

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**LAS PERCEPCIONES DE LOS SEGUIDORES
DE ORIGEN BIOMAGNETISMO SOBRE LAS
ACCIONES COMUNICATIVAS EMPLEADAS
PARA DIFUNDIR SU SERVICIO DE
MEDICINA ALTERNATIVA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Alessandro Eduardo Guiven Gil

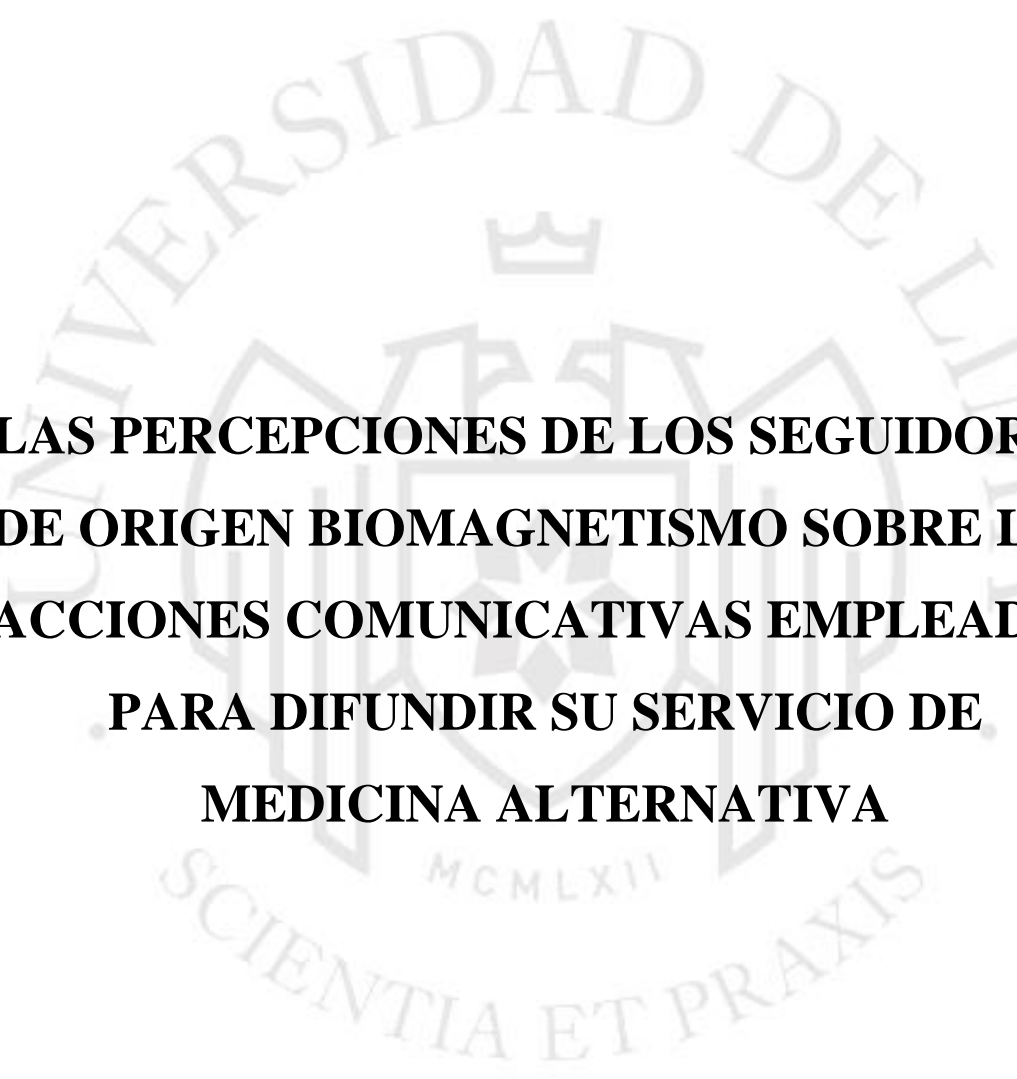
Código 20141871

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima – Perú

Noviembre de 2021



**LAS PERCEPCIONES DE LOS SEGUIDORES
DE ORIGEN BIOMAGNETISMO SOBRE LAS
ACCIONES COMUNICATIVAS EMPLEADAS
PARA DIFUNDIR SU SERVICIO DE
MEDICINA ALTERNATIVA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Presentación del problema	2
1.2 Pregunta de investigación.....	3
1.3 Objetivos de investigación	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación del proyecto.....	3
1.5 Estado del arte	4
1.5.1 Institucionalidad.....	4
1.5.2 Marketing 2.0 para nuevos negocios	6
1.5.3 Marketing en salud.....	7
1.5.4 Marco referencial	7
1.5.5 Terapia de biomagnetismo	9
1.5.6 Percepciones de las terapias complementarias	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Marketing social.....	12
2.1.1 Concepto	12
2.1.2 Estrategias	12
2.1.3 Diferencias con el marketing comercial	14
2.1.4 Marketing para la salud.....	14
2.2 Psicología del consumidor	17
2.2.1 Actitudes y percepciones	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	20
3.1 Diseño metodológico.....	20
3.1.1 Tipo de investigación o alcance.....	20
3.1.2 Enfoque o paradigma.....	21
3.1.3 E_M_R.....	21

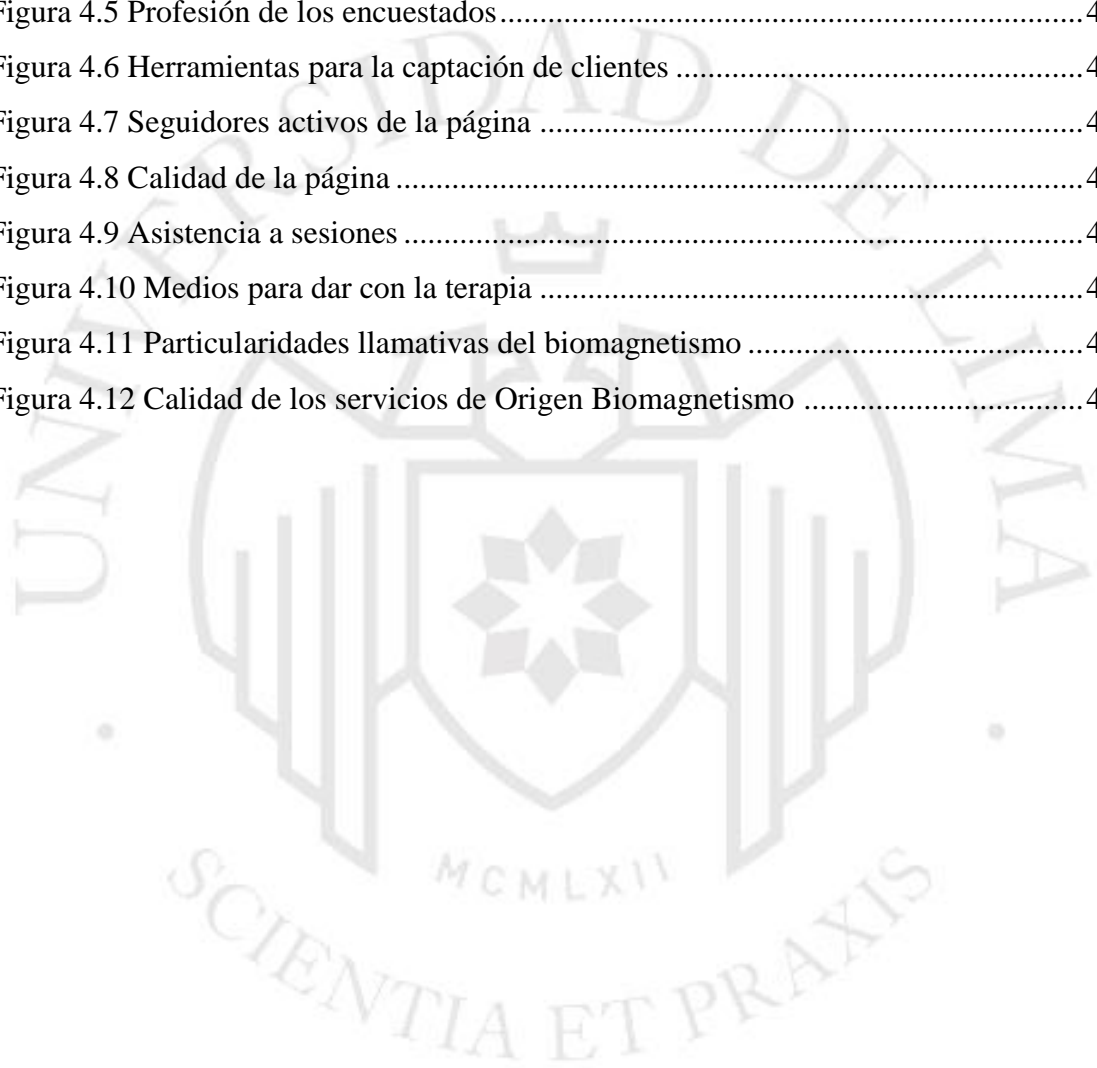
3.2 Población y muestra.....	22
3.2.1 Población o universo.....	22
3.2.2 Muestra	22
3.2.3 Unidad de análisis	22
3.3 Técnicas e instrumentos	23
3.3.1 Encuestas a los seguidores	23
3.3.2 Entrevista al dueño.....	23
3.3.3 Observación digital	24
3.4 Procedimientos	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	27
4.1 Acciones comunicativas de Origen Biomagnetismo.....	27
4.1.1 Sobre el negocio.....	27
4.1.2 Público objetivo.....	27
4.1.3 Estrategia de comunicación.....	28
4.1.4 Sobre ideas fuerza.....	28
4.2 Página de facebook.....	28
4.2.1 Contenido.....	28
4.2.2 Nivel de <i>engagement</i>	31
4.2.3 Nivel de competencia.....	35
4.3. Actitudes y percepciones de los consumidores.....	37
4.3.1 Análisis de Fanpage Karma.....	37
4.3.2 Según las encuestas.....	40
DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Síntesis de la metodología	26
Tabla 4.1 Publicaciones de la página en Facebook de OB de la 1 a la 10.....	29
Tabla 4.2 Publicaciones de la página en Facebook de OB de la 11 a la 20.....	30
Tabla 4.3 Publicaciones de la página en Facebook de OB de la 21 a la 30.....	30
Tabla 4.4 Publicaciones de la página en Facebook de OB de la 31 a la 37.....	31
Tabla 4.5 Número de publicaciones y nivel de compromiso (OB)	31
Tabla 4.6 Número de reacciones, comentarios y compartidos (OB).....	32
Tabla 4.7 Número de reacciones, comentarios y compartidos (BM)	35
Tabla 4.8 Número de reacciones, comentarios y compartidos (CETIM).....	36
Tabla 4.9 Número de reacciones, comentarios y compartidos (BMP).....	35
Tabla 4.10 Promedio de reacciones	37
Tabla 4.11 Reacciones por publicación de la 1 a la 10.....	38
Tabla 4.12 Reacciones por publicación de la 11 a la 20.....	39
Tabla 4.13 Reacciones por publicación de la 21 a la 30.....	39
Tabla 4.14 Reacciones por publicación de la 31 a la 37.....	40

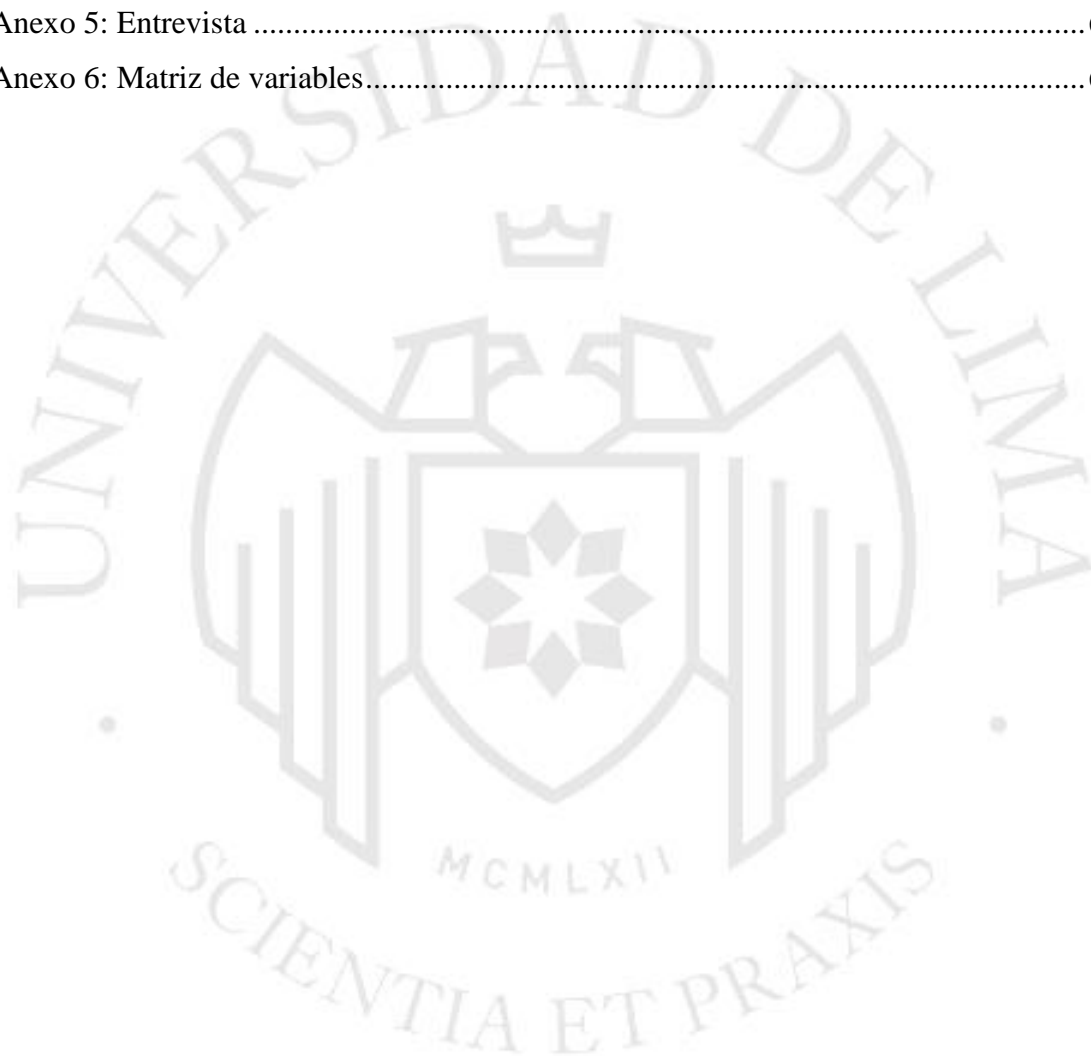
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Total de seguidores (OB)	32
Figura 4.2 Diabetes	34
Figura 4.3 8 beneficios del biomagnetismo	34
Figura 4.4 Género de los encuestados	41
Figura 4.5 Profesión de los encuestados	41
Figura 4.6 Herramientas para la captación de clientes	42
Figura 4.7 Seguidores activos de la página	42
Figura 4.8 Calidad de la página	43
Figura 4.9 Asistencia a sesiones	43
Figura 4.10 Medios para dar con la terapia	44
Figura 4.11 Particularidades llamativas del biomagnetismo	44
Figura 4.12 Calidad de los servicios de Origen Biomagnetismo	45



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: El marketing social	59
Anexo 2: Estructura de marketing	60
Anexo 3: Diferencias entre el marketing social y el comercial	61
Anexo 4: Encuesta	62
Anexo 5: Entrevista	64
Anexo 6: Matriz de variables.....	65



RESUMEN

Esta investigación pretende dar a conocer de qué manera las operaciones comunicativas realizadas por la empresa Origen Biomagnetismo generan un impacto en el público al que se dirige. Asimismo, busca servir como herramienta para nuevos negocios que aspiran a lograr una mayor difusión, especialmente si pertenecen a un rubro de poco reconocimiento social. A lo largo de este proyecto, se realiza un estado del arte sobre la situación actual del biomagnetismo, las percepciones que se tienen sobre él y el *marketing* para nuevos negocios. A la vez, se lleva a cabo un recuento de contenido teórico que refuerza la investigación, tomando como base a diferentes autores, propuestas, tesis, entre otros. Todo consta de un recorrido que analiza la importancia de aspectos como la mercadotecnia social, la comunicación para la salud e incluso una interpretación desde la psicología del consumidor para entender mejor el proceso de captación de clientes. Esto último nos remite a tener un acercamiento con los clientes activos de la organización para lograr mejores resultados tomándolos como referencia.

Palabras clave: biomagnetismo, percepciones, actitudes, clientes, acciones, estrategias, difusión.

ABSTRACT

This research aims to know how the communication operations carried out by the company Origen Biomagnetismo generate an impact on the public to which they are directed. Likewise, it seeks to serve as a tool for new businesses that aspire to achieve greater dissemination, especially if they belong to a market with low social recognition. Throughout this project, a state of art is carried out on the current situation of biomagnetism, the perceptions people have on it, and marketing for new businesses. Likewise, a theoretical content reinforces this research, based on different authors, approaches, theses, among others. Everything consists of a tour that analyzes the importance of aspects such as social marketing, communication for health and even an interpretation from consumer psychology to better understand the process of recruiting customers. The latter refers us to have an approach with the active customers of the organization to achieve better results by taking them as a reference.

Keywords: biomagnetism, perceptions, attitudes, clients, actions, strategies, diffusion.

INTRODUCCIÓN

Existen ciertos mercados que no gozan de suficiente reconocimiento social. Uno de los más relevantes está ligado al campo de la salud, que representa uno de los principales terrenos a considerar en la vida del ser humano. Sin embargo, el poco conocimiento que se tiene de todas las formas de salud existentes, nos lleva a buscar alternativas que hagan posible el pleno conocimiento social de dichas doctrinas; una búsqueda en la cual resulta vital el papel que ejercen los medios de comunicación, así como lo es también en todos los demás campos, más allá de la salud. Queda claro entonces que, desde los medios de comunicación, esta consideración debe ser especial, puesto que existe un amplio terreno por conocer aún y que presenta dificultades en su exitosa difusión e integración social.

Es por todo lo anterior mencionado que, para esta oportunidad, estamos tomando como referencia el caso de Origen Biomagnetismo (OB), una emergente organización vinculada a un área de la medicina alternativa conocida como *biomagnetismo*. El biomagnetismo es una terapia que podría lograr resultados difíciles de alcanzar incluso para la medicina clásica, conocida por todos. No obstante, poco sirve su eficacia si el negocio no logra establecer de manera correcta formas de darse a conocer mejor; y para ello, es necesario centrar el presente estudio en el área comunicativa de la organización.

El procedimiento a emplear en el desarrollo de este proyecto pasa, en primer lugar, por realizar un recuento de la situación reciente en la que se encuentra el *marketing* para nuevos negocios, la medicina alternativa, el biomagnetismo y las ideas que la sociedad tiene sobre estos procesos sanitarios distintos a los convencionales. Asimismo, se recopila material teórico que da fuerza al presente estudio, para lo cual se toman como referencia fuentes orientadas a investigaciones y contenido en general que gire en torno a este tema específico. A su vez, se hace determinante no dejar de lado la cita de autores que traten aspectos como la comunicación para la salud y el marketing desde un terreno psicológico, lo que conlleva a la necesidad de establecer un contacto directo con los clientes activos de la empresa.

Posteriormente, pasamos a explicar la metodología del estudio. Esto tiene que ver con las herramientas que se utilizaron para desarrollarlo, así como el enfoque, la muestra y el universo delimitados para este proyecto. Finalmente, se exponen los resultados obtenidos y, partiendo de ellos, las conclusiones que responden a las preguntas de investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo está enfocado en exponer el problema central de esta investigación. Asimismo, presenta los motivos en los que se justifica el proyecto y la utilidad que podría tener a futuro. También se mencionan los objetivos específicos y el objetivo principal, y finalmente se desarrolla el estado del arte, que nos ayuda a entender mejor el contexto actual en el que se encuentra el biomagnetismo y el *marketing* para nuevos negocios.

1.1 Presentación del problema

Esta investigación busca dar a conocer de qué forma las acciones comunicativas empleadas por Origen Biomagnetismo (OB) logran generar un impacto en su público objetivo. No obstante, detrás de esta intención hay un objetivo más profundo, que podría resultar determinante para proyectos en adelante. El propósito real es hacer que este trabajo sirva como herramienta para identificar diferentes maneras de hacer más conocido un negocio, especialmente si es nuevo o si pertenece a un rubro de poco reconocimiento social. Así, partimos de la premisa de que existen, en la sociedad, ciertos mercados bastante menos reconocidos que otros, y que podrían resultar tan o incluso más beneficiosos para la comunidad si se dieran a conocer.

Un mercado que no es lo suficientemente valorado es el de la salud, el cual es, si no el más importante, uno de los terrenos principales a considerar en la vida del ser humano. No obstante, como se mencionó anteriormente, el poco conocimiento que se tiene de todas las formas de salud existentes, y su utilidad, obliga a los comunicadores a emprender la búsqueda de alternativas que hagan posible este pleno conocimiento social. Para dicha exploración resulta vital el papel de los medios de comunicación, así como lo es en todos los campos. Queda claro entonces que, desde los medios de comunicación, esta consideración debe ser especial, pues existe un amplio terreno por conocer aún y que presenta dificultades en su proceso de difusión e integración social.

Origen Biomagnetismo es un negocio que cumple las características exactas de lo que plantea esta investigación. Se trata de una empresa familiar, fundada por el señor José Luis Quintana, que se encuentra en funcionamiento desde el año 2016. Tiene como sedes principales sus residencias en La Victoria y Miraflores, y viene apoyando al sector salud de manera independiente mediante la práctica de terapias particulares de *biomagnetismo*. El presente mecanismo de sanación permite al cuerpo sanarse

rápidamente eliminando parásitos, bacterias, virus y hongos, por medio de la aplicación de imanes.

A continuación se presentan la pregunta y los objetivos de investigación.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las percepciones que tienen los seguidores de la empresa Origen Biomagnetismo sobre las acciones comunicativas que esta emplea para difundir su terapia de medicina alternativa?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer las percepciones que tienen los seguidores de la empresa Origen Biomagnetismo sobre las acciones comunicativas que esta emplea para difundir su terapia de medicina alternativa.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar y describir las acciones comunicativas empleadas por la empresa Origen Biomagnetismo.
- b) Identificar y describir las percepciones de los pacientes de Origen Biomagnetismo hacia la terapia biomagnética.
- c) Identificar y describir las percepciones de los seguidores de Origen Biomagnetismo hacia su página en Facebook.
- d) Identificar y describir las actitudes de los seguidores de Origen Biomagnetismo hacia su página en Facebook.

1.4 Justificación del proyecto

Esta investigación se justifica en la necesidad del ciudadano por encontrar maneras diferentes de aportar a su vida. El conocimiento de estas formas podría resultarle por demás útil y necesario; nos estamos refiriendo al valor de la medicina alternativa.

La doctora María Adela Godoy (2003), en su artículo “¿Por qué la medicina complementaria?”, nos cuenta que la salud del ser humano está compuesta por un estado

de bienestar físico, mental y social. Bajo esta premisa, ella explica que la medicina occidental se aleja de los últimos dos conceptos mencionados y se sintetiza netamente en buscar la ausencia de enfermedades. Es por ello que la medicina alternativa guarda un valor agregado respecto a la tradicional, ya que se enfoca en lograr la sanación del paciente desde todos sus ángulos, a nivel de cuerpo, mente y espíritu.

Asimismo, se hace de suma utilidad también contar con el presente contenido para aquellas personas que planean emprender en nuevos negocios, ya que este trabajo profundiza en el área del marketing y la comunicación. Ante ello, vale mencionar la opinión de un emprendedor llamado José Antonio Calvo, quien afirma que toda empresa, sin importar el tamaño, debe invertir en una estrategia de marketing obligatoriamente sin la necesidad de que esta le cueste demasiado alto (como se citó en Ayala, 2020).

Por todo lo anterior, es que se decidió contar con Origen Biomagnetismo como punto principal de análisis, pues cumple con el perfil exacto del tipo de organización que buscamos. Además de la cercanía que existe con los encargados de manejar el negocio, se trata de un proyecto relativamente reciente, poco convencional y con un todavía escaso volumen publicitario.

1.5 Estado del arte

Para enriquecer esta investigación, es necesario proceder a recopilar material referente a investigaciones similares; muchas de ellas no necesariamente ligadas a la salud, pero sí orientadas al mismo objetivo de estudiar el marketing para nuevos negocios.

Asimismo, este accionar nos permite ubicarnos mejor en el contexto al que estamos haciendo referencia y tener un panorama más claro de la situación. Es por ello que todo lo recogido en los siguientes fragmentos de este escrito no solo coincide en el contenido en sí, sino también en su condición de corresponder a tiempos recientes, no muy alejados de la realidad actual.

1.5.1 Institucionalidad

El primer paso para lograr la exitosa difusión de un determinado negocio es generar un fortalecimiento desde lo institucional. Nos estamos refiriendo a un concepto que en tiempos recientes ya ha tomado mucha fuerza dentro del mundo laboral; y es el de la “institucionalidad”. Pero, ¿por qué ha adquirido tanta importancia la institucionalidad?

El empresario peruano Roque Benavides (2019), en su columna de opinión “¿Institucionalidad? ¿Por qué?”, publicada en el diario *Gestión*, nos resume la importancia de este concepto: contar con instituciones sólidas hace posible que una sociedad “se sienta representada” (párr. 5). Esto se podría aplicar para todo tipo de conjunto social, desde una nación, hasta una comunidad específica, como podría ser la de terapeutas de medicina alternativa, por ejemplo.

Para ello, también es necesaria la comunicación, especialmente a la que denominamos como *marketing interno*. Esto quedó demostrado en la tesis de Francisco Zegarra del Rosario (2014), quien emprendió una investigación usando como objeto de estudio a los médicos y enfermeras del Hospital San Juan de Lurigancho para estudiar el vínculo entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la institución. Zegarra (2014) comprobó que existe una correlación positiva entre el compromiso de la organización y el marketing interno; además que el personal femenino dio muestras más grandes de dicho compromiso, de acuerdo con el puntaje alcanzado con relación a los hombres.

De esta manera, confirmamos lo mencionado anteriormente. El primer objetivo pasa por tener una estructura sólida desde adentro, para a partir de allí empezar a expandir hacia el exterior el conocimiento de un determinado negocio o doctrina. Sin ello sería más difícil desarrollar un plan de marketing que garantice resultados positivos. Todo empeora si, además, ni siquiera los agentes de dicha comunidad tienen bien claros sus principios, reconocimientos legales y normas a seguir, o un ente sólido que regule su funcionamiento.

Por ejemplo, Víctor Manuel Saleh (2009) elaboró una tesis en referencia directa con el punto anterior. En Chile, existe un Colegio de Terapeutas de Biomagnetismo que carece de algunos elementos. Se identificó que, para los colegiados, destacan, entre sus principales inquietudes, el sentirse inseguros respecto a la práctica de la terapia, el hecho de no juntarse frecuentemente entre los mismos terapeutas para intercambiar opiniones y su poco acceso a información verdaderamente importante sobre la práctica, áreas de comunicación en las que hace falta trabajar. Estos pequeños aspectos podrían servir como punto de partida para una reforma institucional de los terapeutas.

Los colegiados tienen importantes percepciones del colegio en sí al considerarlo como una fuente de unión y respaldo para ellos como comunidad, ya que los capacita y regula sus terapias. Por ello, según Saleh (2009), sería necesario diseñar una estructura que permita el correcto flujo de información en todos los niveles de la organización.

1.5.2 Marketing 2.0 para nuevos negocios

En la era contemporánea, ha surgido la aparición de la internet, y derivado de ella un fenómeno que puede resultar muy útil para el desarrollo de una empresa, sea del mercado que sea. Nos referimos al *marketing 2.0*. Para ello, es necesario citar dos tesis que profundizan sobre este punto: la de Nathaly Parrales y Daniel Vásquez (2016), de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y la de Domingo Claro (2016), en Chile, quienes se dedicaron a investigar acerca de las pymes en su país.

Claro coincide con Parrales y Vásquez, al afirmar que es importante para las empresas contar con estas redes sociales, así como con personal entendido en ellas. Los investigadores comprenden que estas plataformas podrían resultar vitales en la búsqueda de clientes y a un costo menor en comparación con los medios tradicionales, además de ser más eficientes que estos. Reforzando esta última idea, podemos traer a colación la investigación que realizaron Jhoselin Santillán y Shyrle Rojas (2017), en Huacho, sobre la correlación entre el marketing digital y la gestión de clientes para la empresa manufacturera Kukulí SAC. Ellas concluyeron que existe una correlación positiva entre ambas variables, aduciendo que el uso de los medios digitales permite una atención más eficiente de cara a satisfacer las necesidades del cliente.

Las fuentes citadas anteriormente se justifican porque para un negocio emergente, como Origen Biomagnetismo, resulta de vital importancia la aplicación del marketing 2.0.

Un dato no menor para los intereses de quien se proponga dotar de un mayor alcance comercial a su nuevo negocio o servicio es considerar el factor geográfico. Para ello, se hace importante tomar en cuenta un fenómeno conocido como *geomarketing*.

Juan Pablo Cordero y María Belén Espinoza (2012) desarrollan a la perfección este concepto en su tesis aplicada al caso de la Mutualista Azuay en Cuenca, con el objetivo de localizar una nueva agencia para la institución. En la sección 1.14.3 de dicho proyecto, denominada “Distribución comercial”, ellos describen al *geomarketing* textualmente como “conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica y social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos geográficos y herramientas de la estadística espacial” (p. 29). Básicamente sustentan su utilidad en que ayuda a que las organizaciones puedan localizar más eficiente y acertadamente las localidades de mayor potencialidad para el crecimiento de sus negocios.

1.5.3 Marketing en salud

Orientando lo revisado concretamente a lo que tendría que ver con la salud, Fernando Marqués (2004) nos explica que por medio de la educación se puede lograr una eficiente promoción de la salud, lo que nos hace saber a través de una división entre métodos directos e indirectos. Los métodos directos corresponden a actividades como la educación personalizada, exposiciones y dinámicas grupales. Respecto a los métodos indirectos, Marqués (2004) genera una subdivisión entre los medios visuales, sonoros y mixtos. Para cada uno de estos corresponderían los siguientes elementos:

En el caso de los visuales, se puede aplicar la carta circular, folletos, carteles o artículos de divulgación (prensa, revistas, cómics, etc.). En cuanto a los sonoros, se puede usar el programa radiofónico o grabaciones. Por último, respecto a los mixtos, se puede aplicar la TV, el video, cine, multimedia, montajes audiovisuales, campañas mediáticas o artes plásticas.

De manera resumida, Marqués (2004) explica que una particularidad de los métodos directos, a diferencia de los indirectos, está en el uso de la palabra hablada, mientras que los indirectos, si bien también hacen uso de la misma, enfatizan más en la palabra escrita.

Complementando a Marqués, nos encontramos con el trabajo de Diana Andaluz (2019), quien colabora con la empresa de insumos médicos Solumed, en Guayaquil, a través del diseño de estrategias de marketing para la empresa. Al final, Andaluz (2019) llega a la conclusión de que propuestas como la elaboración de una plataforma digital, una página web, una red social o la aplicación del *e-mail marketing* podrían ser herramientas de mucha utilidad para la empresa a futuro, buscando mantener al cliente informado de todo lo que acontezca a la organización. Asimismo, ella concluye también que, para este tipo de mercado (de la medicina), resultaba de gran interés para el consumidor conocer acerca de los precios, formas de pago y el sostenimiento de capacitaciones.

1.5.4 Marco referencial

a) Medicina convencional

Es bien sabido por muchos que la medicina convencional es más conocida y difundida alrededor del mundo que la medicina alternativa o complementaria. Pero, para entender

cómo la medicina complementaria puede ser diferenciada respecto a la convencional, es necesario primero definir rápidamente qué es cada una y en qué consiste.

La definición más rápida, y a su vez acertada, de medicina convencional parece ser la que emite el Centro Nacional de Medicina Complementaria y Alternativa de los Estados Unidos (2011), el cual la define de esta forma: “La medicina convencional (también denominada medicina occidental o alopática) es la medicina según la practican quienes poseen títulos de M.D. (doctor en medicina) o D.O. (doctor en osteopatía) y los profesionales sanitarios asociados, como fisioterapeutas, psicólogos y enfermeras tituladas” (p. 1).

Con esto podemos entender que en realidad la principal distinción está más ligada hacia un carácter oficial, como títulos por ejemplo, que hacia un tema de utilidad.

b) Medicina complementaria

Ahora bien, la definición de medicina complementaria pasa a ser un poco más compleja que la anterior, y es primordial conocerla para los objetivos de esta investigación.

Para encontrar la definición más acertada del concepto de medicina alternativa, se han desprendido diversas opciones por parte de fuentes y personalidades familiarizadas al tema que estamos tratando.

Por ejemplo, Adolfo Peña y Ofelia Paco (2007), en su artículo “Medicina alternativa: intento de análisis”, citan a autores independientes que nos permiten acercarnos a este objetivo. Entre ellos está la mención a Cochrane, quien define a este tipo de medicina de la siguiente manera:

Se entiende por medicina complementaria a todas aquellas prácticas y recursos de curación acompañadas de sus respectivas teorías y creencias, que no son intrínsecas al sistema de salud políticamente dominante de una sociedad o cultura en un periodo histórico determinado. (sección “¿Medicina alternativa, complementaria o tradicional?”, párr. 2)

Del mismo modo, el Centro Nacional de Medicina Complementaria y Alternativa de los Estados Unidos sostiene que la medicina alternativa es “un conjunto de sistemas, prácticas y productos que, en general, no se consideran parte de la medicina convencional”. (p. 1).

1.5.5 Terapia de biomagnetismo

Viendo en detalle lo que es este tipo de medicina alternativa en concreto, Javiera Arrate (s. f.) nos explica en qué consiste a mayor profundidad. Se trata de un mecanismo creado por el doctor Isaac Goiz para tratar enfermedades desde resfriados hasta tumores mediante el uso de imanes. Estos imanes, como herramientas principales, permiten liberar al paciente incluso de estados depresivos que le impiden realizar su vida normalmente.

Arrate (s. f.) cita también a la terapeuta Rosa Marín, quien nos explica que nuestro organismo cuenta con un campo magnético a partir del cual se ata todo el procedimiento. El objetivo de los imanes es restaurar el grado de acidez (pH) del cuerpo, al punto de eliminar microorganismos que puedan resultar dañinos para nuestro sistema.

La terapia en sí misma consiste en la distribución de dichos imanes por puntos específicos ubicados alrededor del cuerpo, a lo largo de sesiones que duran aproximadamente una hora. Dependiendo de cada caso, se establece la cantidad de sesiones a aplicar en el paciente, quien podría llegar a recuperarse incluso en una sola.

1.5.6 Percepciones de las terapias complementarias

Como bien se mencionó en el último párrafo de la introducción a este proyecto, es necesario también recopilar material que nos actualice con respecto a las ideas que la sociedad tiene de estos procesos sanitarios, distintos a los convencionales. Esto correspondería al último eslabón restante en lo que respecta al presente estado del arte.

Para comenzar con este punto, nos encontramos con el trabajo realizado por Verónica Velo (2015), quien tomó como tema de estudio a la *equinoterapia*, un tratamiento llevado a cabo mediante el uso de caballos para curar discapacidades en los pacientes. Ella buscaba verificar, en primer lugar, si es que dicha terapia lograba los resultados deseados y, en segunda instancia, si es que gozaba del suficiente reconocimiento entre sus potenciales pacientes. La conclusión fue que, efectivamente, la equinoterapia resultaba eficaz en la búsqueda por curar males; sin embargo, no era lo suficientemente conocida.

A través de encuestas, Velo (2015) concluyó que los adultos mayores no conocían la equinoterapia ni la consideraban entre sus alternativas para tratar sus malestares. Además, afirma que no existen muchas facilidades para que los pacientes habitantes de

zonas urbanas puedan trasladarse a ambientes donde haya caballos y, por consiguiente, efectuar el tratamiento de manera exitosa.

De la misma manera, podemos citar el estudio de Sendoa Ballesteros-Peña e Irrintzi Fernández-Aedo (2015), en el que buscaron explorar los conocimientos, percepciones y actitudes que se tienen de las terapias complementarias en estudiantes de ciencias de la salud, específicamente de la Universidad del País Vasco (España). Ballesteros-Peña y Fernández-Aedo (2015) determinaron que existe un desconocimiento enorme en lo que respecta a dichas terapias, afirmando que tanto la acupuntura como la homeopatía resultan ser las más conocidas para los alumnos. A todo esto, curiosamente fueron los estudiantes de Enfermería y Fisioterapia quienes mostraron mayor interés y a su vez conocimiento hacia este tipo de medicina.

Por otra parte, está también el caso de Diana Urrego Mendoza, Mauricio Ángel Macías y Raúl Salazar Serrano (2012), de la Universidad Nacional de Colombia, quienes investigaron acerca de la percepción que los profesores de la Escuela de Medicina de la Universidad Industrial de Santander tienen sobre la medicina alternativa.

El estudio de Urrego Mendoza, Ángel Macías y Salazar Serrano fue de tipo observacional descriptivo con enfoque cuantitativo. Entre sus hallazgos principales, pudieron rescatar que el nivel de conocimiento que tienen los doctores sobre la medicina alternativa está directamente relacionado con la manera en que ellos se dirigen a cada una de sus doctrinas, llámese homeopatía, acupuntura, biomagnetismo, herbología o la que fuere. Esto quiere decir que sus planes como comunidad de médicos se ven alterados por cuanto conocen sobre cada disciplina, siendo las más familiares para ellos aquellas que reciben mayor atención a diferencia de las que no tanto.

Finalmente, tenemos la tesis de Claudia Chavarría, Leslie Concha, Marcela Espinoza y Elena Santana (2012), en Chile, que consistió en un estudio sobre el uso de la terapia floral como mecanismo de sanación. Específicamente, lo que querían averiguar era la percepción de la calidad de vida de usuarios inscritos en el CESFAM Isabel Riquelme de Chillán hacia la aplicación de la terapia en cuestión.

Entre sus conclusiones más resaltantes podemos nombrar que, primeramente, los individuos que fueron objeto de estudio presentaron síntomas de mejora tras pasar por la terapia floral, certificando la eficacia de la disciplina. Asimismo, se muestra que, al aumentar el tiempo de la terapia, se percibe un enriquecimiento de la calidad de vida.

Como sugerencia, añaden, entre otras proposiciones, que las patologías mentales podrían ser muy bien tratadas bajo este sistema de sanación; y que sería importante tomarlo en cuenta en los centros de salud públicos.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, se abordarán algunos de los conceptos principales que conforman esta investigación, profundizando en lo que es el *marketing* social, e ingresando también al terreno psicológico del marketing, así como al ámbito de la comunicación para la salud.

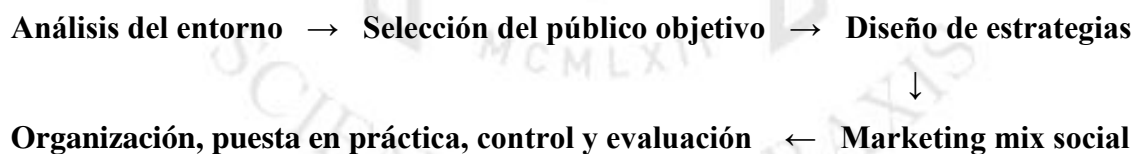
2.1 Marketing social

2.1.1 Concepto

Para entender mejor este concepto, Esther Guijarro Tarradellas y María de Miguel Molina (2014), en su trabajo *El marketing social*, elaboran una tabla citando a distintos autores y sus respectivas definiciones (ver al respecto el Anexo 1 de nuestra tesis). En resumen, aquí podríamos decir que el marketing social es la elaboración de programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos, de tal forma que actúen en beneficio de un objetivo individual y social.

2.1.2 Estrategias

Pensando en las estrategias a utilizar, Guijarro Tarradellas y De Miguel Molina (2014) nos cuentan que la principal estrategia está en el diseño de una campaña de marketing social. Ellas indican que los pasos para la elaboración de una campaña son los siguientes:



Respecto al cuarto punto de este proceso, llamado “Marketing mix social”, nos encontramos con las “4 P”, llámese esto al precio, producto, promoción y plaza.

Abriéndonos paso a otras fuentes, podemos citar otro texto, el de la doctora Leyda Góngora García (2014), titulado “Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de la salud”.

Góngora García (2014) señala que se debe diseñar e implementar un programa de mercadotecnia en las instituciones. Los pasos a seguir para este proceso son:

1. La definición y análisis de objetivos a cumplirse.
2. Analizar todas las características del público objetivo que se tiene trazado.
3. Estudiar previamente distintos procesos de promoción y distribución.
4. Desarrollar un plan de mercadotecnia.
5. Formar un grupo encargado de manejar dicho plan.
6. Estimular la eficacia del plan.

Asimismo, el mencionado plan debe considerar la realidad del público al que se dirige, una comunicación fluida que facilite el intercambio de mensajes con el mismo, los canales de comunicación más viables para llegar a la audiencia y la aplicación de conceptos estratégicos, así como la investigación para garantizar la retroalimentación necesaria acerca de las revisiones requeridas del programa.

Por otra parte, Carlos Castro (2015), en una reseña a un libro especializado del tema, nos habla del marketing dinámico: un concepto muy ligado al marketing social, y al que podría considerársele una estrategia más del mismo. Se trata básicamente de una segmentación de los mensajes que se transmiten a los consumidores, según sus características. Este representa un medio que hace posible crear y publicar contenidos diferentes, de acuerdo con el perfil de los clientes, así como su localidad, entre otros aspectos (p. 108).

Al igual que con el marketing dinámico, Castro (2015) describe también al marketing viral como una técnica que tiene como finalidad garantizarles a los consumidores la eficaz recepción de contenidos. Las características que ofrecen dichos contenidos son relevancia y entretenimiento.

Asimismo, Castro (2015) aclara que mediante el marketing viral se quiere lograr que el seguidor promueva la cadena de envíos continuando con dicha cadena, así como recompensar a quienes reenvíen la información para incentivarlos a compartirla; y ofrecer al usuario la opción de tener su propia base de datos de usuarios a quienes dirigirse. Las maneras de conseguir estos objetivos pueden ser mediante una página web, correo electrónico, dispositivos móviles y las *redes sociales* (p. 108).

De la misma forma, tenemos como referencia un modelo de marketing elaborado por alumnos de la Universidad de Sao Paulo (ver al respecto el Anexo 2 de nuestra tesis) que permite retener y/o atraer determinados tipos de pacientes de acuerdo con sus características. Ellos decidieron trabajar con donantes de sangre, analizando sus

motivaciones, sus temores, experiencias y características personales, normas sociales y educación respecto al proceso de donación (Aldamiz-echevarría y Aguirre-García, 2014).

Podemos deducir de este estudio que si decidimos aplicar un modelo similar a este en cualquier tipo de negocio o empresa, ya sea de salud o de cualquier área, podría resultar considerablemente útil para la selección, captación y retención de clientes con características acordes al perfil del público objetivo.

2.1.3 Diferencias con el marketing comercial

Volviendo al artículo de Guijarro Tarradellas y De Miguel Molina (2014), así como hicieron con los conceptos del marketing social, ellas también elaboran una tabla detallando sus diferencias con el marketing comercial para evitar confusiones y tener claro lo que distingue a cada uno (ver al respecto el Anexo 3 de nuestra tesis). Principalmente, sus diferencias radican en que el marketing social promueve comportamientos deseados, mientras el marketing comercial solo vende productos y servicios. Asimismo, el social busca alcanzar el bienestar individual y/o social, mientras el comercial solo busca el lucro de las empresas.

Sin embargo, también comparten similitudes como el hecho de que ambos están orientados al consumidor y tienen a la investigación como base del proceso, o que parten de una *segmentación* para ejecutar sus planes, por mencionar algunos ejemplos.

2.1.4 Marketing para la salud

a) La comunicación en salud

Según la Organización Mundial de Salud, la comunicación para la salud se basa en el uso de estrategias comunicativas para influir en las personas, con el fin de incentivarlas a tomar decisiones que mejoren su salud y las de su comunidad (Mosquera, 2003).

Algunas afirmaciones respecto a esta doctrina, de acuerdo con Mario Mosquera (2003) podrían ser las siguientes:

La teoría de la comunicación para la salud utiliza cuatro elementos claves del proceso de comunicación: audiencia, mensaje, fuente y canal -sumados a un fuerte componente de investigación y participación. Los programas efectivos de comunicación en salud identifican y le dan prioridad a la segmentación de audiencias, entregan mensajes precisos basados en fuentes

científicamente veraces y logran llegar a las audiencias a través de canales de comunicación familiares. (párr. 9)

Puede adoptar muchas formas que van desde la comunicación de masas y los multimedia a las tradicionales y específicas de una cultura. (párr. 10)

Algunas teorías de la comunicación se han abocado al estudio de la salud. Por ejemplo, respecto a la teoría del aprendizaje social, Mosquera (2003) nos cuenta que el ser humano aprende observando a otros. Para obtener el cambio de conducta esperado, las personas deben tener una noción de autoeficacia, pues la conducta también se ve influenciada por lo que la gente espera de sus acciones (párr. 15).

De la misma forma, Mosquera (2003) explica que, según la teoría de la acción razonada, el hecho de que un comportamiento cambie es un hecho que está determinado por la intensidad de las intenciones individuales a desempeñar.

Por otra parte, hay dos modelos de la comunicación para la salud. Así, *el modelo de difusión de innovaciones* identifica la importancia de los líderes de opinión en la difusión de nuevas conductas (Mosquera, 2003, párr. 18).

De otro lado, *el modelo de la comunicación macrointencional* parte de una convocatoria dirigida a reeditores sociales y apoyada en medios orientados a generar cambios en beneficio de un objetivo común (Mosquera, 2003, párr 20.).

A diferencia de los anteriores modelos, Mosquera (2003) sostiene que el modelo de comunicación para el cambio social se basa en un procedimiento en el cual el “diálogo de la comunidad” y la “acción colectiva” operan en conjunto para generar un impacto social que beneficie la salud de todos.

b) Tipos de acciones comunicativas para la salud

- **El *funnel* de la salud**

Para que un negocio logre una potencial mejora en el proceso de captación de clientes, existen algunas técnicas que podrían resultar eficaces en ese intento, como lo es, por ejemplo, la teoría del *funnel*. Según Wendy Tarazona (2021), en su *Blog de Marketing Digital de Resultados*, la teoría del *funnel* señala un proceso que se desarrolla como si se tratara de un embudo, pero en sentido figurado.

A continuación, se presentan los pasos a seguir:

- ✓ **Visitantes.** La primera etapa es denominada “Visitantes” y consiste en contactar clientes potenciales. Esto se puede realizar recomendando la página de la empresa en las redes sociales, por ejemplo, lo cual se lleva a cabo invitando a amigos y conocidos a que le den “me gusta” o a que simplemente la sigan a través de la opción “Invita a tus amigos” que allí figura.
- ✓ **Leads.** En segundo lugar, una vez hecho lo anterior, pasamos a la etapa conocida como “Leads”, en la cual se procede a registrar el contacto de aquellos que accedieron a la invitación de seguir a la página, descartando a quienes, caso contrario, decidieron ignorarla.
- ✓ **Leads calificados.** Ya hecha la etapa anterior, se procede a identificar a los “leads calificados”. Se llama así a los usuarios que manifiestan interés, a través de los *likes* y comentarios que estos realizan a las publicaciones de la página, por ejemplo, lo cual revela si es que están pendientes de esta o no.
- ✓ **Oportunidades.** La cuarta etapa hace referencia a lo que son las “oportunidades”. Aquí se trata de ver aquellas publicaciones que más atraen a los usuarios, lo cual se logra localizando a las que cuentan con mayor aceptación en la página, ya sea por la cantidad de *likes* o comentarios que reciben. Además, se intenta contactar directamente con los usuarios para preguntarles qué tipo de productos prefieren, lo cual permite una calificación de lo que más llama la atención en su negocio.
- ✓ **Ventas.** Finalmente, una vez determinado lo anterior, entramos a la fase de las “ventas”, en la cual se intenta profundizar en la emisión de publicaciones con las características rescatadas, y así convertir al usuario en un cliente. Yendo más allá de lo que sería la página de la empresa en sí, en esta fase el objetivo está en centrar la atención en las acciones a realizar en general para obtener los resultados deseados.

Viendo más de cerca el caso en concreto escogido para este estudio, podemos mencionar, como punto adicional a este modelo para la captación de clientes, a la denominada *disease awareness*. Esta se trata de una estrategia para alcanzar una clientela más amplia en un terreno específicamente sanitario.

- ***Disease awareness***

La *disease awareness* o las también llamadas “campañas de concientización sobre enfermedades” tienen como finalidad la sensibilización, concienciación y naturalización de ciertos problemas; forman parte de la educación para la salud también, pero no es exactamente lo mismo.

Estas campañas requieren de toda una planificación previa, una estructura sólida que garantiza la obtención de los resultados esperados. Deben intervenir las familias, los medios de comunicación, la autoridad sanitaria, entre otros, así como definir de forma concreta el mensaje, los canales y el receptor al que se busca dirigirse; pero lo más importante que debe tener es credibilidad. Como nos lo hace saber Carmen Arredondo (1994), en su artículo “La comunicación es un instrumento fundamental para la promoción de la salud”, todo parte de los hábitos de vida que se tienen. Así, en muchos casos, la educación sanitaria no tiene éxito, puesto que en algunos de los lugares en los que se aplica, se tienen hábitos muy arraigados y es difícil mover a sus pobladores de dicha posición. Además, este tipo de educación por lo general se caracteriza por emitir mensajes unidireccionales, motivo que limita la difusión de los mismos, mientras que las campañas lo hacen de manera más omnidireccional.

Asimismo, es clave considerar la coyuntura temporal en la que se está realizando la campaña para amoldar el mensaje y la manera de llegar al público con base en los cambios que se van dando en la sociedad. Arredondo (1994) nos lo explica de la siguiente manera: “La comunicación debe ir adaptándose a los cambios que en la sociedad vayan produciéndose. Cuando un mensaje ha sido asimilado, puede darse el siguiente, acomodándolo siempre a las necesidades de información que en ese momento se hayan producido” (p. 425).

2.2 Psicología del consumidor

La psicología de la comunicación es un área perteneciente a la psicología social y ligada estrechamente a la comunicación. Según el profesor de Psicología de la Comunicación Jorge Pérez Álvarez (2015), decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, esta rama puede ser definida como “área de la psicología social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que comunica datos, ideas, conceptos, etc.; así como receptor de mensajes” (p. 3).

2.2.1 Actitudes y percepciones

Dentro de esta materia, existen dos elementos clave que conforman las variables principales de los objetivos de esta investigación; hablamos de las actitudes y percepciones.

a) Actitudes

Según Oscar Castellero Mimenza (s. f.), en su artículo “Los 15 tipos de actitudes, y cómo nos definen”, la actitud es un patrón psicológico. El autor la define exactamente de la siguiente manera: “Se trata de **un aspecto determinante a la hora de llevar a cabo una acción y el tipo de emoción que genera** dicha actividad o manera de interactuar ante una situación o estímulo concretos” (párr. 4).

b) Percepciones

Según Grace Pabón (2013), la percepción ligada específicamente a la comunicación es:

Un proceso en el cual intervienen los medios, la sociedad y la cultura, las tradiciones, todo un entorno que permite transmitir una sensación que es previamente generada por una impresión en los sentidos mediante un objeto material o un instrumento de difusión comunicacional. (párr. 1)

c) ¿Cómo medir eficientemente las actitudes y percepciones?

Una buena estrategia para medir las percepciones del público objetivo es recurrir a las *escalas de medición*.

A diferencia de un simple cuestionario en el que la respuesta se limita a un “sí” o un “no”, aquí el parámetro es mucho más amplio y detallado en lo que al resultado se refiere, puesto que se trata de un sistema de alternativas múltiples que oscila entre un rango de menor nivel y otro de mayor nivel. Estas opciones podrían ser, por ejemplo, estar “totalmente en desacuerdo” con algo, “parcialmente de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”; y así, llegándose a plantear hasta 5 distintos tipos de alternativas o más.

Como prueba de la fiabilidad que tienen estos métodos, tenemos el ejemplo de Yehudi Céspedes, Rafael Cortés y Mariela Madrigal (2011), quienes trabajaron juntos en evaluar la percepción de la calidad de los servicios farmacéuticos del sistema público de Costa Rica, mediante la validación de un instrumento. Ellos tomaron como herramienta la escala de Likert, y se basaron en 3 dimensiones de calidad: técnica,

interpersonal y ambiente, para, de acuerdo con ellas, utilizar enfoques psicométricos que puedan generar indicadores válidos y fiables. La dimensión de ambiente constó de 22 ítems; la interpersonal, de 12, y la técnica, de 15. Los 49 ítems tuvieron, cada uno, 5 alternativas de respuesta: “Muy malo”, “Malo”, “Regular”, “Bueno” y “Muy bueno”. Céspedes, Cortés y Madrigal (2011) llegaron a la conclusión de que el instrumento era válido y fiable, y que podía ser aplicado para medir con éxito la percepción del cliente hacia cualquier campo de la salud.

Asimismo, para medir lo que serían las actitudes del público objetivo, se podría recurrir al uso de encuestas como instrumento. Claro aquí es el ejemplo del trabajo de Sandra Sierra-Ríos, Diana Urrego-Mendoza y Julián Jaime-Jaimes (2012), quienes estudiaron los conocimientos de los médicos pertenecientes a hospitales públicos de Cundinamarca, Colombia, respecto a la medicina alternativa. La tercera parte de la encuesta presentó preguntas que buscaban conocer las actitudes de los médicos, y se dividieron sus posibles respuestas en 3 categorías: actitudes positivas, negativas y neutras. En líneas generales, las actitudes por parte de los médicos resultaron ser positivas hacia las terapias de medicina alternativa, así como aprobatorias ante la idea de proponerlas como opción a los pacientes con necesidades de recibir tratamiento.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En el presente capítulo procederemos a explicar en qué consistió la metodología de la investigación. Ello corresponde a detallar el diseño metodológico, así como indicar la población y muestra delimitadas para este estudio, y presentar una descripción de los instrumentos utilizados para dar con los resultados.

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación o alcance

El alcance de este estudio es de tipo exploratorio. Para llegar a esta afirmación podemos citar el artículo de Blanca Carballo-Mendivil (2013), denominado “Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa”, el cual fue elaborado usando como referencias a los investigadores Hernández, Fernández y Baptista. En dicho artículo, Carballo-Mendivil indica que este tipo de investigaciones pueden ser definidas como aquellas con “información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro” (párr. 4). Líneas más abajo ejemplifica esta definición de la siguiente manera:

Por ejemplo, si cuando se hace la revisión de literatura se tiene como hallazgo que no hay antecedentes del tema o estos no son aplicables al contexto donde se desarrollará; o cuando se encuentren guías no estudiadas o ideas vagamente vinculadas con el problema a atender; o que si existe una o varias teorías que se aplican a un solo problema, la investigación debería iniciarse como exploratoria. Asimismo, si se desea realizar una investigación sobre un tema ya estudiado, pero que se le quiere dar una perspectiva diferente, se puede realizar un estudio exploratorio. (párr. 9)

En este caso, coincidimos con esta fuente al tratarse justamente de un terreno desconocido por la mayor parte de la población, del cual existen pocas investigaciones previas. Además, esta investigación tiene como una de sus principales virtudes el permitirnos familiarizarnos con el biomagnetismo, que es un tipo de terapia alternativa poco frecuentado; pero, sobre todo, nutre de información relevante a aquellos que buscan emprender un negocio similar desde la perspectiva del *marketing*.

3.1.2 Enfoque o paradigma

Se trata de una investigación de carácter mixto. Así, por un lado conlleva un enfoque cualitativo, ya que, citando textualmente a los investigadores Hernández, Fernández y Baptista (2010), las investigaciones cualitativas se basan en descripciones detalladas de personas, interacciones, eventos, situaciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Dicho esto, podemos afirmar que el presente estudio cumple con lo anteriormente mencionado, pues analiza las perspectivas de los participantes. Se encuentra, además, basado en técnicas de recolección de datos como entrevistas abiertas y la observación no estructurada, así como en la interacción con los pacientes y sus experiencias personales. Sumado a ello, es un estudio naturalista, ya que se centra en la cotidianidad de los individuos. También es interpretativo, debido a que busca analizar el significado que los pacientes le otorgan a las estrategias de comunicación empleadas por Origen Biomagnetismo.

En efecto, esta resulta ser una investigación de enfoque mixto y no del todo cualitativa, ya que no termina de excluir por completo el análisis estadístico que compone a toda investigación cuantitativa. Este trabajo también sostiene sus resultados en encuestas que exponen gráficos, tablas y cifras numéricas, así como en la utilización de la plataforma Fanpage Karma, que revela un registro de las reacciones, compartidos, interacciones por publicación, y demás elementos estadísticos que hacen de este un proceso cuantitativo también.

3.1.3 E_M_R

En este caso, nos encontramos frente a un estudio que enfoca sus objetivos en el receptor. Al respecto, Gala González (2016), en su texto “Las funciones del lenguaje en el proceso de la comunicación”, hace referencia a los seis elementos que conforman el proceso comunicativo: el emisor, el mensaje, receptor, código, canal y contexto. Yendo a lo concreto, González describe al receptor como aquel que recibe un mensaje, construido específicamente para este (sección “Intención y finalidad comunicativas”, párr. 4).

Siguiendo este criterio, es válido afirmar que el presente estudio está enfocado en la respuesta (percepciones y actitudes) del público objetivo ante las estrategias comunicativas (construidas específicamente para el mismo, en palabras de González [2016]) de la empresa Origen Biomagnetismo a través de su cuenta en la red social Facebook.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población o universo

Este estudio está compuesto por tres universos: Todos los pacientes y seguidores de la empresa Origen Biomagnetismo, los *posts* y comentarios de la cuenta en Facebook de la empresa, y los directivos de la empresa. Esto se justifica en que, primeramente, las acciones comunicativas empleadas por la empresa son un factor vital para alcanzar los objetivos que la presente investigación se plantea; lo que explica la existencia dos universos: Origen Biomagnetismo, que es quien emite estas acciones, y la página de Facebook, que corresponde a la herramienta principal que este utiliza para llegar a su público objetivo. El tercer universo se sustenta en las percepciones de los mismos seguidores y pacientes de la empresa que son los que finalmente componen al grupo de ciudadanos interesados en este rubro de la medicina alternativa y, específicamente, en una empresa dedicada al biomagnetismo, como es el caso de este estudio.

3.2.2 Muestra

La muestra del primer universo está reducida solamente a lo que serían los pacientes y seguidores “activos” de Origen Biomagnetismo, ya que, al tratarse de clientes concurrentes y no intermitentes de los servicios de la organización, nos podrían brindar una visión más clara y cercana a los objetivos que esta investigación plantea. El tamaño de dicha muestra fue delimitado a 100 encuestados sobre el total de 877 seguidores con los que cuenta la página a la fecha del 1 de diciembre del 2020; cálculo que se llevó a cabo tomando como guía la calculadora de muestras *online* de Asesoría Económica & Marketing (2009). Asimismo, se delimita como muestra del segundo universo aquello que tiene que ver específicamente con la interacción en la página, es decir, el número de reacciones, la cantidad de publicaciones, comentarios, seguidores, etc., desde el 5 de julio del 2017, fecha en que fue creada, hasta el 1 de diciembre del 2020. Finalmente, tenemos como última muestra al representante de la empresa, Paulo López Quintana, siendo el único encargado de manejar la parte publicitaria del negocio.

3.2.3 Unidad de análisis

En este caso, la unidad de análisis serían los mismos pacientes y/o seguidores de Origen Biomagnetismo, precisamente porque se estudia la forma en que ellos perciben estos

servicios de medicina alternativa, así como su página en Facebook y sus maneras de manifestarse en ella (comentarios y reacciones).

3.3 Técnicas e instrumentos

Las herramientas para la recolección de datos fueron tres: entrevista, encuestas y observación digital. La entrevista tiene como finalidad conocer la perspectiva de Origen Biomagnetismo, y cómo esta empresa pretende captar una mayor cantidad de clientes para finalmente “engañarlos” al negocio. Con las encuestas se apunta a conocer las impresiones de dichos seguidores y clientes sobre las estrategias implementadas por la organización. Por último, la observación digital representa una técnica de enfoque mixto, puesto que, así como prioriza el registro de cifras cuantitativas, llámese el número de reacciones o compartidos de la página, también da lugar a variables más interpretativas, como serían los tipos de comentarios hacia la página o hacia los servicios de la empresa.

3.3.1 Encuestas a los seguidores

Esta investigación está centrada en las percepciones de los seguidores de Origen Biomagnetismo. Por consiguiente, se hace imprescindible utilizar una herramienta que apunte directamente a ello, lo que vendría a ser las encuestas.

Estas encuestas están compuestas por cuatro secciones: ficha de datos, preguntas generales, preguntas sobre la página y preguntas sobre la terapia. Se busca conocer sus datos generales para identificar a qué perfil de público las acciones comunicativas de la empresa tienen mayor llegada; asimismo, las siguientes secciones se enfocan en indagar acerca de cómo llegaron a dar con el negocio, las impresiones que tienen respecto a la calidad de la página y, finalmente, una sección solamente para aquellos que han pasado de la página a solicitar el servicio en sí, a los que se les pregunta con relación a sus percepciones de la misma terapia (ver al respecto el Anexo 4 de nuestra tesis).

3.3.2 Entrevista al dueño

También se consideró importante entrevistar a un representante de la misma empresa. Este fue Paulo López Quintana. Para ello, se estructuró una guía de entrevista que aborda los siguientes temas: en primer lugar, la entrevista profundiza en la idea que tuvieron los dueños para formar este negocio, es decir, cómo es que se animaron a fundarlo; en segundo orden, indaga acerca del público objetivo al que ellos consideraron pertinente dirigirse, y

por último, se pregunta por las estrategias de comunicación y marketing que emplean para llegar a aquel (ver al respecto el Anexo 5 de nuestra tesis).

3.3.3 Observación digital

Además de las encuestas y la entrevista, también pudimos aplicar la herramienta de observación digital para verificar qué tipo de publicaciones en la página de Facebook cuentan con mayor aceptación por parte del público. Asimismo, realizamos una comparación entre la página de Origen Biomagnetismo y las de otras empresas dedicadas al mismo rubro, como Biomagnetismo Margaritas, Biomagnetismo CETIM y Biomagnetismo Médico Perú, para así tener una mejor visión de la situación de OB en comparación a sus símiles.

Vale aclarar que para esta observación digital se utilizó como herramienta principal un medio especializado en el análisis métrico de espacios digitales: Fanpage Karma. Con el fin de obtener información por parte de Fanpage Karma, se debe ingresar a la plataforma (<https://www.fanpagekarma.com/>), colocar el nombre de la página que nos interesa en el buscador, confirmar su dirección exacta y especificar los datos que necesitamos sobre ella. Al cabo de unos minutos, esta herramienta nos revela los datos requeridos en tablas y gráficos.

Por ejemplo, algunos de los datos claves que nos brindó esta fuente fueron el nivel de *engagement*, la popularidad y la interacción en Facebook de la página de Origen Biomagnetismo. Según Érico Mafra (2020), el *engagement* podría ser descrito como la relación establecida entre el público y una marca. De igual forma, Miguel Ángel Álvarez (2001) señala, en síntesis, que la popularidad de un sitio web tiene que ver con qué tan conocido es este medio entre los internautas. Asimismo, Isidro Migallón (2020) plantea que concretamente, en Facebook, la interacción de una página es equivalente al resultado de la suma entre la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos en sus publicaciones.

Estudios previos han utilizado la página Fanpage Karma. Al respecto, podemos citar el artículo de Guillermo Gutiérrez Montoya, Miguel Ángel Sánchez Jiménez y Araceli Galiano Coronil (2018). Ellos realizaron un estudio sobre redes sociales en la promoción turística de diversos países, y utilizaron Fanpage Karma como herramienta para medir, a través de indicadores de rendimiento, las variables de presencia, *engagement* y tipo de publicaciones en las redes sociales dedicadas a ejercer dicho negocio.

Otro ejemplo es el de Erika González-Carrión e Ignacio Aguaded (2020), quienes desarrollaron un estudio acerca del *engagement* y la evolución de *instagramers* hispanohablantes de moda para la *Revista Latina de Comunicación Social*. Ellos también utilizaron a Fanpage Karma como herramienta, esta vez para obtener información sobre el *engagement* que generaban los *influencers* a través de sus cuentas en Instagram. Finalmente, nos queda citar a Valentín Martínez-Fernández, Óscar Juanate-Bogay, Verónica Crespo-Pereira y María Mahauad (2015), autores de un artículo sobre la prensa nativa digital y las redes sociales. En su estudio, los autores tomaron a Fanpage Karma como instrumento para monitorizar y analizar las redes sociales de los principales diarios considerados nativos digitales en España.

Por otra parte, se aplicó una observación de tipo no estructurada. Ello se hizo con el fin de analizar la opinión de los seguidores y/o clientes. El plan para desarrollar dicha técnica consistió en repasar las 37 publicaciones una por una, y categorizar en distintos tipos los comentarios observados de acuerdo con su contenido.

3.4 Procedimientos

Establecer un contacto con los encargados de manejar la organización fue el primer paso a realizar para dar inicio a esta investigación. Tener su consentimiento fue el punto de partida para todo lo que vino. En segundo lugar, se procedió a elegir los instrumentos de medición y a diseñar su estructura. Con esto nos referimos al modelo de la entrevista y de las encuestas. Posteriormente, se hizo factible dar con la fuente de análisis conocida como Fanpage Karma, ya descrita en la sección anterior, un medio cuyas características calzaban con el objetivo específico de realizar un seguimiento a la página de Facebook desde el 5 de julio del 2017 hasta el 1 de diciembre del 2020, así como una comparación entre esta y sus competidores más cercanos.

Ya con ello, se llevó a cabo en primera instancia la entrevista, la cual fue atendida por el cofundador de Origen Biomagnetismo: Paulo López Quintana. En vista del estado de emergencia que se inició el 16 de marzo del 2020 (Presidencia de la República, 2020), se tuvo que realizar dicha entrevista de una manera distinta a la convencional. Inicialmente, se planeó tener un encuentro presencial con el cofundador, grabar sus respuestas y posteriormente transcribirlas; pero el estado de emergencia nos obligó a enviarle las preguntas por correo electrónico y recibir sus respuestas por el mismo medio.

Posteriormente, se prosiguió a compartir la encuesta de forma pública en la misma página de Facebook de la empresa, para que los seguidores la respondan desde ese mismo

medio. Esta encuesta, como ya se describió en la sección anterior, filtró a aquellos seguidores que solamente siguen la página sin haber tomado la terapia, para concentrarnos en solo aquellos que sí la tomaron, los que pasaron a una última ronda de preguntas ya abocadas a sus percepciones de la terapia en sí misma.

Finalmente, con todos los datos recolectados, se prosiguió al análisis de los mismos y a las respectivas conclusiones respecto de cada objetivo planteado para este estudio.

En síntesis, la metodología utilizada se puede resumir en la siguiente tabla:

Tabla 3.1

Síntesis de la metodología

UNIVERSOS	MUESTRAS	TÉCNICAS
Pacientes y seguidores de Origen Biomagnetismo	100 seguidores y pacientes de Origen Biomagnetismo	Encuestas
<i>Posts</i> y comentarios en la página de Facebook	37 <i>posts</i> de la página de Facebook y sus comentarios	Observación digital
Los directivos de la empresa	Paulo López Quintana	Entrevista

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el presente capítulo se procede a exponer los resultados de este estudio, de acuerdo con los tres instrumentos de medición y tomando como base los objetivos de esta investigación.

4.1 Acciones comunicativas de Origen Biomagnetismo

Con el fin de entrar a detalle en las acciones comunicativas empleadas por Origen Biomagnetismo para difundir su negocio, realizamos una entrevista al señor Paulo López Quintana, cofundador de Origen Biomagnetismo y encargado de administrar la página.

A continuación, se exponen los resultados de esta entrevista.

4.1.1 Sobre el negocio

Paulo López Quintana nos cuenta que la idea del negocio surgió cuando un familiar visitó a un terapeuta que ejercía el biomagnetismo. Como obtuvo muy buenos resultados, investigaron al respecto y luego comenzaron a buscar cursos para poder tenerlo como una herramienta en casa. Más adelante, personas cercanas comenzaron a pedir el servicio dando inicio a su salida al público en general.

Asimismo, cita a algunas clínicas más antiguas que sirvieron de inspiración para desarrollar el proyecto, como lo son Las Margaritas, Killari, Centro Refleja, María del Carmen Dongo, Silvana Ocas, Alejandro Lavín.

4.1.2 Público objetivo

Con relación al público al que se dirige la empresa, pudimos saber que no tienen una cifra exacta respecto a la cantidad de clientes con los que cuentan; sin embargo, de acuerdo con las épocas del año, esta cifra puede variar de entre 15 a 30 clientes mensualmente.

Además, se hizo interesante conocer que la mayoría de estos clientes llegan por recomendación, ya que la terapia de biomagnetismo no es tan conocida ni tampoco es muy publicitada; no obstante, dentro de los clientes que reciben, aproximadamente un 75 % pide nuevamente el servicio o lo recomienda a sus conocidos, de acuerdo con el cofundador.

4.1.3 Estrategia de comunicación

Sobre los medios utilizados para publicitarse, López Quintana nos comenta que ellos captan a sus clientes principalmente a través del “boca a boca”, ya que consideran que muchas personas necesitan pruebas, hechos concretos que puedan ver para confiar en el tratamiento, y después de esto, recién vendría la publicidad por la página de Facebook.

A modo de enganche, nos enteramos de que Origen Biomagnetismo le viene dando un seguimiento a todos los pacientes. Así, después de terminada la sesión de terapia se dan las recomendaciones debidas y también se le pide a cada cliente que se mantenga en comunicación en los días siguientes, para poder saber cómo ha reaccionado ante la terapia. En ciertos casos también se da una segunda sesión o una tercera, pero nunca es una sola.

4.1.4 Sobre ideas fuerza

Finalmente, el cofundador comenta sobre el tipo de contenido que comparten en su página, al que se refiere como publicaciones sobre la terapia directamente, sus beneficios y las enfermedades puntuales que se tratan con mayor frecuencia.

Al comentarnos sobre la frecuencia con que actualizan la página, el dueño explica que se solía hacer cada dos días o semanalmente, pero que en la actualidad se está tardando bastante en hacer nuevas publicaciones. Esto se debe a que, por tiempos, la carga de pacientes es un poco elevada y lo más importante para la empresa es cumplir y rebasar las expectativas del paciente en cuanto al servicio que ofrece.

Por último, el dueño nos pidió no revelar mayor detalle con respecto al precio de las sesiones; sin embargo, pudimos conocer que cada una costaría aproximadamente lo mismo que una consulta común con cualquier médico de medicina tradicional.

4.2 Página en Facebook

En la presente sección se presentan los hallazgos vinculados a la página en Facebook de la empresa según su contenido, nivel de *engagement* y nivel de competencia, haciendo uso de la observación digital no estructurada y de la fuente Fanpage Karma.




















4.2.1 Contenido

La página cuenta con un total de 37 publicaciones, y la mayoría de ellas no pasan de 10 reacciones; así, solo la 14 y la 18 superan esa cifra con creces. Asimismo, el número de

comentarios y compartidos es casi nulo en la mayoría de ellas, con la excepción de las dos publicaciones mencionadas. A continuación, se muestra cada una de las 37 publicaciones emitidas en la página a lo largo de estos años, con sus respectivas cifras obtenidas:

Tabla 4.1

Publicaciones de la página en Facebook de OB de la 1 a la 10





















			NÚMERO DE REACCIONES	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMPARTIDOS
1	 Origen BioMagneti... 4/03/20 18:53		0	0	0
2	 Origen BioMagneti... 20/09/19 14:24		3	1	0
3	 Origen BioMagneti... 8/06/19 14:03		5	0	2
4	 Origen BioMagneti... 25/09/18 1:42		4	0	0
5	 Origen BioMagneti... 2/09/18 0:01		9	0	0
6	 Origen BioMagneti... 24/08/18 21:39		3	0	0
7	 Origen BioMagneti... 23/08/18 1:08		8	0	0
8	 Origen BioMagneti... 2/08/18 2:25		8	0	0
9	 Origen BioMagneti... 18/06/18 19:56		0	0	0
10	 Origen BioMagneti... 9/06/18 19:06		3	0	0

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).



Tabla 4.2
















Publicaciones de la página en Facebook de OB de la 11 a la 20

				NÚMERO DE REACCIONES	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMPARTIDOS
11	 Origen BioMagneti... 2/06/18 18:04		Hay que darnos un tiempito para todo :)	4	1	1
12	 Origen BioMagneti... 29/05/18 19:17		Que buenas noticias nos llenan de alegría.	10	0	0
13	 Origen BioMagneti... 16/05/18 6:27		Diabetes Aca un testimonio de una paciente, como hay miles date la oportunidad de sanar. Si muchos de los	4	0	1
14	 Origen BioMagneti... 12/05/18 1:33		DILE ADIOS A LA D.ΔABETES Elije estar sano☺❤ La Diabetes Mellitus es una enfermedad causada en un 98% por	194	162	208
15	 Origen BioMagneti... 12/05/18 0:36		DILE ADIOS A LA DIABETESΔΔ Elije estar sano☺❤ La Diabetes Mellitus es una enfermedad causada en un 98% por	9	0	0
16	 Origen BioMagneti... 8/05/18 1:20		Deja atras tu Ansiedad☺Δ Elije estar sano☺❤ La ansiedad tratada con el biomagnetismo médico tiene respuesta	25	1	7
17	 Origen BioMagneti... 7/05/18 21:38			1	0	0
18	 Origen BioMagneti... 25/04/18 17:02		8 Beneficios del BioMagnetismo Elije estar sano☺ #BioMagnetismo #MedicinaAlternativa -- El	150	10	67
19	 Origen BioMagneti... 24/04/18 18:12		Recupera tu salud! ☺ Informate Δ #Biomagnetismo -El biomagnetismo cura más de 120 enfermedades y no causa	10	4	7
20	 Origen BioMagneti... 22/04/18 20:07		22 de abril #DíaDeLaTierra Es deber de todos cuidarla, tenemos la oportunidad en cada momento de elegir hacer la	4	0	4

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Tabla 4.3













Publicaciones de la página en Facebook de OB de la 21 a la 30

				NÚMERO DE REACCIONES	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMPARTIDOS
21	 Origen BioMagneti... 5/04/18 16:52			2	0	0
22	 Origen BioMagneti... 5/04/18 16:52			0	0	0
23	 Origen BioMagneti... 9/12/17 20:42		Por fin puedes olvidarte de esos molestos síntomas, dile adiós a la gastritis, el reflujo, la acidez y demas	29	0	7
24	 Origen BioMagneti... 4/12/17 23:36		Por fin puedes olvidarte de esos molestos síntomas, dile adiós a la gastritis, el reflujo, la acidez y demas	7	0	5
25	 Origen BioMagneti... 28/11/17 20:57		Migraña y dolores de cabeza En la actualidad los casos de migraña son muy comunes y la mayoría de tratamientos	31	5	18
26	 Origen BioMagneti... 5/10/17 1:09			1	0	0
27	 Origen BioMagneti... 5/10/17 1:09			0	0	0
28	 Origen BioMagneti... 4/10/17 22:38		Olvidate de los dolores y molestias del dia a dia	4	0	0
29	 Origen BioMagneti... 24/09/17 22:42		La Diabetes se puede curar en un 99% de los casos	8	5	8
30	 Origen BioMagneti... 11/09/17 2:43		Date una opción	11	0	8

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Tabla 4.4

Publicaciones de la página en Facebook de OB de la 31 a la 37

				NÚMERO DE REACCIONES	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMPARTIDOS
31	 Origen BioMagneti... 3/08/17 21:29		Biomagnetismo	9	0	2
32	 Origen BioMagneti... 13/07/17 17:49			5	0	2
33	 Origen BioMagneti... 7/07/17 0:32		¿En qué enfermedades se puede utilizar la técnica del PB? Se puede utilizar en prácticamente todas las enfermedades.	8	1	3
34	 Origen BioMagneti... 5/07/17 19:00		El Biomagnetismo y mas propiamente el Par Biomagnético es un sistema diagnóstico-terapéutico de salud. La	9	0	2
35	 Origen BioMagneti... 5/07/17 18:36		En este video se puede apreciar el proceso de la curación mediante el Biomagnetismo medico.	4	0	2
36	 Origen BioMagneti... 5/07/17 18:21			3	1	0
37	 Origen BioMagneti... 5/07/17 17:44			2	0	0
PROMEDIO				16	5	10

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

4.2.2 Nivel de *engagement*

Señalemos, para recordar nuevamente, que la página fue creada el 5 de julio del año 2017.

Tabla 4.5

Número de publicaciones y nivel de compromiso (OB)

		NÚMERO DE PUBLICACIONES	COMPROMISO
 Origen BioMagnetismo @origenbiomagnetismo		37	0%
PROMEDIO		37	0%

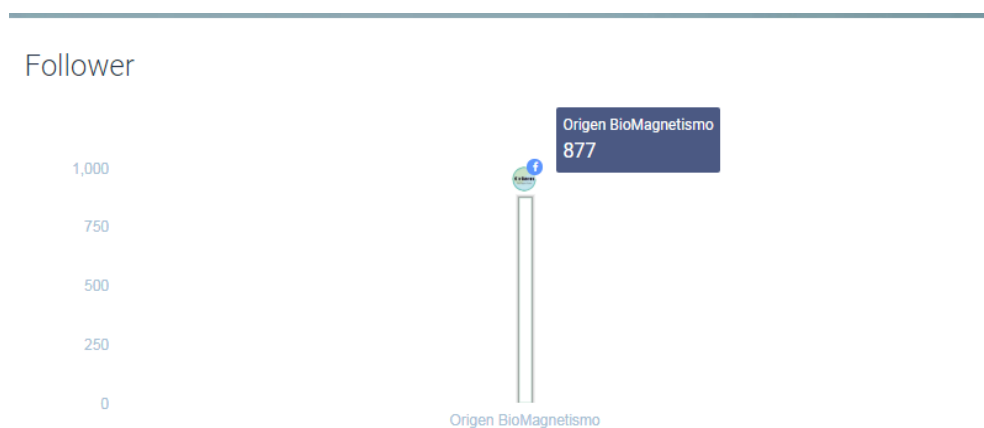
Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Ahora, como se observa en la tabla anterior, la página cuenta con un 0 % de compromiso por parte de sus seguidores hacia la misma, es decir, 0 % de *engagement*. Este

porcentaje se obtiene de la suma del promedio de reacciones, promedio de comentarios y promedio de compartidos, entre los 877 seguidores que tiene la página $((16 + 5 + 10)/877)$. Por otro lado, encontramos algunas estadísticas ligadas a la popularidad de la página desde su creación hasta el 1 de diciembre del 2020.

Figura 4.1

Total de seguidores (OB)



Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Cuenta con 877 seguidores en total. Asimismo, Fanpage Karma nos arroja otro total de 1100 reacciones, comentarios y compartidos, que se pueden desglosar en 191 comentarios, 587 reacciones y 354 compartidos.

Tabla 4.6

Número de reacciones, comentarios y compartidos (OB)

	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE REACCIONES	NÚMERO DE COMPARTIDOS	COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN	REACCIONES POR PUBLICACIÓN	COMPARTIDOS POR PUBLICACIÓN	PUBLICACIONES DE FANS
Origen BioMagnetismo @origenbiomagnetismo	1.1k	191	587	354	5,2	16	9,6	2
PROMEDIO	1.1k	191	587	354	5,2	16	9,6	2

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Sobre los comentarios emitidos en la página, pudimos hacer una observación exhaustiva de cada una de estas 37 publicaciones. Esto con el fin de extraer deducciones

respecto a la forma en que los seguidores se dirigen hacia cada contenido de la página, así como a las respuestas de quienes administran la plataforma a algunos de estos comentarios.

Con relación a lo mencionado, pudimos encontrar que casi todas las publicaciones no tienen comentarios. No obstante, aquellas que sí lo tienen reciben comentarios de cuatro tipos: seguidores que piden informes del servicio, otros que etiquetan a sus amigos, preguntas sobre la fiabilidad de la terapia y clientes que dan fe de la misma.

En cuanto a los informes que piden se presentan comentarios como “Costo y cuánto dura el tratamiento”, “Información, por favor”, “Cuál es el costo por consulta y la dirección, porfa”, entre otros. De la misma forma, visualizamos un segundo tipo de comentarios que son las etiquetas. La mayoría solo menciona el nombre de otra persona para que esta pueda ver la publicación, pero hay pocas excepciones en donde agregan un comentario adicional a la etiqueta, como por ejemplo “XXXX amiga, de esto te hablaba para José... ten fe, amiga linda”. Por otra parte, están, en menor medida, aquellos comentarios que cuestionan la fiabilidad de la terapia, como “Buenos días, y curan todo tipo de enfermedad o solo algunas?”. Finalmente, encontramos opiniones en respaldo a la terapia y sus resultados, como “Qué buen comentario, solamente al saber que es un tratamiento alternativo y no invasivo e inocuo debemos optar por usarlo. Felicidades, biomagnéticos” o “Yo puedo dar fe de lo que este señor dice, es verdad...”.

Ante ello, Origen Biomagnetismo se limita a responder informes sobre el servicio; es decir: dirección, número telefónico, precios, consultas sobre la terapia en sí misma y enfermedades específicas que podrían ayudar a tratar, siempre demostrando amabilidad y buen ánimo al dirigirse a su público. Por otra parte, las dos publicaciones más llamativas para los seguidores son aquella sobre la diabetes y la de los 8 beneficios que el biomagnetismo ofrece. Ambas se diferencian del resto de publicaciones por ser elaboraciones propias de Origen Biomagnetismo y no citas o referencias de otras fuentes;

asimismo, tienen en común un aspecto en concreto: enfatizan los beneficios de la terapia. Es decir, explican qué de bueno podrían obtener las personas al contar con este medio de sanación.

Figura 4.2

Diabetes



Nota. De *Diabetes*, por Origen BioMagnetismo, 11 de mayo de 2018 (<https://www.facebook.com/OrigenBioMagnetismo>).

Figura 4.3

8 beneficios del biomagnetismo



Nota. De *8 beneficios del biomagnetismo*, por Origen BioMagnetismo, 25 de abril de 2018 (<https://www.facebook.com/OrigenBioMagnetismo>).


4.2.3 Nivel de competencia

Es interesante también hacer una comparación entre las estadísticas generales de Origen Biomagnetismo y las de páginas de otros negocios abocados al mismo rubro para visualizar mejor su situación con respecto a ellas, procedimiento que se llevará a cabo a continuación.

a) Biomagnetismo Margaritas

Tabla 4.7

Número de reacciones, comentarios y compartidos (BM)

	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	FANS	PUBLICACIONES / DÍA	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE REACCIONES	COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN	NÚMERO DE COMPARTIDOS	REACCIONES POR PUBLICACIÓN	COMPARTIDOS POR PUBLICACIÓN
 Biomagnetismo Margaritas @biomagnetismomargaritas	12k	6.6k	0,04	958	92	7.6k	10	2.9k	83	32
PROMEDIO	12k	6.6k	0,04	958	92	7.6k	10	2.9k	83	32


Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Esta página, creada el 1 de mayo del 2013, tiene un promedio de 12 000 reacciones, comentarios y compartidos en total, es decir, aquí se ve una enorme diferencia con respecto a Origen Biomagnetismo. Además, también la supera ampliamente en todos los demás registros. Curiosamente, el único parámetro en el que la diferencia no es tan amplia es en el de la frecuencia, es decir, del promedio de publicaciones por día, en el que la diferencia solo es de 0.01 *posts* diarios.

b) Biomagnetismo CETIM

Tabla 4.8

Número de reacciones, comentarios y compartidos (CETIM)

	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	FANS	PUBLICACIONES /DÍA	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE REACCIONES	COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN	NÚMERO DE COMPARTIDOS	REACCIONES POR PUBLICACIÓN	COMPARTIDOS POR PUBLICACIÓN
 Biomagnetismo CETIM @cetin.holistico	90k	13k	0,9	4.9k	1.7k	58k	2,9	27k	34	16
PROMEDIO	90k	13k	0,9	4.9k	1.7k	58k	2,9	27k	34	16


Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Aquí, la diferencia de tiempo es un poco menor a la anterior, ya que se reduce a 2 años, considerando que esta página fue creada el 15 de abril del 2015. En los demás registros, encontramos diferencias incluso mayores que en la comparación anterior. Los 13 000 seguidores de dicha plataforma, el total de 90 000 reacciones, comentarios y compartidos con los que cuenta, así como los porcentajes de comentarios, reacciones y compartidos por publicación son una prueba fidedigna de ello. Añadamos que en este caso el porcentaje de publicaciones por día es un poco más amplio y así se demuestra con el total de 1700 *posts* hechos hasta hoy.

c) Biomagnetismo Médico Perú

Tabla 4.9

Número de reacciones, comentarios y compartidos (BMP)

	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	FANS	PUBLICACIONES /DÍA	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE REACCIONES	COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN	NÚMERO DE COMPARTIDOS	REACCIONES POR PUBLICACIÓN	COMPARTIDO POR PUBLICACIÓN
 Biomagnetismo Médico @biomagnetismoperu.org	21k	6.6k	0,3	1.8k	578	14k	3,2	5.3k	24	9,1
PROMEDIO	21k	6.6k	0,3	1.8k	578	14k	3,2	5.3k	24	9,1

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Como última comparación notamos que en este caso Biomagnetismo Médico Perú también está por encima de Origen Biomagnetismo, en cuanto a popularidad se refiere. Claro está en sus 21 000 reacciones, comentarios y compartidos en total, sus 6600 seguidores (recordemos que OB no llega ni a 1000) y sus porcentajes de reacciones, compartidos y comentarios por cada *post*. Vale reafirmar una tendencia que se ha podido observar en las tres páginas de Facebook y es la diferencia de tiempo que le llevan a nuestro objeto de estudio (considerando además que en ese aspecto esta página funciona desde el año 2011, es decir, incluso mucho más antes que las dos anteriores) y la frecuencia con la que le dan uso a sus páginas. Solo por mencionar un pequeño ejemplo, aquí podemos observar que se han emitido 578 publicaciones en total, es decir, 541 más que las 37 de OB, una diferencia más que considerable.

4.3 Actitudes y percepciones de los consumidores

4.3.1 Análisis de Fanpage Karma

Entendemos como una actitud, en palabras de Oscar Castellero Mimenza (s. f.), un aspecto determinante a la hora de llevar a cabo una acción y el tipo de emoción que genera dicha actividad o manera de interactuar ante una situación o estímulo concretos. En este caso, podemos interpretar las actitudes de los seguidores a través del tipo de reacciones que emiten en las publicaciones. Siguiendo con Fanpage Karma, podemos observar resultados concretos que dan muestra de lo mencionado.

Tabla 4.10

Promedio de reacciones

	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE ME ENCANTA	NÚMERO DE ME DIVIERTE	NÚMERO DE ME ASOMBRA	NÚMERO DE ME ENOJA	NÚMERO DE ME ENTRISTECE
Origen BioMagnetismo @origenbiomagnetismo	543	28	3	11	1	1
PROMEDIO	543	28	3	11	1	1

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).




















Como podemos notar, el tipo de reacciones en total es favorable. Sobresalen los “me gusta” con 543 y los “me encanta” con 28, en especial los primeros; esto puede deberse a que anteriormente el único tipo de reacción que estaba disponible en Facebook era el “me gusta”, luego aparecieron los demás. Ya mucho más atrás están los “me

asombra” con 11, y cerrando la lista, los “me divierte” con 3, los “me enoja” y los “me entristece” con 1.

A continuación, se muestra el grado de recepción que tuvo cada una de las 37 publicaciones emitidas.

Tabla 4.11

Reacciones por publicación de la 1 a la 10



			NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE ME ENTRISTECE	NÚMERO DE ME DIVIERTE	NÚMERO DE ME ENOJA	NÚMERO DE ME ASOMBRA	NÚMERO DE ME ENCANTA
1	 Origen BioMagneti... 4/03/20 18:53		0	0	0	0	0	0
2	 Origen BioMagneti... 20/09/19 14:24		3	0	0	0	0	0
3	 Origen BioMagneti... 8/06/19 14:03		5	0	0	0	0	0
4	 Origen BioMagneti... 25/09/18 1:42		4	0	0	0	0	0
5	 Origen BioMagneti... 2/09/18 0:01		7	0	0	0	0	2
6	 Origen BioMagneti... 24/08/18 21:39		2	0	1	0	0	0
7	 Origen BioMagneti... 23/08/18 1:08		7	0	0	0	0	1
8	 Origen BioMagneti... 2/08/18 2:25		7	0	0	0	0	1
9	 Origen BioMagneti... 18/06/18 19:56		0	0	0	0	0	0
10	 Origen BioMagneti... 9/06/18 19:06		3	0	0	0	0	0

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).



Tabla 4.12









Reacciones por publicación de la 11 a la 20

				NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE ME ENTRISTECE	NÚMERO DE ME DIVIERTE	NÚMERO DE ME ENOJA	NÚMERO DE ME ASOMBRA	NÚMERO DE ME ENCANTA
11	 Origen BioMagneti... 2/05/18 18:04		Hay que darnos un tiempito para todo :)	4	0	0	0	0	0
12	 Origen BioMagneti... 29/05/18 19:17		Que buenas noticias nos llenan de alegría.	10	0	0	0	0	0
13	 Origen BioMagneti... 16/05/18 6:27		Diabetes Aca un testimonio de una paciente, como hay miles date la oportunidad de sanar. Si muchos de los	3	0	0	0	1	0
14	 Origen BioMagneti... 12/05/18 1:53		DILE ADIOS A LA D.ΔABETES Elije estar sano☺ La Diabetes Mellitus es una enfermedad causada en un 98% por	177	1	1	1	6	8
15	 Origen BioMagneti... 12/05/18 0:36		DILE ADIOS A LA DIABETESΔΔ Elije estar sano☺ La Diabetes Mellitus es una enfermedad causada en un 98% por	9	0	0	0	0	0
16	 Origen BioMagneti... 8/05/18 1:20		Deja atras tu Ansiedad☹ Elije estar sano☺ La ansiedad tratada con el biomagnetismo médico tiene respuesta	22	0	0	0	0	3
17	 Origen BioMagneti... 7/05/18 21:38			1	0	0	0	0	0
18	 Origen BioMagneti... 25/04/18 17:02		8 Beneficios del BioMagnetismo Elije estar sano☺ #BioMagnetismo #MedicinaAlternativa -- El	136	0	0	0	3	11
19	 Origen BioMagneti... 24/04/18 18:12		Recupera tu salud! ☺ Informate Δ #Biomagnetismo -El biomagnetismo cura más de 120 enfermedades y no causa	10	0	0	0	0	0
20	 Origen BioMagneti... 22/04/18 20:07		22 de abril #DiaDeLaTierra Es deber de todos cuidarla, tenemos la oportunidad en cada momento de elegir hacer la	4	0	0	0	0	0

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Tabla 4.13

Reacciones por publicación de la 21 a la 30

				NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE ME ENTRISTECE	NÚMERO DE ME DIVIERTE	NÚMERO DE ME ENOJA	NÚMERO DE ME ASOMBRA	NÚMERO DE ME ENCANTA
21	 Origen BioMagneti... 5/04/18 16:52			2	0	0	0	0	0
22	 Origen BioMagneti... 5/04/18 16:52			0	0	0	0	0	0
23	 Origen BioMagneti... 9/12/17 20:42		Por fin puedes olvidarte de esos molestos síntomas, dile adiós a la gastritis, el reflujo, la acidez y demas	29	0	0	0	0	0
24	 Origen BioMagneti... 4/12/17 23:36		Por fin puedes olvidarte de esos molestos síntomas, dile adiós a la gastritis, el reflujo, la acidez y demas	7	0	0	0	0	0
25	 Origen BioMagneti... 28/11/17 20:57		Migraña y dolores de cabeza En la actualidad los casos de migraña son muy comunes y la mayoría de tratamientos	31	0	0	0	0	0
26	 Origen BioMagneti... 5/10/17 1:09			1	0	0	0	0	0
27	 Origen BioMagneti... 5/10/17 1:09			0	0	0	0	0	0
28	 Origen BioMagneti... 4/10/17 22:38		Olvidate de los dolores y molestias del día a día	4	0	0	0	0	0
29	 Origen BioMagneti... 24/09/17 22:42		La Diabetes se puede curar en un 99% de los casos	7	0	0	0	0	1
30	 Origen BioMagneti... 11/09/17 2:43		Date una opción	11	0	0	0	0	0

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Tabla 4.14

Reacciones por publicación de la 31 a la 37

			NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE ME ENTRISTECE	NÚMERO DE ME DIVIERTE	NÚMERO DE ME ENOJA	NÚMERO DE ME ASOMBRA	NÚMERO DE ME ENCANTA
31	 Origen BioMagneti... 3/08/17 21:29	 Biomagnetismo	8	0	1	0	0	0
32	 Origen BioMagneti... 13/07/17 17:49		5	0	0	0	0	0
33	 Origen BioMagneti... 7/07/17 0:32	¿En qué enfermedades se puede utilizar la técnica del PB? Se puede utilizar en prácticamente todas las enfermedades.	7	0	0	0	1	0
34	 Origen BioMagneti... 5/07/17 19:00	El Biomagnetismo y mas propiamente el Par Biomagnético es un sistema diagnóstico-terapéutico de salud. La	9	0	0	0	0	0
35	 Origen BioMagneti... 5/07/17 18:36	 En este video se puede apreciar el proceso de la curación mediante el Biomagnetismo medico.	4	0	0	0	0	0
36	 Origen BioMagneti... 5/07/17 18:21		2	0	0	0	0	1
37	 Origen BioMagneti... 5/07/17 17:44		2	0	0	0	0	0
PROMEDIO			15	0	0	0	0	1

Nota. De Fanpage Karma, 2020 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Sin duda, casi todas las reacciones en cada una de las publicaciones corresponden a lo que son “me gusta”, lo que explica la diferencia que le lleva esta reacción a las demás en el total mostrado al inicio de la presente sección. Para ser más exactos, el promedio de esta reacción en total es de 15 “me gusta” entre lo que recibe cada *post*, mientras que el promedio de las demás reacciones es de 0, a excepción del “me encanta” con solo 1 de promedio.

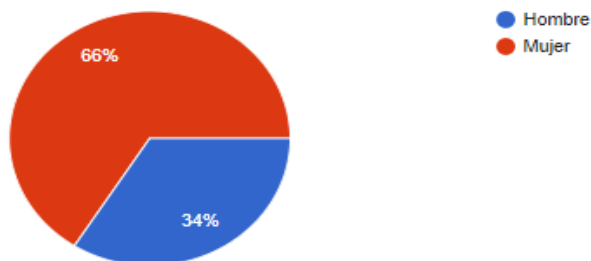
4.3.2 Según las encuestas

Para tener una mejor noción sobre las percepciones y actitudes de los seguidores hacia la empresa, se tomó una muestra de 100 encuestados sobre el total de seguidores de la página. A continuación, pasaremos a explicar los resultados obtenidos.

Hay una prevalencia considerable del sexo femenino con un 66 % sobre 34 % del masculino, de acuerdo con los resultados obtenidos.

Figura 4.4

Género de los encuestados

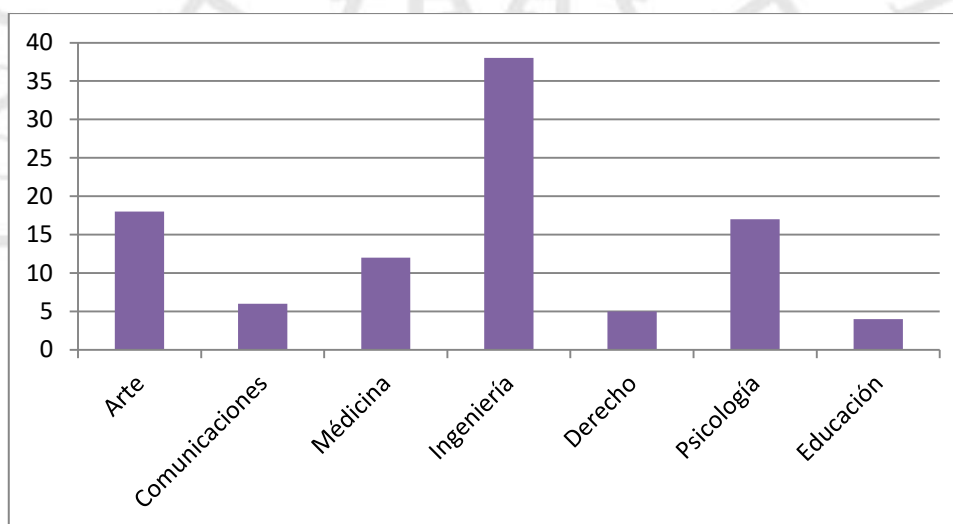


Nota. De Google Workspace, 2020 (<https://workspace.google.com/>).

Por otro lado, vemos, entre las profesiones de los encuestados, que Ingeniería es la más resaltante.

Figura 4.5

Profesión de los encuestados

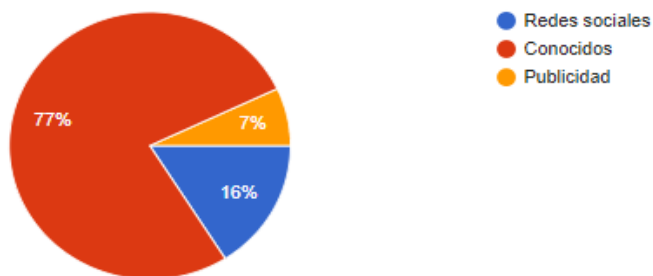


Nota. Elaboración propia.

De otra parte, como era previsible, es a través de los conocidos que se suele llegar más a Origen Biomagnetismo. Tal como nos lo explicó el dueño, el “boca a boca” es el principal mecanismo para captar clientes, razón por la que la minoría de encuestados dieron con Origen Biomagnetismo por medio de las redes sociales y la publicidad.

Figura 4.6

Herramientas para la captación de clientes

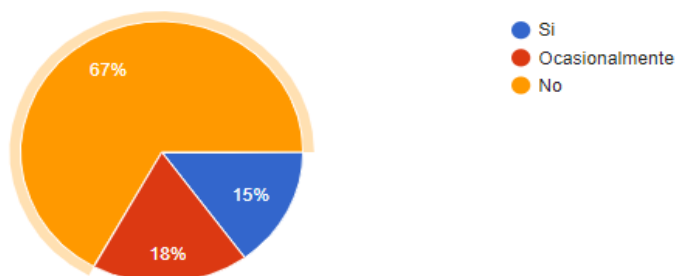


Nota. De Google Workspace, 2020 (<https://workspace.google.com/>).

Los bajos registros de las redes sociales y la publicidad como medios para atraer al público en los resultados de la pregunta anterior explican por qué son menos también aquellos que no siguen activamente la página. Al respecto, señalemos que a menor dedicación, menor será también la capacidad que tendrá de enganchar a su público objetivo.

Figura 4.7

Seguidores activos de la página

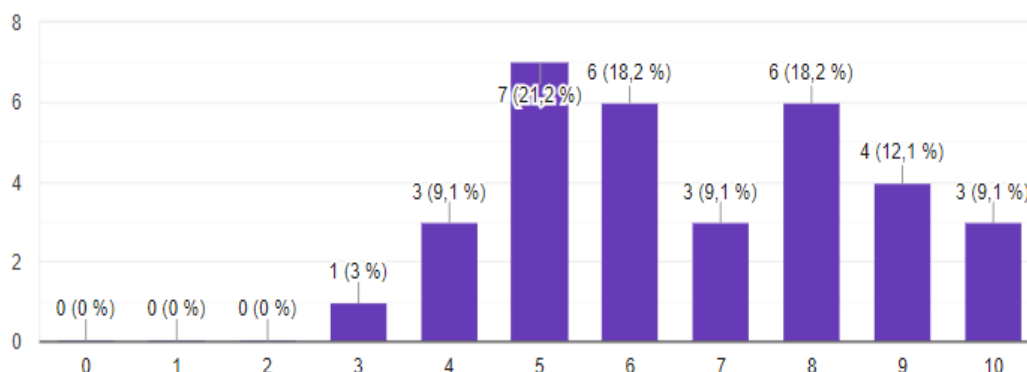


Nota. De Google Workspace, 2020 (<https://workspace.google.com/>).

Dentro de los pocos que siguen activamente la página, o que lo hacen ocasionalmente (33 encuestados), la calificación que le dan a la misma se muestra relativamente satisfactoria. Así, la mayoría le da un 5 y una segunda mayoría le da un 6 o un 8 en la misma medida.

Figura 4.8

Calidad de la página



Nota. De Google Workspace, 2020 (<https://workspace.google.com/>).

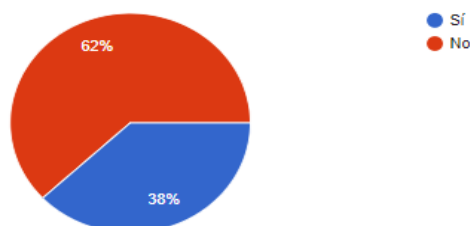
Aquellos que afirmaron no seguir la página activamente explicaron que era por falta de tiempo o por desconocimiento de la misma.

Finalmente, en relación con las recomendaciones para mejorar la calidad de la página, la mayoría centra sus respuestas en que esta debería ser más activa, con mejor calidad de información y, sobre todo, con mayor frecuencia en sus publicaciones. Asimismo, se sugiere, en cuanto al contenido, compartir testimonios de pacientes que hayan tomado la terapia y sus impresiones de la misma, para así darle confianza a aquellos que aún no la toman.

A partir de aquí ya entramos a lo que serían los resultados con relación a la terapia misma, habiendo excluido a aquellos que nunca han asistido a una (62 encuestados). En efecto, el 62 % de la muestra no ha asistido a ninguna sesión de Origen Biomagnetismo, mientras que el 38 % afirma sí haberlo hecho (38 encuestados).

Figura 4.9

Asistencia a sesiones

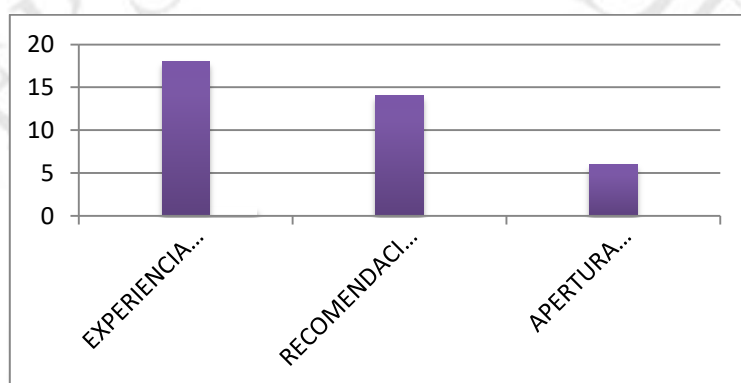


Nota. De Google Workspace, 2020 (<https://workspace.google.com/>).

El siguiente gráfico aplica solo para los 38 encuestados que afirman haber tomado la sesión y busca dar a conocer las motivaciones que los llevaron a tomarla. Pudimos dividir sus respuestas en tres tipos: experiencia previa, recomendaciones y haber tenido la apertura mental suficiente para optar por una alternativa diferente. Podemos notar que la experiencia previa cuenta con la mayoría de respuestas, con 18 (47.4 %). En segundo lugar, están las recomendaciones que han recibido, con 14 respuestas (36.8 %), y en última instancia, aquellos que se vieron seducidos por su propia apertura mental para probar alternativas diferentes, con 6 respuestas (15.8 %).

Figura 4.10

Medios para dar con la terapia

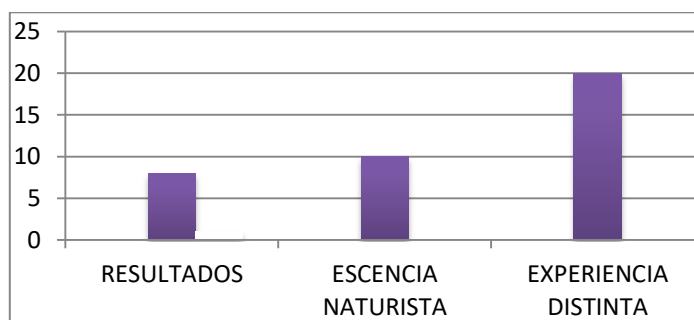


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las diferencias del biomagnetismo frente a la medicina tradicional, pudimos dividir las respuestas en tres tipos: resultados, su esencia naturista y una experiencia distinta: 20 de ellos encontraron una experiencia distinta (52.6 %), 10 destacaron su esencia espiritual y naturista (26.3 %) y, finalmente, 8 valoraron sus resultados (21.1%).

Figura 4.11

Particularidades llamativas del biomagnetismo

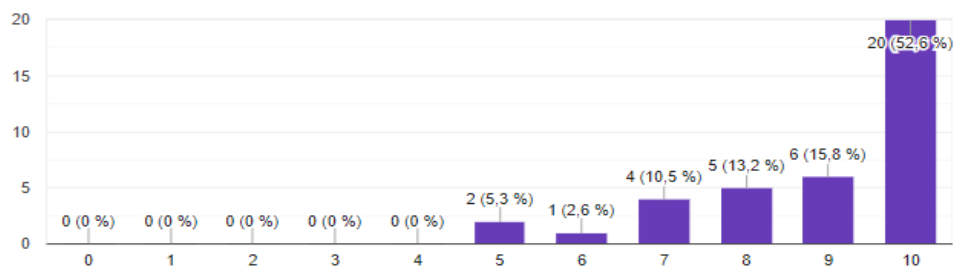


Nota. Elaboración propia

Respecto a la calidad de los servicios de Origen Biomagnetismo, más de la mitad de los encuestados (52.6 %) califican con 10 a la empresa, mientras que la menor calificación que le han dado (el 5.3 %) ha sido de 5 puntos, que equivale a la mitad del puntaje posible.

Figura 4.12

Calidad de los servicios de Origen Biomagnetismo



Nota. De Google Workspace, 2020 (<https://workspace.google.com/>).

Finalmente, vale acotar que el 100 % de los encuestados afirmó que sí recibiría una nueva sesión de Origen Biomagnetismo, como también que no dudarían en recomendar sus servicios.

DISCUSIÓN

Con el fin de lograr el propósito esencial de esta investigación, que fue identificar el impacto de las acciones comunicativas empleadas por Origen Biomagnetismo para difundir su terapia de medicina alternativa, se realizó una entrevista, así como encuestas a 100 seguidores y el seguimiento a la plataforma de Facebook usando como herramienta a la página estadística Fanpage Karma, en combinación con la observación no estructurada a los comentarios de los seguidores en cada publicación.

Se decidió desglosar este objetivo principal en distintos objetivos específicos. La entrevista nos permitió resolver uno de ellos y fue el de identificar y describir las acciones comunicativas empleadas por la empresa. El dueño nos dio a conocer que estas se dividen en dos: la publicidad digital y la promoción del negocio mediante la vía presencial, siendo esta última la más predominante. El segundo objetivo específico fue el de identificar y describir las percepciones de los pacientes de Origen Biomagnetismo hacia la terapia biomagnética. Las encuestas arrojaron respuestas a favor del servicio; de hecho, el total de encuestados disfrutaron de la experiencia, recomendarían el servicio y/o volverían a solicitarlo. El tercer objetivo específico fue el de identificar y describir las percepciones de los seguidores de Origen Biomagnetismo hacia su página en Facebook. Según las encuestas, los seguidores consideran que se le debe dar mayor prioridad como herramienta publicitaria a la página, así como compartir testimonios de pacientes que ya hayan recibido la terapia para aumentar la confianza de los demás seguidores en ella. El cuarto y último objetivo fue el de identificar y describir las actitudes de los seguidores de Origen Biomagnetismo hacia su página en Facebook. Según los resultados de Fanpage Karma, existe un nulo compromiso de sus seguidores hacia la misma, así como mucho menos publicaciones en ella comparándola con las páginas de sus competidoras. No obstante, dentro de lo poco que se comparte, los seguidores demuestran aprobación y respeto hacia el contenido. Al mismo tiempo, los comentarios revelan curiosidad por detalles como el precio o la fiabilidad del servicio.

Contrastando los presentes hallazgos con lo expuesto en el estado del arte, podemos mencionar, en primer lugar, que las sesiones de Origen Biomagnetismo coinciden en su desarrollo con la descripción que le dio Javiera Arrate (s. f.) a la terapia en dicha sección. La práctica se resume en la ubicación de imanes por puntos específicos alrededor del

cuerpo. La duración data de más o menos una hora y, de acuerdo a cada caso, se establece el número de sesiones a agregar en el paciente.

Por otro lado, para respaldar la importancia del *marketing 2.0* en la difusión de nuevos negocios, citamos, en el estado del arte, la investigación de Parrales y Vásquez (2016), y la de Domingo Claro (2016). Ambas coinciden en que resulta clave contar con redes sociales para empresas que buscan captar un mayor número de clientes y a un menor costo. Claro está que, para lograr los resultados esperados, esta estrategia de publicidad debe ir de la mano de personal a cargo especializado en el manejo de estas plataformas. Esto implica, por ejemplo, la elaboración de una plataforma digital, una página web, una red social o la aplicación del *e-mail marketing*. De más está decir que el manejo de estos medios debe llevarse de manera correcta y eficiente. Asimismo, es importante que dentro del contenido que se comparte en dichos espacios, se expongan los mayores detalles posibles sobre el servicio; esto por tratarse de negocios emergentes y aún poco conocidos, lo que explica por qué en los comentarios los seguidores plantean tantas preguntas sobre las sesiones, y con ello, se aprecian dificultades para terminar de confiar en ellas. Finalmente, en cuanto a las percepciones, los encuestados destacan como particularidad el aspecto subjetivo, mental y emocional del biomagnetismo. Ello coincide con una observación hecha en la tesis de Claudia Chavarría, Leslie Concha, Marcela Espinoza y Elena Santana (2012), sobre el hecho de que las patologías mentales podrían ser muy bien tratadas bajo estos sistemas de sanación. Este podría ser un elemento a favor de la medicina alternativa ante un eventual intento de competir con la tradicional, que no enfoca tanto sus fuerzas en terrenos tan subjetivos, así como una característica a explotar al momento de compartir contenido. Como bien se citó en los resultados, es esa parte abstracta del biomagnetismo la que también se resalta en aquello que los clientes ven de atractivo respecto a la mencionada terapia, y que a su vez podría aprovecharse para ser tomada en cuenta dentro del plan publicitario de la empresa.

Finalmente, la cantidad de dudas que manifiestan los seguidores en sus comentarios hacia la terapia coincide con lo hallado en el estudio de Sendoa Ballesteros-Peña e Irrintzi Fernández-Aedo (2015), respecto a que existe un desconocimiento enorme en lo que involucra a las terapias complementarias en general.

Con respecto a los contrastes entre los resultados y el marco teórico, podemos afirmar que Origen Biomagnetismo no cuenta con un plan estructurado del mencionado “marketing viral” ni con el diseño de un modelo publicitario en general, siendo este un factor determinante para que un negocio pueda lograr un alcance mayor en el público. De

igual forma, Guijarro Tarradellas y De Miguel Molina (2014) citan el diseño de una campaña de marketing social para nuevas empresas, en donde uno de los pasos principales para que esta funcione es el marketing mix social. Como bien se explicó en el marco teórico, hablar del marketing mix social es referirnos a las “4 P”, en relación con el precio, producto, promoción y plaza de un negocio. Origen Biomagnetismo, por ejemplo, no emite contenido en su página tomando como base esos cuatro aspectos. Por otra parte, tal y como lo hicieron Yehudi Céspedes, Rafael Cortés y Mariela Madrigal (2011), los resultados para estudios como estos, en los que se pretenda medir percepciones del público objetivo, toman mayor veracidad y asertividad cuando se aplican escalas de medición que consten de un sistema de alternativas múltiples para barajar opciones que oscilen entre un rango de menor nivel y otro de mayor nivel. Concretamente, a los mencionados autores les funcionó dicha estrategia en su intento de medir la percepción que se tiene en Costa Rica respecto a los servicios del sistema público de salud, tomando una escala de Likert como instrumento; tal y como a nuestro estudio también le cayó perfectamente su aplicación.

Asimismo, las campañas de concientización sobre enfermedades podrían resultar útiles también como parte del contenido a compartir en la plataforma. Por último, la teoría del *funnel* (Tarazona, 2021) no es aplicada por Origen Biomagnetismo, y sería adecuado que la empresa pueda empezar a tomarla en consideración como opción para lograr una mejora en el proceso de captación de clientes de aquí en adelante. Esta teoría consiste en un proceso que se desarrolla a modo de embudo, en sentido figurado, donde se va filtrando a los potenciales clientes en cinco etapas: Visitantes, *Leads*, *Leads* calificados, Oportunidades y Ventas. La primera etapa es denominada “Visitantes” y consiste en contactar clientes potenciales. La segunda etapa es conocida como “*Leads*”, en la cual se procede a registrar el contacto de aquellos que accedieron a la invitación de seguir a la página. Hecha la etapa anterior, se procede a identificar a los “*leads* calificados”. Se llama así a los usuarios que manifiestan interés a través de los *likes* y comentarios en las publicaciones de la página. A la cuarta etapa se le denomina “Oportunidades”, y hace referencia precisamente a aquellas publicaciones que más atraen a los usuarios. Finalmente, una vez determinado lo anterior, entramos a la fase de las “ventas”, en la cual se intenta profundizar en la emisión de publicaciones con las características rescatadas para obtener los resultados deseados.

Refiriéndonos ahora a las limitaciones que se presentaron a lo largo de la investigación, podemos mencionar una que estuvo vinculada a la entrevista, y nos referimos a la llegada de la COVID-19. Inicialmente se pensó tener un encuentro

presencial con el representante de OB; no obstante, una vez iniciada la pandemia esto se hizo imposible y los planes cambiaron, de tal forma que luego la entrevista pasó a ser enviada por correo electrónico y posteriormente reenviada de regreso a través del mismo medio con sus respectivas respuestas, tal y como se explicó en la metodología. Esto último podría ser considerado una limitación, ya que, citando a la plataforma Universia (2017), la comunicación presencial permite llegar a horizontes más allá de lo que la comunicación virtual permite, y hace que la conversación resulte más flexible entre ambas partes. A través de dicho medio, quizá nos hubiera permitido saber detalles de la empresa y de la terapia en sí que de repente no nos fueron informados por habernos limitado a una mera comunicación virtual. Por otra parte, otra limitación es que, al solo tomar una muestra no representativa sobre la totalidad de seguidores, los hallazgos no se pueden generalizar a todos. Es decir, solo estamos tomando como referencia los resultados con base en la muestra de 100 seguidores que fueron delimitados, no de 877 que correspondería al total. Finalmente, una última limitación sería que no se midieron las actitudes desde los seguidores, lo que tal vez nos hubiera dado una visión más acertada de lo que generan las publicaciones en ellos, sino que, en su lugar, las actitudes fueron interpretadas desde el análisis de la observación de reacciones, comentarios y compartidos de los usuarios en cada *post* emitido en la página.

En cuanto a los posibles estudios y /o proyectos a realizarse en el futuro sobre temas similares, se hace importante considerar este proyecto para situaciones en las que se pretenda estudiar, por ejemplo, la relevancia de las redes sociales y los medios digitales en el emprendimiento de nuevas empresas y negocios. La metodología para este tipo de estudios sería similar a la que se aplicó para el nuestro: realizar un seguimiento a las redes sociales o páginas de la empresa y establecer un contacto con los seguidores, clientes y los mismos encargados de llevar el negocio para utilizar los hallazgos en función de los objetivos específicos. Otra manera de aprovechar esta investigación a futuro sería para estudiar la influencia que estos medios pueden llegar a tener en los procesos mentales y conductuales de las personas, es decir, estudios vinculados al marketing y a la psicología del consumidor. Para este caso, se podría aplicar como metodología la utilización de algún medidor (ej.: escala de Likert) que sirva de instrumento para comparar las reacciones de los internautas ante los distintos estímulos que ven en la plataforma, y así determinar el tipo de contenido que los atrae más, por ejemplo.

De la misma forma, es importante tomar en consideración las implicaciones prácticas que lo hallado en este proyecto podría tener no solamente para Origen Biomagnetismo sino también para otros negocios emergentes, sin importar el mercado al

que pertenezcan. Por ejemplo, una de estas implicaciones sería la de permitirles a las empresas contar con una noción más clara de los beneficios que brinda el manejo de una página web o de una plataforma en las redes sociales, así como del precio de no contar con ninguno de estos medios y cuánto podría restarle a un negocio, especialmente si forma parte de un terreno como el biomagnetismo. A su vez, les permite a las organizaciones de este rubro, o incluso de otros que tampoco se encuentran muy insertados en la sociedad, contar con una noción más precisa acerca del tipo de contenido que podrían compartir en sus plataformas virtuales basándose en lo que puede llamarles más la atención a los potenciales clientes o generar confianza con mayor velocidad; no solamente pensando en el contenido sino también en la frecuencia con que se realizan las publicaciones y en el tipo de interacción a establecer con los internautas.



CONCLUSIONES

Como conclusiones respecto a los objetivos de la presente investigación, podemos desarrollarlas una por una como sigue:

- Para los dueños de la empresa, la página que tienen en Facebook pasa a ser nada más que un complemento a la estrategia del “boca a boca”, que es la principal estrategia de difusión para ellos. No se le da el lugar que le corresponde considerando que se trata de un negocio emergente y en una época en donde resulta trascendental desarrollar mecanismos para llegar a una mayor clientela desde lo digital. Todo lo anterior justifica por qué son tan pocos los seguidores que pasan de la página a solicitar una sesión de biomagnetismo (el objetivo final). Es justamente en relación con ello que llegamos a la siguiente conclusión.
- Existe un umbral que les impide a quienes siguen la página pasar de ser solo seguidores a clientes de la empresa. Según sus percepciones, los seguidores de Origen Biomagnetismo necesitan más contenido y pruebas de que la terapia funciona para así aumentar su confianza y animarse a solicitar el servicio; es decir, fuentes de mayor veracidad, más aún si el costo de la sesión no dista demasiado del de una cita común con un médico tradicional. Asimismo, se debería tentar la posibilidad de compartir contenido en la plataforma con mayor frecuencia.
- El servicio mismo no tiene incidencia en el poco alcance con el que cuenta Origen Biomagnetismo. Según la percepción de aquellos que sí tomaron la terapia, los pocos seguidores y clientes de la empresa no son el resultado de una deficiente ejecución de la doctrina que manejan o de una mala atención por parte de los encargados de llevar el negocio. Tal es así que cuando se les preguntó a los pacientes, a través de la encuesta, cuáles fueron los puntos más rescatables de la terapia a su parecer, entre ellos destaca la eficiencia en relación con la medicina tradicional. Por lo tanto, no debería ser un problema entonces la calidad del servicio en la difusión de Origen Biomagnetismo a través de la plataforma.
- Las actitudes que manifiestan los seguidores hacia el contenido emitido en la página son positivas y reflejan aprobación. Observando sus reacciones, comentarios y compartidos en cada publicación, podemos concluir que no se manifiesta rechazo o

negatividad en general con relación a lo publicado, por lo que la frase más acorde a lo que podría explicar su poco éxito sería “que estamos ante un contenido insuficiente”.

- Las acciones comunicativas empleadas por OB son ineficientes; ineficiencia que se explica por la casi exclusión de la página en sus planes publicitarios y la total preferencia a la recomendación “boca a boca”, que prácticamente, de forma solitaria, no llega a ser del todo suficiente para lo que el negocio necesita, pues lo limita a alcanzar una mayor captación de clientes.
- Haciendo una breve reflexión en cuanto a qué tan grande resulta la necesidad de Origen Biomagnetismo por implementar una estrategia de marketing en sus planes de trabajo, vale evaluar esta cuestión desde dos perspectivas. Una de ellas sería sus ansias de crecer como organización; viéndolo en ese sentido, es una obligación para la empresa trabajar a mayor profundidad en esa parte. Por otro lado, está la perspectiva que realmente tienen los dueños en cuanto a si realmente les interesa lograr ese crecimiento o no, porque en caso no les cause mayor interés, entonces no tendrían por qué implementar ninguna estrategia y podrían encontrarse satisfechos llevando el negocio sin mayores cambios. Dentro de la entrevista, no se aplicó ninguna pregunta orientada a conocer dicho interés, pero en una nueva oportunidad de acercamiento a ellos, sería interesante hacer hincapié en dicha interrogante.

REFERENCIAS

- Aldamiz-echevarría, C. & Aguirre-García, M. S. (mayo-junio, 2014). Modelo de comportamiento de los donantes de sangre y estrategias de marketing para retenerles y atraerles. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22(3), 467-475.
https://www.redalyc.org/pdf/2814/281431353017_1.pdf
- Álvarez, M. Á. (2001). *Popularidad de un sitio web*. Desarrollo Web.
<https://desarrolloweb.com/articulos/217.php>
- Andaluz, D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para la empresa Representaciones Solumed en la ciudad de Guayaquil año 2019* [Tesis para optar el Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38878/1/TESIS%20DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20REPRESENTACIONES%20SOLUMED%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE.pdf>
- Arrate, J. (s. f.). *Biomagnetismo: descubre cómo funciona y para qué sirve esta terapia*. BIUT. La Tercera. <http://biut.latercera.com/belleza-salud/2014/07/biomagnetismo-conoce-como-funciona-y-para-que-sirve-esta-terapia/>
- Arredondo, C. (1994). La comunicación es un instrumento fundamental para la promoción de la salud. *Revista Española de Salud Pública*, 68(4), 423-425.
https://www.msbs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL68/68_4_423.pdf
- Asesoría Económica & Marketing (AEM). (2009). *Calculadora de muestras*.
https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Ayala, M. L. (10 de enero de 2020). *Opinión: La importancia de una estrategia de marketing de un nuevo negocio*. América Retail.
<https://www.america-retail.com/opinion/opinion-la-importancia-de-una-estrategia-de-marketing-de-un-nuevo-negocio/>
- Ballesteros-Peña, S., & Fernández-Aedo, I. (2015). Conocimientos y actitudes sobre terapias alternativas y complementarias en estudiantes de ciencias de la salud. *Investigación en Educación Médica*, 4(16), 207-215.
<http://riem.facmed.unam.mx/node/444>
- Benavides, R. (29 de mayo de 2019). ¿Institucionalidad? ¿Por qué? *Gestión*.
<https://gestion.pe/opinion/institucionalidad-268533-noticia/?ref=gesr>
- Carballo Mendivil, B. (4 de marzo de 2013). Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Pensamiento de Sistemas: aplicado a las organizaciones*.
<https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>

- Castillero Mimenza, O. (s. f.). *Los 15 tipos de actitudes, y cómo nos definen*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-actitudes>
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales. *Revista Comunicación*, 13, 106-110. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58896/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Centro Nacional de Medicina Complementaria y Alternativa de los Estados Unidos. (2011). *¿Qué es la medicina complementaria y alternativa?* <https://nccih.nih.gov/sites/nccam.nih.gov/files/informaciongeneral.pdf>
- Céspedes, Y., Cortés, R., & Madrigal, M. (2011). Validación de un instrumento para medir la percepción de la calidad de los servicios farmacéuticos del Sistema Público de Salud de Costa Rica. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 20(2), 75-82. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcsp/v20n2/art2v20n2.pdf>
- Chavarría, C., Concha, L., Espinoza, M., & Santana, E. (2012). *Percepción de la calidad de vida de usuarios que utilizan terapia floral inscritos en el CESFAM Isabel Riquelme de Chillán, 2012* [Tesis de licenciatura, Universidad del Bío-Bío]. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/786/1/Chavarría%20Tari%2C%20Claudia%20Andrea.pdf>
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas* [Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/El%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1>
- Cordero, J. P., & Espinoza, M. B. (2012). *Propuesta de análisis del geomarketing regional del Austro aplicado a Mutualista Azuay para su crecimiento* [Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3463/6/UPS-CT002561.pdf>
- Godoy, M. (2003). ¿Por qué la medicina complementaria? *Revista Chilena de Pediatría*, 74(1). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062003000100017
- Góngora García, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de la salud. *Medisan*, 18(5), 684-694. <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisan/mds-2014/mds1451.pdf>
- González, G. (1 de diciembre de 2016). *Las funciones del lenguaje en el proceso de la comunicación*. Gala González: Palabras a Medida. <http://www.pampalabrasamedida.com/las-funciones-del-lenguaje-proceso-la-comunicacion/>
- González-Carrión, E., & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231-252. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/153>
- Guijarro Tarradellas, E., & De Miguel Molina, M. (2014). *El marketing social*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/39432>

- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Mafra, É. (1 de julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Marqués, F. (2004). Título de su artículo. En F. Marqués, S. Sáez & R. Guayta (Eds.), *Métodos y medios en promoción y educación para la salud* (pp.). UOC.
<https://es.scribd.com/document/462128365/Metodos-y-medios-en-promocion-y-educacion-para-la-salud>
- Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V., & Mahauad, M. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 42-50.
<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/105/96>
- Migallón, I. (2 de mayo de 2020). *Cómo calcular la interacción en Facebook*. Isidro Migallón: Marketing Online. <https://isidromigallon.com/social/calcular-interaccion-facebook/>
- Mosquera, M. (2003). *Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias*. Organización Panamericana de la Salud.
https://www.academia.edu/12293182/Comunicaci%C3%B3n_en_Salud_Conceptos_Teor%C3%ADas_y_Experiencias
- Pabón, G. (2013). *La Percepción*. Psicología de la Comunicación.
- Parrales, N., & Vásconez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- Peña, A., & Paco, O. (2007). Medicina alternativa: intento de análisis. *Anales de la Facultad de Medicina*, 68(1).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832007000100012
- Pérez Álvarez, J. (2015). *Psicología de la comunicación y relaciones interpersonales*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

- Presidencia de la República. (15 de marzo de 2020). Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM, “Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19”. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Saleh, V. (2009). *Fortalecimiento de la comunidad de terapeutas de biomagnetismo y su institucionalidad* [Memoria para optar al Título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/saleh_v/sources/saleh_v.pdf
- Santillán Garay, J., & Rojas Herrera, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukulí SAC, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional de la UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sierra-Ríos, S., Urrego-Mendoza, D., & Jaime-Jaimes, J. (2012). Conocimientos, actitudes y prácticas acerca de la medicina alternativa en médicos vinculados a hospitales públicos de Cundinamarca, Colombia. *Revista de Salud Pública*, 14(3), 478-490. https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rsap/v14n3/v14n3a11.pdf
- Tarazona, W. (4 de octubre de 2021). Embudo de Ventas: ¡Qué es y por qué tu empresa necesita un embudo comercial! *Blog de Marketing Digital de Resultados*. <https://www.rdstation.com/es/blog/embudo-de-ventas/>
- Universia. (2017). *Por qué el contacto virtual nunca sustituirá a la comunicación cara a cara*. Lima, Perú. <https://www.universia.net/es/actualidad/vida-universitaria/que-contacto-virtual-nunca-sustituira-comunicacion-cara-cara-1152682.html>
- Urrego Mendoza, D., Ángel Macías, M., & Salazar Serrano, R. (2012). Conocimiento, actitud y aceptación acerca de la medicina alternativa, en los médicos-profesores de la Escuela de Medicina de la Universidad Industrial de Santander. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 44(1). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-08072012000100006
- Velo, V. (2015). Percepciones acerca de los beneficios de la equinoterapia para preservar la integridad psicofísica de adultos mayores. *Revista Chilena de Terapia Ocupacional*, 15(2). <https://doi.org/10.5354/0719-5346.2015.38170>
- Zegarra del Rosario, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. Repositorio Institucional de Tesis y Trabajos de Titulación de la UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3747>



ANEXOS



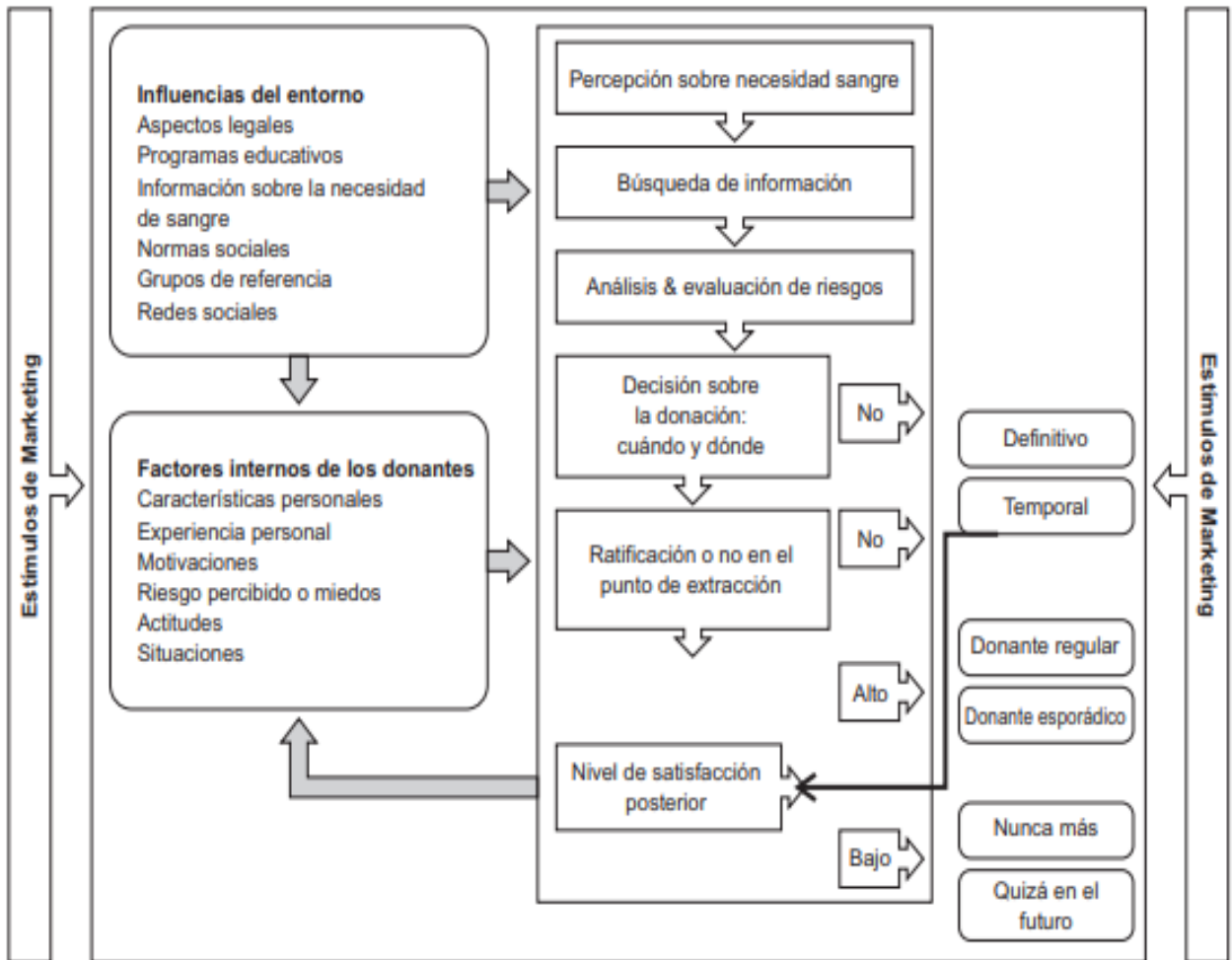
Anexo 1: El marketing social

Autor/es	Definición
Kotler y Zaltman (1971)	"Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de <i>ideas sociales</i> , implicando consideraciones de <i>planificación</i> de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados"
Kotler (1984)	"Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una <i>idea social</i> o práctica en un <i>grupo objetivo</i> "
Mushkat (1980)	"Complejo proceso que incluye la <i>planificación</i> , desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública"
Andreasen (1994)	"Aplicación de las <i>técnicas del marketing comercial</i> para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el <i>comportamiento</i> voluntario de la <i>audiencia objetivo</i> en orden a mejorar su <i>bienestar personal</i> y el de la <i>sociedad</i> en general"
Bloom y Novelli (1995)	"Iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en <i>beneficio propio</i> y de la <i>sociedad</i> "
Kotler (2002)	"Utilización de principios y técnicas para influir sobre una <i>audiencia objetivo</i> para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un <i>comportamiento</i> en beneficio de <i>individuos, grupos</i> o el conjunto de la <i>sociedad</i> "

Tabla 1: Definiciones del concepto de marketing social (Elaboración propia)

Nota. Tabla en la que se citan a distintos autores y sus respectivas definiciones sobre marketing social. De *El marketing social* (p. 3), por E. Guijarro Tarradellas y M. de Miguel Molina, 2014, Universitat Politècnica de València (<https://riunet.upv.es/handle/10251/39432>).

Anexo 2: Estructura de marketing



Nota. Estructura de un modelo de marketing elaborado por alumnos de la Universidad de Sao Paulo. De "Modelo de comportamiento de los donantes de sangre y estrategias de marketing para retenerles y atraerles", por C. Aldamiz-echevarría y M. S. Aguirre-García, 2014, *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22(3), p 469 (https://www.redalyc.org/pdf/2814/281431353017_1.pdf).

Anexo 3: Diferencias entre el marketing social y el comercial

	Marketing Social	Marketing Comercial
Enfoque	Promueve comportamientos deseados	Vende productos/servicios
Objetivo principal	Bienestar individual y/o social	Lucro de las empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes
Necesidades	Necesidades sociales	Necesidades individuales
Selección del segmento objetivo	Basado en criterios relacionados con las necesidades sociales	Se elige el sector que produzca mayores beneficios económicos y ventas
Competencia	Conducta actual o los organismos interesados en mantener las conductas no deseadas	Otras organizaciones que venden los mismos productos/servicios
Financiación	Patrocinadores que colaboran en los gastos de campaña	Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas
Identificación	Quienes trabajan en marketing social suelen identificarse con las ideas que promueven	Muchas veces no se comparte la idea del producto que se vende
Motivación	Motivación social	Motivación empresarial
Seguimiento y resultados	Se evalúan los resultados mediante la aceptación, eficacia, cobertura, impacto, etc. de la campaña	Medición de resultados obtenidos mediante cifra de ventas, clientes, mercados, etc.

Tabla 2: Diferencias entre el Marketing social y el marketing comercial

Nota. De *El marketing social* (p. 6), por E. Guijarro Tarradellas y M. de Miguel Molina, 2014, Universitat Politècnica de València (<https://riunet.upv.es/handle/10251/39432>).

Anexo 4: Encuesta

Encuesta acerca de Origen Biomagnetismo

Estimado amigo/a, nos encontramos realizando una encuesta sobre los servicios de Origen Biomagnetismo, y nos gustaría conocer tus opiniones al respecto. Te agradeceremos contestar las siguientes preguntas.

FICHA DE DATOS

1. Edad

Menor a 20 ___ 20-30 ___ 31-40 ___ 41-50 ___ 51-60 ___
Mayor a 60 ___

2. Sexo

Hombre ___ Mujer ___

3. Profesión

Especificar:

PREGUNTAS GENERALES

4. ¿A través de qué medios llegaste a Origen Biomagnetismo?

Redes sociales ___
Conocidos ___
Publicidad ___
Otros: _____
(Especificar)

5. ¿Has seguido activamente la página en Facebook de Origen Biomagnetismo?

Sí ___ Ocasionalmente ___ No ___

SOBRE LA PÁGINA

Si la respuesta fue “Sí” u “Ocasionalmente”, se desprenden las siguientes preguntas:

5.1 ¿Cómo calificarías la calidad de la página en Facebook de Origen Biomagnetismo del 0 al 10? (Siendo 0 muy mala y 10 muy buena)

0 ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

5.2 ¿Alguna recomendación general para mejorar la calidad de la página?

Si la respuesta fue “No”, se desprende la siguiente pregunta:

5.3 Si no seguiste tan activamente la página, explícanos el por qué.

SOBRE LA TERAPIA

6. ¿Has asistido a alguna sesión de Origen Biomagnetismo?

Sí ___ No ___

Si la respuesta fue “Sí”, pasa a la siguiente sección; si fue “No”, la encuesta termina.

7. ¿Qué te motivó a confiar en este tipo de terapia?

8. ¿Qué encuentras en el biomagnetismo que no te da la medicina tradicional?

9. ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios de Origen Biomagnetismo del 0 al 10?

0 ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

10. ¿Qué fue lo que más te agradó de la experiencia?

11. ¿Recibirías nuevamente una sesión de Origen Biomagnetismo?

Sí ___ No ___

12. ¿Recomendarías los servicios de Origen Biomagnetismo?

Sí ___ No ___

13. ¿Alguna sugerencia adicional para Origen Biomagnetismo? (opcional)

Anexo 5: Entrevista

Entrevista a representante del negocio

I. Idea del negocio

1. ¿Qué lo motivó a ejercer esta práctica?
2. ¿Qué otros negocios del mismo rubro conocen?

II. Público objetivo

1. ¿Con cuántos clientes activos cuenta la empresa actualmente?
2. ¿Quiénes son sus clientes?
3. ¿Cómo es la relación entre ustedes y sus clientes?
4. ¿Cómo marcha la recompra?

III. Estrategia de comunicación-MKT

Sobre medios utilizados para MKT

1. ¿A través de qué medios captan a sus clientes?
2. ¿Cuentan con alguna estrategia de enganche?

Sobre ideas fuerza

3. ¿Qué tipo de contenido comparten en su página?
4. ¿Cada cuánto comparten contenido nuevo en su página?
5. ¿Cuánto aproximadamente cuesta una sesión?

Anexo 6: Matriz de variables

Objetivos	Variable general	Definición conceptual	Categorías	Indicadores	Procedimientos
Identificar las acciones comunicativas empleadas por la empresa Origen Biomagnetismo.	Acciones comunicativas	Estrategias llevadas a cabo por la empresa para comunicarse con sus seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de difusión de las terapias - Lenguaje de cada campaña - Nivel de concurrencia a sus actividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de contenido publicado en la página de Facebook - Relación con los pacientes - Relación con los seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista con el dueño de la empresa - Observación de campo
Identificar y describir las percepciones de los pacientes de Origen Biomagnetismo hacia la terapia biomagnética.	Percepciones	Las maneras en que los seguidores receptionan la experiencia con el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil del público objetivo - Sobre los servicios de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos del usuario - Experiencia con el servicio - Canales por los que llegaron 	Encuestas
Identificar las percepciones de los seguidores de Origen Biomagnetismo hacia su página en Facebook.	Percepciones	Las maneras en que los seguidores perciben el manejo de la página en Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil del público objetivo - Sobre el contenido de la página 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos del usuario - Calidad de la página en Facebook 	Encuestas
Identificar las actitudes de los seguidores de Origen Biomagnetismo hacia su página en Facebook.	Actitudes	La respuesta de los seguidores ante las emisiones comunicativas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Reacciones y comentarios en la página - Cantidad de seguidores - Respuestas en las encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - A favor - Neutral - En contra 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación del flujo del comportamiento de los usuarios - Encuestas - Fanpage Karma