



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“INTERACTIVIDAD EN LA RED SOCIAL
FACEBOOK DE LOS USUARIOS ENTRE 60 Y 80
AÑOS DE ROTARY CLUB DE CHIMBOTE”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en **Ciencias de la Comunicación**

Autor:

Laura Ximena Mejia Gavidia

Asesor:

Lic. Victor Hugo Ramirez Gomez

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedicada para mis padres, hermana y abuelitos.
Gracias por el amor, la confianza y la paciencia.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada una de las personas que me ayudaron a no darme por vencida. A mis padres, hermana y abuelito por ser fuente inagotable de fortaleza y cariño. A mi abuelita por ser energía y acompañarme en cada paso con su luz. A mi asesor Víctor Ramírez por la paciencia y pasión por su profesión. Y a cada uno de los compañeros con los que compartí aulas, aprendizaje y experiencias para toda la vida.

*"Si no puedes volar, entonces corre;
si no puedes correr entonces camina,
si no puedes caminar entonces arrástrate,
pero sea lo que sea que hagas,
sigue moviéndote hacia adelante"*
Martin Luther King Jr.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
AÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

ENCUESTA

TABLA 1: ¿QUIÉN LO/LA AYUDÓ A CREAR SU CUENTA DE FACEBOOK?.....	22
TABLA 2: ¿QUÉ EQUIPO UTILIZA PARA ENTRAR A FACEBOOK?.....	23
TABLA 3: ¿EN QUÉ LUGAR SE CONECTA A FACEBOOK?.....	24
TABLA 4: ¿CUÁNTAS VECES AL DÍA USA FACEBOOK?.....	25
TABLA 5 ¿PARA QUÉ USA FACEBOOK PRINCIPALMENTE?	26
TABLA 6¿CON QUIÉN SUELE COMUNICARSE MEDIANTE FACEBOOK?	27
TABLA 7: ANTES DE COMPRAR UN PRODUCTO O SERVICIO, ¿REVISA EL FANPAGE DE LA MARCA?	28
TABLA 8: ¿A QUÉ TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SIGUES EN FACEBOOK?	29
TABLA 9: ¿SABE LA DIFERENCIA ENTRE UNA PÁGINA Y UN PERFIL?	30
TABLA 10: ¿SABE PARA QUE SE UTILIZAN LOS GRUPOS DE FACEBOOK?	31
TABLA 11: ¿SABE EN QUÉ CONSISTEN LOS NIVELES DE PRIVACIDAD EN FACEBOOK?	32
TABLA 12 ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO BUSCAS EN FACEBOOK?	33
TABLA 13: ¿SUELES REACCIONAR, COMENTAR Y/O COMPARTIR FOTOS O CONTENIDOS DE TUS CONTACTOS?	34
TABLA 14: ¿QUÉ CLASES DE CONTENIDO SUELE PUBLICAR EN FACEBOOK?	35
TABLA 15: ¿POR QUÉ MOTIVO COMPARTIRÍAS ALGO EN TU MURO DE FACEBOOK?	36
TABLA 16: ¿POR QUÉ MOTIVO COMPARTIRÍAS ALGO EN TU MURO DE FACEBOOK?.....	37
TABLA 17: "SUELO ADQUIRIR PRODUCTOS O SERVICIOS VISTOS EN FACEBOOK"	38
TABLA 18: "UTILIZO FACEBOOK PARA INTERACTUAR CON MIS MARCAS FAVORITAS (COMENTAR, REACCIONAR O COMPARTIR PUBLICACIONES)	39
TABLA 19: ¿CONSIDERA QUE FACEBOOK ES UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA PUBLICITAR UNA MARCA O EMPRESA?	40
TABLA 20: ¿FORMA USTED PARTE DE UN GRUPO DÓNDE DISCUTEN TEMAS DE SU INTERÉS?	41
TABLA 21: ¿CUÁL ES SU OPINIÓN RESPECTO A FACEBOOK?	42

ÍNDICE DE FIGURAS

ENCUESTA

FIGURA 1: ¿QUIÉN LO/LA AYUDÓ A CREAR SU CUENTA DE FACEBOOK?.....	22
FIGURA 2: ¿QUÉ EQUIPO UTILIZA PARA ENTRAR A FACEBOOK?.....	23
FIGURA 3: ¿EN QUÉ LUGAR SE CONECTA A FACEBOOK?.....	24
FIGURA 4: ¿CUÁNTAS VECES AL DÍA USA FACEBOOK?.....	25
FIGURA 5 ¿PARA QUÉ USA FACEBOOK PRINCIPALMENTE?	26
FIGURA 6¿CON QUIÉN SUELE COMUNICARSE MEDIANTE FACEBOOK?	27
FIGURA 7: ANTES DE COMPRAR UN PRODUCTO O SERVICIO, ¿REVISAS EL FANPAGE DE LA MARCA?	28
FIGURA 8: ¿A QUÉ TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SIGUES EN FACEBOOK?.....	29
FIGURA 9: ¿SABE LA DIFERENCIA ENTRE UNA PÁGINA Y UN PERFIL?	30
FIGURA 10: ¿SABE PARA QUÉ SE UTILIZAN LOS GRUPOS DE FACEBOOK?	31
FIGURA 11: ¿SABE EN QUÉ CONSISTEN LOS NIVELES DE PRIVACIDAD EN FACEBOOK?	32
FIGURA 12 ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO BUSCAS EN FACEBOOK?	33
FIGURA 13: ¿SUELES REACCIONAR, COMENTAR Y/O COMPARTIR FOTOS O CONTENIDOS DE TUS CONTACTOS?	34
FIGURA 14: ¿QUÉ CLASES DE CONTENIDO SUELE PUBLICAR EN FACEBOOK?	35
FIGURA 15: ¿POR QUÉ MOTIVO COMPARTIRÍAS ALGO EN TU MURO DE FACEBOOK?	36
FIGURA 16: ¿POR QUÉ MOTIVO COMPARTIRÍAS ALGO EN TU MURO DE FACEBOOK?.....	37
FIGURA 17: "SUELO ADQUIRIR PRODUCTOS O SERVICIOS VISTOS EN FACEBOOK"	38
FIGURA 18: "UTILIZO FACEBOOK PARA INTERACTUAR CON MIS MARCAS FAVORITAS (COMENTAR, REACCIONAR O COMPARTIR PUBLICACIONES)	39
FIGURA 19: ¿CONSIDERA QUE FACEBOOK ES UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA PUBLICITAR UNA MARCA O EMPRESA?	40
FIGURA 20: ¿FORMA USTED PARTE DE UN GRUPO DÓNDE DISCUTEN TEMAS DE SU INTERÉS?	41
FIGURA 21: ¿CUÁL ES SU OPINIÓN RESPECTO A FACEBOOK?	42

RESUMEN

La presente tesis determina el nivel de interactividad en Facebook. Teniendo como muestra a los usuarios entre los 60 y 80 años del Rotary Club de Chimbote en el año 2019.

En el primer capítulo, se encuentra la contextualización social, la realidad problemática menciona cual es el consumo actual de Facebook en la tercera edad, la existencia de Rotary Club en Chimbote y el uso de esta red social dentro de uno de los clubes de servicio más importantes a nivel mundial: Rotary International. Además de elementos de la investigación, como los objetivos e hipótesis. En el segundo capítulo, el marco teórico presenta antecedentes de otras investigaciones realizadas a nivel mundial, nacional y local, los cuáles nos permiten ahondar el tema a tratar. Asimismo, hay algunas palabras claves que ayudan a entender mejor terminología. En el tercer capítulo, tenemos el diseño de investigación, el cual fue: no experimental- transversal. Basado en esto, se realizó una encuesta sobre interactividad entre los usuarios de Facebook entre los 60 y 80 años y una ficha de observación al *fan page* Rotary Club Chimbote. El cuarto capítulo fue el análisis de las encuestas en tablas y gráficas. El quinto capítulo, se encuentran las discusiones entre los resultados de otros autores y lo determinado por la encuesta. Por último, en los dos capítulos restantes, se encuentran las conclusiones, se responden a los objetivos y se dan las recomendaciones pertinentes

.Palabras clave: Interactividad ; Facebook; Uso, Conocimiento, Aprovechamiento

ABSTRACT

This thesis determines the level of interactivity on Facebook. Taking as a sample user between 60 and 80 years of the Rotary Club of Chimbote in 2019.

In the first chapter, we find the social contextualization, the reality, the problem, the communication, the time, the consumption, the Facebook, the third age, the existence of the Rotary Club in Chimbote and the use of this social network. important worldwide: Rotary International. In addition to the elements of the investigation, such as the objectives and hypotheses. In the second chapter, the theoretical framework presents antecedents of other investigations carried out at world, national and local level. Also, there are some keywords that help to better understand terminology. In the third chapter, we have the research design, which was: not experimental-transversal. In the 60s and 80s. The fourth chapter was the analysis of the surveys in tables and graphs. The fifth chapter, is the discussions between the results of other authors and what is meant by the survey. Finally, in the two news chapters, the conclusions are found, the objectives are met and the pertinent recommendations are given.

Keywords: Interactivity ; Facebook ; Use ; Knowledge ; Advantage

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El mundo actual está tan globalizado que “las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet. De hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que puede sufrir una economía y cultura.” (Guzamayán (2004 - p.19) Tal como lo dice Guzamayán, resulta increíble la facilidad que tenemos para acceder a internet, hace algunos años no podríamos pensar ni en la posibilidad de enterarnos en tiempo de real de los acontecimientos que ocurren en otra parte del mundo. Resultaba inverosímil saber que gracias a equipos electrónicos como tablets, celulares, laptops, etc. Íbamos a poder mantenernos en contacto con nuestro entorno social. Con el pasar de los años, todos aquellos que usamos internet, podemos aprovecharlo de diferentes formas: búsquedas, información, académicamente, leer noticias, etc. Pero, además, nos permite mantener una comunicación con otras personas mediante el uso de redes sociales. Las cuáles son comunidades virtuales que tienen diferentes utilidades. Por ejemplo: Instagram sirve para compartir fotos y videos de actividades diarias, Twitter, pensamientos y sucesos importantes a nivel global, Pinterest para compartir, específicamente, imágenes relacionadas con temas específicos. etc. Sin embargo, hay una red social que prima sobre las demás. No solo por ser la más completa, ya que engloba en una sola las características más representativas de las otras redes. Sino también, por contar con mayor número de usuarios que cualquier otra, habiendo alcanzado a todas las edades desde los Baby Boomers hasta a la generación Y o Millennial. Como nos dice la Universidad Técnica del Norte, "en general Facebook es la red social más conocida a nivel mundial, el 85% de los usuarios de Internet conocen Facebook, siendo además la más conocida en todos los países o regiones del mundo, siendo menos conocida en Asia con el

40% de los usuarios la conoce. Al contrario, en Sudamérica y Australia casi al 95% de los usuarios conoce Facebook." ("Revista Ecos de la Academia ", 2016). Por ello, generaciones como los ya mencionados baby boomers (1946 - 1960) o la generación X (1960 y 1984) que no son nativos digitalmente hablando, se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación, debido a que estas facilitan el desarrollo de esta, reducen costos y acortan el tiempo de los que la ejecutan. En países como Estados Unidos ha crecido el 10% de usuarios de la tercera edad. En un entorno más cercano como nuestro país, se realizó un estudio por parte de Quántico Trends (2014), empresa de monitoreo de redes sociales. En donde Diana Zorrilla, directora de Operaciones dijo que había 116 mil personas mayores de 60 años que accedían a Facebook en el Perú. "Desde entonces se ha duplicado la presencia de adultos mayores peruanos en la red. Facebook los atrae porque a la vez ofrece chat, video, fotos y la búsqueda de personas. Algo ideal para comunicarse y verse con familiares que están lejos, que es su principal interés". (Zorrilla, 2011) Y es que la brecha digital está empezando a desaparecer. El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) publicó a principios de este año un estudio en el que se plasmaba que los mayores de 45 años ya están en internet. Este cambio de hábito hará desaparecer en las próximas generaciones el salto entre abuelos y nietos. En los próximos años las dos generaciones hablarán el mismo idioma en lo que a tecnología se refiere. ("Gente mayor y redes sociales", 2015) Y si bien tenemos un importante incremento de los usuarios de la tercera edad, también lo es de empresas que apuestan por Facebook para poder hacer presencia de marca o promocionarlas. Es por ello, que así como grandes y pequeñas corporaciones han hecho de esta red social un puente para llegar a sus clientes, también ha sucedido con iniciativas sociales que desean dar a conocer su labor y conseguir más donaciones. Un caso emblemático es el de Rotary International, un club de servicio a nivel mundial que enfocado en la paz mundial, la conservación del agua, evitar la propagación de enfermedades, resolver conflictos sociales, etc. ha encontrado en Facebook un gran

aliado para la difusión de proyectos y comunicación entre los clubes del mundo. Actualmente, Rotary en Facebook posee una gran interactividad con sus fans, teniendo 7 fanpages principales para diferentes temas de importancia: Rotary International, Pongamos Fin a la Polio, Rotaract, Interact. Centros de Rotary Pro Paz, Presidente de Rotary International y Secretario general de RI John Hewko. Siendo la primera la más importante, el fanpage de Rotary International. Este cuenta con 744.727 fans en Facebook y 733.924 seguidores. Tiene una comunidad activa, gracias a que realiza publicaciones todos los días sobre actividades de servicio, saludos a clubes en su aniversario, saludos por fecha especiales, eventos a nivel internacional del mundo rotario, miembros destacados, etc. Además de la creación de eventos a nivel internacional mediante este medio. Dentro de Perú, Rotary cuenta con dos distritos rotarios que abarcan: 4455 la zona sur y 4465 la zona norte del país. El distrito 4465 cuenta con 6.981 fans y 6.831 seguidores. Una de las ciudades pertenecientes a este distrito con una gran cantidad de clubes es Chimbote. En Chimbote, hay 5 clubes rotarios y todos se encuentra en la red social más popular a nivel mundial, estos son: Rotaract Club Chimbote (1921 fans), Rotaract Club Chimbote Buenos Aires (513 fans), Rotaract Club Chimbote Norte (115 fans), Rotaract Club Chimbote Centenario (847 fans) y Rotaract Club Chimbote Del Pacífico.(383 fans) Suelen publicar sus actividades y proyectos de servicio. Además de solicitudes de ayuda y felicitaciones por cumpleaños, fechas especiales o logros de sus socios. Todos cuentan con una comunidad activa y un alto índice de respuesta a los mensajes que les envían sus seguidores. Sin embargo, de acuerdo a Zapata (2013) en su tesis llamada “Efectividad de la Red social Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013” determina que Facebook como herramienta de marketing tiene un nivel bueno en su mayoría, siendo los porcentajes de 3% de nivel normal, el 75% nivel buena, y el 22% de nivel muy buena. Sin embargo, el retorno es bajo en comparación al consumo de las ofertas y promociones publicadas en medios

tradicionales. Entonces, conocemos que Facebook ha incrementado su cantidad de usuarios con las personas de la tercera edad y que Rotary en Chimbote cuenta con una buena cantidad de socios y de fanpages de cada club. Ante lo mencionado, surge la interrogante: ¿Cuál es el nivel de interactividad que existe en la red social Facebook en los usuarios entre los 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote, año 2019? Por ello, es importante conocer en qué nivel están involucrados las personas de la tercera edad con las redes sociales para poder determinar qué produce este incremento de usuarios , poder darles un contenido adecuado, usar herramientas específicas para poder llegar hacia ellos y publicitar productos de su interés. Se escogió esta muestra debido al gran aumento de su presencia en redes sociales en los últimos años y por ser un público poco explorado respecto a preferencias y publicidad digital.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de interactividad que existe en la red social Facebook en los usuarios entre los 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote, año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de interactividad que existe en la red social Facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de Rotary Club De Chimbote año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de conocimiento sobre las funciones de la red social Facebook de los usuarios entre entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote en el año 2019.
- Describir el tipo de uso de la red social Facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote en el año 2019.

- Conocer el aprovechamiento obtenido de la red social Facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote en el año 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El nivel de interactividad que existe en la red social Facebook entre las personas de 60 y 80 años de Rotary Club Chimbote es medio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

1.1 Tipo de investigación

No experimental, ya que no manipularemos la variable. Transversal, ya que mediremos el nivel de la variable en un momento dado. Descriptiva, debido a que describen los hechos como son observados.

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

1.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población es de 100 hombres y mujeres entre los 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote. La muestra es de 30 personas entre los 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote, considerando que son los únicos que cuentan con un perfil en la red social Facebook de toda la población. Se eligió Rotary Club de Chimbote debido a la conveniencia de la autora de esta investigación, debido a su pertenencia y fácil acceso a los socios de este.

1.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se realizó una encuesta con 21 preguntas a las personas entre los 60 y 80 años referentes a interactividad, dividida en 13 indicadores, de las cuáles: 17 son cerradas (una de ellas es un cuadro de doble entrada) y 4 son dicotómicas. Se realizó un seguimiento al fan page de Rotary Club de Chimbote durante el mes de abril, no se consideró la primera semana debido a que no se realizó ninguna publicación. Este instrumento fue elaborado por el docente Carlos Gonzáles para una clase del curso Community Manager de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada del Norte.

1.4 Procedimiento

Después de aplicada la encuesta, los datos se tabularon en el programa Excel mediante gráfico estadísticos, tablas e interpretaciones de cada pregunta anteriormente realizada.

Nivel de Interactividad	Definición
BAJO	Consiste en ser un espectador. Ingresar a la red social y limitarse a ver lo compartido por otros usuarios y fan pages. No conoce opciones personalizadas, ni genera contenido propio.
MEDIO	El usuario publica fotografías y reacciona, comenta o comparte a publicaciones de terceros, según las personas que tiene como amigos o las cuentas que sigue. No conoce opciones personalizadas.
ALTO	El usuario configura la red social con las opciones personalizadas que le convienen más. Generan contenido multimedia, realizan búsquedas y tienen presencia activa con otros usuarios.

Elaboración de la autora de la investigación

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Ficha de observación

3.1.1 Ficha de observación N° 1

ASPECTOS	Mes: 08 AL 14 de abril	L	M	M	J	V	S	D	Total
	Número de fans: 1.910	8	9	10	11	12	13	14	
Tipo de publicación temática /contenido	Institucional (eventos internos, premios y reconocimientos, ceremonias de fechas especiales)							X X x	3
	Proyección social (Eventos donde se involucra a la comunidad, voluntariado)		X						2
	Productos y servicios								
	Actualidad								
	Calidad profesional								
	Capacitación (todo lo que involucre la capacitación de los trabajadores)								
	Calidad académica								
	Infraestructura								
	Cultura				x				1
	Responsabilidad social		x						1
	Tecnología								
	Otros								
Formas de presentar la publicación	Solo texto							X	1
	Solo foto								
	Solo enlace								
	Texto y foto				X				1
	Texto y video							X X	2
	Texto y enlace								
	Texto, foto y video								
	Texto, foto y enlace		X X						2
	Foto y video								
	Foto y enlace								
Video y enlace									
Interactividad con los usuarios	Números de comentarios por parte de los usuarios		0 3		0			1 2 1	7
	Número de Reacciones por parte de los usuarios		18 29		11			16 33 27	134
	Número de Compartir por parte de los usuarios		14 2		2			2 12 5	37

Elaboración: Docente Carlos Gonzáles

3.1.2 Ficha de observación N° 2

ASPECTOS	Mes: 15 AL 21 de abril	L	M	M	J	V	S	D	Total
	Número de fans: 1.915	15	16	17	18	19	20	21	
Tipo de publicación temática /contenido	Institucional (eventos internos, premios y reconocimientos, ceremonias de fechas especiales)			x					1
	Proyección social (Eventos donde se involucra a la comunidad, voluntariado)								
	Productos y servicios								
	Actualidad								
	Calidad profesional								
	Capacitación (todo lo que involucre la capacitación de los trabajadores)								
	Calidad académica								
	Infraestructura								
	Cultura								
	Responsabilidad social								
	Tecnología								
	Otros								
Formas de presentar la publicación	Solo texto								
	Solo foto								
	Solo enlace								
	Texto y foto			x					1
	Texto y video								
	Texto y enlace								
	Texto, foto y video								
	Texto, foto y enlace								
	Foto y video								
	Foto y enlace								
Video y enlace									
Interactividad con los usuarios	Números de comentarios por parte de los usuarios			10					10
	Número de Reacciones por parte de los usuarios			32					32
	Número de Compartir por parte de los usuarios			4					4

Elaboración: Docente Carlos Gonzáles

3.1.3 Ficha de observación N° 3

ASPECTOS	Mes: 22 AL 28 de abril	L	M	M	J	V	S	D	Total
	Número de fans: 1.921	22	23	24	25	26	27	28	
Tipo de publicación temática /contenido	Institucional (eventos internos, premios y reconocimientos, ceremonias de fechas especiales)			X X		X			3
	Proyección social (Eventos donde se involucra a la comunidad, voluntariado)			X					1
	Productos y servicios								
	Actualidad								
	Calidad profesional								
	Capacitación (todo lo que involucre la capacitación de los trabajadores)								
	Calidad académica								
	Infraestructura								
	Cultura								
	Responsabilidad social								
	Tecnología								
	Otros								
Formas de presentar la publicación	Solo texto								
	Solo foto			X			X		1
	Solo enlace			X					1
	Texto y foto								
	Texto y video								
	Texto y enlace			X					1
	Texto, foto y video								
	Texto, foto y enlace								
	Foto y video								
	Foto y enlace								
Video y enlace									
Interactividad con los usuarios	Números de comentarios por parte de los usuarios			1 1 0			1		3
	Número de Reacciones por parte de los usuarios			12 20 12			20		66
	Número de Compartir por parte de los usuarios			0 7 2			7		16

Elaboración: Docente Carlos Gonzáles

“INTERACTIVIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
DE LOS USUARIOS ENTRE 60 Y 80 AÑOS
DE ROTARY CLUB DE CHIMBOTE”

Podemos observar que no existe un cronograma de publicaciones, sino que se publica 1 o 2 veces por semana, entre 1 y 3 veces al día.

Durante la semana del 8 al 14 de abril se consiguió la mayor cantidad de interacción: Se realizaron 6 publicaciones durante 3 días y se obtuvieron 7 comentarios, 134 reacciones y 37 compartir.

Asimismo, la semana del 15 al 21 de abril se consiguió la mayor cantidad de interacción: Se realizó 1 publicación el día 17 de abril y se obtuvo 10 comentarios, 32 reacciones y 4 compartir.

En conclusión, el contenido que mayor interacción obtiene entre los fans el relacionado con Institucional, ya que genera identificación de las personas con el club de servicio y además, es el que suelen publicar con mayor frecuencia.

3.2 Encuesta

TABLA 1

¿Quién lo/la ayudó a crear su cuenta de Facebook?

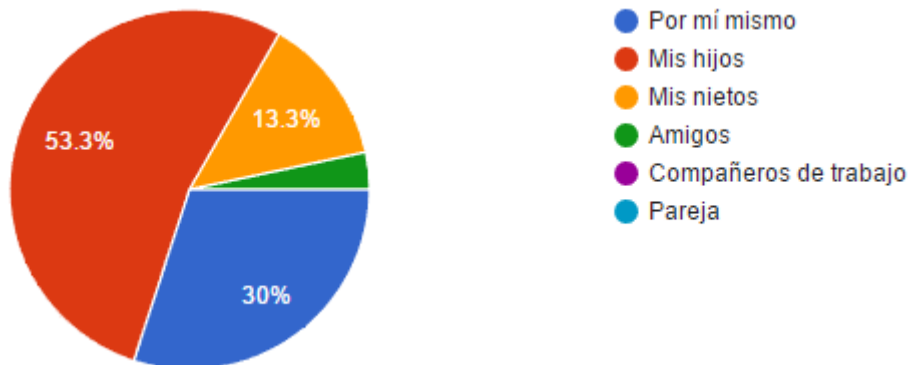
Por mí mismo	30 %
Mis hijos	53 %
Nietos	13 %
Amigos	4 %
Compañeros de trabajo	0 %
Pareja	0 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas un 30 % creó Facebook por sí mismo, un 53 % recibió la ayuda de sus hijos, un 13 % por sus nietos, un 4 % por sus amigos, mientras que 0% por sus compañeros de trabajo o pareja. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados fueron ayudados por sus hijos para crearse Facebook.

GRÁFICO 1

¿Quién lo/la ayudó a crear su cuenta de Facebook?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

TABLA 2
¿Qué equipo utiliza para entrar a Facebook?

Computadora de escritorio	38 %
Laptop	48 %
Celular	62 %
Tablet	0 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas un 38 % usan Facebook en computadora de escritorio, un 48% usan laptop y un 62 % usan celular. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados usa su celular para entrar a Facebook.

GRÁFICO 2
¿Qué equipo utiliza para entrar a Facebook?

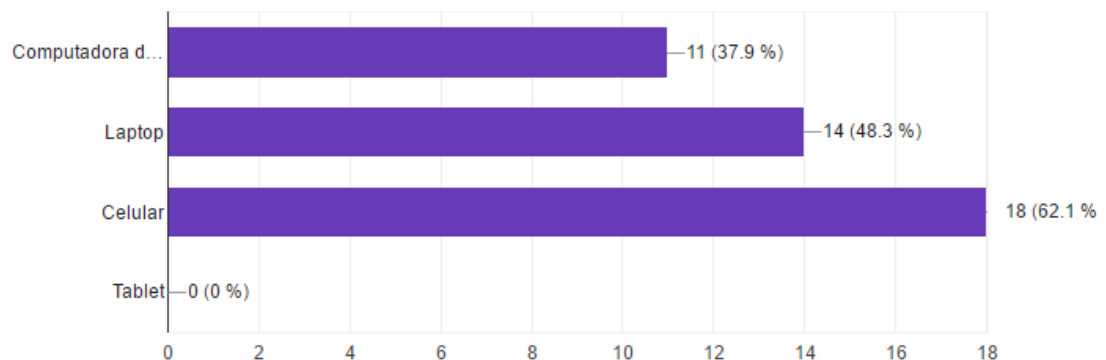


TABLA 3
¿En qué lugar se conecta a Facebook?

Casa	80 %
Trabajo	30 %
Cabina de internet	0 %
Donde haya conexión wi-fi	23 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas, un 80% usan Facebook en su casa, un 30% lo usan en su trabajo y un 23 % en donde haya conexión wi-fi. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados usa Facebook en su casa.

GRÁFICO 3
¿En qué lugar se conecta a Facebook?

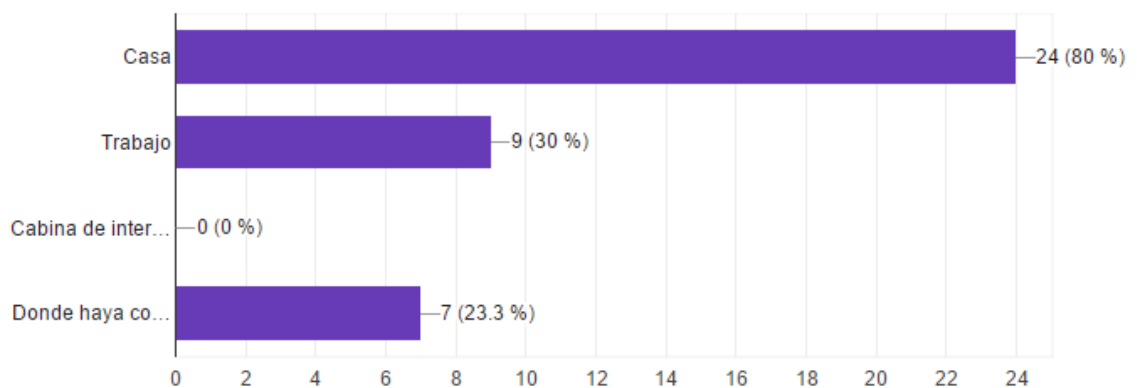


TABLA 4

¿Cuántas veces al día usas a Facebook?

Varias veces al día	48 %
Una vez al día	45 %
4 o 5 veces por semana	7 %
Una vez por semana	0 %
Una vez al mes	0 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas un 48 % usan Facebook varias veces al día, un 45 % lo usan una vez al día, 6 % 4 o 5 veces por semana, 0% una vez por semana y 0 % una vez al mes. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados usan Facebook varias veces al día.

GRÁFICO 4

¿Cuántas veces al día usas a Facebook?

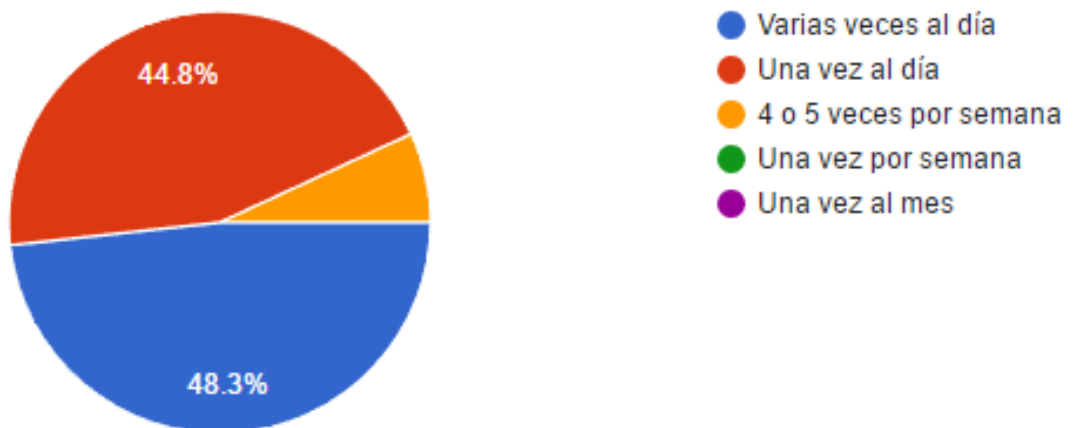


TABLA 5
¿Para qué usa Facebook principalmente?

Comunicarme con otras personas	57 %
Ocio individual	27 %
Actividades académicas	13 %
Actividades laborales	10 %
Visitar fanpages de marcas	3 %
Leer noticias	27 %
Dar a conocer mi empresa	7 %
Mantenerme en contacto	43 %
Compras por Facebook	3 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas, un 57 % usan Facebook para Comunicarse con otras personas, un 27% de ocio individual, un 13 % para actividades académicas, 10 % actividades laborales, un 3% para visitar fanpages de sus marcas favoritas, el 27 % lo usan para leer noticias, el 7% para dar a conocer su empresa, el 43 % para mantenerse en contacto con su familia y 3 % para compras por Facebook. Con esto sabemos que la mayoría usa Facebook para mantenerse en contacto con su familia.

GRÁFICO 5
¿Para qué usa Facebook principalmente?

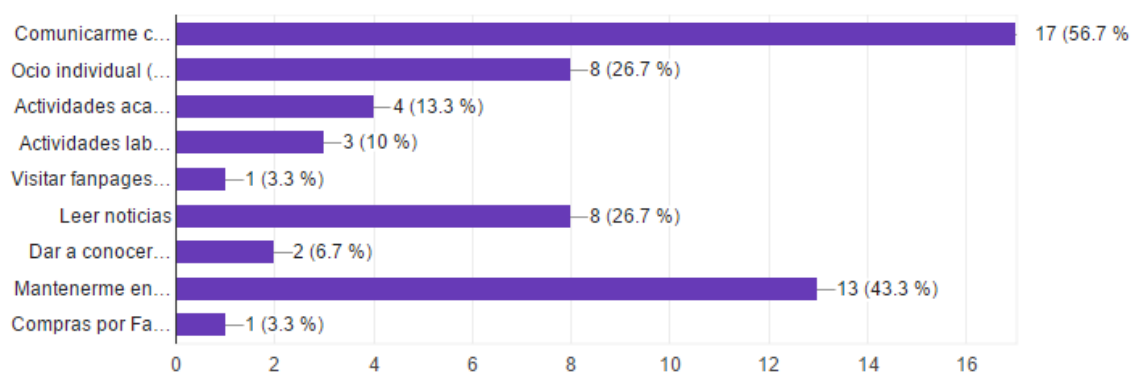


TABLA 6
¿Con quién suele comunicarse mediante Facebook?

Familia	73 %
Amigos	80 %
Pareja	3 %
Compañeros de Trabajo	13 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas, un 73 % usa Facebook para comunicarse con su familia, 80 % con sus amigos, 13 % con sus compañeros de trabajo y solo un 3 % con su pareja. Con esto sabemos que la mayoría usa Facebook para comunicarse con su familia y amigos.

GRÁFICO 6
¿Con quién suele comunicarse mediante Facebook?

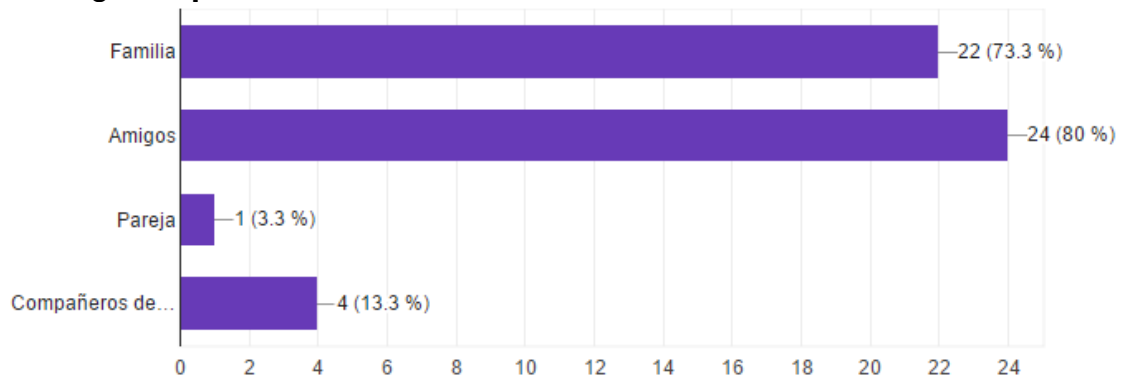


TABLA 7

Antes de comprar un producto o servicio, ¿revisa el fanpage de la marca?

Siempre	17 %
Casi siempre	17 %
A veces	27 %
Casi Nunca	2 %
Nunca	37 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, un 17 % usa revisa el fanpage de la marca antes de comprar un producto o servicio, el 17 % casi siempre revisa, 23 % a veces revisa, el 2% casi nunca revisa y el 37 % nunca revisa. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestas nunca revisa el fanpage de la marca antes de comprar un producto o servicio.

GRÁFICO 7

Antes de comprar un producto o servicio, ¿revisa el fanpage de la marca?

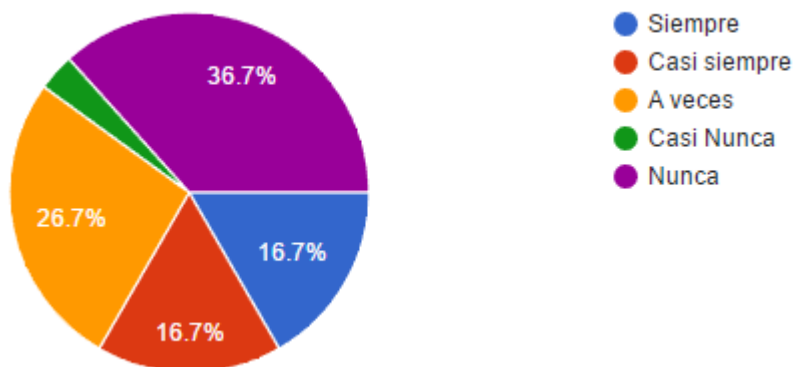


TABLA 8
¿A qué tipo de productos o servicios sigues en Facebook?

Alimentos	13 %
Bebidas y tragos	13 %
Ropa y Calzado	10 %
Útiles de aseo y perfumes	0 %
Hoteles y viajes	37 %
Venta por internet	7 %
No sigo ninguna categoría	43 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas, el 13 % sigue a marcas de Alimentos en Facebook, el 13 % sigue bebidas y tragos, el 10 % sigue ropa y calzado, el 37 % sigue a marcas de hoteles y viajes, el 7 % sigue a venta por internet y el 43 % no sigue a ninguna marca por Facebook. Con esto sabemos que la mayoría no sigue a ninguna categoría por Facebook y los que lo hacen, en su mayoría es a Hoteles y viajes.

GRÁFICO 8
¿A qué tipo de productos o servicios sigues en Facebook?

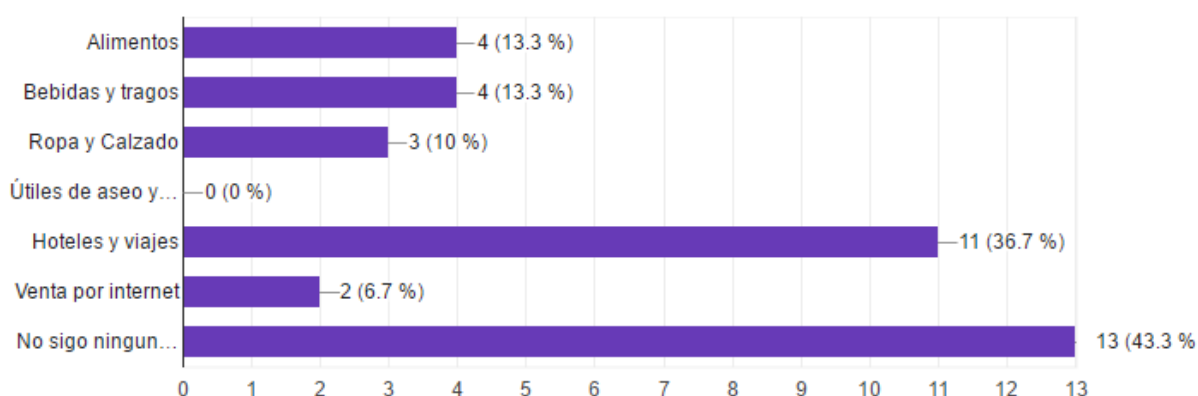


TABLA 9
¿Sabe la diferencia entre una página y un perfil?

Sí	43 %
No	57 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, el 43 % conoce la diferencia entre una página y un perfil y el 57 % no lo hace. Con esto sabemos que la mayoría no conoce la diferencia entre página y perfil.

GRÁFICO 9
¿Sabe la diferencia entre una página y un perfil?

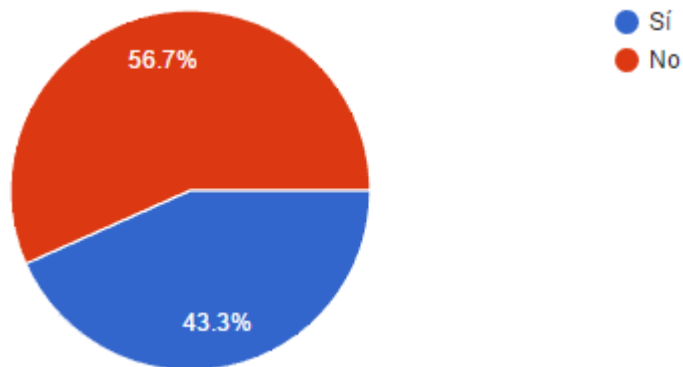


TABLA 10
¿Sabe para que se utilizan los grupos de Facebook ?

Sí	63 %
No	37 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, el 63 % conoce para que utilizan los grupos en Facebook y el 37 % no lo hace. Con esto sabemos que la mayoría conoce para que sirven los grupos en Facebook.

GRÁFICO 10
¿Sabe para que se utilizan los grupos en Facebook?

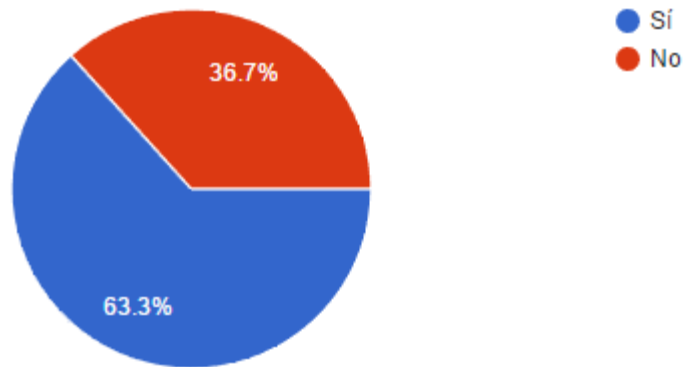


TABLA 11
¿Sabe en qué consisten los niveles de privacidad en Facebook ?

Sí	43 %
No	57 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, el 43 % conoce los niveles de privacidad en Facebookl y el 57 % no lo hace. Con esto sabemos que la mayoría no conoce sobre los niveles de privacidad.

GRÁFICO 11
¿Sabe en qué consisten los niveles de privacidad en Facebook ?

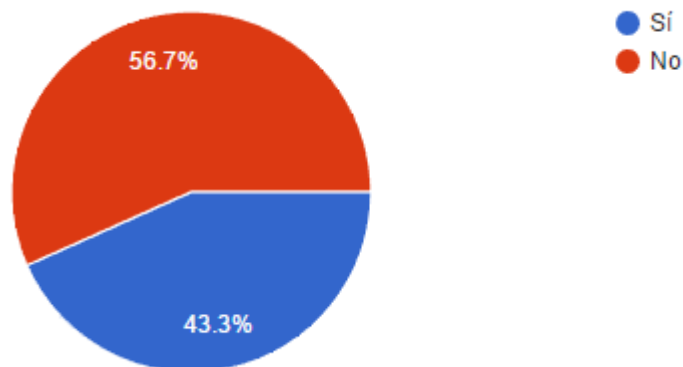


TABLA 12
¿Qué tipo de contenido buscas en Facebook?

Noticias o artículos académicos	57 %
Publicaciones de mis contactos	77 %
Memes / Imágenes motivacionales	13 %
Fanpages de marcas favoritas	3 %
Juegos / Aplicaciones	0 %
Fotos o videos	20 %
Sorteos o promociones	7 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas, el 57 % busca noticias o artículos académicos en Facebook, mientras que el 77 % busca publicaciones de sus amigos, el 13 % memes y frases motivacionales, el 3 % fanpages de sus marcas favoritas. El 20 % fotos o videos y el 7 % sorteos o promociones. Con esto sabemos que la mayoría busca en Facebook publicaciones de sus contactos.

GRÁFICO 12
¿Qué tipo de contenido buscas en Facebook?

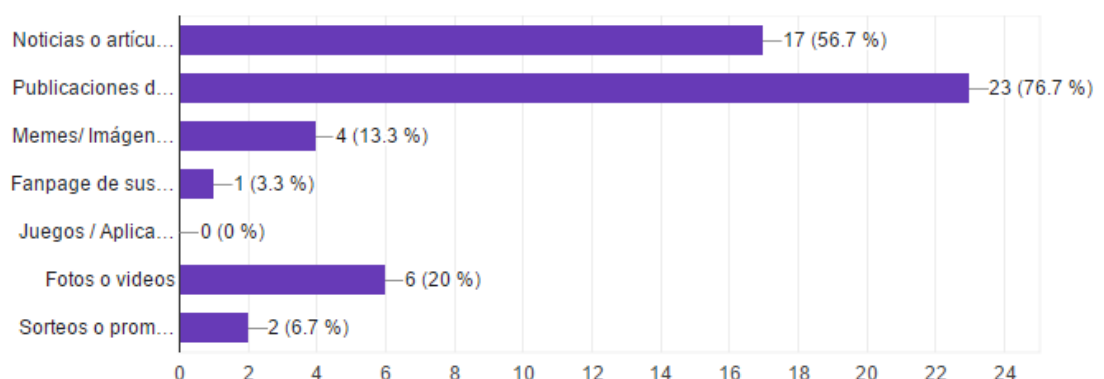


TABLA 13
¿Sueles reaccionar, comentar y/o compartir fotos o contenidos de tus contactos?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Reacción	7%	20%	67%	6%	0%
Comentario	10%	38%	49%	3%	0%
Compartir	7%	53%	39%	1%	0%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, un 7 % siempre suelen reaccionar, compartir o comentar contenido de sus contactos, el 20 % casi siempre, 67 % a veces y el 6% casi nunca. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados a veces comenta, da me gusta o comparte contenido de sus contactos.

GRÁFICO 13
¿Sueles reaccionar, comentar y/o compartir fotos o contenidos de tus contactos?

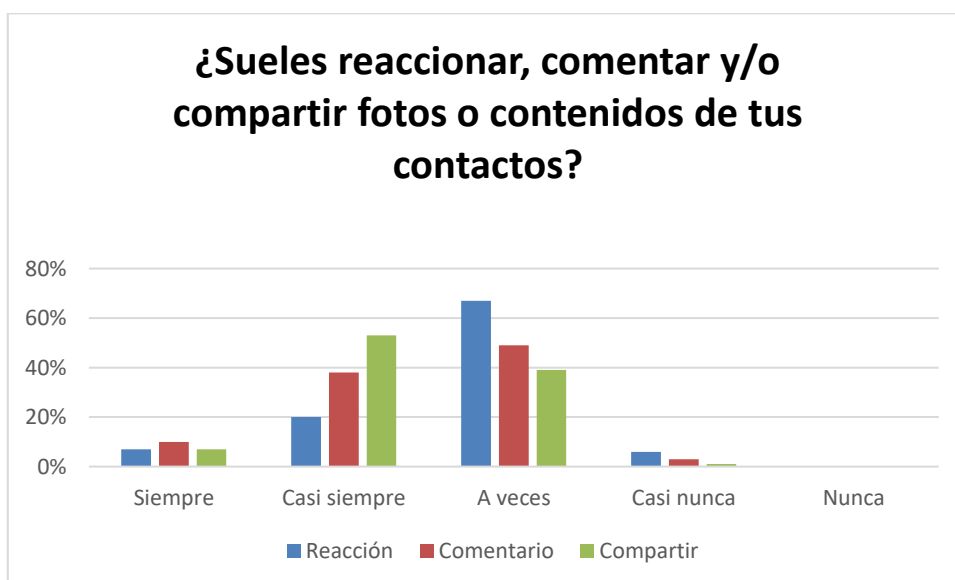


TABLA 14
¿Qué clases de contenido suele publicar en Facebook

Fotos	83 %
Videos	23 %
Frases reflexivas	50 %
Música	7 %
Sorteos	7 %
Estados personales	17 %
Noticias	33 %

Fuente: Encuesta

aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas, el 87 % publica fotos en Facebook , el 23 % publica videos, el 50 % frases reflexivas, el 7 % música, el 7 % sorteos, el 17 % estados personales y el 33 % noticias Con esto sabemos que la mayoría publica fotos y frases reflexivas en Facebook.

GRÁFICO 14
¿Qué clases de contenido suele publicar en Facebook?

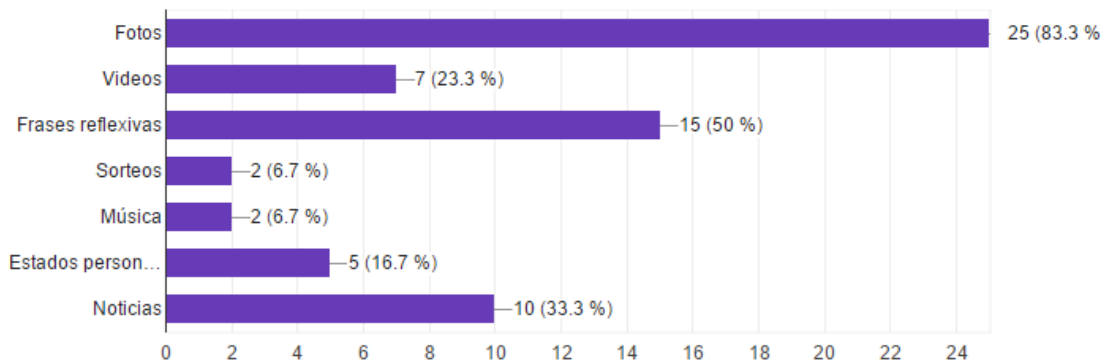


TABLA 15
¿Por qué motivo compartirías algo en tu muro de Facebook?

Es de interés de mis contactos	27 %
Me parece interesante	27 %
Creo que puedo ayudar a mis contactos	33 %
Es información relevante	23 %
Refleja mi personalidad	10 %
Refleja mis creencias o gustos	10 %
Es un concurso o sorteo	0 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas, el 27 % comparte algo en su muro de Facebook porque es de interés de sus contactos, el 27 % porque le parece interesante, el 33 % porque cree que puede ayudar a sus contactos, el 23 % comparte porque es información relevante, el 10 % porque refleja su personalidad, el 10 % refleja sus creencias o gustos. Con esto sabemos que la mayoría comparte algo en su muro de Facebook porque cree que puede ayudar a sus contactos.

GRÁFICO 15
¿Por qué motivo compartirías algo en tu muro?

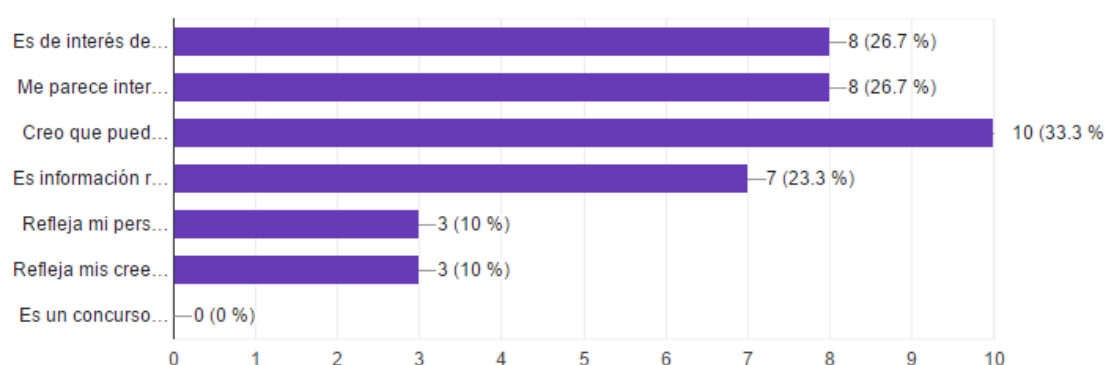


TABLA 16
¿Con qué frecuencia sueles subir contenido a Facebook?

Diariamente	17 %
Semanalmente	23 %
Mensualmente	4 %
Cada vez que sea necesario	53 %
No subo contenido a Facebook	3 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, el 17 % sube contenido a Facebook diariamente, el 23 % sube semanalmente, el 4 % sube contenido mensualmente, el 53 % suben cada vez que sea necesario y el 3 % no sube contenido a Facebook. Con esto sabemos que la mayoría sube contenido a Facebook cada vez que sea necesario.

GRÁFICO 16
¿Con qué frecuencia sueles subir contenido a Facebook?

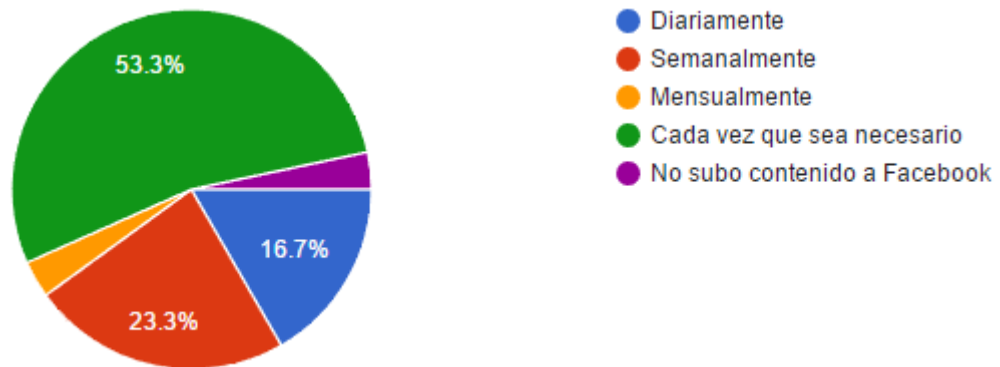


TABLA 17
"Suelo adquirir productos o servicios vistos en Facebook"

Totalmente en desacuerdo	10 %
En desacuerdo	47 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33 %
De acuerdo	7 %
Totalmente de acuerdo	3 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, el 10 % está totalmente en desacuerdo con adquirir productos o servicios vistos en Facebook, el 47 % en desacuerdo, el 33 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7 % de acuerdo y el 3 % totalmente de acuerdo. Con esto sabemos que la mayoría está en desacuerdo con adquirir productos o servicios vistos en Facebook.

GRÁFICO 17
"Suelo adquirir productos o servicios vistos en Facebook"

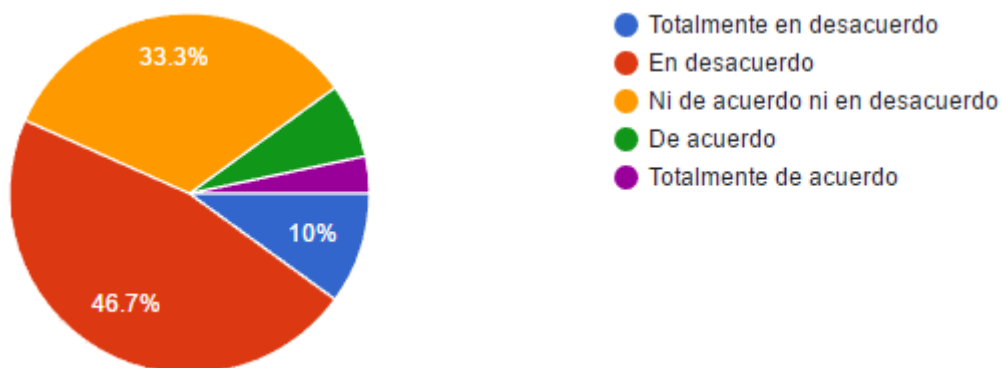


TABLA 18

**"Utilizo Facebook para interactuar con mis marcas favoritas
(comentar, reaccionar o compartir publicaciones).**

Totalmente en desacuerdo	17 %
En desacuerdo	40 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20 %
De acuerdo	23 %
Totalmente de acuerdo	0 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, el 17 % está totalmente en desacuerdo con interactuar con sus marcas favoritas mediante Facebook, el 40 % en desacuerdo, el 20 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 23 % de acuerdo. Con esto sabemos que la mayoría está en desacuerdo con adquirir productos o servicios vistos en Facebook.

GRÁFICO 18

**"Utilizo Facebook para interactuar con mis marcas favoritas
(comentar, darle me gusta o compartir publicaciones).**

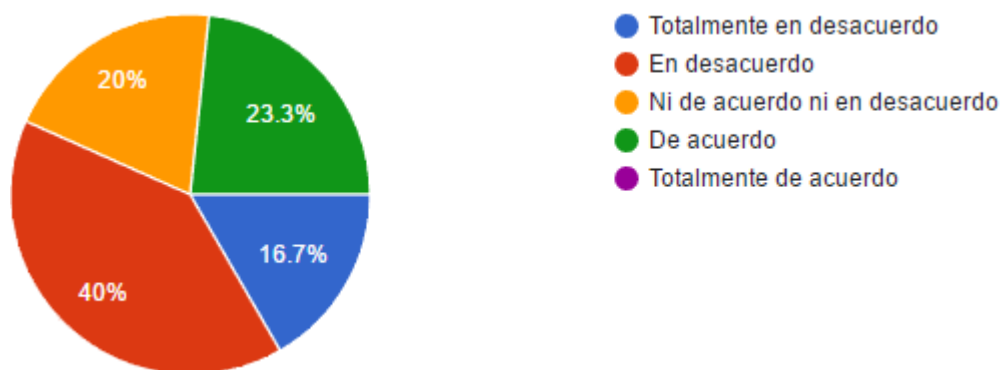


TABLA 19
**¿Considera que Facebook es una herramienta importante para
publicitar una marca o empresa?**

Totalmente en desacuerdo	13 %
En desacuerdo	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7 %
De acuerdo	63 %
Totalmente de acuerdo	17 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, el 13 % está totalmente en desacuerdo con que Facebook es una herramienta importante para publicitar una marca o empresa, el 7 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 63 % de acuerdo y el 17 % totalmente de acuerdo. Con esto sabemos que la mayoría está de con que Facebook es una herramienta importante para publicitar una marca o empresa.

GRÁFICO 19
**¿Considera que Facebook es una herramienta importante para
publicitar una marca o empresa?**

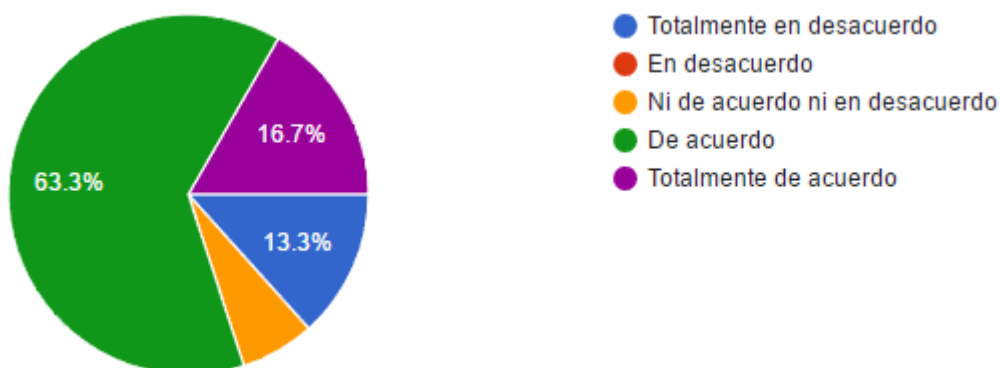


TABLA 20
¿Forma usted parte de un grupo dónde discuten temas de su interés?

Sí	43 %
No	57 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

De las personas encuestadas, el 43 % es parte de un grupo donde discuten temas de su interés y el 57 % no lo hace. Con esto sabemos que la mayoría no pertenece a un grupo de temas de su interés.

GRÁFICO 20
¿Forma usted parte de un grupo dónde discuten temas de su interés?

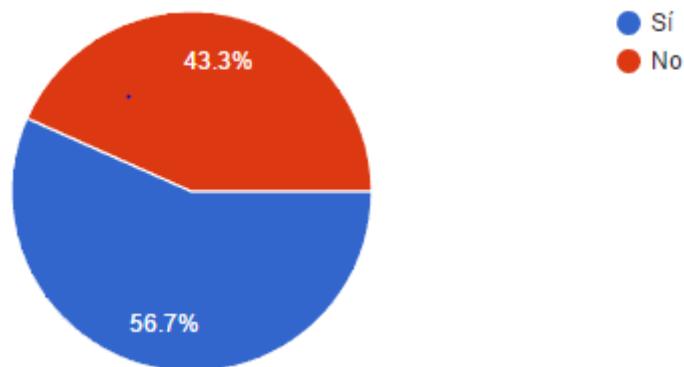


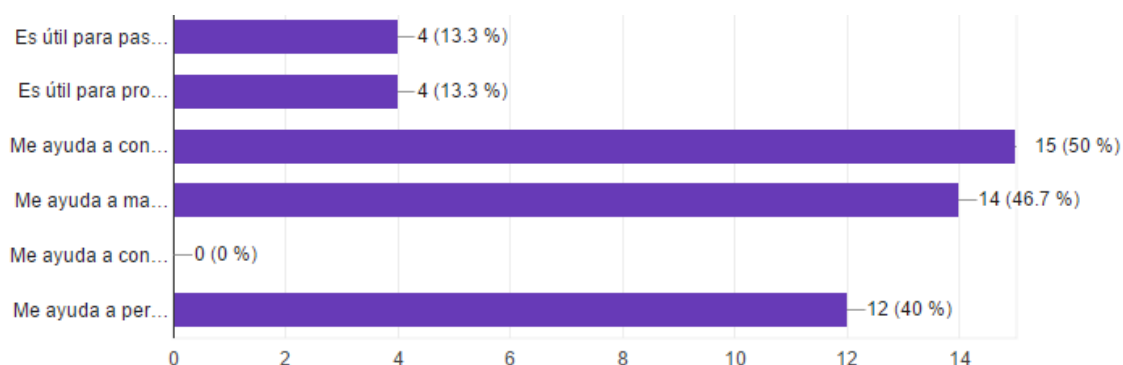
TABLA 21
¿Cuál es su opinión respecto a Facebook?

Es útil para pasar el rato	13 %
Es útil para promocionar mi empresa o negocio	13 %
Me ayuda a contactarme con mi familia	50 %
Me ayuda a mantenerme informado	47 %
Me ayuda a conocer gente con los mismos gustos que yo	0 %
Me ayuda a permanecer en contacto con mis amigos	40 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de investigación

Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas, el 13 % opina que Facebook es útil para pasar el rato, el 13 % que es útil para promocionar su empresa, el 50 % porque lo ayuda a contactarse con su familia, el 47 % porque lo ayuda a mantenerse informado, el 0 % me ayuda a conocer a gentes con los mismos gustos que yo y el 40 % porque le ayuda a mantenerse en contacto con sus amigos. Con esto sabemos que la mayoría opina que Facebook lo ayuda a mantenerse en contacto con su familia.

GRÁFICO 21
¿Cuál es su opinión respecto a Facebook?



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

1.1 Discusión

Uso

5.1.1 Equipo

Para poder acceder a Facebook, algo tan primordial como tener conexión a internet o tener una cuenta, es el equipo. A los encuestados se les preguntó cuál es el equipo que suelen utilizar para conectarse a esta red social. Los resultados fueron que un 38 % usa Facebook en computadora de escritorio, un 48 % usan laptop, un 62 % usan celular y nadie dijo que se conectaba a través de una tablet. Estos porcentajes se presentan de este modo debido a que era una pregunta con opción múltiple de respuestas, gracias a esto sabemos que la mayoría de los encuestados usa su celular para entrar a Facebook. Esto guarda relación con lo dicho por Santoveña Casal (2018) en el libro *"Enredados en el mundo digital. Sociedades y redes sociales"* en la cual, afirma que "en cuanto a los dispositivos móviles más utilizados para acceder a las redes sociales, el smartphone se consolida como el principal dispositivo de conexión a las redes, seguido del ordenador (dispositivo más utilizado durante el año 2017)"

5.1.2 Lugar

Se realizó la pregunta para conocer cuál era el lugar en donde solía conectarse a internet. Esta interrogante determinó qué de las personas encuestadas, un 80 % usan Facebook en su casa, un 30 % lo usan en su trabajo y un 23 % en donde haya conexión wi-fi. Gracias a esta pregunta conocemos que la mayoría de los encuestados usa

Facebook en su casa. Estos porcentajes se presentan de este modo debido a que era una pregunta con opción múltiple de respuestas. Esto guarda relación con lo que nos dicen Manrique (2011), él afirma que qué la mayor parte de personas prefiere conectarse desde su hogar (60 %), lo cual coincide con los resultados actuales de la mayoría de la población analizada. (80 %.)

5.1.3 Motivo

Para poder determinar el motivo de uso, debemos saber desde cómo empezaron a usar Facebook, hasta por qué, para qué y que opina de esta red social. En la primera pregunta de nuestra encuesta se les cuestionó respecto a quién los ayudó a crear Facebook, de las personas encuestadas un 30 % creo Facebook por sí mismo, un 53 % recibió la ayuda de sus hijos, un 13 % por sus nietos, un 4 % por sus amigos, mientras que 0 % por sus compañeros de trabajo o pareja. Gracias a esta interrogante sabemos que la mayoría de los encuestados fue ayudado por sus hijos para crearse Facebook, probablemente porque ellos desean estar comunicados constantemente con sus padres y Facebook es el medio más fácil. Asimismo, les preguntamos para que usan Facebook principalmente, las respuestas obtenidas nos dicen que de las personas encuestadas, un 57 % usan Facebook para Comunicarse con otras personas, un 27 % de ocio individual, un 13 % para actividades académicas, 10 % actividades laborales, un 3 % para visitar fan pages de sus marcas favoritas, el 27 % lo usan para leer noticias, el 7 % para dar a conocer su empresa, el 43 % para mantenerse en contacto con su familia y 3 % para compras por Facebook. Con esto sabemos que la mayoría usa Facebook para comunicarse con otras personas y mantenerse en contacto con su familia. Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción.

Estas respuestas se contraponen con lo dicho por Roser Beneito (2014), quien afirma que las personas mayores utilizan las redes sociales para "sentirse o parece joven", "ser moderno" estar conectado y ser "parte de la sociedad" digital, cuando en el caso de esta investigación, desean mantenerse conectados con su familia y amigos.

5.2.2 Tiempo

Deseamos determinar el tiempo empleado en Facebook por las personas entre 60 y 80 años. En el ítem cinco preguntamos cuántas veces al día usa Facebook, los resultados indicaron que de las personas encuestadas un 48 % usan Facebook varias veces al día, un 45 % lo usan una vez al día, 6 % 4 o 5 veces por semana, 0 % una vez por semana y 0 % una vez al mes. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados usan Facebook varias veces al día. Probablemente, debido a las constantes actualizaciones de los contactos y para poder relajarse un poco de las ocupaciones diarias.

En el ítem seis se buscaron determinar cuántas horas usan Facebook en cada uso. De acuerdo a la investigación, un 50 % usa Facebook menos de una hora en cada uso, 43 % lo usan 1 – 2 horas en cada uso, un 7 % usan 3 – 4 horas en cada uso y 0 % de 5 a más. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados usan menos de una hora en cada uso. Esto nos da como resultados que usan Facebook varias veces al día, menos de media hora en cada uso. Esto se contrapone con lo dicho por Juan Alberto Moreno, director de Social Media Academ (2015), él cual refirió, que un usuario peruano ingresa a las redes sociales 6.8 horas al mes, de las cuales 5.9 horas las usa para

revisar información de empresas, 3.5 horas para consumir servicios online y 3.2 para ver información diversa de entretenimiento. En este caso específico, habría mucho más tiempo.

5.2.3 Información

Una de las ventajas de las redes sociales como Facebook es que nos permite estar más cerca de nuestras marcas favoritas y a la vez, nos da la facilidad de conocer otras nuevas. En la pregunta nueve, quisimos conocer si antes de comprar un producto o servicio, revisaban el fan page de la marca. Un 17 % usa revisa el fan page de la marca antes de comprar un producto o servicio, el 17 % casi siempre revisa, 23 % a veces revisa, el 2 % casi nunca revisa y el 37 % nunca revisa. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados nunca revisa el fan page de la marca antes de comprar un producto o servicio. En la siguiente pregunta, quisimos conocer a qué rubros de marca seguían en Facebook, dándoles la opción de respuestas múltiples. Los resultados indicaron que el 13 % sigue a marcas de Alimentos en Facebook, el 13 % sigue bebidas y tragos, el 10 % sigue ropa y calzado, el 37 % sigue a marcas de hoteles y viajes, el 7 % sigue a venta por internet y el 43 % no sigue a ninguna marca por Facebook. Con esto sabemos que la mayoría no sigue a ninguna marca por Facebook y los que lo hacen, en su mayoría es a Hoteles y viajes.

En la ficha de observación, pudimos ver que no realizan un gran cantidad de publicaciones, ni de interacción con el fan page de Rotary Club de Chimbote.

Esto se contrapone con lo que dijeron en el año 2016 los miembros de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), quiénes afirmaron que a los mayores les gusta ser miembros de la red social Facebook, y utilizan este medio para estar alerta sobre todas las aficiones e intereses que tienen, como el arte y el teatro.

5.2 Conocimiento

5.3.1 Fan page

Facebook no es solo la red social más popular en el mundo, sino que también una de las más completas. En ella, además, de poder publicar contenido propio, podemos publicitar a nuestra marca. En la pregunta once, interrogamos a los encuestados sobre si saben la diferencia entre una página y un perfil, ellos respondieron que el 43 % conoce la diferencia entre una página y un perfil y el 57 % no lo hace. Con esto sabemos que la mayoría no conoce la diferencia entre página y perfil. Esto confirma lo dicho por Alejandra Cornejo (2017) en su tesis: “Facebook como medio de expresión, interacción y comunicación para adultos mayores del NSE a en Lima Metropolitana“ en la Universidad de Lima: “En la presente investigación los resultados muestran que los adultos mayores comprenden la manera en que funciona Facebook, utilizan de manera efectiva ciertas herramientas como las publicaciones personales, las fotografías, las publicaciones compartidas, etc. y aplican cada uno de estos recursos según un uso específico. Sin embargo existen varias herramientas con las que aún no están familiarizados y no logran comprender del todo.”

5.3.2 Grupos

En Facebook también encontramos interés de todo tipo y para todo gusto, por ello es que se crean grupos específicos para gente con los mismos intereses. El ítem doce les preguntó a los encuestados si sabían cuál es la utilidad de un grupo en Facebook, el 63 % conoce para que utilizan los grupos en Facebook y el 37 % no lo hace. Con esto sabemos que la mayoría conoce para que sirven los grupos en Facebook. Lo cual, se contrapone a lo dicho por Juliet Carolina (2016) en una investigación para la Revista Iberoamericana de psicología, la cuál arrojó como resultados que “La mayoría de los participantes manifestaron hacer parte de grupos virtuales en donde comparten gustos por diferentes temas ya sean de tipo político, académico, cultural entre otros; algunos de ellos son los creadores y administradores del grupo y otros por su parte son simplemente participantes.”

5.3.3 Privacidad

Si bien es cierto que al estar en una red social estamos más expuestos a que conocidos y persona que no conocemos puedan ver información personal, Facebook ofrece niveles de privacidad para tu contenido, el cual puedes regular a de acuerdo a tu preferencia. En la pregunta trece queríamos saber si conocían los niveles de privacidad en Facebook, las respuestas de los encuestados fueron el 43 % conoce los niveles de privacidad en Facebook y el 57 % no lo hace. Con esto sabemos que la mayoría no conoce sobre los niveles de privacidad, lo cual contrasta con lo dicho por Universidad Oberta de Catalunya (2014) “los mayores se preocupan mucho de su privacidad en la red, más que los jóvenes, ya que son conscientes de la exposición pública de todo lo que

suben y, por ello, suelen tener los perfiles con acceso restringido a solo aquellos que han aceptado como amigos.”

5.3.4 Publicaciones

Del mismo modo, es importante conocer porque compartirían algo en su muro y esa fue la siguiente pregunta de la encuesta. Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. Las respuestas revelaron qué de las personas encuestadas, el 27 % comparte algo en su muro de Facebook porque es de interés de sus contactos, el 27 % porque le parece interesante, el 33 % porque cree que puede ayudar a sus contactos, el 23 % comparte porque es información relevante, el 10 % porque refleja su personalidad, el 10 % refleja sus creencias o gustos. Básicamente comparten algo en su muro de Facebook porque cree que pueden ayudar a sus contactos y porque les parece interesante.

La última pregunta de nuestro indicador motivo, fue ¿cuál es su opinión respecto a Facebook? Esta pregunta podía ser contestada con más de una opción, el resultado fue que de las personas encuestadas, el 13 % opina que Facebook es útil para pasar el rato, el 13 % que es útil para promocionar su empresa, el 50 % porque lo ayuda a contactarse con su familia, el 47 % porque lo ayuda a mantenerse informado, el 0 % me ayuda a conocer a gentes con los mismos gustos que yo y el 40 % porque le ayuda a mantenerse en contacto con sus amigos.

Asimismo, nuestra ficha de observación nos reveló que suelen publicar, en su mayoría, contenido relacionado a cosas con las que guarden identificación como temas institucionales.

Esto contrapone con lo observado por Roser Beneito (2015) en un estudio para la Universidad de Oberta en Catalunya: “Los ancianos

que han participado en el estudio han asegurado que les gusta intercambiar imágenes, vídeos y «memes» porque les permite comunicarse sin necesidad de utilizar el lenguaje escrito, que les genera más dificultades.”

5.3 Aprovechamiento

5.4.1 Contenido

Para conocer un poco más sobre este indicador se le preguntó a los encuestados que clase de contenido buscan en Facebook y se podía contestar con respuestas múltiples. El 57 % busca noticias o artículos académicos en Facebook, mientras que el 77 % busca publicaciones de sus amigos, el 13 % memes y frases motivacionales, el 3 % fan pages de sus marcas favoritas. El 20 % fotos o videos y el 7 % sorteos o promociones. Con esto sabemos que la mayoría busca en Facebook publicaciones de sus contactos. Asimismo, le preguntamos a los encuestados que clase de contenido suelen publicar en Facebook, la interrogante tenía opción a varias respuestas, a lo que el 87 % publica fotos en Facebook, el 23 % publica videos, el 50 % frases reflexivas, el 7 % música, el 7 % sorteos, el 17 % estados personales y el 33 % noticias. Con esto sabemos que la gran mayoría suele publicar fotos en Facebook. Esto contrasta con lo dicho por Juliet Carolina (2016) para la Revista Iberoamericana de Psicología: “Los adultos mayores manifestaron en su mayoría que esta red social virtual les ha permitido realizarse en esta etapa de la vida, pues gracias a ella han podido darse a conocer ya sea como autores, escritores o activistas políticos y lograr así que su obra sea validada y reconocida “.

Por otro lado, la interrogante siguiente fue con qué frecuencia suelen subir contenidos a Facebook, el 17 % sube contenido a

Facebook diariamente, el 23 % sube semanalmente, el 4 % sube contenido mensualmente, el 53 % suben cada vez que sea necesario y el 3 % no sube contenido a Facebook. Gracias a esta pregunta sabemos que la mayoría sube contenido a Facebook cada vez que sea necesario. Esto concuerda con lo arrojado por la ficha de observación, la cual arrojó que solo a veces tienen interacción con las publicaciones de su fan page y en su mayoría, solo con aquellas que les generan identificación. Lo cual se complementa con lo dicho por Juliet Carolina (2016) : “los adultos mayores son generadores y productores activos de contenidos digitales” Además, quisimos saber de que manera interactuaban con el contenido de sus amigos, lo cual formuló la pregunta: sueles darle me gusta, comentar y/o compartir fotos o contenidos de tus contactos, un 7 % siempre suelen darle me gusta, compartir o comentar contenido de sus contactos, el 20 % casi siempre, 67 % a veces y el 6% casi nunca. Con esto sabemos que la mayoría de los encuestados a veces comenta, da me gusta o comparte contenido de sus contactos. Esto concuerda con lo arrojado por la ficha de observación, la cual arrojó que solo a veces tienen interacción con las publicaciones de su fan page y en su mayoría, solo con aquellas que les generan identificación.

5.4.2 Comunidad

Uno de los principales beneficios que posee Facebook, es la capacidad de poder crear comunidades virtuales de personas con intereses en común. Desde una conversación por chat hasta un grupo en común. Por ellos, se formularon dos preguntas para este indicador. La primera consistía en conocer con quiénes se comunicaban mediante Facebook, esta pregunta podía ser contestada con más de una opción. De las personas encuestadas,

un 73 % usa Facebook para comunicarse con su familia, 80 % con sus amigos, 13 % con sus compañeros de trabajo y solo un 3 % con su pareja. Esta interrogante nos dio a conocer que la mayoría usa Facebook para comunicarse con su familia y amigos. Y la segunda pregunta quería conocer si el encuestado pertenecía a algún grupo con temas de su interés, el 43 % es parte de un grupo donde discuten temas de su interés y el 57 % no lo hace. Con esto sabemos que la mayoría no pertenece a un grupo de temas de su interés.

Lo cual se contrapone con lo explicado por Juliet Carolina (2016) en la Revista Iberoamericana de Psicología referente a un estudio realizado en personas de la tercera edad en donde afirma: “Los entrevistados generan comunidades (grupos) en los cuales comparten y co-construyen conocimiento a partir de intereses comunes (educación, política, derechos humanos); los grupos en los que participan, tienen la característica de ser pluri-culturales ya que Facebook permite el contacto con cualquier persona del mundo sin importar dónde se encuentre.”

5.4.3 Temas de interés

En este indicador, buscaremos identificar los temas de interés de las personas entre 60 y 80 años. La primera pregunta realizada fue para saber de qué manera aprovecha el uso de Facebook, el 35 % aprovecha Facebook buscando y/o siguiendo páginas de su interés, el 7 % busca empresa, el 10 % administro una página, el 10 % mejoro mi imagen personal, 87 % me comunico con mi familia. Con esto sabemos que la mayoría aprovecha Facebook para comunicarse con su familia y/o amigos, sobre todo si están lejos. Esto se relaciona con lo dicho por Roberto Rubio, CEO de Inside Media Marketing (2014) “las palabras más usadas por los usuarios

de tercera edad en esa plataforma son ‘gracias’, ‘Dios’, ‘vida’, ‘nietos’, ‘hijos’, ‘bendiciones’ y ‘familia’. En Facebook, al interés de los adultos mayores por sus familiares, le siguen sus búsquedas de posts sobre salud, optimismo y espiritualidad.”

La siguiente pregunta fue si suelen adquirir productos o servicios vistos en Facebook, los resultados dijeron que el 10 % está totalmente en desacuerdo con adquirir productos o servicios vistos en Facebook, el 47 % en desacuerdo, el 33 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7 % de acuerdo y el 3 % totalmente de acuerdo.

Asimismo, se les preguntó si utilizaban Facebook para interactuar con sus marcas favoritas comentando, dando me gusta o compartiendo y el 17 % está totalmente en desacuerdo con interactuar con sus marcas favoritas mediante Facebook, el 40 % en desacuerdo, el 20 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 23 % de acuerdo. Con esto sabemos que la mayoría está en desacuerdo con adquirir productos o servicios vistos en Facebook. Además, la última pregunta de este indicar fue si consideran que Facebook es una herramienta importante para publicitar una marca o empresa a lo que el 13 % está totalmente en desacuerdo con que Facebook es una herramienta importante para publicitar una marca o empresa, el 7 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 63 % de acuerdo y el 17 % totalmente de acuerdo. Con esto sabemos que la mayoría considera que Facebook es una herramienta importante para publicitar una marca o empresa. Lo cual coincide con lo dicho por Rubio (2014) “Facebook también puede ser usado por adultos mayores emprendedores y perseverantes para expandir negocios, asimismo, la mayoría de empresas que venden productos para la vejez no entra.”.

Podemos afirmar que los encuestados usan Facebook con las herramientas más simples y visibles, sobre todo, para poder mantenerse en contacto con sus círculos cercanos como familia y amigos. Si bien es cierto que a veces le da me gusta, comenta o comparte algunas publicaciones de sus amigos, no lo hace con fines de obtener o conocer más acerca de un producto. Esto coincide con lo que dijo Zlachevsky (2013), los adultos tienen una relación utilitaria con el Facebook, es decir, entran, mandan mensaje, comentan algo y salen, mientras que los chicos y chicas viven la red como una dimensión más de su universo

CONCLUSIONES

Se logró conocer que el nivel de interactividad de las personas entre 60 y 80 de Rotary Club de Chimbote en la red social Facebook es medio y consiste en publicar fotos, compartir contenido hecho por sus contactos, en su mayoría, cosas que consideren útiles para su círculo social virtual. Facebook los ayuda a comunicarse con su familia y amigos, más no con fan pages o personas que no conocen en la vida real. La interacción de los usuarios con sus marcas favoritas es limitada, nunca revisan sus fan pages antes de hacer una compra, básicamente porque no suelen seguirlas. Una minoría que las sigue es en el rubro de hoteles y viajes. A pesar de que están en desacuerdo en comprar productos vistos en Facebook o interactuar con sus marcas favoritas, consideran que es importante esta red social para publicitar una empresa. Respecto al fan page de Rotary Club de Chimbote, hay mayor interacción cuando se trata de temas institucionales o que los haga identificarse con ellos

- Las personas entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote usan Facebook varias veces al día. Utilizan en su mayoría un celular para ingresar a Facebook por la rapidez y facilidad de su uso. Usan Facebook porque sus hijos los ayudaron a crearla. A un alto porcentaje, esta red social les sirve para comunicarse con otras personas, compartir publicaciones que sean de ayuda para sus contactos y su opinión de esta red social es que los ayuda a mantenerse en contacto con su familia y por ello, reaccionan, comentan y comparten las publicaciones de sus contactos.

- Las personas entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote usan Facebook varias veces al día. Utilizan en su mayoría un celular para ingresar a Facebook por la rapidez y facilidad de su uso. Usan Facebook porque sus hijos los ayudaron a crearla. A un alto porcentaje, esta red social les sirve para comunicarse con otras personas, compartir publicaciones que sean de ayuda para sus contactos y su opinión de esta red social es que los ayuda a mantenerse en contacto con su familia y por ello, reaccionan, comentan y comparten las publicaciones de sus contactos.

- No aprovechan las características especiales de Facebook ya que en general, suelen publicar fotos y frases reflexivas; pero, solo cuando es necesario. Suelen buscar publicaciones de sus contactos y a veces, interactúan con el contenido de sus contactos reaccionando, compartir o comentando. Tampoco es aprovechado para crear una comunidad virtual, ya que, por ejemplo, no cuentan con grupos en los que se discutan temas de su interés. Su red de contactos es idéntica a la que tienen en la vida real, con lo mismos familiares y amigos, solo que los ayuda a contactarse con aquellos lejanos geográficamente. Sus comunidades virtuales suelen ejecutarse en whatsapp.

RECOMENDACIONES

Un trabajo de investigación busca que los involucrados puedan verse beneficiados con los resultados.

Es por ello que recomiendo a la red social Facebook que tenga en cuenta la edad del usuario y realice sugerencias respecto a las opciones personalizadas, niveles de privacidad, etc. Asimismo, crear tutoriales de bienvenida en el cual explican que es un perfil, un fan pages, reaccionar, compartir, eventos, etc. y todos aquellos términos con que las personas de la tercera edad no están familiarizadas. Aprovechar que tienen el monopolio de Whatsapp, Messenger y Facebook para hacer llegar publicidad personalizada mediante mensajes directos.

Por otro lado, los ancianos que desean utilizar esta red social, pueden pedirle a algún familiar o amigo que les enseñe todas las funciones que tiene Facebook para que puedan aprovecharlo de muchos modos como encontrando grupos con temas de su interés, generando contacto con personas que no ven hace años y no solo con las de su entorno actual, etc. Además, puede seguir los fan pages de sus marcas favoritas en Facebook pueden aprovechar y conocer más de ellas. Desde informarse sobre los nuevos productos, descuentos, promociones, ofertas, etc. hasta en algunos casos, poder comprar de manera virtual y que llegue a su casa. Asimismo, si cuentan con un fan page como el Rotary Club Chimbote, estaría bien que se haga un cronograma de publicaciones, establecer los días de publicación y no, publicar 3 publicaciones en un día dejando una semana.

Finalmente, recomendaría a los publicistas que tomemos en cuenta el hecho que la actividad principal de la tercera edad en Facebook es comunicarse con sus familiares y amigos, por ello, la

mejor forma para darles a conocer un producto es mediante mensajes directos a cada usuario. Además, tomemos en cuenta la gran importancia que tiene la familia en la vida de las personas de la tercera edad, sobre todo a la influencia que tienen en su uso en redes sociales como Facebook, toda publicidad a la tercera edad debe estar orientada a pasar momentos, compartir, mejorar y todo lo que relacionado con la familia.

Otro dato importante de tener en cuenta es que las personas de la tercera edad suelen utilizar la aplicación Whatsapp con mayor frecuencia que Facebook. No obstante, los medios tradicionales siguen siendo una gran forma de llegar a ellos: prensa escrita, radio y televisión.

REFERENCIAS

Guzamayán. (2004). Cinco aplicaciones de realidad virtual para móviles. Corporación Colombia Digital. Recuperado de <http://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/699-generaciones-digitales>

Universidad Técnica del Norte (2016). Ecos de la Academia, revista de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Recuperado de <https://issuu.coem/utnuniversity/docs/ecos-n03/139>

Diana Zorilla (2014, 10 de Enero). Hay más de 200 mil adultos mayores que usan Facebook en el Perú. El Comercio. Recuperado de http://elcomercio.pe/lima/personajes/hay-mas-200-mil-adultos-mayores-que-usan-facebook-peru-noticia-1701769?ref=nota_lima&ft=mod_leatambien&e=titulo

El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (2015) Gente mayor y redes sociales. Recuperado de <https://www.vidacaixa.es/blog/gente-mayor-y-redes-sociales-un-binomio-ganador/>

Zapata (2013) "Efectividad de la Red social Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013"

Santoveña Casal (2018) "Enredados en el mundo digital. Sociedades y redes sociales"

Roser Beneito (2014),Gente mayor y medios de comunicación sociales: rompiendo con la e-Marginalidad. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2015/072-gent-gran-tic.html>

Juan Alberto Moreno (2015, 22 de Agosto) El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días. Perú 21 . Recuperado de <https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275>

Edad, N. & redes, C. (2016). Cómo y para qué usan los mayores Internet y las redes. Webconsultas.com. Rescatado de <http://www.webconsultas.com/noticias/tercera-edad/como-y-para-que-usan-los-mayores-internet-y-las-redes>

“INTERACTIVIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
DE LOS USUARIOS ENTRE 60 Y 80 AÑOS
DE ROTARY CLUB DE CHIMBOTE”

Catalunya, U. (2016). La gente mayor también quiere ser generación digital. Rescatado de:
<http://www.uoc.edu/portal/es/uoc-news/actualitat/2015/072-gente-grande-tic.html>

Universidad Federal Da Bahía (2016), Interacción de adultos mayores en redes sociales virtuales
(Facebook) y su relación con el bienestar subjetivo, Revista Iberoamericana de Psicología:
Ciencia y tecnología. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6124347>

Zlachevsky (2013), Derechos y Responsabilidades en Internet, conectarse con respeto.
Chicos.net. Recuperado de <http://wp.facebookespanol.net/que-diferencias-existen-en-el-uso-de-facebook-entre-adultos-y-chicos/>

Benitez, Mary (2007) Comunicación Interactiva.
<https://interactivosuft.wordpress.com/2007/04/18/la-interactividad/>

Cornejo (2017) “Facebook como medio de expresión, interacción y comunicación para adultos
mayores del NSE a en Lima Metropolitana”, recuperado de
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6051/Cornejo_Le%C3%B3n_Alejandra_%20Elvira.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. **NOMBRE DEL VALIDADOR:** Alfieri Díaz Arias
2. **PROFESIÓN:** Comunicador Social
3. Después de revisar el resumen del proyecto de investigación y cada uno de los instrumentos, emita su opinión respecto al siguiente cuadro:
- 4.

	INDICADORES DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE					
		MENOS 50	60	70	80	90	100
1	¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?					X	
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?				X		
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes formuladas son suficientes para lograr los objetivos?					X	
4	¿En qué porcentaje las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?					X	
5	¿Qué porcentaje de las preguntas referidas al tema siguen secuencia lógica?				X		
6	¿En qué porcentaje valore usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?						X

5. **SUGERENCIAS:**

Validada por:



Firma

Fecha: 27 / 03 / 19

“INTERACTIVIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
DE LOS USUARIOS ENTRE 60 Y 80 AÑOS
DE ROTARY CLUB DE CHIMBOTE”

FICHA DE OBSERVACIÓN

ASPECTOS	Mes		L	M	M	J	v	S	D	Total
	Número de fans									
Tipo de publicación temática/contenido	Institucional (eventos internos, premios y reconocimientos, ceremonias de fechas especiales).									
	Proyección social (Eventos donde se involucra a la comunidad, voluntariado).									
	Productos y servicios									
	Actualidad									
	Calidad profesional									
	Capacitación (Todo lo que involucre la capacitación de los trabajadores)									
	Calidad académica									
	Infraestructura									
	Cultura									
	Responsabilidad social									
	Tecnología									
	Otros									
Forma de presentar la publicación	Solo texto									
	Solo foto									
	Solo video									
	Solo enlace									
	Texto y foto									
	Texto y video									
	Texto y enlace									
	Texto, foto y video									
	Texto, foto y enlace									
	Foto y video									
	Foto y enlace									
Video y enlace										
Interactividad con los usuarios	Número de comentarios por parte de los usuarios									
	Número de Me gusta por parte de los usuarios									
	Número de Compartir por parte de los usuarios									

Fuente: Docente Carlos Gonzáles

ENCUESTA:

1. **¿Quién lo/la ayudó a crear su cuenta de Facebook?**
 - a) Por mí mismo
 - b) Mis hijos
 - c) Nietos
 - d) Amigos
 - e) Compañeros de trabajo
 - f) Pareja

2. **¿Qué equipo utiliza para entrar a Facebook?**
 - a) Computadora de escritorio
 - b) Laptop
 - c) Celular
 - d) Tablet

3. **¿En qué lugar se conecta a Facebook?**
 - a) Casa
 - b) Trabajo
 - c) Cabina de internet
 - d) Donde haya conexión wi-fi

4. **¿Cuántas veces al día usas Facebook?**
 - a) Varias veces al día
 - b) Una vez al día
 - c) 4 o 5 veces por semana
 - d) Una vez por semana
 - e) Una vez al mes

5. **¿Para qué usas Facebook principalmente?**
 - a) Comunicarme con otras personas
 - b) Ocio individual
 - c) Actividades académicas
 - d) Actividades laborales
 - e) Visitar fanpages de marcas
 - f) Leer noticias
 - g) Dar a conocer mi empresa
 - h) Mantenerme en contacto
 - i) Compras por Facebook

6. **¿Con quién suele comunicarse mediante Facebook?**
 - a) Familia
 - b) Amigos
 - c) Pareja
 - d) Compañeros de Trabajo

7. **Antes de comprar un producto o servicio, ¿revisa el fanpage de la marca?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

8. **¿A qué tipos de productos o servicios sigues en Facebook?**
 - a) Alimentos

- b) Bebidas y tragos
- c) Ropa y Calzado
- d) Útiles de aseo y perfumes
- e) Hoteles y viajes
- f) Venta por internet
- g) No sigo ninguna categoría

9. ¿Sabe la diferencia entre una página y un perfil?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Sabe para qué se utilizan los grupos de Facebook?

- c) Sí
- d) No

11. ¿Saben en qué consisten los niveles de privacidad en Facebook?

- e) Sí
- f) No

12. ¿Qué tipo de contenido buscas en Facebook?

- a) Noticias o artículos académicos
- b) Publicaciones de mis contactos
- c) Memes / Imágenes motivacionales
- d) Fanpages de marcas favoritas
- e) Juegos / Aplicaciones
- f) Fotos o videos
- g) Sorteos o promociones

13. Suelen reaccionar, comentar y/o compartir fotos o contenidos de tus contactos?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Reacción					
Comentario					
Compartir					

14. ¿Qué clase de contenido sueles publicar en Facebook?

- a) Fotos
- b) Videos
- c) Frases reflexivas
- d) Música
- e) Sorteos
- f) Estados personales
- g) Noticias

15. ¿Por qué motivo compartirías algo en tu muro de Facebook?

- a) Es de interés de mis contactos
- b) Me parece interesante
- c) Creo que puedo ayudar a mis contactos
- d) Es información relevante
- e) Refleja mi personalidad
- f) Refleja mis creencias o gustos

- g) Es un concurso o sorteo

16. ¿Con qué frecuencia sueles subir contenido a Facebook?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Cada vez que sea necesario
- e) No subo contenido a Facebook

17. “Suelo adquirir productos o servicios en Facebook”

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

18. “Utilizo Facebook para interactuar con mis marcas favoritas (comentar, darle me gusta o compartir publicaciones

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Considera que Facebook es una herramienta importante para publicitar una marca o empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. ¿Forma usted parte de un grupo dónde discuten temas de su interés?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Cuál es su opinión respecto a Facebook? Es útil para pasar el rato

- a) Es útil para promocionar mi empresa o negocio
- b) Me ayuda a contactarme con mi familia
- c) Me ayuda a mantenerme informado
- d) Me ayuda a conocer gente con los mismos gustos que yo
- e) Me ayuda a permanecer en contacto con mis amigos