5 • Poco = 4 • Moderado = 3 • Alto = 2 • Mucho/Muy Alto = 1

N° Pregunta	Nueva Ponderación Cuantitativa
12	- Orgullo = 2 - Satisfacción tranquila = 3 - Moderado = 3 - Frustración = 2 - Indiferencia = 1

De esta manera, los nuevos resultados son:

Tabla 18

Nuevos resultados de correlación

Pregunta Principal	Pregunta de Control	Resultado Pregunta Principal	Resultado Pregunta de Control	Diferencia Final	Interpretación
6.2	9	1,75	2,45	0,7	Moderada consistencia
11.4	12	2,05	2,8	0,75	Posible desfase o inconsistencia

En cuanto a las preguntas que no tienen un emparejamiento, los resultados predominantes obtenidos son:

Tabla 19

Resultados de preguntas sin emparejamiento

Pregunta	Respuesta asociada / Promedio Obtenido
5	Alto / 4
8.2	Moderado / 3,5
10	Alto / 4
11.1	De acuerdo / 4,7
11.2	Totalmente desacuerdo y En Desacuerdo / 1,8
11.6	Totalmente desacuerdo / 1,45
11.8	Totalmente desacuerdo y En Desacuerdo / 2,25

Por el lado de las preguntas con respuestas cualitativas se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 20

Resultados de preguntas con respuestas cualitativas

Nº	Pregunta	Resultados
16	¿Qué tan presentes percibes los aromas en el ambiente del estudio durante tu experiencia?	• No los percibo = 5 • Ligeramente = 4 • Están presentes, pero no influyen = 6 • Son parte importante del ambiente = 5
18	¿En qué medida los detalles del entorno (colores, iluminación, decoración) influyen en cómo te sientes al practicar?	• No influyen = 2 • Influyen levemente = 4 • Influyen bastante = 9 • Son clave para mi experiencia = 5
19	Si pudieras elegir un elemento del espacio que te conecta emocionalmente con la clase, ¿cuál sería?	• Iluminación = 4 • Música = 4 • Aromas = 2 • Disposición del lugar = 4 • Otro = 6
21	¿La ambientación sensorial del estudio influye en tu decisión de seguir asistiendo?	• Sí = 8 • No = 5 • No lo había considerado = 7

Resultados Generales. Los hallazgos obtenidos a partir del contraste entre las preguntas principales y sus respectivas preguntas de control evidencian un alto nivel de coherencia emocional dentro del recorrido vivido por las alumnas en Sedussa. En 9 de los 14 pares analizados se identificó una correspondencia emocional fuerte, mientras que en 4 se observó una consistencia moderada y uno en posible desfase o inconsistencia. Esto

demuestra que las emociones reportadas de manera consciente por las alumnas están en concordancia con las percepciones sensoriales o proyectivas que experimentan, lo cual es clave para evaluar el impacto emocional real de la experiencia multisensorial.

Por otro lado, las preguntas que no fueron emparejadas por su naturaleza proyectiva, su estructura abierta o por representar emociones autónomas, aportan datos críticos sobre la experiencia y fidelización de las alumnas. Preguntas como “me siento motivada a seguir asistiendo” o “he pensado en dejar de asistir” permiten identificar indicadores directos de permanencia, mientras que otras, como la valoración del costo de las clases, muestran debilidades percibidas en la propuesta de valor. Estas respuestas revelan que, si bien existe una conexión emocional fuerte con la marca, hay factores racionales que aún pueden influir en la continuidad del vínculo con Sedussa.

Finalmente, los estímulos sensoriales como música, iluminación, aromas y espacio físico fueron percibidos de manera positiva por la mayoría de las alumnas, especialmente en relación con el entorno visual y la ambientación del estudio. No obstante, se detectaron oportunidades de mejora en dimensiones como la percepción olfativa o la activación sensorial menos evidente, así como en la capacidad de estos estímulos para influir directamente en la decisión de fidelización. A pesar de ello, los elementos multisensoriales son identificados como piezas relevantes en la experiencia global, y su correcta gestión representa una oportunidad estratégica para Sedussa en la consolidación de una comunidad emocionalmente conectada y leal.

Entrevista a Profundidad y Facial Coding

Diseño del instrumento. Se planificaron dos sesiones de clase distintas con alumnas regulares, en días de clase, con el fin de comparar las reacciones emocionales y cognitivas ante la presencia o ausencia de estímulos sensoriales clave que forman parte de la identidad de Sedussa.

Escenario A – Clase sin estímulos sensoriales (día martes):

- Los espejos fueron tapados para eliminar el feedback visual corporal.
- Se utilizó iluminación cálida básica, eliminando el uso de luces neón moradas y el letrero LED característico del estudio.
- El odotipo habitual (fragancia de sandía) fue sustituido por una fragancia **masculina** amaderada, percibida como ajena al ambiente de sensualidad femenina.
- La música fue reemplazada por una selección aleatoria de géneros no alineados con la sensualidad del Pole Dance (corridos y otros géneros no sensuales).
- Se cerró puerta y ventanas para el mejor flujo de aire, generando un ambiente caluroso e incómodo.

Escenario B – Clase con estímulos sensoriales (día jueves):

- Espejos totalmente destapados y limpios.
- Iluminación tradicional e iluminación LED en el piso con colores de la marca, adicional rótulo del logo iluminado.
- El odotipo de sandía se mantuvo durante toda la clase.

- La música se seleccionó un poco de pop actual con una coreografía basada en el ritmo.
- Se abrió puerta de balcón y ventanas para una mayor ventilación del estudio.

Para entender el impacto de la estimulación multisensorial, se formula la entrevista a profundidad que cuenta con 8 preguntas y su estructura es:

Tabla 21

Entrevista a profundidad - Preguntas

Nº	Momento emocional / estimulación sensorial	Pregunta evocadora (comparativa)	Microexpresiones a vigilar
1	Iluminación y ambientación visual	“¿Qué cambió en ti al entrenar bajo las luces neón y el letrero encendido en comparación con la luz cálida normal?”	Pupilas dilatadas (placer), leve sonrisa (agrado), mirada sostenida (conexión) vs. mirada baja (desconexión), ceño fruncido (incomodidad visual)
2	Presencia del espejo	“¿Cómo te sentiste al no verte en el espejo comparado con el día que pudiste verte durante toda la clase?”	Labio superior tenso (autojuicio), microsonrisa (aceptación), cabeza inclinada hacia atrás (orgullo) o hacia abajo (inseguridad)
3	Temperatura ambiental	“¿En qué momento te diste cuenta de la diferencia en la temperatura del estudio? ¿Cómo afectó tu cuerpo y tu ánimo en cada caso?”	Frotarse los brazos (incomodidad), fruncir labios (molestia), relajación corporal visible (confort)

Nº	Momento emocional / estimulación sensorial	Pregunta evocadora (comparativa)	Microexpresiones a vigilar
4	Aromas del entorno	“¿El olor del estudio te generó alguna emoción? ¿Te sentiste más conectada o distraída según el aroma?”	Respiración profunda (placer olfativo), fruncimiento nasal (rechazo), pestañeos rápidos (confusión o incomodidad)
5	Música como guía emocional	“¿Cómo sentiste tu cuerpo moverse con la música sensual frente a la música que no estaba conectada con el baile?”	Cierre de ojos y sonrisa (disfrute), arrugar frente (disonancia), movimientos acompañados del relato (re-experimentación)
6	Estado emocional general (con/sin estímulos)	“¿En cuál de las dos clases sentiste más motivación para seguir viniendo a Sedussa, y por qué?”	Expansión torácica (motivación), Duchenne smile (entusiasmo), silencio prolongado + mirada evasiva (incomodidad)
7	Conexión con el espacio y la marca	“¿Te sentiste más Sedussa en alguna de las dos clases? ¿Cuál se sintió más tuya?”	Cabeza inclinada hacia adelante (apego emocional), sonrisa suave + mirada lejana (visualización), hombros caídos (desconexión)
8	Fidelización proyectada	“Si las clases fueran siempre como la que más disfrutaste, ¿cuánto tiempo crees que te gustaría seguir en Sedussa?”	Sonrisa amplia, asentir con la cabeza (compromiso), ojos húmedos (conexión emocional profunda), encogimiento de hombros (duda)

Participantes. La entrevista se aplicó a un total de 7 alumnas activas, con edades comprendidas entre 24 y 40 años. De la misma manera, la participación fue voluntaria y anónima, y se garantizó la confidencialidad de las respuestas.

Recolección y procesamiento de datos. Una vez que las alumnas recibieron su clase con el escenario A, la próxima sesión a la que asistieron el estudio estuvo adecuado con las condiciones del escenario B, y una vez finalizada la sesión se realizó la entrevista a profundidad. Las entrevistas fueron grabadas con previa autorización. El proceso para la recolección de datos fue el siguiente:

- Todas las entrevistas se realizaron el mismo día, cada alumna ingresó de forma individual en una habitación privada con la iluminación adecuada para el reconocimiento facial y, se realizó las preguntas enfocadas en la sensorialidad vivido por las alumnas.
- El rostro de cada entrevistada fue grabado en primer plano con alta definición, cuidando mantener la naturalidad de la conversación.

Una vez obtenidos los registros visuales, los videos fueron procesados con la herramienta **MorphCast AI Facial Coding**, lo que nos permitió identificar emociones expresadas de manera inconsciente como alegría, sorpresa, disgusto, tristeza, miedo o interés. De igual manera, se realizó un análisis entre lo mencionado de manera verbal por las alumnas y sus emociones detectadas, observando si se presentan posibles contradicciones, reforzamientos emocionales o patrones comunes.

A partir de esta información, se elaboró un análisis comparativo entre el impacto emocional de las clases sin estímulos y con estímulos, con el fin de evaluar cómo estos

afectan la percepción de valor, la conexión emocional con Sedussa y la motivación de permanencia.

Esta metodología ayuda a conocer la opinión declarada de las alumnas, y también detectar sus reacciones emocionales más profundas. Al contrastar un entorno sensorialmente reducido con uno enriquecido, se busca probar que los estímulos visuales, auditivos, olfativos y ambientales generan un impacto directo en la experiencia emocional y que son potenciales motores de fidelización.

Análisis de datos. A continuación, detallamos los insights obtenidos de la entrevista en cuanto al análisis emocional y comportamental; así como también el impacto de estímulos sensoriales:

1. Iluminación y ambientación visual

- **Comportamiento con estimulación (luz neón + letrero encendido):**
 - Emociones asociadas: Seguridad, Anhelos, Energía, Motivación, Interés, Determinación
 - Las alumnas coinciden en que la iluminación más intensa y estilizada genera un ambiente de conexión que las “transporta”, las “activa” y rompe con la rutina diaria. La conexión emocional se fortalece.
- **Sin estimulación (luz cálida convencional):**
 - Emociones asociadas: Apática, Cansancio, Desconexión, Tranquilidad excesiva.
 - Se relaciona con ambientes “de casa” o “de descanso”, lo cual baja la emoción, no se vincula con el baile y reduce la conexión con la clase.

Insight: La luz temática ayuda a potenciar una sensación de escape de lo cotidiano, aumenta el empoderamiento y la conexión emocional. Contribuye a crear una atmósfera con las personas y así aumentar la intención de permanencia.

2. Espejos

- **Con espejos:**
 - Emociones asociadas: Seguridad, Esperanza, Orgullo, Empoderamiento, Interés
 - Los espejos son vistos como una herramienta de control y autovaloración. Refuerzan la sensualidad y permiten revisar los avances.
- **Sin espejos:**
 - Emociones asociadas: Inseguridad, Melancolía, Avergonzada, Desconexión
 - La falta de una retroalimentación visual directa genera dudas y disminuye la percepción de avance.

Insight: El uso de espejos no se enfoca solo en la función técnica, sino apela al lado emocional. Reafirma la sensualidad y facilita la autoevaluación, permitiendo un vínculo más emocional con la clase.

3. Temperatura

- **Ambiente fresco y ventilado:**
 - Emociones asociadas: Concentración, Comodidad, Interés
 - Permite mayor enfoque en la clase, disminuye distracciones físicas.
- **Ambiente cálido y sofocante:**

- Emociones asociadas: Molestia, Sofoco, Distracción, Irritación
- Provoca pérdida de enfoque y confort físico. Se ve como un obstáculo a la experiencia plena.

Insight: La temperatura puede ser desapercibida si es que se mantiene bien, pero impacta de gran manera cuando es diferente, puede generar incomodidad, puede considerarse un factor indirecto de retención.

4. Aromas

- **Olor típico de Sedussa (sandía):**
 - Emociones asociadas: Conexión, Encanto, Agradable
 - Se reconoce como parte del ambiente que da la “bienvenida emocional”.
- **Olor neutro o desagradable:**
 - Emociones asociadas: Rechazo, Confusión, Incomodidad
 - Genera desconexión inmediata y falta de familiaridad. Puede activar rechazo sin que se verbalice directamente.

Insight: El odotipo tiene un rol crucial al ingreso. Refuerza el sentido de inicio de la clase y puede marcar la diferencia entre una experiencia memorable o indiferente.

5. Música

- **Música sensual adecuada:**
 - Emociones asociadas: Empoderamiento, Corporalidad, Conexión, Entusiasmo
 - Es un anclaje emocional y una guía para el ritmo interno del cuerpo.
- **Música no adecuada (inconexa con la actividad):**

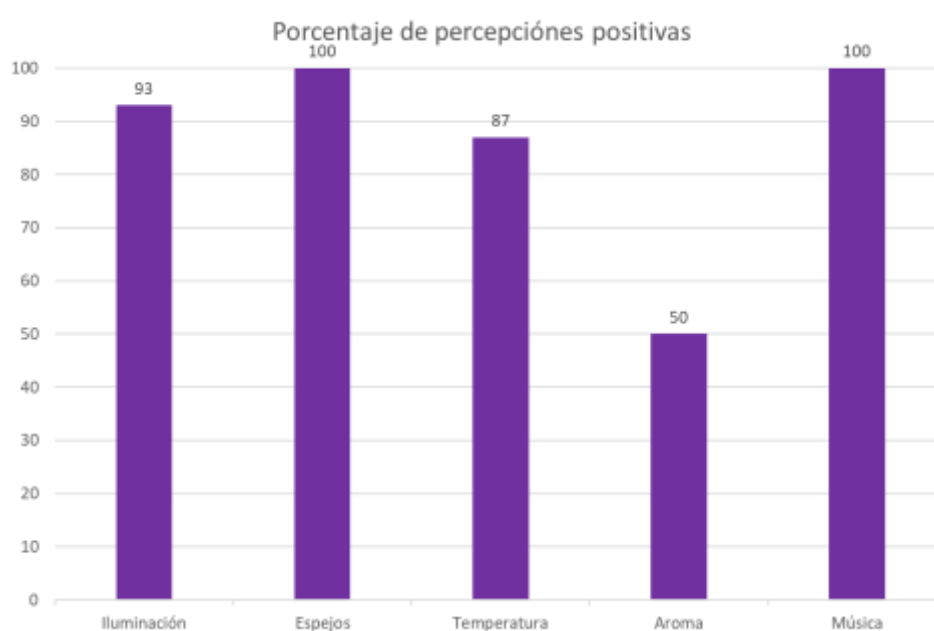
- Emociones asociadas: Extrañeza, Desconcierto, Ruptura del flow
- Rompe la armonía de la clase, desvía la atención emocional y debilita el vínculo con la experiencia.

Insight: La música es uno de los estímulos más inmediatos y potentes. Si se encuentra alineada con la intención emocional de la clase, eleva la percepción del valor vivido.

Análisis Cualitativo. Se desarrolló un análisis basado en las entrevistas realizadas a las alumnas que participaron en el experimento A/B. Esta prueba contrastó dos escenarios con diferencias en los estímulos sensoriales presentes (luz, música, temperatura, aroma, espejos) y midió los efectos en la percepción emocional, motivacional y actitudinal de las alumnas.

Figura 3

Porcentaje de percepciones positivas



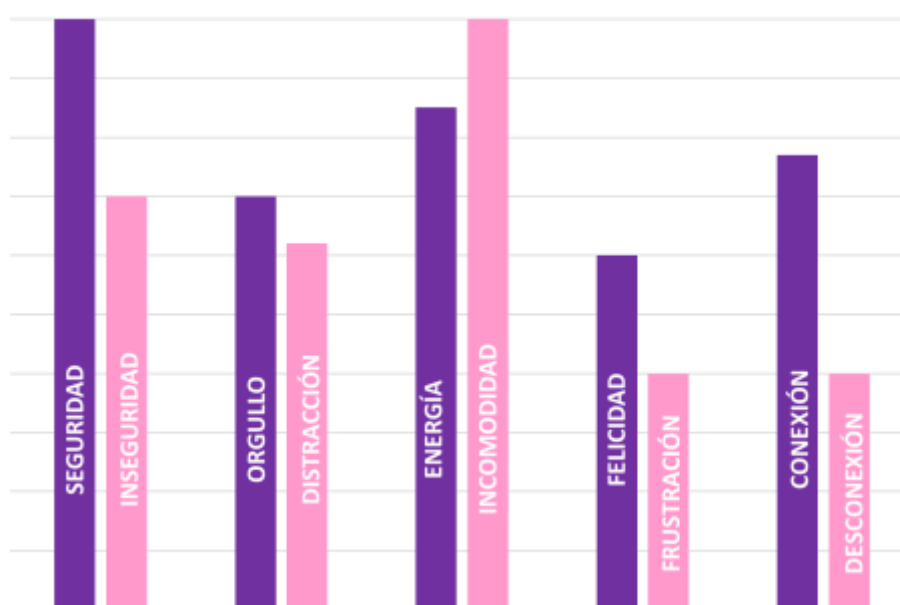
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En la figura previa se presenta cómo los estímulos sensoriales fueron evaluados positivamente por las alumnas durante las entrevistas:

- Iluminación (93%): Despierta energía, motivación y conexión emocional.
- Espejos (100%): Todas las participantes lo asociaron con seguridad, autoconciencia y conexión con la sensualidad.
- Temperatura (87%): Perciben que la temperatura fresca facilita la concentración y evita distracciones por incomodidad física.
- Aroma (50%): Si bien la respuesta es que, si se percibió el cambio de aroma, existen alumnas que no reportaron incomodidad antes los olores masculinos.
- Música (100%): Se percibe como fundamental para conectar de manera emocional y corporal con la clase.

Figura 4

Frecuencia de palabras más repetidas



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

En este gráfico se muestran las palabras más repetidas por las alumnas en la entrevista al momento de describir los estímulos sensoriales:

- Frecuencia de emociones positivas: Seguridad y energía fueron emociones altamente mencionadas, sobre todo al hablar de iluminación y música.
- Orgullo y conexión se asociaron fuertemente con el uso de espejos para la clase.
- Felicidad surgió en contextos de experiencia satisfactoria en general.
- En cuanto a la frecuencia de emociones negativas, expresadas en la clase sin los estímulos se reflejan Incomodidad e inseguridad como las más destacadas, particularmente al eliminar el espejo y mantenerlas en una temperatura ambiente no adecuada.
- Distracción y frustración surgieron al cambiar el tipo de música y el aroma del estudio.

Resultados Generales. Los datos que fueron recolectados a través de la entrevista a profundidad, el análisis facial y las respuestas verbales, permiten validar que estos estímulos sensoriales son un apoyo al impacto positivo en la percepción de la clase. Estos estímulos son un apoyo a emociones como seguridad, orgullo, conexión y disfrute. La unión de estos elementos fortalece el vínculo emocional con Sedussa y la actividad que se está realizando, siendo estos factores que favorecen la permanencia y fidelización de las alumnas.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los resultados obtenidos a lo largo del estudio dejan claro que la experiencia emocional en Sedussa está profundamente marcada por la presencia de estímulos sensoriales bien elegidos. Desde el entusiasmo inicial antes de salir de casa, hasta la serenidad al finalizar la clase, las alumnas recorren un camino emocional que se intensifica con el ambiente que las rodea. La luz, los aromas, la música y el entorno visual acompañan, y que amplifican lo que sienten: orgullo, confianza, motivación.

Las micro expresiones detectadas mediante facial Coding confirmaron lo que ellas mismas expresaron: su bienestar aumenta en entornos sensorialmente ricos y disminuye cuando estos elementos están ausentes. Este análisis entre lo verbal y lo emocional no consciente, demuestra que la fidelización de las alumnas en Sedussa no depende exclusivamente de la técnica o la rutina en clase, sino que el entorno emocional que se construye alrededor de cada sesión juega un papel muy importante.

La experiencia que se transmite en Sedussa se caracteriza por una alta intensidad emocional positiva y dominante, que es cambiante a lo largo de sus distintas etapas. Antes de la clase, las alumnas demuestran altos niveles de entusiasmo y motivación, es decir, no existe una alta presencia de ansiedad. Durante la clase, la intensidad emocional llega a su punto máximo a través de sensaciones de empoderamiento y confianza; no obstante, también se puede ver leves frustraciones ante los movimientos más complejos. Al cierre, la emoción se transforma en una satisfacción serena y persiste una sensación de bienestar profundo varias horas después de la sesión.

Ante el escenario hipotético de que Sedussa dejara de existir, muchas de las alumnas expresan una fuerte sensación de vacío o pérdida de propósito, lo que refleja un vínculo afectivo sólido, una experiencia transformadora y un alto compromiso con el Studio. En sus testimonios, las participantes expresaron que la ambientación sensorial influye en su desempeño, seguridad y conexión con la clase. De esta manera, sus comentarios evidencian un vínculo entre los estímulos que se presentan, el entorno y su estado emocional.

En las entrevistas se evidencia que las alumnas valoran estos aspectos, además de otros que los consideran fundamentales para sentirse más conectadas con la clase y fortalecer su sensación de empoderamiento. Así también, el uso de la herramienta MorphCast permitió examinar con mayor detalle las respuestas no conscientes que experimentaron durante las sesiones. Entre las expresiones identificadas se observaron la dilatación de las pupilas, sonrisas tipo Duchenne, fruncimiento del ceño e inclinación de la cabeza, gestos que reflejan reacciones genuinas ante los estímulos vividos.

En particular, los estímulos sensoriales como iluminación, aromas, música y temperatura generaron señales de placer, conexión y confianza. En contraste, la ausencia de estos elementos provocó expresiones ligadas con ansiedad, apatía y descontento. Esto refuerza la importancia emocional que tienen los estímulos en Sedussa.

Aunque el Facial Coding y las respuestas verbales surgen de análisis distintos, uno ligado a lo emocional y no consciente, y el otro a lo que las alumnas expresan de forma consciente, ambos enfoques llevan a conclusiones que coinciden. Las emociones detectadas a través de las expresiones faciales respaldaron lo que las participantes dijeron

en las entrevistas, lo que reafirma que los estímulos sensoriales desempeñan un papel esencial en la creación de una experiencia rica en contenido emocional.

La coincidencia entre lo que las alumnas sienten, dicen y expresan corporalmente fortalece la hipótesis de que una ambientación cuidadosamente diseñada influye positivamente en su motivación, percepción del espacio y potencial fidelización hacia Sedussa.

Recomendaciones

Para fortalecer el vínculo emocional con las alumnas y mantener altos niveles de fidelización, se recomienda mantener de forma constante los estímulos sensoriales que conforman la identidad de Sedussa, como la iluminación tenue con luces de marca, la música alineada al ritmo del Pole Dance, los aromas distintivos y una ventilación adecuada.

También sería conveniente que estos elementos sean comunicados activamente como parte de la propuesta de valor de la marca, destacando no solo el entrenamiento físico, sino la experiencia emocional que cada clase ofrece. Además, se sugiere aplicar de manera periódica herramientas de análisis emocional como el Facial Coding, para evaluar si los estímulos siguen siendo efectivos o necesitan ajustes.

Finalmente, formar al equipo en diseño emocional de experiencias puede potenciar la coherencia en cada clase y asegurar que todas las alumnas vivan una experiencia transformadora desde que entran hasta que se van.

Recomendaciones generales:

- ✓ Mantener e incluso estandarizar los estímulos sensoriales como parte del “ritual de clase”.

- ✓ Diseñar la experiencia Sedussa como multisensorial y emocionalmente elevada desde el primer contacto.
- ✓ Incluir estos factores como parte de la propuesta de valor diferenciadora en la comunicación de marca.
- ✓ Realizar seguimiento continuo con herramientas como Facial Coding para ajustar estímulos y mantener alto el engagement emocional.

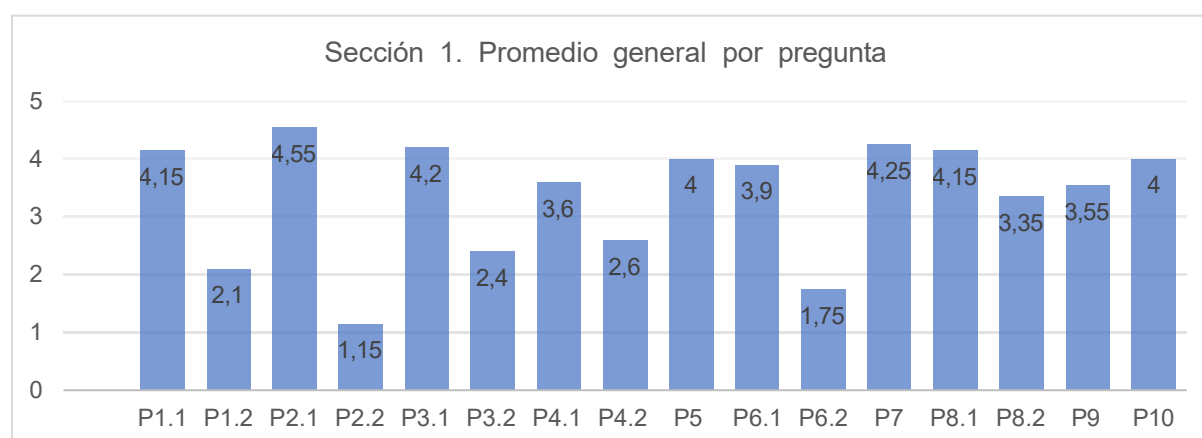
Anexos

Resultados Encuesta

Sección 1

Figura 5

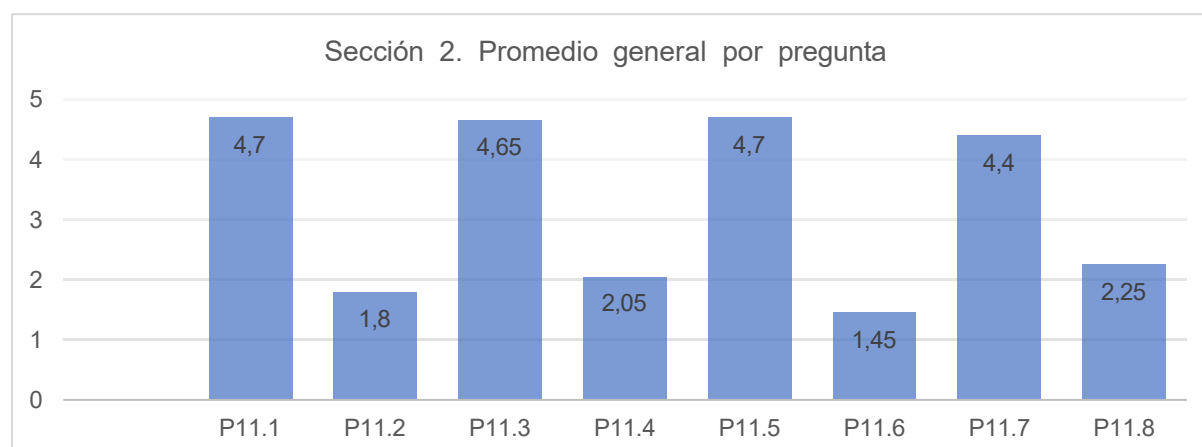
Anexo Sección 1: Respuestas de preguntas 1.1 hasta 10



Sección 2

Figura 6

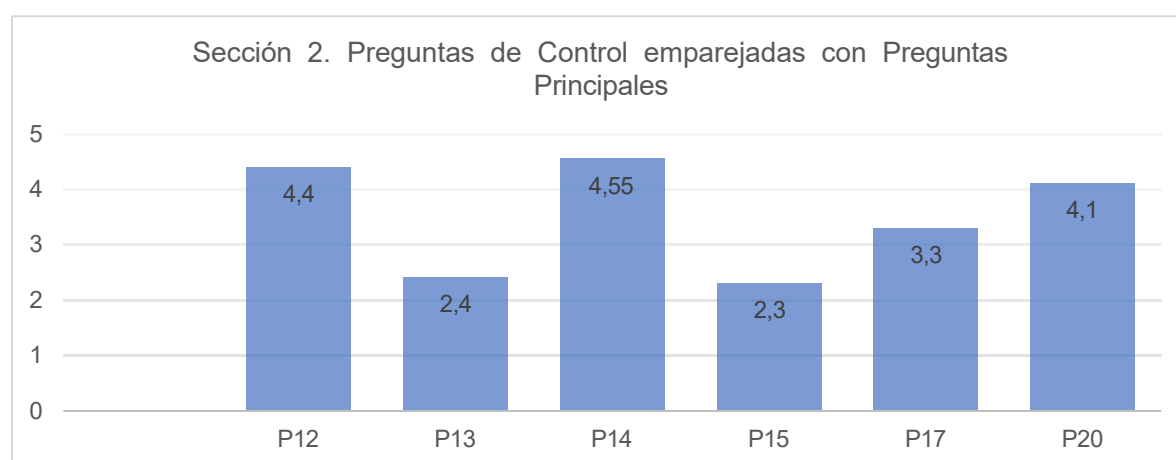
Anexo Sección 2: Respuestas de preguntas 11.1 a 11.8



Resultados de preguntas con respuestas cualitativas asignados su valor cuantitativo

Figura 7

Anexo Sección 2: Respuestas de preguntas de control con respuestas cuantitativas



Resultados de preguntas con respuestas cualitativas

Figura 8

Anexo Sección 2: Respuesta pregunta 16

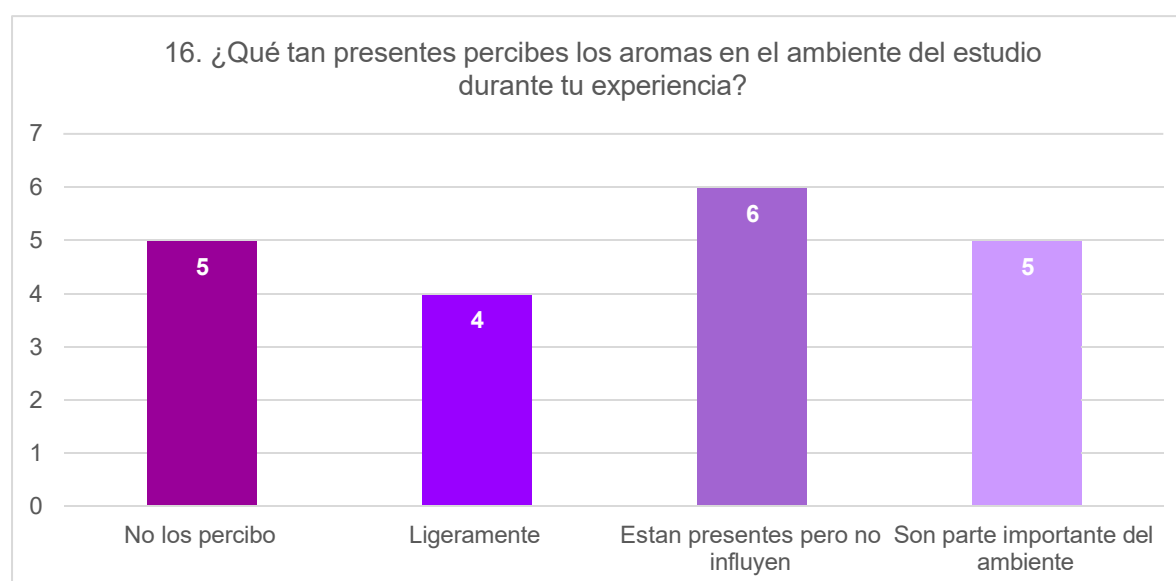
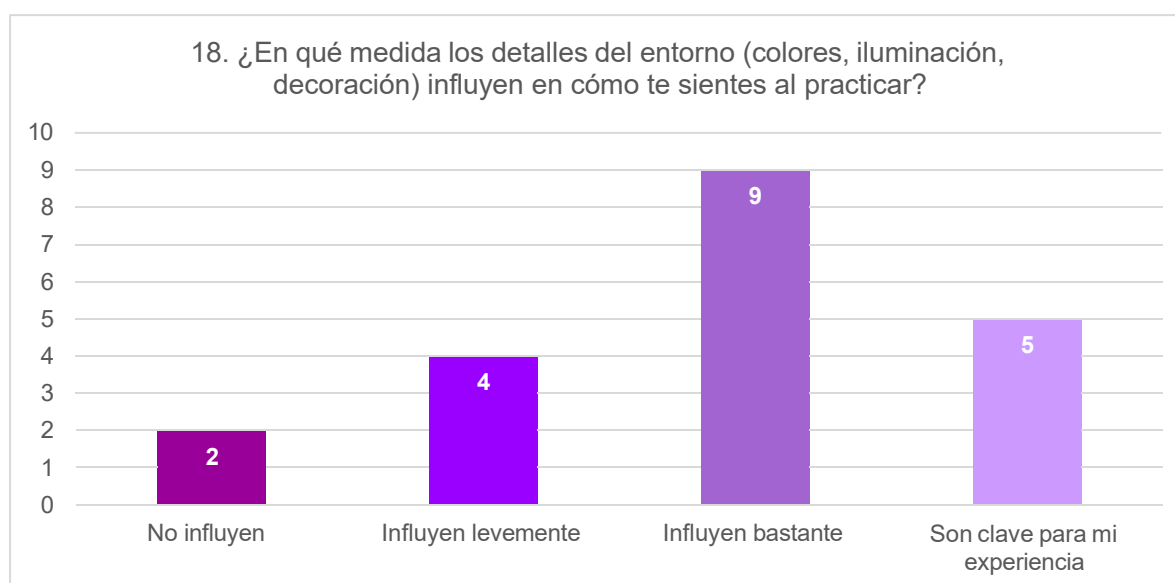


Figura 9

Anexo Sección 2: Respuesta pregunta 18

**Figura 10**

Anexo Sección 2: Respuesta pregunta 19

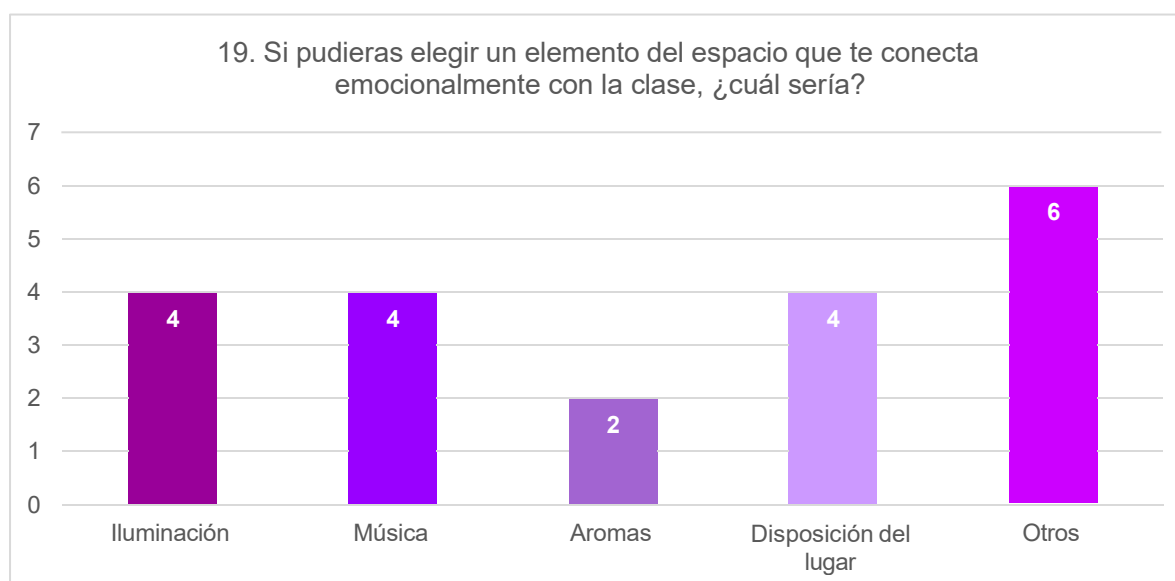
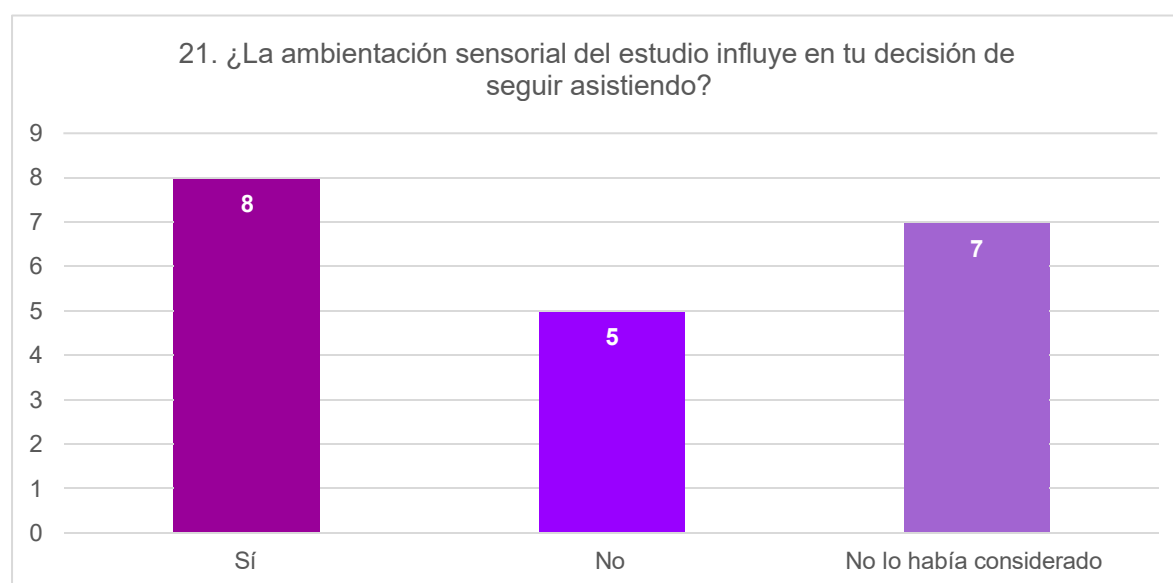
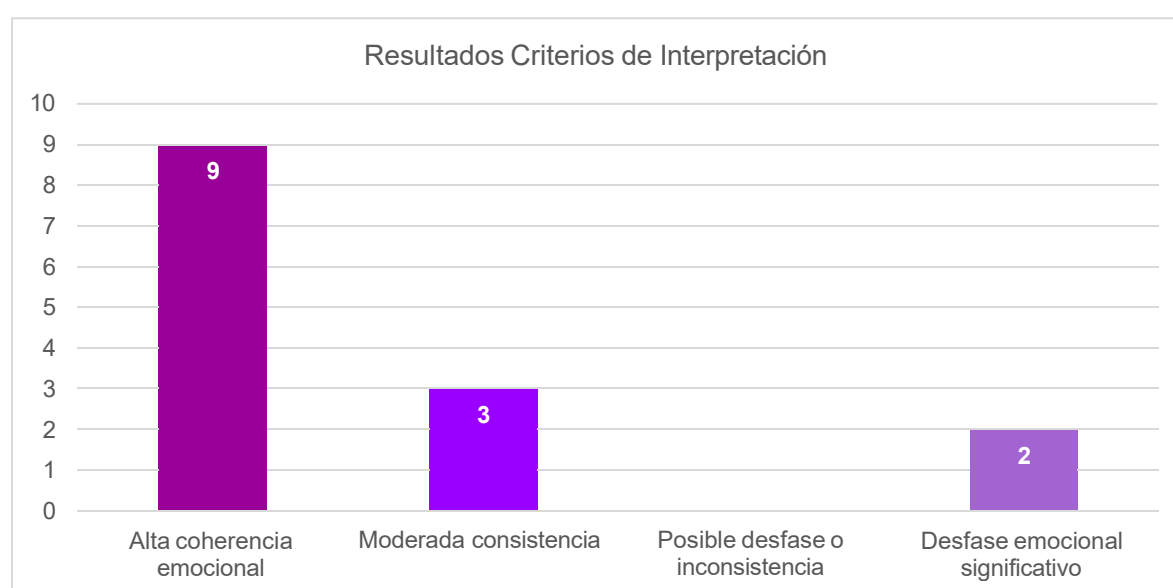


Figura 11

Anexo Sección 2: Respuesta pregunta 21

**Figura 12**

Anexo Resultados de emparejamiento de preguntas principales y de control



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 13

Anexo Resultados ajustados de emparejamiento de preguntas principales y de control



Análisis de Entrevistas por Facial Coding

Alumna 1

1. ¿Qué cambió en ti al entrenar bajo las luces neón y el letrero encendido en comparación con la luz cálida normal?

Figura 14

Anexo Análisis de Encuestas por Facial Coding 1



Emociones: Anhelo, Seguridad, Impresionada

Su respuesta: Siento que la energía es diferente, sobre todo en el Pole Dance. El Pole es un baile que representa sensualidad, mucha energía.

Figura 15

Anexo Encuesta por Facial Coding 2



Emociones: Apática, Sentimiento de culpa, Desconcertada

Su respuesta: Las luces cálidas son algo más de descanso, algo que yo asocio con más tranquilo.

2. ¿Cómo te sentiste al no verte en el espejo comparado con el día que pudiste verte durante toda la clase?

Figura 16

Anexo Encuesta por Facial Coding 2

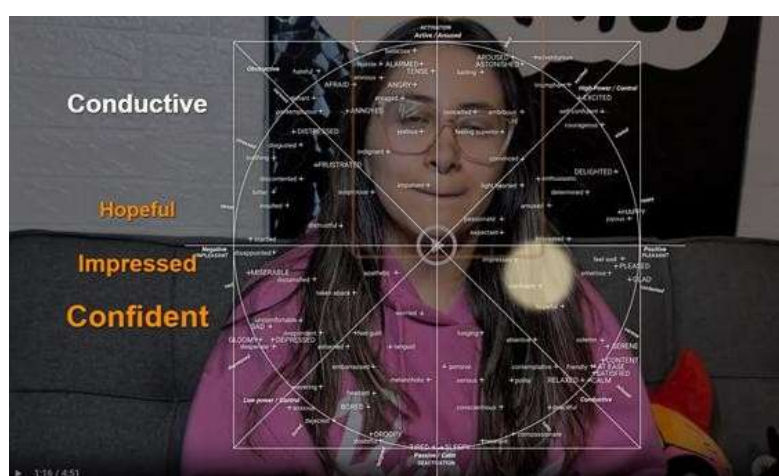


Emociones: Melancólica, Avergonzada, Lánguida

Su respuesta: Es difícil, ósea no verse en el espejo, es difícil porque muchas veces necesitas saber que estás haciendo y como te ves haciéndolo.

Figura 17

Anexo Encuesta por Facial Coding 3



Microexpresiones: Esperanzada, Impresionada, Segura

Respuesta: El espejo muchas veces ayuda a verificar si estás haciendo de forma correcta. Complementando la pregunta, “se consultó si el espejo ayuda con el tema de sensualidad”

Figura 18

Anexo Encuesta por Facial Coding 4



Microexpresiones: Divertida, Apasionada, Alegre

Su respuesta: Yo siento personalmente, que, si ayuda a despertar la sensualidad, porque ahí se ve los movimientos que se está haciendo, nos permite ver que mejorar como mover el cabello o las manos que son cosas que a veces no nos sale natural.

3. ¿En qué momento te diste cuenta de la diferencia en la temperatura del estudio?

¿Cómo afectó tu cuerpo y tu ánimo en cada caso?

Figura 19

Anexo Encuesta por Facial Coding 5



Emociones: Descontenta, Amargada, Ofendida

Su respuesta: Pensando en situaciones en la que hay mucho calor, todas como que pensamos en abrir las ventanas para tener mejor ventilación entonces una se distrae y pierde la concentración de la clase.

Figura 20

Anexo Encuesta por Facial Coding 6



Emociones: Divertida, Determinada, Interesada

Su respuesta: Sí, si ayuda mucho la ventilación en la clase, ya que es más fácil concentrarse en el baile y no en que tan caliente está la temperatura.

4. ¿El olor del estudio te generó alguna emoción? ¿Te sentiste más conectada o distraída según el aroma?"

Figura 21

Anexo Encuesta por Facial Coding 7



Emociones: Apática, Insatisfecha, Desconcertada

Su respuesta: Para mí la verdad no hace mucha diferencia, pero si entiendo que a mis compañeras les genera como que un olor raro porque es de hombre y por lo general por la sensualidad y como solo somos chicas sabe oler diferente, pero yo uso fragancias masculinas.

5. ¿Cómo sentiste tu cuerpo moverse con la música sensual frente a la música que no estaba conectada con el baile?

Figura 22

Anexo Encuesta por Facial Coding 8



Emociones: Pensativa, Preocupada, Anheló

Su respuesta: Si fue diferente, de alguna manera hasta chistoso, porque nunca habíamos entrenado con esa música. Era extraño por lo general las canciones que ponemos son en otro ritmo.

Figura 23

Anexo Encuesta por Facial Coding 9



Emociones: Convencida, Presumida, Sentimiento de superioridad

Su respuesta: Las canciones que ponemos te ayudan a encontrarte más con la corporalidad, con los movimientos, con el ritmo. Entonces creo que sí cambia bastante según el tipo de música.

Alumna 2

1. ¿Qué cambió en ti al entrenar bajo las luces neón y el letrero encendido en comparación con la luz cálida normal?

Figura 24

Anexo Encuesta por Facial Coding 10



Emociones: Convencida, Entusiasta, Determinada

Su respuesta: Con la luz Led, tienes otro tipo de colores, te transportas. Dices ya no estoy en el trabajo ni en la calle, estoy en el Pole.

Figura 25

Anexo Encuesta por Facial Coding 11



Emociones: Celosa, Enfurecida, Enojada

Su respuesta: Con la luz cálida es a lo que estás acostumbrado, en cualquier lugar que estés.

2. ¿Cómo te sentiste al no verte en el espejo comparado con el día que pudiste verte durante toda la clase?

Figura 26

Anexo Encuesta por Facial Coding 12



Emociones: Desconfiada, Sospechosa, Apática

Su respuesta: El no verte al espejo te genera cierto grado de inseguridad, el no poder ver y comparar si es que haces las cosas bien.

Figura 27

Anexo Encuesta por Facial Coding 13



Emociones: Sentimiento de superioridad, Convencida, Ambiciosa

Su respuesta: El vernos al espejo es más seguridad, podemos ver que hacemos y que hacen las otras.

Complementando la pregunta, "se consultó si el espejo ayuda con el tema de sensualidad".

Figura 28

Anexo Encuesta por Facial Coding 14



Emociones: Asustada, Indiferente, Enojada

Su respuesta: Si tú no estás presente en ese momento viendo lo que haces no puedes admirarte ni sentirte orgulloso de lo que vas haciendo.

Figura 29

Anexo Encuesta por Facial Coding 15



Emociones: Triunfante, Emocionada, Ambiciosa

Su respuesta: Aquí en el studio sí me ayuda el verme en el espejo, ayuda a sentirte más empoderada.

3. ¿En qué momento te diste cuenta de la diferencia en la temperatura del estudio?
¿Cómo afectó tu cuerpo y tu ánimo en cada caso?

Figura 30

Anexo Encuesta por Facial Coding 16



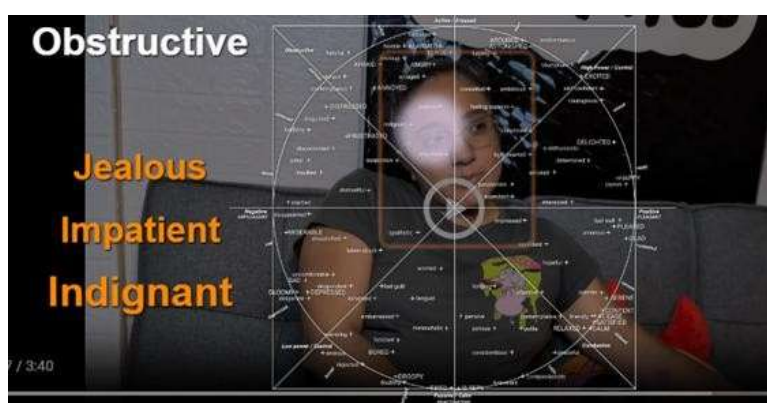
Emociones: Apática, Desconfiada, Sospechosa

Su respuesta: Es incómodo porque cuando una hace ejercicio quiere tomar aire fresco y cuando está caliente se vuelve raro.

4. ¿Cómo sentiste tu cuerpo moverse con la música sensual frente a la música que no estaba conectada con el baile?

Figura 31

Anexo Encuesta por Facial Coding 17



Emociones: Celosa, Impaciente, Indignada

Su respuesta: Si no hay música si es raro, así esté solo de fondo, debe haber música.

Figura 32

Anexo Encuesta por Facial Coding 18



Emociones: Ambiciosa, Entusiasmo, Convencida

Su respuesta: No importa el género, la música ayuda a conectar mejor con la clase.

5. ¿El olor del estudio te generó alguna emoción? ¿Te sentiste más conectada o distraída según el aroma?

Figura 33

Anexo Encuesta por Facial Coding 19



Emociones: Tensa, Celosa, Enojada

Su respuesta: Se percibió un aroma totalmente extraño a lo que suele estar en el Studio, necesitábamos respirar porque no era un olor agradable para entrenar.

Figura 34

Anexo Encuesta por Facial Coding 2



Emociones: Feliz, Determinada, Encantada

Su respuesta: El aroma ya mientras una está en la clase no se percibe mucho, pero es importante cuando recién se entra al Studio, se siente ya la conexión y eso ayuda a desenvolver mejor la clase.

Alumna 3

1. ¿Qué cambió en ti al entrenar bajo las luces neón y el letrero encendido en comparación con la luz cálida normal?

Figura 35

Anexo Encuesta por Facial Coding 21



Emociones: Determinada, Divertida, Interesada

Su respuesta: Por lo general cuando veo un lugar bien iluminado lo que pasa en mí es que hay más motivación, hay más energía.

Figura 36

Anexo Encuesta por Facial Coding 22



Emociones: Cansada, Dormida, Melancólica

Su respuesta: Cuando hay una luz baja me da la sensación de que algo va a cambiar que no va a estar bien.

2. ¿Cómo te sentiste al no verte en el espejo comparado con el día que pudiste verte durante toda la clase?"

Figura 37

Anexo Encuesta por Facial Coding 23



Emociones: Atenta, Seria, Educada

Su respuesta: Me sentí perdida porque por lo general uno necesita verse en el espejo.

Figura 38

Anexo Encuesta por Facial Coding 24



Emociones: Determinada, Amorosa, Interesada

Su respuesta: Es mi forma de avanzar, el poder ir viendo lo que hago y como lo hago.

3. ¿En qué momento te diste cuenta de la diferencia en la temperatura del estudio?

¿Cómo afectó tu cuerpo y tu ánimo en cada caso?

Figura 39

Anexo Encuesta por Facial Coding 25



Emociones: Educada, Consciente, Seria

Su respuesta: Para mí si afecta bastante, ya que si hay mucho calor yo me empiezo a sofocar y empiezo a sudar, eso me puede fastidiar.

4. ¿El olor del estudio te generó alguna emoción? ¿Te sentiste más conectada o distraída según el aroma?

Figura 40

Anexo Encuesta por Facial Coding 26



Emociones: Amorosa, Determinada, Interesada

Su respuesta: Lo primero que se me ocurrió preguntar es por qué huele así? No es el olor de todas las clases pero era un olor como a hombre.

5. ¿Cómo sentiste tu cuerpo moverse con la música sensual frente a la música que no estaba conectada con el baile?

Figura 41

Anexo Encuesta por Facial Coding 27



Emociones: Educada, Seria, Anheló

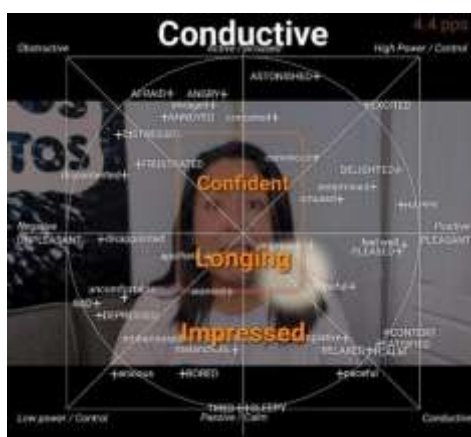
Su respuesta: Personalmente la música si influye en mí, la música del día Martes la sentí extraña, es ritmo que no me gusta y no es acorde a la clase, pero bueno creí que era parte de la clase.

Alumna 4

1. ¿Qué cambió en ti al entrenar bajo las luces neón y el letrero encendido en comparación con la luz cálida normal?

Figura 42

Anexo Análisis de Encuestas por Facial Coding 1



Emociones: Anhelo, Seguridad, Impresionada

Su respuesta: Desde que llegué, se siente un ambiente bonito y muy amigable. Es bastante claro.

2. ¿Cómo te sentiste al no verte en el espejo comparado con el día que pudiste verte durante toda la clase?

Figura 43

Anexo Encuesta por Facial Coding 2



Emociones: Interesada, impresionada y segura

Su respuesta: Es muy diferente la clase ya con el espejo, te permite verte si estás realizando bien el movimiento, y ayuda para poder ver de mejor manera a la profe.

3. ¿En qué momento te diste cuenta de la diferencia en la temperatura del estudio?

¿Cómo afectó tu cuerpo y tu ánimo en cada caso?

Figura 44

Anexo Encuesta por Facial Coding 5



Emociones: Interesada, impresionada, segura

Su respuesta: Cuando las ventanas están abiertas, hay muy buena circulación de aire, es mejor siempre estar con una ropa más ligera, porque al entrar en calor si estás con una ropa inadecuada, se puede sentir que sube la temperatura.

4. ¿El olor del estudio te generó alguna emoción? ¿Te sentiste más conectada o distraída según el aroma?

Figura 45

Anexo Encuesta por Facial Coding 7



Emociones: Impresionada, esperanza, segura.

Su respuesta: Acompañado de la buena circulación de aire, el olor al momento de entrar al estudio te hace sentir parte ya del grupo.

5. ¿Cómo sentiste tu cuerpo moverse con la música sensual frente a la música que no estaba conectada con el baile?

Anexo Encuesta por Facial Coding 8



Su respuesta: La música es muy importante para mí, permite que una se sienta más conectada con la clase.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Bibliografía

Andes, U. d. (21 de septiembre de 2023). *Universidad de los Andes* 27 de mayo de 2025, from <https://programas.uniandes.edu.co/blog/metodologia-de-la-investigacion>

Anglas Bayona, J. J. (2016). *Psicología del color y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Arellano, F. (s.f.). *Enciclopedia Significados*. 27 de mayo de 2025, from <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Arias, F. G. (6 de mayo de 2016). *Otras voces en educación*. 25 de mayo de 2025, from <https://otrasvoceseneducacion.org/archivos/77516>

Asenjo Alvarado, A. A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant juguería El Príncipe, Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Lima - Perú: Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9423>

Braidot, N. (2008). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de organizaciones*. Sudamericana – Universidad Diego Portales. <https://doi.org/ISBN: 978-956-309-063-8>

Cajal, A. (17 de marzo de 2022). *Lifeder*. 27 de mayo de 2025, from https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/#Investigacion_explicativa

Cely Calixto, N. J., Palacios Alvarado, W., & Junior, C. R. (2023). *Conceptos y enfoques de metodología de la investigación* (Vol. Primera Edición). Colombia: Editorial Creser s.a.s.

<https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/6728/CONCEPTOS%20Y%20ENFOQU>

ES%20DE%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf?s
 equence=1&isAllowe

Correia Loureiro, S. M., Kaufmann, H. R., & Vrontis, D. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-15. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>

Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). Ciudad del Carmen, Campeche, México. 27 de mayo de 2025, from <https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>

Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: claves para atraer, emocionar y fidelizar al consumidor / Sensory neuromarketing: the impact of the senses on consumer behavior. *Revista de Comunicación y Cultura*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>

Ekman, P. (s.f.). *Paul Ekman Group*. 2025, from <https://www.paulekman.com/resources/universal-facial-expressions/>

Ekman, P., & Rosenberg, E. L. (1997). *What the face reveals : basic and applied studies of spontaneous expression using the facial action coding system (FACS)*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/9780195104462>

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (Julio de 2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de

compra. *Contaduría y Administración (SciELO Analytics)*, 56(235), 217–239.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.417>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Baptista Lucio, P. (2022).

Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Vol. (7.^a ed.).).

McGraw-Hill Education.

Höfling, T., & Alpers, G. (2023). Automatic facial coding predicts self-report of emotion, advertisement and brand effects elicited by video commercials. *Frontiers in neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1125983>

Interaction Design Foundation. (2021). *What is Color Symbolism?*

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-symbolism>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow - Pensar rápido, pensar despacio.*

(*Spanish Edition*). (J. C. Mielke, Trad.) New York, USA: Farrar, Straus and Giroux.

<https://doi.org/ISBN 978-0374275631>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo* (1 ed.). Madrid - España: LID Editorial España. <https://doi.org/e.isbn/9788410221130>

Li, P., Guo, X., Wu, C., & Spence, C. (2020). How multisensory perception promotes purchase intent in the context of clothing e-customisation. *Frontiers in Psychology*, 13(1039875), 31–35. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1039875>

Li, X., Shen, J., Cui, K., & Wang, Y. (julio de 2023). Pole dance, autoestima y bienestar. *PLOS ONE*, 18(3), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307182>

Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: cómo construir marcas poderosas a través de los sentidos*. Sao Paulo: Gestión 2000.

Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press (Simon & Schuster). <https://doi.org/ISBN: 978-1439172018>

McDuff, D., & Berger, J. (21 de Diciembre de 2019). Do Facial Expressions Predict Ad Sharing? A Large-Scale Observational Study. *arXiv*, 1(1), 33.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1912.10311>

Merizalde, A., & Ruiz Rivera, J. F. (2011). *Estudio explicativo del marketing sensorial, "el cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional" aplicaciones, tendencia y conducta del consumidor en la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Academia.edu. 2025, from
https://www.academia.edu/118625931/Estudio_explicativo_del_marketing_sensorial_el_cerebro_es_intuitivo_e_instintivo_antes_que_racional_aplicaciones_tendencia_y_conducta_del_consumidor_en_la_ciudad_de_Quito

MindMetriks. (2023). *Mind Metriks : The Power of Scientific insights*.
<https://doi.org/https://en.mindmetriks.com/expresiones-faciales-emociones-neuromarketing.html>

Murga Machaca, R. M. (2019). *Psicología del color y su influencia en el comportamiento del consumidor*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23323>:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23323>

Nova Pinzón, C. (2023). *El neuromarketing y su impacto en la construcción de experiencias de compra, fidelización y pregnancia de marca en el consumidor*. : Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales – U.D.C.A.

Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. 27 de mayo de 2025, from
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Ramirez, M., & Castaño, E. (2018). Marketing sensorial: una vía para conectar emocionalmente con los consumidores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 123-140. <https://www.revistalatinacs.org/073paper/1258/07en.html>

Redacción Primicias. (01 de abril de 2023). *Primicias*. : <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/pole-sport-dance-baile-exotico-deporte-ecuador/>

Renvoisé, P., & Morin, C. (2013). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. (S. (. Editorial UOC, Ed., & X. Olivella, Trad.) Barcelona: Editorial UOC. <https://doi.org/ISBN:978-8497884952>

Roberts, K. J. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas./ Lovemarks: The future beyond brands*. powerHouse Books. <https://doi.org/ISBN978-1576872703>

Ruiz Chávez, A. A. (2016). *Branding emocional en la compañía de danza “Ser Libre” C-integra A.C.* Universidad de Guadalajara (México). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/311427480_Branding_Emocional_en_la_Compania_de_danza_Ser_Libre_Tlaquepaque_Jal_Un_enfoque_hacia_la_danza_integrada

Sabogal Russi, L. F., & Rojas Berrio, S. P. (20 de diciembre de 2019). *Redalyc.org*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

Spence, C. (2020). Multisensory experiential marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.007>

Suh, J.-C., & Yi, Y. (2008). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1602_5

Thaler, R., & Sunstein, C. (2021). *Nudge: El pequeño empujón*. Barcelona. España: Taurus. <https://doi.org/ISBN:978-0143137009>

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press. [https://doi.org/ISBN 978-0-300-12223-7](https://doi.org/ISBN%20978-0-300-12223-7)

Universidad San Francisco de Quito. (2019). *Marketing Sensorial: El efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta*. Universidad San Francisco de Quito. Quito: USFQ Repositorio Institucional. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2762>

Vasilachis de Gialdino, I., & Pérez Abril, M. (enero-junio de 2012). *redalyc.org*. 31 de mayo de 2025, from <https://www.redalyc.org/pdf/2810/281022848002.pdf>

Yana Salluca, et al. (2022). Influencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en una distribuidora de licores de Ambato. *ResearchGate*.

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. *Latindex: 593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143–156. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>