



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PROYECTO DE TESIS

“El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017”

Autor:

TAFUR PALACIOS, LUIS ABRAHAM

Asesor:

MG. SMITH CORRALES CÉSAR

Línea de Investigación

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2017-I

Página del jurado

Presidente

Secretario

Vocal

A mis abuelos, que me enseñaron

A luchar por lo que se quiere.

Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo y
Apoyo continuo en mi labor académica, a mis abuelos
Por motivarme a siempre continuar, y especialmente a mi hermana
Por convertirme en una persona perseverante y tolerante.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Abraham Tafur Palacios, con DNI N° 48384050, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, julio del 2017

Luis Abraham Tafur Palacios

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado.

El autor

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES

PAGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD	V
PRESENTACION	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X

I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.2 Justificación del estudio	23
1.3. Formulación del problema.....	24
1.3.1. Problema General.....	24
1.3.2. Problemas Específicos	24
1.4. Objetivos	25
1.4.1 Objetivo General.....	25
1.4.2 Objetivos Específicos.....	25
1.5 Hipótesis	26
1.5.1. Hipótesis General	26
1.5.1. Hipótesis Nula.....	26
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	26
II. MÉTODO.....	27
2.1. Diseño de investigación	27
2.1.1 Enfoque	27
2.1.2 Tipo de diseño	28
2.1.3 Nivel.....	28

2.2. Variables, operacionalización.....	29
2.3 Población y muestra.....	31
2.3.1. Población	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5 Métodos de análisis de datos.....	32
2.6 Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS	53
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIÓN:	62
VI.RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	64
VIII. ANEXOS	67
IX. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	74

RESUMEN

La presente investigación denominada: El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017, se realizó con el fin de investigar y demostrar el efecto de uso del chat del Facebook Messenger sobre la comunicación interpersonal presencial de la población estudiada. Se tomó como muestra a la población total de 76 estudiantes de Administración del tercer ciclo del IESTP “Simón Bolívar” quienes fueron estudiados en base a un cuestionario de preguntas, instrumento empleado en esta investigación, que sirvió para recolectar las diferentes consideraciones en relación con las variables ya mencionadas. La investigación está basada en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. De nivel descriptiva – causal y de diseño no experimental, transversal. Al realizar la tabulación de datos, y los procesos estadísticos pertinentes se tuvo por conclusión mediante la prueba de chi cuadrado que las variables se encuentran influenciadas, es decir: que el uso del chat de Facebook Messenger afecta a la comunicación interpersonal en nuestra población estudiada, así mismo se le recomendó a tanto a los jóvenes estudiantes ser conscientes de la influencia, moderar el uso de las plataformas digitales, y a futuros tesisistas realizar investigaciones contrastadas con anteriores para obtener mejores resultados.

Palabras clave: uso del chat del Facebook Messenger, comunicación interpersonal presencial, plataformas de comunicación digital.

ABSTRACT

"Simón Bolívar", Callao, 2017, was conducted to investigate and demonstrate the effect of use of the Facebook talk Messenger on the interpersonal communication face-to-face of the population studied. The sample of 76 students from the third cycle of the IESTP "Simón Bolívar" was sampled. The students were studied on the basis of a questionnaire, the instrument used in the research, which served to collect the different considerations in Relation to the Variables already mentioned. The research is based on a quantitative, applied-type approach. Descriptive - causal level and non - experimental, transverse design. When tabulation of data, and relevant statistical processes were completed with the chi square test that variables are influenced, it is said: that the use of Facebook Messenger chat affects interpersonal communication in our population studied, Likewise We recommend both young students be aware of the influence, moderate the use of digital platforms, and future tesists conduct research contrasted with previous to obtain better results.

Keywords: uses of Facebook Messenger chat, interpersonal communication, digital plataforms.

I. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que la tecnología digital trajo consigo muchas ventajas para la humanidad, recortó las brechas comunicacionales, abrió las puertas a la libre educación, colaboró en el proceso de retroalimentación y participación inmediata; pero también trajo consigo desventajas considerables.

En la actualidad los jóvenes del mundo se han visto afectados en lo general por la inmersión de la tecnología en sus vidas, logrando así que pierdan muchas sensaciones importantes que contribuyen a la formación de un correcto esquema emocional; Estudios científicos llevados a cabo por la Universidad de McMaster en Hamilton, Canadá, revelan que en casos extremos, la pérdida del celular puede ocasionar una fuerte sensación de angustia, miedo y estrés relacionado, principalmente, con no poder acceder a los datos personales en el aparato (El Comercio, 2014). Así mismo se han perdido situaciones físicas y de contacto que fortalecían la personalidad de los jóvenes y aspectos tales como: El desarrollo de un sentido de espera, el saber mantener una conversación efectiva con la familia y amigos, la inferencia de información importante, la sensibilización respecto a temas de importancia, y sobre todo la correcta comunicación interpersonal presencial, tema primordial en esta investigación, se han visto afectados negativamente.

Estudios realizados por la Licenciada María Julia Tay de la Universidad de San Carlos de Guatemala demuestran que los jóvenes nacidos en los periodos de 1990 hasta la actualidad manifiestan hacer mayor uso de las TIC (Tecnologías de información y Comunicación) a través de las computadoras, internet y móviles, con una mayor y creciente presencia actualmente en los móviles. En dicho estudio se concluyó con la premisa de que existe una notable pérdida de comunicación efectiva entre padres e hijos en la actualidad, viéndose reflejada proporcionalmente al constante uso de las mismas tecnologías. En otros estudios realizados por el Doctor en Ciencias de la información José Antonio Gabelas de la Universidad Oberta de Catalunya, España, se conduce a la conclusión que los jóvenes que utilizan constantemente servicios de comunicación virtual han desarrollado un cierto grado de inexpressión corporal en

comunicaciones presenciales, un factor indispensable en la comunicación interpersonal presencial, producto de obviar constantemente dicha acción reemplazándola con una interacción digital.

Si bien existen estudios realizados con anterioridad que demuestran la existencia entre el uso excesivo de plataformas de comunicación móvil y problemas en la comunicación interpersonal presencial, no todos se ven explicados a profundidad en cuanto a los motivos por los cuales se suscitan, además de verse reflejados en realidades ajenas a la nuestra. Esta investigación nace con la finalidad de identificarlos minuciosamente en nuestra sociedad, utilizando como población estudiada a jóvenes del IESTP “Simón Bolívar”, quienes cumplen las condiciones que la investigación requiere, asimismo pretende servir de base para futuros estudios y exponer públicamente los resultados para concientizar a las poblaciones peruanas sobre el uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial

En los últimos años se han realizado estudios vinculados a los efectos de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en interacción social dando con conclusiones interesantes respecto al tema, a nivel internacional se expuso la siguiente investigación:

“El uso de las tecnologías de Información y Comunicación (tic) y sus efectos en las relaciones interpersonales de los adolescentes de 13 a 17 años” por María Julia Tay Quisquina y María Alejandra Hernandez Moya, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012, Licenciatura en Psicología. En su investigación se tiene como principal problema, ¿Cómo el uso de las tecnologías de Información y Comunicación (tic) afectan a las relaciones interpersonales de adolescentes de 13 a 17 años?, Planteando como objetivo general: Identificar los efectos de las Tecnologías de Información y Comunicación en las relaciones interpersonales para analizar y discutir. Por lo tanto, Quisquina y Hernandez llegaron a la siguiente conclusión: Se puede inferir que un buen porcentaje de adolescentes está siendo afectado en sus relaciones interpersonales de tipo presencial, debido al constante contacto que mantienen con la tecnología al punto de no prescindir de ellas Los adolescentes que no prefieren tener

una relación de tipo presencial, eligen un contacto rápido y breve, dicha actitud los coloca en una situación de riesgo en el proceso de desarrollo de su personalidad y sociabilización.

En cuanto a lo nacional, a continuación, se mencionarán algunos trabajos realizados:

“La influencia del consumo de Internet en la comunicación entre adolescentes y padres en zonas rurales”, Carla Ximena Giraldo Malca, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012, Licenciada en Comunicación para el Desarrollo. En su investigación el problema general se presenta de la siguiente manera: ¿Cómo la influencia del consumo de Internet afecta la comunicación entre adolescentes y padres en zonas rurales? El objetivo general de la presente tesis es estudiar cómo influye el consumo de Internet en las relaciones entre los escolares y padres de familia en zonas rurales. Con la anterior premisa la licenciada Giraldo llegó a la siguiente conclusión: Si bien hay una diferencia en el grado de relación en comparación con sus padres, dado que tienen un acercamiento al lenguaje hipertextual del Internet, ello no ha implicado que desarrollen habilidades para el uso efectivo de esta herramienta. La investigación ha permitido conocer que, si bien existe un índice de consulta académica durante el uso de las cabinas, los adolescentes usan este espacio para consumir contenidos de entretenimiento como música y videos, cabe destacar que elementos como la música están cambiando los patrones de gustos y comportamientos esperados de los menores y ello genera incomprendiones y problemas de comunicación.

“Influencia de internet en los estudiantes de primer semestre de la carrera de administración del ISTP argentina”, María Rosario Ramos Calero, Universidad de Piura, Magister en Educación, 2010. En su investigación tiene como problema general lo siguiente: ¿Cuál es la influencia del uso de Internet en los alumnos del Primer Semestre de la Carrera profesional de Administración del ISTP “Argentina”? Dicho estudio busca determinar la influencia del uso de Internet en los alumnos del Primer Semestre de la Carrera Profesional de Administración del ISTP “Argentina”. Donde la Magister llegó a la conclusión tras un estudio en base de encuestas y observaciones a lo siguiente: Los estudiantes están conectados a Internet al menos una hora diaria,

con tendencias que alcanzan las 5 horas; Los estudiantes consideran en lo general que Internet les ayuda a mejorar su aprendizaje, e inclusive creen que su rendimiento académico mejora gracias a este recurso; como desventajas identificó factores relacionados a la distracción, problemas en la comunicación verbal y mayor distracción en la recolección de información académica.

Entre las principales teorías relacionadas a la investigación se encuentra la teoría de “usos y gratificaciones” que según Boni (2008) “Tiene como objeto de estudio las gratificaciones obtenidas por el público a través del uso de los medios de comunicación” (p.221).

La teoría de usos y gratificaciones refleja como los medios de comunicación masiva son constantemente utilizados para complacer las necesidades de su público, e intenta comprender las motivaciones para dicho comportamiento. Si abordamos el concepto de “Facebook Messenger” más allá de una aplicación online, que permite una comunicación virtual inmediata, podríamos decir que es una plataforma donde se encuentran nuestros conocidos, amigos y familiares, cabe recordar que el modelo de usos y gratificaciones está centrado en la satisfacción relacionada a la interacción social, esta es la idea máxima que caracteriza al concepto de Facebook Messenger como tal, la adquisición de relaciones con personas inmersas en un entorno virtual, con la constante capacidad de ampliar el número de amigos que se encuentran conectados a la plataforma digital. Como Boni (2008) expuso:

Los medios de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas las cognitivas (mediante la experiencia estética y emotiva), las de evasión (entretenimiento y disminución de las tensiones) y las integradoras, tanto en el plano de la personalidad (concesión de estatus que se deriva de estar al día e informados) como el plano social (mediante el refuerzo de los contactos interpersonales con la familia, los amigos, etc) (p.221).

Así mismo otra teoría relacionada a la presente investigación es la de el determinismo tecnológico que es bajo el concepto de Martínez (2006) “El enfoque sostiene que la

tecnología es quien determina lo cambios sociales en nuestra sociedad adoptamos actitudes, ideologías que nos van enmarcando”

Un término que será empleado contante en la siguiente investigación será “Facebook Messenger. Se puede describir como una extensión de la plataforma de la red social “Facebook” que tiene como finalidad permitir a los usuarios que integran Facebook mantenerse en contacto día a día.

Según Abram (2013) “Facebook Messenger es una aplicación simple, que te muestra el contenido de tu inbox ordenado de más a menos reciente, puedes darle tap a cualquier conversación para abrirla, leerla y escribir” (p.321).

Dicho servicio de mensajería instantánea nació con la única posibilidad de enviar mensajes textuales y fotografías, pero al pasar de los años se han ido incluyendo funciones como: envío de mensajes voz, videos, gifs animados y modificación para apodos de amigos.

La presencia online es un término creado y utilizado por nuestra generación: cibernauta. Estar presentes en los medios virtuales es indispensable en la actualidad, vivimos en un mundo mediatizado, donde estar presentes en internet es tan importante como tener un documento de identidad; permite a las personas que se encuentran en las redes, foros, o buscadores, poder ubicarte con certeza, conocer tus gustos, preferencias, y sobre todo conocer qué participación tienes en comunidades virtuales y que tiempo te encuentras conectado compartiendo experiencias. Diferentes autores consideran importante tener una presencia online, como afirma Santo (2011)

Toda persona o empresa que decide estar presente en la World Wide Web y los media tiene una oportunidad de oro (...) de establecer unas bases sólidas sobre las que se asiente su reputación (...) nuestros perfiles en redes sociales, nuestro tiempo conectado determinará en gran medida como somos percibidos (...) nuestra presencia y nuestras marcas contribuyen de forma activa a ir moldeando esa marca hasta darle un carácter más o menos único (p.11)

El tiempo conectado en ámbitos virtuales y relacionados al internet se define como el tiempo que el usuario digital se encuentra presenciando activamente lo que otros ciberusuarios realizan en plataformas virtuales; es un creencia popular el hecho de pensar que un usuario de internet se encuentra conectado solamente por poseer un celular o algún periférico digital conectado a internet, para que un usuario 2.0 pueda considerarse “conectado” debe estar activamente participando en el ciberespacio compartiendo contenido, comentando, conversando y reaccionando, debe estar inmerso constantemente en un proceso de retroalimentación.

Se debate constantemente que estar conectado en internet durante muchas horas causa un malestar muy grande en quienes lo hacen constantemente, y se le ha otorgado al internet una popularidad del principal factor agresivo para la sociabilización y para la construcción de momentos importantes y trascendente, a todo esto estudiosos del tema recuerdan a las poblaciones que llegamos de una generación televisiva donde también estuvimos de cierta forma “conectados”, pero en esta situación de forma pasiva tal como expone Aparici (2013) “Los medios digitales están restaurando ese tiempo precioso (...) la televisión fomentaba claramente pasividad y este medio les robo sus horas de juego dentro o fuera del hogar” (p.36).

Las conversaciones grupales en Facebook son entornos privados-colectivos dentro de esta red social donde se puede unir a cualquier usuario para intercambiar opiniones, contenidos o restablecer relaciones con otros participantes virtuales, se desarrollan con la finalidad de incentivar la participación de distintos usuarios 2.0 en una sola conversación, y se ha visto envuelta en un uso diario desde los últimos 5 años, se recalca la característica principal de esta red que tal como exponen autores: Son como los grupos reales, las conversaciones grupales reales, pero sin la obligación de continuar en constante participación, Según Carballar (2012) “Hacerse miembros de esos grupos puede ser una forma fácil de ponerse en contacto con ellos sin la responsabilidad de desarrollar y mantener un grupo propio” (p.12).

Por otra parte, hay estudiosos del tema, que consideran a las conversaciones grupales, como grupos sociales sin sentido, y que solo proporcionan información útil y contactos profesionales e interesantes, cuando son estas personas quienes integran a los participantes de dicha conversación, según Muñoz (2013) “En lugar de buscar nuevos grupos, intenta localizar los grupos de los que ya forman parte tus amigos pues en muchos casos también serán interesantes para ti” (p.123).

La interactividad online es un término empleado constantemente en el marketing y la publicidad online, donde normalmente se le define como la participación que el usuario 2.0 tiene en las diversas plataformas digitales, es decir, se define a un usuario “interactivo” por el alto rendimiento de participación en las redes y por cuanto relación crea con sus amigos, conocidos y agregados en estos medios, Según Rodríguez, Miranda, Olmos, y Ordozgoiti (2014) “Por su naturaleza internet permite interactuar con el usuario” (p.25).

La interactividad online, aquella que ha convertido a un internet en un medio tan rico e interesante, plagado de opiniones positivas y negativas, ha sido un factor identificado a la perfección por las empresas y corporaciones millonarias quienes motivan la participación constantemente a los usuarios participar en publicaciones, encuestas, sorteos, etc.

Se considera que interactividad online ha introducido una nueva dimensión de relación entre lectores y periodistas, fomentando bidireccionalmente la libre expresión de la opinión. Tal como expone Cardoso (2010) “La interactividad (...) está en el número de personas a las que se llegará” (p.298).

Compartir contenidos se puede definir como la acción de dispersar publicaciones que han sido de tu agrado, o te han causado alguna clase de reflexión, en la actualidad diversos autores no solo lo consideran como una interacción por parte de los usuarios 2.0 sino también como un reflejo de sus personalidades, según Herreros (2015) explica que: “Es mucho más grato (...) compartir un contenido positivo que uno negativo (...) Si te pasas el día tuiteando quejas (...) la gente pensará de ti que eres (...) amargado” (p.57).

Crystal (2002) menciona que:

La conversación cotidiana es una competición permanente por conseguir la palabra, que aumenta a medida que se incorporan nuevos participantes. En función del interés por un tema, la personalidad de un hablante y otros factores por el estilo, también los turnos de palabra adoptan un estilo más o menos impredecible y asimétrico. (p.171).

La aceptación online, tiene el mismo significado que aceptación social, pero aplicado a los medios virtuales. Aceptación social es el deseo de agradar, es sin dudas la base de la conexión social, las necesidades del ser humano casi siempre se encuentran jerarquizadas y en niveles, es aquí cuando la persona siente que necesita estar en un orden superior. Según García (2012) “La aceptación online se construye alrededor de la credibilidad, la fiabilidad, la participación, coherencia y moralidad que una persona transmite en el ciberespacio” (p.13). Dentro de la aceptación online, tienen que ver muchos aspectos, pero entre todos ellos, es muy importante la reputación online y la seguridad que se tenga mediante estos medios.

García (2012) expone lo siguiente:

La reputación online puede ser entendida, por tanto, como el conjunto de percepciones que conforman la opinión generada en el contexto online que influye en la toma de decisiones de las personas en su relación con organizaciones, empresas y marcas como ciudadanos y consumidores (...) así por primera vez en la historia de la comunicación, las personas en su rol de micro medios actúan de forma simultánea como fuentes, distribuidores y participantes en la creación de climas de opinión, lo cual afecta a la reputación de organizaciones, empresas, marcas y personas e influye en la toma de decisiones individuales y colectivas. (p.24).

La seguridad online se define como la sensación de estabilidad y certeza en todo momento, causada por la falta de incertidumbre, y la constante información recibida por los medios digitales, se vincula mucho al término de seguridad pura. Como

expone Lindenfield (2003) “La Seguridad me permitió respetarme como persona y me proporcionó el tipo de vida y las relaciones que siempre quise tener” (p.11).

Es entonces la seguridad online la base firme dentro de la relación virtual que se construye mediante las redes sociales, y servicios de mensajería instantánea.

Profundizando en la definición de comunicación interpersonal presencial como expone León (2002) “La comunicación interpersonal presencial, también llamada interindividual, es la que se realiza entre dos a más personas físicamente próximas y tiene lugar un proceso de retroalimentación, donde los participantes, se influyen mutuamente”

Con esto León se refiere a que la comunicación interpersonal presencial es una acción de comunicar cara a cara, un proceso por el cual se comunica mediante gestos y posturas que contribuyen a explicar por completo lo que se planea decir.

Así mismo Fernández (1986) expone que: “Saber escuchar, deber de compartir, comprometerse e interactuar recíprocamente son requisitos básicos para que el proceso sea efectivo” (p.24).

Fernández pretende decirnos que para que exista una comunicación interpersonal presencial efectiva, tenemos que utilizar nuestra cognición y atención constantemente ya que de faltar alguno de estos factores no podríamos comunicarnos satisfactoriamente.

La comunicación interpersonal presencial pretende transmitir un mensaje desde un emisor que codifica una idea a un receptor que es susceptible a decodificarla, dicha decodificación puede realizarse mediante un contacto verbal o no verbal.

Según Gallar (2006) la escucha activa se define como: “la actitud de escuchar lo que dice nuestro interlocutor de manera que le mostramos que estamos asimilando cuanto dice. Es, en definitiva, la actitud idónea que debemos adoptar para escuchar correctamente” (p.4).

Infiriendo el texto de Gallar, escuchar es el ingrediente clave para la escucha activa ya que incrementaría nuestro nivel comprensión y conocimiento, aminorando los conflictos internos, cuya aplicación sería beneficiosa en aspectos tanto laborales como sociales. Según Ortiz (2008) “Muchas personas creen que oír y escuchar es lo mismo. No obstante, hay grandes diferencias entre oír y escuchar” (p.57).

Ortiz considera que oír es un fenómeno que pertenece al orden fisiológico dentro del territorio de las sensaciones, pero que escuchar activamente es recibir correctamente, atender e interpretar los mensajes verbales, expresiones corporales y hasta inferir sobre el tono de voz.

Se la define como la acción de dar sentido a algo, se le conoce como un proceso por el cual se busca identificar un determinado hecho y su posterior efecto. La acción de interpretar no solo se limita a comprender algo sino a sustraer elementos del contexto y aplicarlos para el análisis de la situación.

Tal como expone Acevedo, Bernardi, León y Siquier (1994)

La interpretación analítica lleva, a la larga, a modificar la percepción del mundo. La interpretación incide de manera global (...) no solo puede darle un sentido nuevo a una vivencia o experiencia determinada, no solo modifica el significado, sino que muestra que en la medida que el significado de algo puede ser interpretado (...) no está condenado a la repetición. (p.131).

Con esto el autor manifiesta que es la interpretación lo que le da el significado al mensaje, y hace que sea algo más que solo información ordenada, la interpretación es la que convierte los acontecimientos de la vida “trascendentes”.

La atención es un término muy empleado por distintas disciplinas, y son estas quienes deciden su verdadero significado; para determinar neutralmente a la definición de atención debemos hacer hincapié en varias definiciones e identificar un punto medio entre todas. La atención dentro de las ciencias de la comunicación significa el grado de interés que tiene una persona por lo que se “entiende”, tal como expone Boujon

(1999) “La atención como acción de concentrarse, de aplicarse, sinónimo de vigilancia (...) como una señal de afecto o de interés” (p.11).

“La retroalimentación es un proceso que ayuda a proporcionar información - respuesta sobre las competencias de las personas, sobre lo que sabe, sobre lo que hace y sobre la manera de cómo actúa” (Ávila, 2009, p.6).

Según el autor, se podría definir como un espejo que devuelve a la persona lo que se está haciendo o de como se está comportando, dicha reacción se concibe mediante acciones, conocimientos, palabras y hasta miradas, es un dialogo corporal, no verbal y verbal continuo.

La definición de pregunta consiste íntegramente en una expresión lingüística que se realiza para solicitar información, es la construcción de una interrogante que busca ser resuelta mediante una respuesta. Según Charles (2013) “En las redes sociales, la pregunta es sinónimo de atención, quien te pregunta constantemente, busca entablar una conversación larga” (p.34) las preguntas son en su mayoría de veces realizadas empleando ciertas oraciones interrogativas, pero también se puede hacer uso de oraciones de carácter imperativo.

Se define a la respuesta como una contestación, hacia una pregunta, también cumple con una acepción distinta: vinculación a la réplica o contradicción de lo que alguien suele decir. Según Charles (2013) “La respuesta en las redes sociales es inmediata, rápida y muy pocas veces pensada con antelación” (p.32). Para realizar una respuesta se debe hacer memoria de información pasada que se encuentra en nuestro cerebro y en base a nuestra cognición llegar a una interpretación que cumpla con la definición de respuesta.

Según Pastor (2006) “La Autorrevelación es una estrategia comunicativa que consiste en la transmisión de información sobre uno mismo” (p.23). Según Pastor se podría deducir que funciona como una táctica para aumentar el agrado y la intimidad además también del compromiso de una relación. Es en general el sentido de hacer sentir al interlocutor o al emisor que le estas prestando la debida atención.

Pastor (2006) afirma que: “Si dos personas no se conocen bien, en raras ocasiones divulgan detalles de sus sentimientos. [...] Hablar de las emociones de una persona al inicio de una relación puede ser incómodo” (p.23).

De lo que se puede inferir que conforme la relación avanza se sienten más cómodas de proporcionar información más íntima, todo eso dependerá de si las evaluaciones que lleve a cabo su interlocutor tengan motivación, deseo y autor revelación.

Se puede definir al grado de intimidad como la distancia invisible que existe entre dos personas que se encuentran dialogando, no solo hablamos de una distancia física si no también emocional. Según Charles (2013) “El grado de intimidad en internet está definido por cuanto quieras contar de ti” (p. 147).

Hay quienes la consideran como el grado de confianza que se tiene dentro de una conversación y que únicamente se ve plasmado cuando ambas partes se entregan en la acción de conversar

Cuando entre dos personas no existe una confianza profunda la ausencia de palabra puede llegar a producir cierto grado de angustia. En muchas ocasiones, en el ámbito de una relación débil, el silencio se convierte en sinónimo de aburrimiento.

Existen términos que al ser usados con tanta frecuencia suelen confundirse sin intencionalidad, y es que cuando empleamos el término “Empatía”, muchos lo relacionan con la “simpatía”, cuando en realidad no tienen tanta similitud como muchos piensan, empatía según autores podría ser la capacidad que posibilita el hecho de percibir los estados de ánimo de las personas que nos rodean, y además de entenderlos, comprenderlos.

Como expone Breithaupt (2011) “La empatía exacta consistiría en comprender completa y correctamente al otro en su situación, procurando pensar como es ser el otro” (p.32).

Para que la empatía exista, dicho autor también menciona que es necesario dejar a un lado los juicios morales y fenómenos de raíz afectiva tales como: la simpatía y la antipatía.

1.2 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica por el impacto en la comunicación interpersonal presencial que las plataformas de comunicación digital se encuentran generando en los jóvenes tras evidencias en estudios internacionales, además del incremento del uso de la aplicación de Facebook Messenger como principal medio digital para entablar relaciones virtuales en el Perú.

En particular, el tema planteado es una cuestión vital para la sociedad peruana, ya que mejorar la comprensión acerca de un problema que está siendo investigado a nivel mundial, donde se están estableciendo los efectos de las plataformas de comunicación digital en general sobre la comunicación interpersonal presencial, por otro lado, se evidencia una carencia de fuentes de información nacionales en relación con los efectos de las TICS en la comunicación interpersonal presencial.

En cuanto a su pertinencia comunicativa, se investigó la relación causa – efecto entre el uso prolongado del Facebook Messenger y la comunicación interpersonal presencial en jóvenes, quienes hacen uso en su mayoría de estos medios de comunicación, buscando así el efecto entre las variables y la existencia de una respuesta al problema planteado.

Del mismo modo esta investigación buscó identificar el comportamiento, y la identificación de la problemática por el público estudiado, para servir como material científico para futuros estudios en relación con el tema.

Se examinó el uso del Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial de los estudiantes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

- ¿De qué manera el uso del chat del Facebook Messenger afecta a la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera el uso del chat del Facebook Messenger afecta a la escucha activa en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?
- ¿De qué manera el uso del chat del Facebook Messenger afecta la retroalimentación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?
- ¿De qué manera el uso del chat del Facebook Messenger afecta la autorrevelación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Demostrar de qué manera el uso del chat de Facebook Messenger influye en la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el efecto del uso del chat del Facebook Messenger en la escucha activa en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.
- Determinar el efecto del uso del chat del Facebook Messenger en la retroalimentación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.
- Establecer el efecto del uso del chat del Facebook Messenger en la autorrevelación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.

1.5 Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

- El uso del chat del Facebook Messenger afecta la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017

1.5.1. Hipótesis Nula

- El uso del chat del Facebook Messenger no afecta la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017

1.5.2 Hipótesis Específicas

- El uso del chat del Facebook Messenger influye en la escucha activa de los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.
- El uso del chat del Facebook Messenger influye en la retroalimentación de los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.
- El uso del chat del Facebook Messenger influye en la autorrevelación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de diseño que se utilizará para el estudio es **no experimental**.

Como expone Toro y Parra (2006)

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (p.158).

Para poder concluir con datos reales es importante para esta investigación seguir el esquema de un estudio no experimental ya que permitirá conseguir resultados de un contexto real, donde la problemática no se oculta tras la manipulación, o donde la población ha sido advertida de que se la está estudiando para analizar el efecto del uso del chat del Facebook Messenger en la comunicación interpersonal presencial.

2.1.1 Enfoque

La investigación presenta un enfoque cuantitativo. Según Galeano (2004) “En su forma ideal parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica que permite formar hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte de problema estudiado” (p. 14).

2.1.2 Tipo de diseño

La presente investigación reúne las características de una investigación aplicada, Según Rodríguez (2005) “Esta investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías” (p.23). Busca generar conocimientos con una aplicación directa a problemas de la sociedad. Se propone a transformar el conocimiento “Puro” en conocimiento útil, y tiene como finalidad el saber y la aplicación.

2.1.3 Nivel

De acuerdo con la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de una investigación Cuantitativa, descriptiva: Causal. Según Como expone Toro y Parra (2006) “Es una investigación que se caracteriza por establecer las distintas causas de un fenómeno, comportamiento o proceso” (p.23). Este nivel nos permite tener resultados de forma también numérica como ejemplo el uso de las estadísticas y porcentajes.

2.2. Variables, operacionalización

VARIABLE: Uso de los principales servicios de mensajería instantánea móvil.

Es la variable independiente.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El uso del Chat de Facebook Messenger	<p>Es una aplicación de mensajería instantánea que separa al usuario de la plataforma principal de Facebook, tiene como finalidad permitir a los usuarios que integran Facebook mantenerse en contacto día a día.</p> <p>(Rohit Tamma y Donnie Tindall, 2015)</p>	<p>El Facebook chat se caracteriza por permitir a los usuarios mantenerse presentes online e interactuar entre ellos. Es un medio que ha permitido a muchos ser aceptados y reconocidos por otros usuarios que participan de esta aplicación.</p>	<p>Presencia Online</p> <p>Interactividad online</p> <p>Aceptación Online</p>	<p>Tiempo Conectado</p> <p>Participación en conversación grupal</p> <p>Compartir contenido</p> <p>Conversación Online</p> <p>Reputación Online</p> <p>Seguridad Online</p>	<p>Escala de intervalo</p>

VARIABLE: La comunicación interpersonal presencial

Es la variable dependiente.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interpersonal presencial	<p>Es el proceso que ocurre entre un emisor y un receptor que están enviando y recibiendo mensajes de forma continua. Es el hecho de hablar cara a cara en un nivel interacción persona a persona.</p> <p>(Miguel Soria, 2006)</p>	<p>La comunicación interpersonal presencial ocurre cuando una persona expresa a otra sus ideas por medio de un lenguaje, y una constante retroalimentación y aquella responde de alguna forma a la revelación de sentimientos, y pensamientos, pues basta de una señal o gesto para comunicar algo.</p> <p>Los indicadores de las dimensiones de la variable se medirán a través de encuestas</p>	<p>La escucha activa</p> <p>La retroalimentación</p> <p>La Autorrevelación</p>	<p>Interpretar</p> <p>Atención</p> <p>Pregunta</p> <p>Respuesta</p> <p>Grado de intimidad</p> <p>Empatía</p>	<p>Escala de intervalo</p>

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

La población que conforma esta investigación está formada por 76 estudiantes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao; al ser accesible se encuestó a la población en su totalidad.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- La técnica utilizada en este proyecto son las encuestas.
- El instrumento utilizado en este proyecto es el cuestionario.

Validez y Confiabilidad

La validez del instrumento en la recolección de los datos de esta investigación se realizó mediante la “V de Aiken”

En cuanto al instrumento de recolección de información fue evaluado por tres expertos en el área de psicología de la comunicación, comunicación digital, y teorías de la comunicación, quienes evaluaron la coherencia temática, y la metodología aplicada en las encuestas.

El resultado obtenido mediante Excel en cuanto a validez fue de 97% de aprobación.

Del mismo modo se midió la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. La prueba piloto se realizó a 20 personas cuyos datos fueron ingresados a Excel y procesados dando como resultado un 0,96 de confiabilidad en el instrumento empleado en esta investigación. Esto indicó que el instrumento puede aplicar a la unidad de análisis de esta investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación se empleó el método de análisis cuantitativo, el cual utiliza datos numéricos para ser estudiado y aplicado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el enfoque cuantitativo “nos muestra la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos concede control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos “(p.16).

Todos los gráficos estadísticos se realizaron con el programa de estadística virtual: Excel.

Luego de trasladar los datos al software de medición estadística se logró identificar los resultados esperados. Se llevó a cabo una evaluación a tres expertos para conocer su opinión respecto a la encuesta realizada y traducirla a datos estadísticos con el coeficiente V de Aiken prueba que obtuvo un 97% de aprobación.

Para la realización del Alfa de Cronbach se llevó a cabo una evaluación realizada a 20 personas (Prueba piloto) en dicha prueba se encontraban 20 preguntas, 10 de una variable y 10 de otra, el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.96.

2.6 Aspectos éticos

El investigador se encuentra comprometido a ser sincero y entregar resultados con veracidad y confianza de los datos archivados mediante las encuestas trabajadas. Se presenta formalmente ante los jóvenes estudiantes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao.

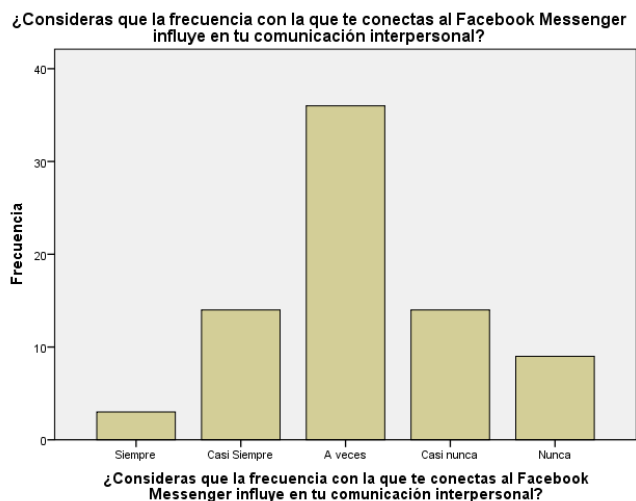
III. RESULTADOS

TABLA 1

¿Consideras que la frecuencia con la que te conectas al Facebook Messenger influye en tu comunicación interpersonal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	3,9	3,9	3,9
	Casi Siempre	14	18,4	18,4	22,4
	A veces	36	47,4	47,4	69,7
	Casi nunca	14	18,4	18,4	88,2
	Nunca	9	11,8	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 1



DESCRIPCIÓN:

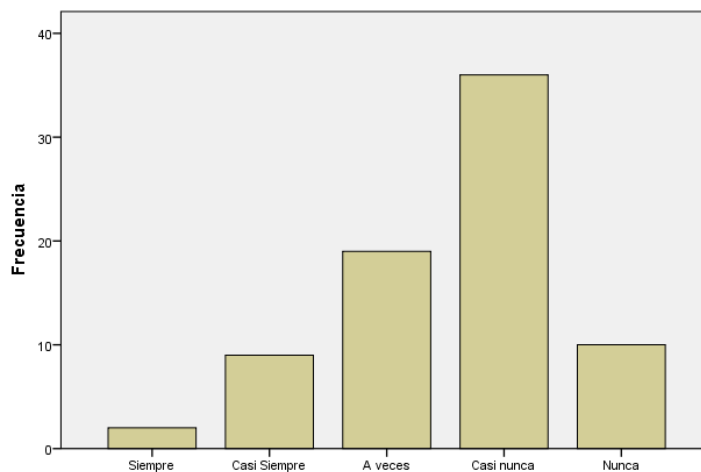
En la encuesta realizada se obtuvo que el 47,4% de los jóvenes encuestados consideran que “a veces” la frecuencia con la que se conectan a Facebook Messenger influye en su comunicación interpersonal, esto quiere decir que creen que existe cierta influencia entre las variables.

TABLA 2

¿Considera que la frecuencia con la que participas conversaciones grupales dentro de Facebook Messenger influye en tus conversaciones grupales presenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	2	2,6	2,6	2,6
Casi Siempre	9	11,8	11,8	14,5
A veces	19	25,0	25,0	39,5
Casi nunca	36	47,4	47,4	86,8
Nunca	10	13,2	13,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 2



DESCRIPCIÓN:

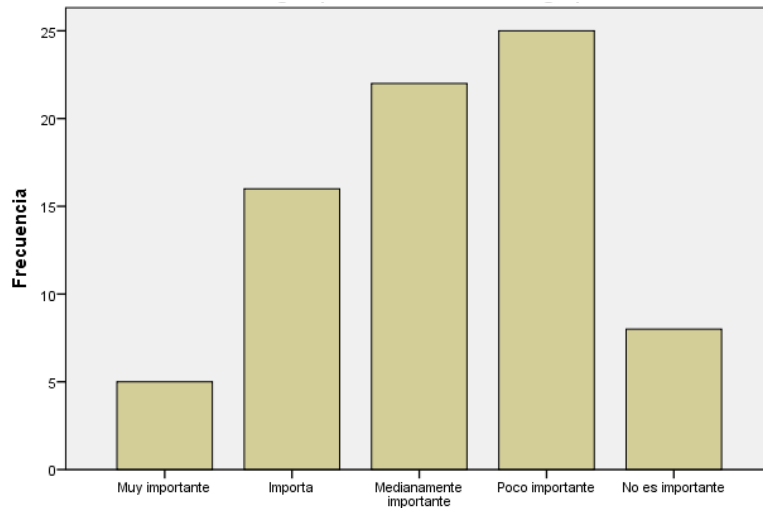
En la encuesta realizada se obtuvo que el 47,4% de los jóvenes encuestados consideran que “casi nunca” la frecuencia con la que participas conversaciones grupales dentro de Facebook Messenger influye en sus conversaciones grupales presenciales.

TABLA 3

¿Consideras importante compartir tus ideas en conversaciones grupales dentro del Facebook Messenger que en conversaciones grupales físicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	5	6,6	6,6	6,6
Importa	16	21,1	21,1	27,6
Medianamente importante	22	28,9	28,9	56,6
Poco importante	25	32,9	32,9	89,5
No es importante	8	10,5	10,5	100,0
Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 3



DESCRIPCIÓN:

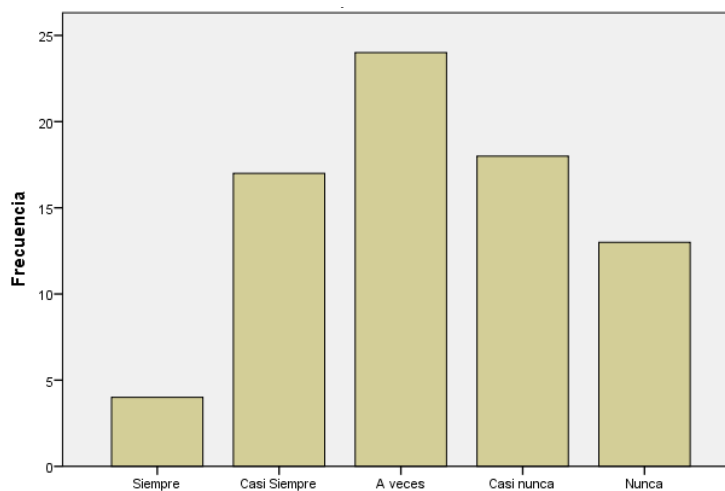
En la encuesta realizada se obtuvo que el 32,9% de los jóvenes encuestados consideran que es “poco importante” compartir sus ideas en conversaciones virtuales, esto quiere decir prefieren compartir sus ideas cara a cara o no las prefieren compartir.

TABLA 4

¿La frecuencia con la que compartes música, fotos y videos por Facebook Messenger influye en compartir contenido variado en persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	5,3	5,3	5,3
	Casi Siempre	17	22,4	22,4	27,6
	A veces	24	31,6	31,6	59,2
	Casi nunca	18	23,7	23,7	82,9
	Nunca	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 4



DESCRIPCIÓN:

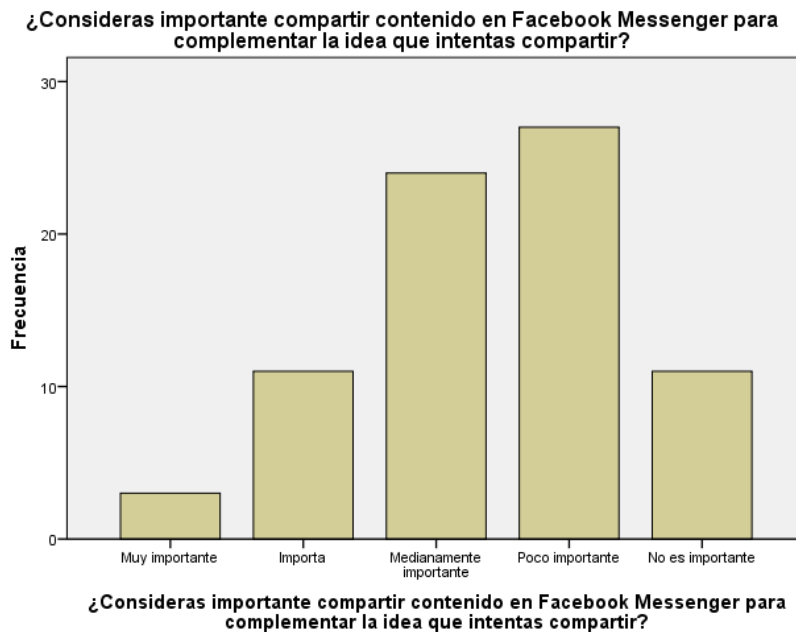
En la encuesta realizada se obtuvo que el 31,6% de los jóvenes encuestados “a veces” consideran que La frecuencia con la que comparten música, fotos y videos por Facebook Messenger influye en compartir contenido variado en persona

TABLA 5

¿Consideras importante compartir contenido en Facebook Messenger para complementar la idea que intentas compartir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	3	3,9	3,9	3,9
	Importa	11	14,5	14,5	18,4
	Medianamente importante	24	31,6	31,6	50,0
	Poco importante	27	35,5	35,5	85,5
	No es importante	11	14,5	14,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 5



DESCRIPCIÓN:

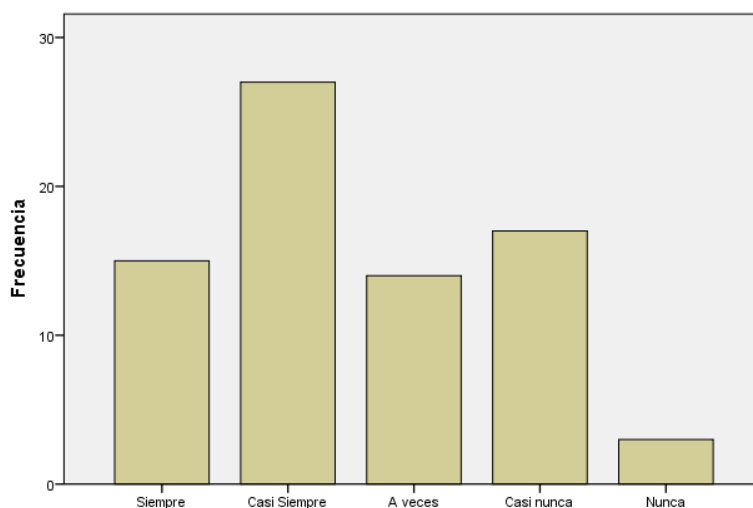
En la encuesta realizada se obtuvo que el 35,5% de los jóvenes encuestados consideran que es “poco importante” compartir contenido en Facebook Messenger para complementar las ideas que intentan compartir en persona.

TABLA 6

¿La frecuencia con la que conversas en Facebook Messenger influye en la frecuencia con la que conversas en persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	19,7	19,7	19,7
	Casi Siempre	27	35,5	35,5	55,3
	A veces	14	18,4	18,4	73,7
	Casi nunca	17	22,4	22,4	96,1
	Nunca	3	3,9	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 6



DESCRIPCIÓN:

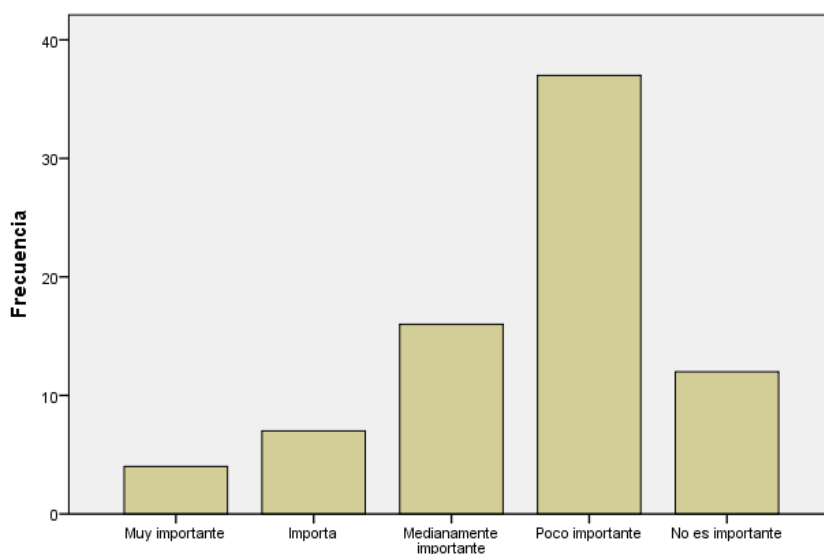
En la encuesta realizada se obtuvo que el 35,5% de los jóvenes encuestados consideran que la frecuencia con la que conversan mediante el chat de Facebook Messenger influye en la frecuencia con la que conversan en persona.

TABLA 7

¿Consideras importante conversar más con personas para que te consideren como un usuario “activo”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	4	5,3	5,3	5,3
	Importa	7	9,2	9,2	14,5
	Medianamente importante	16	21,1	21,1	35,5
	Poco importante	37	48,7	48,7	84,2
	No es importante	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 7



DESCRIPCIÓN:

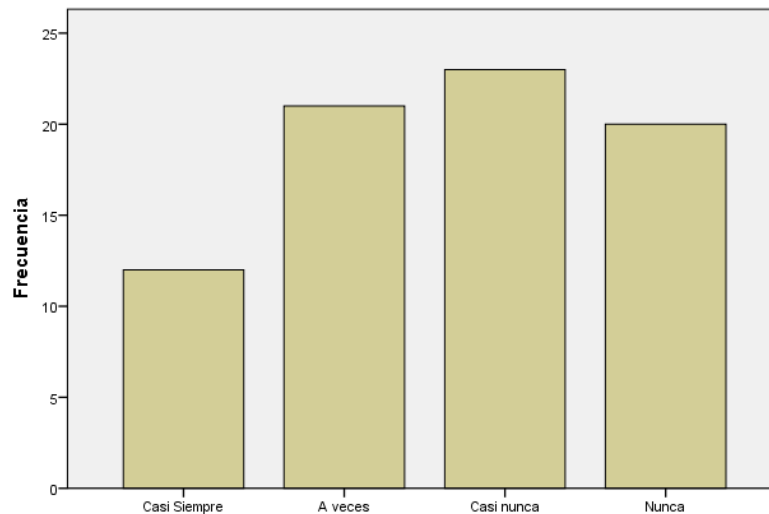
En la encuesta realizada se obtuvo que el 49% de los jóvenes encuestados considera poco importante conversar con frecuencia con usuarios de Facebook Messenger para ser considerados como usuarios “activos”.

TABLA 8

¿Sientes que lo que se escribe o comparte por el chat Facebook Messenger influye en lo que se dice en persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	12	15,8	15,8	15,8
	A veces	21	27,6	27,6	43,4
	Casi nunca	23	30,3	30,3	73,7
	Nunca	20	26,3	26,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 8



DESCRIPCIÓN:

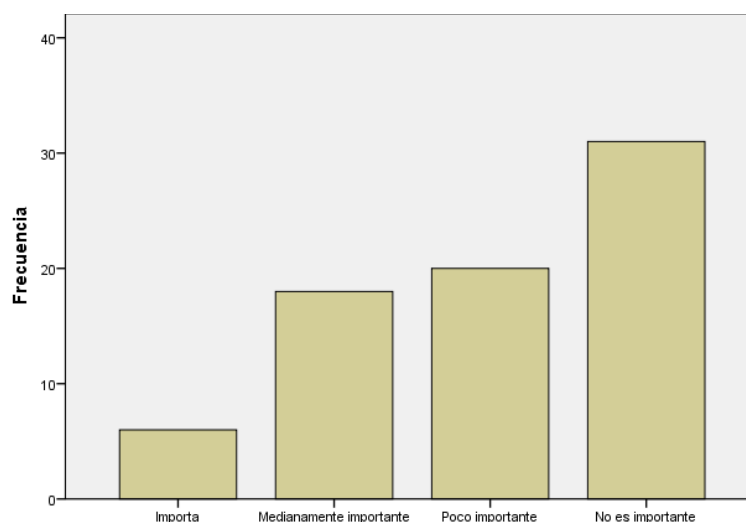
En la encuesta realizada se obtuvo que el 30,3% de los jóvenes encuestados consideran que “casi nunca” lo que se escribe o comparte influye a lo que se dice en persona, sin embargo, el 27,6% considera que “a veces” si influye, y el 15,8% considera que “casi siempre” lo compartido virtualmente influye

TABLA 9

¿El ser reconocido virtualmente y su efecto a ser reconocido en persona, es importante para ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importa	6	7,9	8,0	8,0
	Medianamente importante	18	23,7	24,0	32,0
	Poco importante	20	26,3	26,7	58,7
	No es importante	31	40,8	41,3	100,0
	Total	75	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,3		
Total		76	100,0		

GRÁFICO 9



DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 40,8% de los jóvenes encuestados consideran que es “no es importante” ser reconocidos virtualmente, prefieren un reconocimiento en persona, solo el 7,9% de los encuestados lo consideró importante.

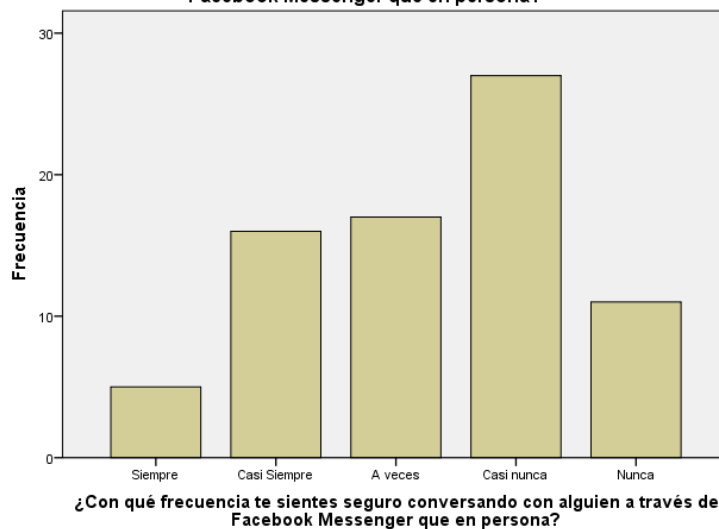
TABLA 10

¿Con qué frecuencia te sientes seguro conversando con alguien a través de Facebook Messenger que en persona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	5	6,6	6,6	6,6
Casi Siempre	16	21,1	21,1	27,6
A veces	17	22,4	22,4	50,0
Casi nunca	27	35,5	35,5	85,5
Nunca	11	14,5	14,5	100,0
Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 10

¿Con qué frecuencia te sientes seguro conversando con alguien a través de Facebook Messenger que en persona?



DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 35,5% de los jóvenes encuestados consideran que “casi nunca” se sienten seguros conversando con alguien a través de Facebook Messenger, prefieren las conversaciones personales. Sin embargo, el 21,1% se siente “casi siempre” seguro de conversar por Facebook Messenger.

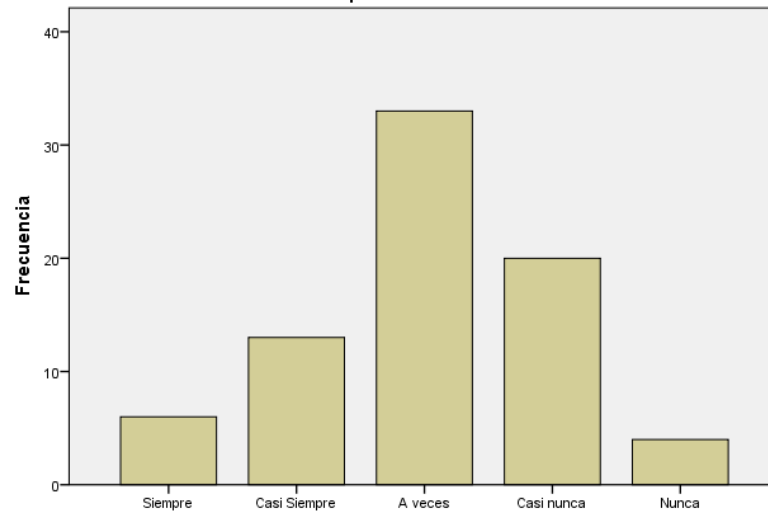
TABLA 11

¿Consideras que el tiempo online influye negativamente en la interpretación de lo que se dice en persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	7,9	7,9	7,9
	Casi Siempre	13	17,1	17,1	25,0
	A veces	33	43,4	43,4	68,4
	Casi nunca	20	26,3	26,3	94,7
	Nunca	4	5,3	5,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 11

¿Consideras que el tiempo online influye negativamente en la interpretación de lo que se dice?



¿Consideras que el tiempo online influye negativamente en la interpretación de lo que se dice?

DESCRIPCIÓN:

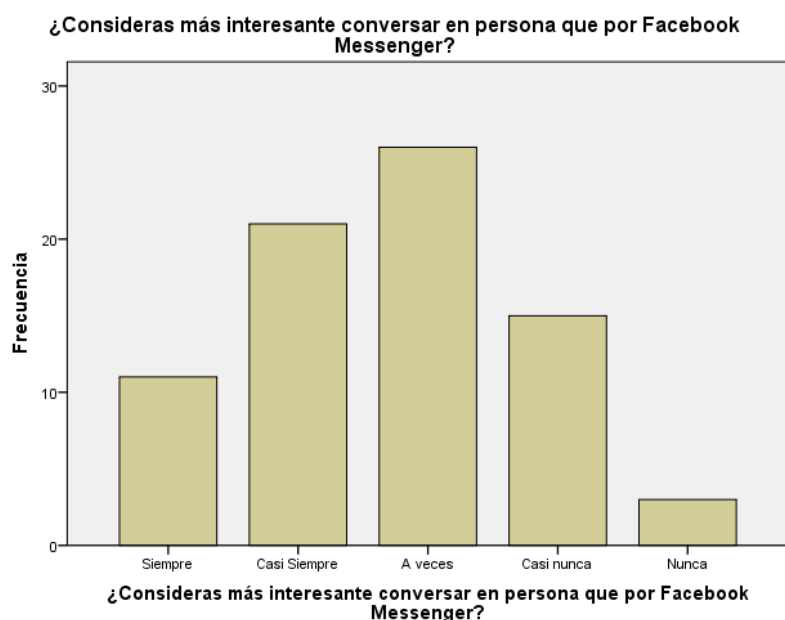
En la encuesta realizada se obtuvo que el 26,3% de los jóvenes encuestados consideran que “casi nunca” el tiempo online influye negativamente en lo que entienden o interpretan. Sin embargo, el 17,1% considera que “casi siempre” el tiempo que se encuentran conectados influye en la interpretación de lo que se dice en persona.

TABLA 12:

¿Consideras más interesante conversar en persona que por Facebook Messenger?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	11	14,5	14,5	14,5
Casi Siempre	21	27,6	27,6	42,1
A veces	26	34,2	34,2	76,3
Casi nunca	15	19,7	19,7	96,1
Nunca	3	3,9	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 12



DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 34,2% de los jóvenes encuestados consideran que “A veces” las conversaciones personales son más interesantes que por Facebook Messenger, el 27,6% considera “casi siempre” las conversaciones cara a cara son más interesantes, el 19,7% considera que casi nunca las conversaciones en persona son más interesantes que por Facebook Messenger.

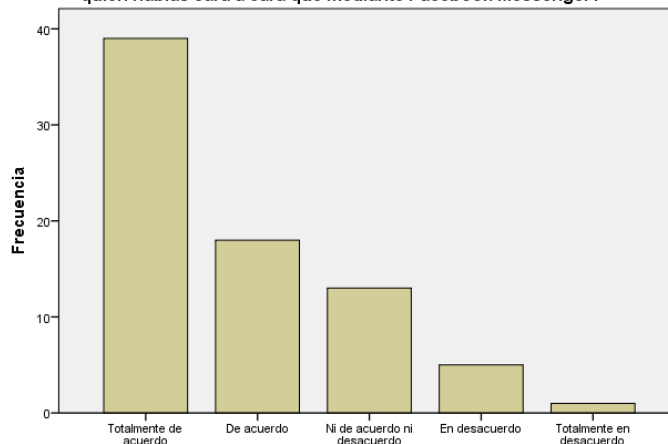
TABLA 13

¿Estás de acuerdo que es más importante prestarle más atención a alguien con quien hablas cara a cara de que mediante Facebook Messenger?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	51,3	51,3	51,3
	De acuerdo	18	23,7	23,7	75,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	17,1	17,1	92,1
	En desacuerdo	5	6,6	6,6	98,7
	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 13

¿Estás de acuerdo que es más importante prestarle más atención a alguien con quien hablas cara a cara que mediante Facebook Messenger?



¿Estás de acuerdo que es más importante prestarle más atención a alguien con quien hablas cara a cara que mediante Facebook Messenger?

DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 51,3% de los jóvenes encuestados consideran que están “totalmente de acuerdo” a que es más importante prestarle atención a alguien con quien se habla cara a cara que mediante Facebook Messenger.

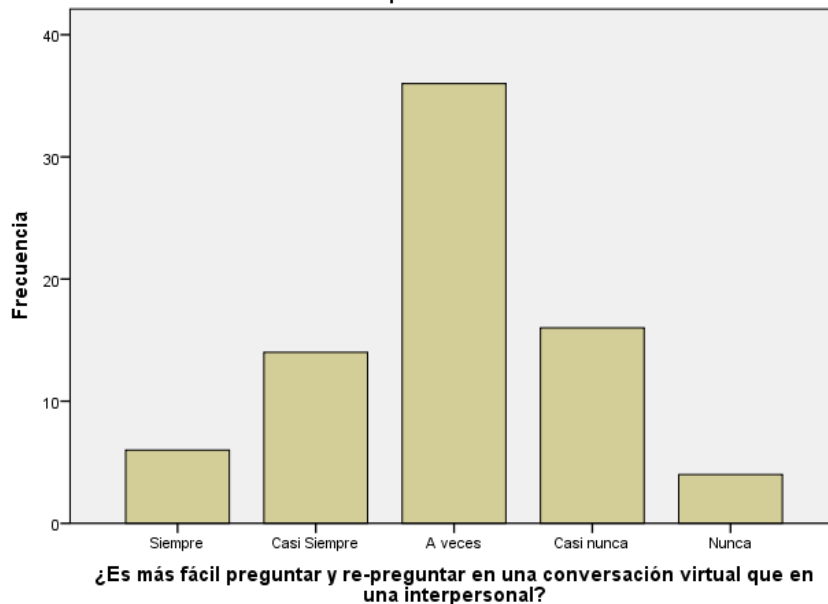
TABLA 14

¿Es más fácil preguntar y repreguntar en una conversación virtual que en una interpersonal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	7,9	7,9	7,9
	Casi Siempre	14	18,4	18,4	26,3
	A veces	36	47,4	47,4	73,7
	Casi nunca	16	21,1	21,1	94,7
	Nunca	4	5,3	5,3	100,0
	Total		76	100,0	100,0

GRÁFICO 14

¿Es más fácil preguntar y re-preguntar en una conversación virtual que en una interpersonal?



DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 47,4% de los jóvenes encuestados consideran que “a veces” es más fácil preguntar y repreguntar en una conversación virtual que en una interpersonal.

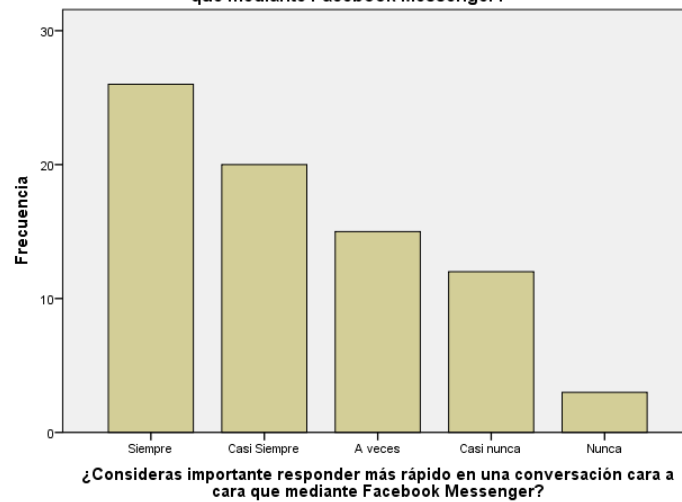
TABLA 15

¿Consideras importante responder más rápido en una conversación cara a cara que mediante Facebook Messenger?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	34,2	34,2	34,2
	Casi Siempre	20	26,3	26,3	60,5
	A veces	15	19,7	19,7	80,3
	Casi nunca	12	15,8	15,8	96,1
	Nunca	3	3,9	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 15

¿Consideras importante responder más rápido en una conversación cara a cara que mediante Facebook Messenger?



DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 34,2% de los jóvenes encuestados consideran que “siempre” es importante responder rápido a una conversación presencial que a una virtual.

TABLA 16

¿Respondes más rápido en persona que por Facebook Messenger?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	47,4	47,4	47,4
	Casi Siempre	20	26,3	26,3	73,7
	A veces	11	14,5	14,5	88,2
	Casi nunca	7	9,2	9,2	97,4
	Nunca	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 16



DESCRIPCIÓN:

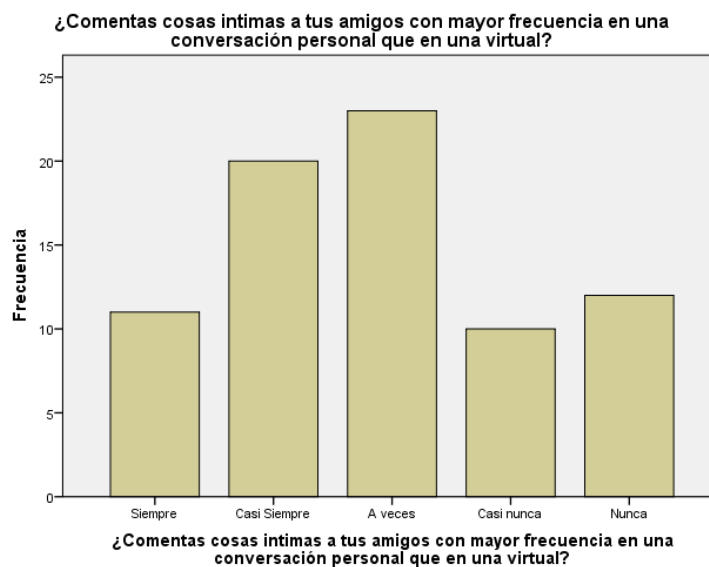
En la encuesta realizada se obtuvo que el 47.4% de los jóvenes encuestados consideran que “siempre” responder más rápido en persona que por Facebook Messenger.

TABLA 17

¿Comentas cosas íntimas a tus amigos con mayor frecuencia en una conversación personal que en una virtual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	14,5	14,5	14,5
	Casi Siempre	20	26,3	26,3	40,8
	A veces	23	30,3	30,3	71,1
	Casi nunca	10	13,2	13,2	84,2
	Nunca	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 17



DESCRIPCIÓN:

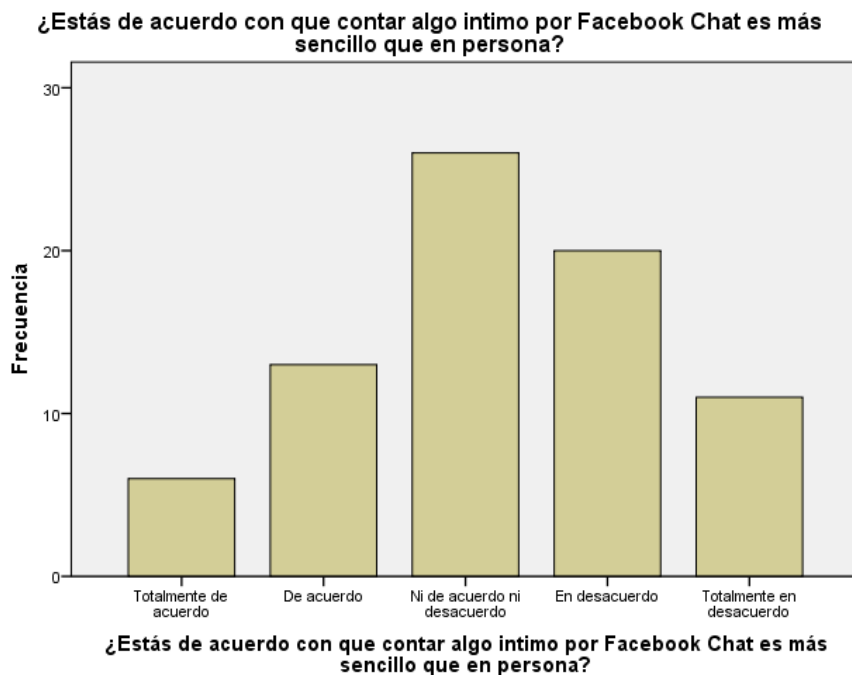
En la encuesta realizada se obtuvo que el 30,3% de los jóvenes encuestados consideran que “a veces” comentan cosas íntimas con mayor frecuencia en conversaciones personales que virtuales, el 25,7% conversa con mayor frecuencia temas íntimos en persona.

TABLA 18

¿Estás de acuerdo con que contar algo íntimo por Facebook Chat es más sencillo que en persona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	6	7,9	7,9	7,9
De acuerdo	13	17,1	17,1	25,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	34,2	34,2	59,2
En desacuerdo	20	26,3	26,3	85,5
Totalmente en desacuerdo	11	14,5	14,5	100,0
Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 18



DESCRIPCIÓN:

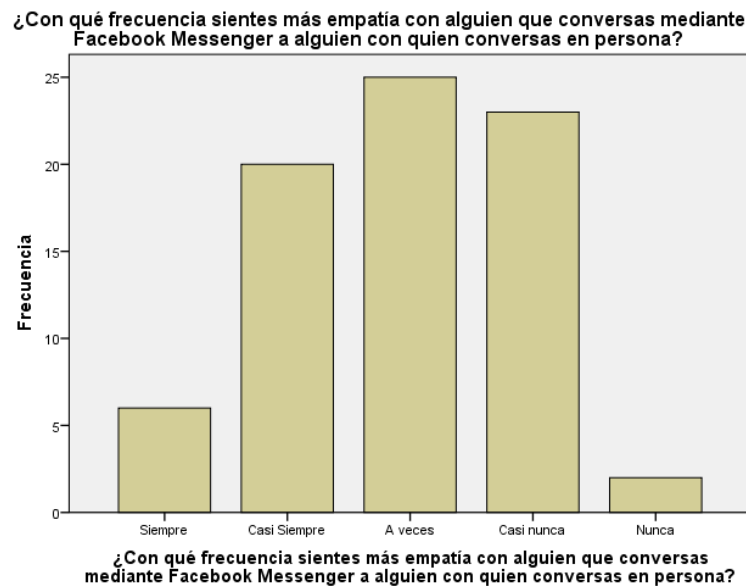
En la encuesta realizada se obtuvo que el 34,2% de los jóvenes encuestados consideran que no están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” en contar temas íntimos por Facebook Messenger es más sencillo que en persona. Sin embargo, el 28,6% de los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA 19

¿Con qué frecuencia sientes más empatía con alguien que conversas mediante Facebook Messenger a alguien con quien conversas en persona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	6	7,9	7,9	7,9
Casi Siempre	20	26,3	26,3	34,2
A veces	25	32,9	32,9	67,1
Casi nunca	23	30,3	30,3	97,4
Nunca	2	2,6	2,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 19



DESCRIPCIÓN:

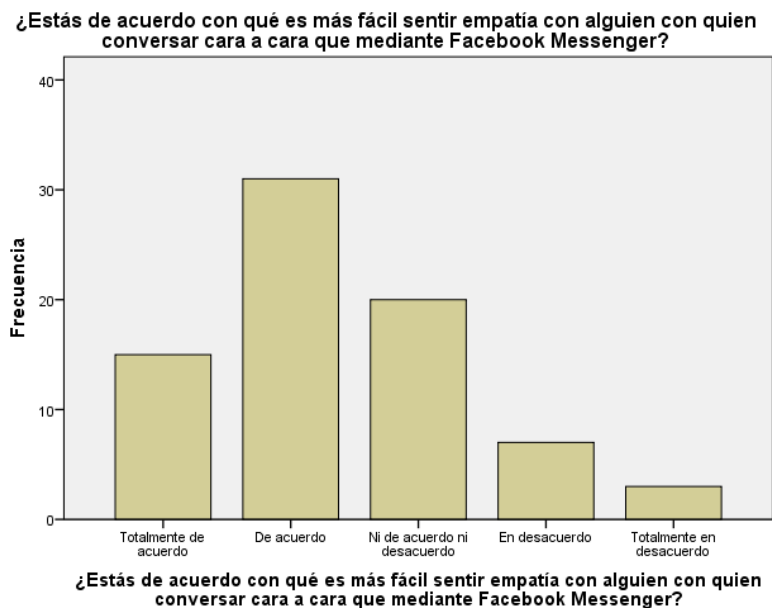
En la encuesta realizada se obtuvo que el 32,9% de los jóvenes encuestados consideran que “a veces” sienten más empatía con alguien con quien conversan mediante Facebook Messenger a que con alguien con quien conversan en persona.

TABLA 20

¿Estás de acuerdo con qué es más fácil sentir empatía con alguien con quien conversar cara a cara que mediante Facebook Messenger?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	19,7	19,7	19,7
	De acuerdo	31	40,8	40,8	60,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	26,3	26,3	86,8
	En desacuerdo	7	9,2	9,2	96,1
	Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

GRÁFICO 20



DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 40,8% de los jóvenes encuestados consideran que están “de acuerdo” con que es más fácil sentir empatía con alguien en una conversación interpersonal que mediante Facebook Messenger.

3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para esta investigación se empleó el Chi-cuadrado (χ^2) como medida para determinar la relación causa y efecto.

“Permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

El procedimiento comenzó con la sumatoria de los ítems de las preguntas de cada variable, posteriormente se ingresaron los resultados del instrumento en el programa SPSS.

Las variables de la investigación, el uso del chat del Facebook Messenger y la comunicación interpersonal presencial se tuvieron que convertir en variables cualitativas para poder aplicar dicha prueba, con el baremo respectivo, continuando con la recodificación de las variables para finalmente hallar el chi cuadrado (χ^2).

En el resultado de la hipótesis general, pudimos dar con el siguiente resultado en cuadros:

X: El uso del chat de Facebook Messenger

Y: La comunicación interpersonal presencial

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Categoría del uso de Facebook Messenger * Categoría de comunicación interpersonal presencial	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Tabla cruzada Categoría del uso de Facebook Messenger* Categoría de comunicación interpersonal presencial

Recuento

		Categoría de comunicación interpersonal presencial			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
Categoría del uso de Facebook Messenger	MÍNIMO	3	1	1	5
	ÓPTIMO	8	24	4	36
	EXCESIVO	5	15	15	35
Total		16	40	20	76

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,259 ^a	4	,007
Razón de verosimilitud	13,704	4	,008
Asociación lineal por lineal	8,082	1	,004
N de casos válidos	76		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,05.

Que al comparar con el chi cuadrado tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

$$gl = (3-1) \times (3-1)$$

$$2 \times 2 = 4$$

$$gl = 4 / N.Sig= 0.05$$

Chi tabulado = 9,4877

14,259 > 9,487

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

HG: El uso del chat del Facebook Messenger afecta la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017

De la misma manera, las pruebas de hipótesis específicas se realizaron con el mismo procedimiento, teniendo en cuenta las preguntas respectivas del instrumento en cada dimensión.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

HE1:

X1: El uso del chat del Facebook Messenger

Y1: Escucha activa

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Categoría del uso de Facebook Messenger * Escucha Activa	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Tabla cruzada Categoría del uso de Facebook Messenger*Escucha Activa

Recuento

		Escucha Activa			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
Categoría del uso de Facebook Messenger	MÍNIMO	0	5	0	5
	ÓPTIMO	3	28	5	36
	EXCESIVO	2	17	16	35
Total		5	50	21	76

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,774 ^a	4	,019
Razón de verosimilitud	13,331	4	,010
Asociación lineal por lineal	6,949	1	,008
N de casos válidos	76		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Que al calcular con la tabla de distribución de chi cuadrado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9856	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

De este modo el Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$11,774 > 9,487$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica planteada.

HE1: El uso del chat del Facebook Messenger influye en la escucha activa de los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.

HE2:

X2: El uso del chat del Facebook Messenger

Y2: Retroalimentación

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Categoría del uso de Facebook Messenger *	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%
Categoría de retroalimentación						

Tabla cruzada Categoría del uso de Facebook Messenger* Categoría de retroalimentación

Recuento

		Categoría de retroalimentación			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
Categoría del uso de Facebook Messenger	MÍNIMO	0	3	2	5
	ÓPTIMO	6	24	6	36
	EXCESIVO	7	12	16	35
Total		13	39	24	76

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,897 ^a	4	,048
Razón de verosimilitud	10,813	4	,029
Asociación lineal por lineal	,531	1	,466
N de casos válidos	76		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,86.

Que al calcular con la tabla de distribución de chi tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Por lo que el Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$9,897 > 9,487$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica planteada.

H2: El uso del chat del Facebook Messenger influye en la retroalimentación de los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.

HE3:

X3: El uso del chat del Facebook Messenger

Y3: Autorrevelación

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Categoría del uso de Facebook Messenger *	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%
Categoría de autorrevelación						

Tabla cruzada Categoría del uso de Facebook Messenger* Categoría de autorrevelación

Recuento

		Categoría de autorrevelación			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
Categoría del uso de Facebook Messenger	MÍNIMO	3	2	0	5
	ÓPTIMO	7	21	8	36
	EXCESIVO	3	16	16	35
Total		13	39	24	76

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,459 ^a	4	,014
Razón de verosimilitud	12,082	4	,017
Asociación lineal por lineal	10,224	1	,001
N de casos válidos	76		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,86.

Que al calcular con la tabla de distribución Chi cuadrado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Así mismo el chi calculado es mayor que el chi tabulado:

$$12,459 > 9,487$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica planteada.

HE3: El uso del chat del Facebook Messenger influye en la autorrevelación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis nula, que establece que el uso del chat del Facebook Messenger no afecta la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene María Julia Tay Quisquina y María Alejandra Hernandez Moya (2012) quienes señalan en su investigación ¿Cómo el uso de las tecnologías de información y comunicación (tic) afectan a las relaciones interpersonales de adolescentes de 13 a 17 años en el colegio “La Asunción” de Guatemala?, que un buen porcentaje de adolescentes de su comunidad se ven afectados constantemente con el contacto diario con tecnologías plataformas de comunicación digital, al punto de no prescindir de ellas y afectar sus relaciones de tipo presencial. Esto concuerda con los resultados obtenidos de esta investigación.

De este modo podemos inferir que la población estudiada sí se encuentra afectada de forma comunicacional por los servicios de mensajería instantánea, en este caso, el chat del Facebook Messenger, pese a que la realidad y el contexto son diferentes debido a la nacionalidad del público estudio por María Alejandra y María Julia, se mantiene un patrón de influencia en las variables estudiadas en ambas investigaciones.

En trabajos realizados en el Perú, también se mantienen relaciones causales, pese a que se estudia el internet en su totalidad como medio o plataforma de comunicación para los adolescentes sin embargo, en el caso de estudio realizado por Carla Ximena Giraldo Malca (2012) en su investigación “La influencia del consumo de internet en la comunicación entre adolescente y padres de zonas rurales”, se revela que si bien la permanencia o el prescindir tiene efectos negativos en la comunicación de jóvenes y adolescentes, los resultados de Ximena resaltan la importancia de estos medios para la comunicación interpersonal presencial, ya que considera que esto permite a los usuarios menores tener un background de información esencial para poder comunicarse con fluidez y mostrarse del mejor modo, auto revelarse. En presente

investigación, los resultados muestran una realidad distinta, muchas de las personas estudiadas consideran que sienten una creciente empatía por las personas con las que conversan virtualmente a las que conversan de forma presencial, así mismo, son capaces de percibir el deterioro de su comunicación interpersonal presencial, y consideran como principal factor del problema al tiempo o permanecía que tienen con los principales servicios de comunicación digital.

En el estudio realizado María Rosario Ramos Calero (2010) ¿Cuál es la influencia del uso de Internet en los alumnos del Primer Semestre de la Carrera profesional de Administración del ISTP “Argentina”? También muestran resultados positivos en aspectos académicos, ya que los estudiantes perciben a las redes sociales, y en especial a los servicios de mensajería instantánea como una puerta que los mantiene alerta de todo lo importante académicamente, sin embargo, su estudio arrojó similitudes a la presente investigación: El uso prolongado de plataformas de comunicación digital generan problemas en la comunicación verbal.

V. CONCLUSIÓN:

A la luz de los resultados, la presente investigación demostró que el uso del chat de Facebook Messenger afecta de manera significativa a la comunicación interpersonal presencial de los jóvenes estudiantes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, demostrándose que las variables del estudio se encuentran influenciadas con un nivel de asociación moderada, mediante la prueba de chi cuadrado realizada con un grado de libertad 4 y un valor de significancia de 0,005 cuyo valor alcanzó 14,259, por tal motivo se cumplió con el objetivo general de la investigación que buscaba demostrar de qué manera el uso del chat de Facebook Messenger influye en la comunicación interpersonal de la población estudiada.

En relación con el primer objetivo específico de la investigación se logró determinar el efecto del uso del chat del Facebook Messenger en la escucha activa en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017, luego de procesar los datos y someterlos a la prueba de chi cuadrado donde se determinó un grado de influencia significativo, la prueba se llevó a cabo con un grado de libertad 4 con valor de chi cuadrado de 11,774, mayor que el chi cuadrado tabulado.

Así mismo se concluyó con que la retroalimentación de la población estudiada se ve afectada por el uso del chat de Facebook Messenger, comprobando la hipótesis específica planteada en la investigación, dicha conclusión se realizó mediante la prueba de chi cuadrado que tuvo un valor de chi cuadrado de 9, 897, llevada a con un grado de libertad 4 y valor de significancia de 0,005.

En cuanto al objetivo específico final que busca determinar establecer el efecto del uso del chat del Facebook Messenger en la autorrevelación de la población estudiada, se logró identificar que, si existe un efecto entre el uso de chat de Facebook Messenger y la autorrevelación. Este efecto se reveló mediante la prueba de chi cuadrado cuyo valor fue de 12,459, con un grado de libertad 4, mostrando una asociación significativa.

VI.RECOMENDACIONES

Vivimos en un mundo que avanza constantemente en la búsqueda de más plataformas digitales que nos permitan conectarnos y comunicarnos. Debemos ser conscientes e informarnos sobre los efectos que el uso prolongado de medios de comunicación como el chat del Facebook Messenger causa, para así darles un uso adecuado e inteligente, el estar informado o alerta ante cualquier problemática es siempre importante.

Se recomienda a los usuarios jóvenes dedicarle más o igual tiempo a las relaciones interpersonales, porque son estas las que nos dejan desarrollarnos como personas, la que construyen los cimientos de nuestra personalidad y nuestra conducta. Practicar entendiendo el punto de vista de los demás, interpretándolos y compartir los nuestros. Lo que caracteriza a las conversaciones virtuales es la capacidad de tener múltiples en el mismo instante, esto ocasiona a que no se “escuche” activamente a la persona con la que conversamos. Se recomienda durante las conversaciones interpersonales, no hacer uno de elemento que interfieran en la comprensión de lo que la persona con la que se conversa dice, de este modo será mucho más fácil entender e interpretar lo que el receptor quiere decir.

Se recomienda así mismo a la población estudiada, motivar las conversaciones diarias mediante la retroalimentación de estas, es decir, contestar y preguntar constantemente, dándole dinámica a lo que se está diciendo, y convirtiendo la acción comunicativa en algo más interesante para el resto.

Finalmente se recomienda a la población estudiada evaluar las plataformas digitales de comunicación para saber si son el medio correcto para difundir información íntima o sensible.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Abram, C. (2013). Facebook For Dummies. (5ta ed.). Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Acevedo, S., Bernardi, R., León, B. & Siquier, M. (1994). Interpretar, conocer, crear... (2da ed.). Uruguay: Ediciones Trilce
- Aparici, R. (2013). Conectados en el ciberespacio. (3ra ed.). España: Editorial UNED.
- Ávila, P. (2009). La importancia de la retroalimentación en los procesos de evaluación. (1ra ed.). México: Universidad del Valle de México
- Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. (1ra ed.). San Salvador: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. (2da ed.) México: Pearson Educación.
- Boni, F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. (1ra ed.). España: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Boujon, C. (1999). Atención, aprendizaje y rendimiento escolar: aportaciones de la psicología. (2da ed.). España: Narcea Ediciones
- Breithaupt, F. (2011). Culturas de la empatía. (3ra ed.). Madrid: Katz Editores.
- Bretones, M. T. (2008). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. (2da ed.). España: Universidad de Barcelona.
- Carballar, J. (2012). Social media: Marketing personal y profesional. (1ra ed.). España: RC Libros.
- Cardoso, G. (2010). Los medios de comunicación en la sociedad en red. (2da ed.). España: Editorial UOC.
- Celeya, M. (2015). El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana? (1ra ed.). España: Revista DIM.
- Charles, K. (2013). Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos. (1ra ed.). España: Oxford University Press.
- Crystal, D. (2002). El Lenguaje e Internet. (2da ed.). España: Ediciones AKAL.

- Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. (1ra ed.). Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Fernández, C. (1986). La comunicación humana. (1ra ed.), Nueva York: McGraw-Hill.
- Galeano, M. (2004). Diseños de proyectos en la investigación cualitativa. (1ra ed.). Colombia: Universidad Eafit.
- Gallar, F. (2006). La escucha activa. Recuperado de <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-tematico-ii/tema-6.-la-comunicacion-1/6.2.3.1-la-escucha-activa>
- García, M. (2012). El Consumidor social. Reputación online y “social media”. (5ta ed.). España: Editorial UOC.
- Giraldo, C. (2012). La influencia del consumo de internet en la comunicación entre adolescentes y padres en zonas rurales. (2da ed.). Perú: Pontificia Universidad Católica.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Herreros, P. (2015). El poder es de las personas. (1ra ed.). España: Leeme Libros.
- León, A. (2002). Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. (2da ed.) México: Editorial Limusa
- Lindenfield, G. (2003). La seguridad emocional. (3ra ed.). España: Editorial Kairós.
- Martínez, José (2006) “Teorías de comunicación”. Universidad Católica Andrés Bello. Ciudad Guyana, Venezuela. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de file:///D:/Teorias%20de%20la%20Comunicación.pdf
- Muñoz, M. (2013). Networking: Uso práctico de las redes sociales. (3ra ed.). España: ESIC Editorial.
- Ortiz, R. (2008). Aprender a Escuchar. (1ra ed.). España: Editorial Lulu.
- Otero, E. (2004). Teorías de la Comunicación. (1ra ed.). España: Editorial Universitaria.
- Pastor, G. (2006). La autorrevelación. Recuperado de <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-tematico-ii/tema-6.-la-comunicacion-1/6.2.6-la-autorrevelacion>

- Ramos, M. (2010). Influencia de Internet en los estudiantes de primer semestre de la carrera de administración del ISTP Argentina. Perú: Universidad de Piura.
- Robledo, M. (2010). Mensajería instantánea en internet. (1ra ed.). Argentina: Universidad Nacional de Luján.
- Rodriguez, D., Miranda, J., Olmos, A. & Ordozgoiti, R., (2014). Publicidad Online: Las claves del éxito. (3ra ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rohit, T. & Donnie, T. (2015). Learning Android Forensics. (1ra ed.). Reino Unido: Packt Publishing Ltd.
- Santo, O. (2011). Reputación Online. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/34/11068/online-nuevo-book-espanol.html>
- Soria, M. (2006). Psicología jurídica: un enfoque criminológico. (1ra ed.). España: Delta Publicaciones.
- Soria, M. (2006). Psicología Jurídica un Enfoque Criminológico. (1ra ed.) España: Delta.
- Tay, M. (2012). El uso de las tecnologías de información y comunicación (tic) y sus efectos en las relaciones interpersonales de los adolescentes de 13 a 17 años. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala
- Toro, J. & Parra, R. (2006). Metodología de la investigación. (1ra ed.). Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

VIII. ANEXOS

Questionario

Buenos días/tardes:

La presente encuesta servirá para conocer la influencia del chat de Facebook Messenger en la Comunicación interpersonal presencial de los estudiantes del tercer ciclo de Administración del IESTP "Simón Bolívar", en el periodo del 2017 - I. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: INFLUENCIA DEL USO DEL CHAT DEL FACEBOOK MESSENGER EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL PRESENCIAL

Responda las siguientes preguntas:

1.- ¿Consideras que la frecuencia con la que te conectas al Facebook Messenger influye en tu comunicación interpersonal?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

2.- ¿Considera que la frecuencia con la que participas conversaciones grupales dentro de Facebook Messenger influye en tus conversaciones grupales presenciales?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

3.- ¿Consideras importante compartir tus ideas en conversaciones grupales dentro del Facebook Messenger que en conversaciones grupales físicas?

A) Muy importante B) Importante C) Medianamente importante D) Poco importante E) No es importante

4. - ¿La frecuencia con la que compartes música, fotos y videos por Facebook Messenger influye en compartir contenido variado en persona?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

5. ¿Consideras importante compartir contenido en Facebook Messenger para complementar la idea que intentas compartir?

A) Muy importante B) Importante C) Medianamente importante D) Poco importante E) No es importante

6.- ¿La frecuencia con la que conversas en Facebook Messenger influye en la frecuencia con la que conversas en persona?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

7. - ¿Consideras importante conversar más con personas para que te consideren como un usuario “activo”?

A) Muy importante B) Importante C) Medianamente importante D) Poco importante E) No es importante

8. ¿Sientes que es más interesante lo que se escribe o lo que se comparte por Facebook Messenger influye en lo que se dice en persona?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

9. - ¿Consideras más importante ser “reconocido” virtualmente que en persona?

¿La influencia con la que ser reconocido virtualmente afecta a ser reconocido en persona es importante para ti?

A) Muy importante B) Importante C) Medianamente importante D) Poco importante E) No es importante

10. - ¿Con qué frecuencia te sientes seguro conversando con alguien a través de Facebook Messenger que en persona?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

11. - ¿Consideras que el tiempo online influye negativamente en la interpretación de lo que se dice?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

12. - ¿Consideras más interesante conversar en persona que por Facebook Messenger?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

13. - ¿Estás de acuerdo que es más importante prestarle más atención a alguien con quien hablas cara a cara de que mediante Facebook Messenger?

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo
E) Totalmente en desacuerdo

14. - ¿Es más fácil preguntar y repreguntar en una conversación virtual que en una interpersonal?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

15. - ¿Consideras importante responder más rápido en una conversación cara a cara que mediante Facebook Messenger?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

16.- ¿Respondes más rápido en persona que por Facebook Messenger?

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo
E) Totalmente en desacuerdo

17.- ¿Comentas cosas intimas a tus amigos con mayor frecuencia en una conversación personal que en una virtual?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

18.- ¿Estás de acuerdo con que contar algo intimo por Facebook Chat es más sencillo que en persona?

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo
E) Totalmente en desacuerdo

19.- ¿Con qué frecuencia sientes más empatía con alguien que conversas mediante Facebook Messenger a alguien con quien conversas en persona?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

20.- ¿Estás de acuerdo con qué es más fácil sentir empatía con alguien con quien conversar cara a cara que mediante Facebook Messenger?

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo
E) Totalmente en desacuerdo

ii. HOJAS DE VALIDACIÓN.

UCV
UNIVERSIDAD
CARABALLO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Asunción Flores

Título y/o Grado:

Ph. D. () Doctor () Magister () Licenciado (X) Otros. Especifique

Universidad que labora:


Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto: 

Asunción Flores
Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Yosée Sotomayor

Título y/o Grado: Ingeniero Industrial

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(x) Otros. Especifique

Universidad que labora: PUCP

Fecha: 17-05-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL	11		

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Yosée Sotomayor
Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chuma Vargas José Jesús

Título y/o Grado:

Ph. D. Doctor Magister Licenciado Otros Especifique

Universidad que labora: UCV-UNMSM

Fecha: 18/05/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con 'X' en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será aceptable a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que conciben y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		X		

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

José Jesús Chuma Vargas
Nombres y apellidos

iii. SOLICITUD PARA REALIZACIÓN DE ENCUESTA APROBADA



“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

IESTP SIMON BOLIVAR

JEFATURA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

Carta N° 003-2017-JP-IESTP SB

Lima, 20 de julio de 2017

Luis Abraham Tafur Palacios
Tesista pregrado

Presente.-

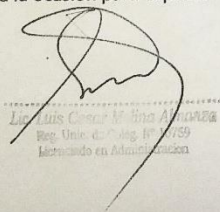
Tengo el agrado de dirigirme a Ud., en atención a la solicitud de apoyo para la aplicación de encuesta para su tesis titulada: “El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017”; investigación que es pertinente para nuestra institución que se encuentra en proceso de implementación de sistemas de telepresencia y plataformas virtuales de aprendizaje. En este sentido valoramos la originalidad y los aportes que vuestra investigación ha facilitado a nuestra institución.

Agradeceremos adicionalmente vuestros aportes y colaboración para el despliegue de la implementación del sistema de telepresencia y de la optimización de la comunicación a través de redes sociales y los sistemas de mensajería instantánea del instituto.

De igual manera, me permito extender los correos de contacto de investigadoras de universidades de Brasil, que tienen líneas de investigación que se encuentran asociadas a vuestra tema de tesis; con las cuales podrá intercambiar comunicación sobre los temas afines a su investigación.

- Dr Patricia Lupion Torres - Docente del programa de postgrado de la Pontificia Universidad Católica de Paraná - patorres@terra.com.br
- Dr Rosimeire Martins Régis dos Santos - Docente del programa de postgrado de la Pontificia Universidad Católica Dom Bosco de Brasil – profarosimeireregis@hotmail.com

Es propicia la ocasión para expresarles los sentimientos de mi estima y aprecio personal.



Luis Cesar Molina Andrade
Reg. Univ. d. Call. N° 17159
Especializado en Administración

Calle 3 N° 100 - Ciudad del Pescador (Altura de la Cdra. 32 Av. Colonial) - Bellavista - Callao
www.institutobolivar.edu.pe

IX. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variables	Dimensiones / Indicadores
<p>General</p> <p>¿De qué manera el uso del chat del Facebook Messenger afecta a la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?</p> <p>Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera el uso del chat del Facebook Messenger afecta al proceso comunicativo de la retroalimentación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?</p> <p>b) ¿De qué manera la presencia online afecta la estrategia comunicativa de la Autorrevelación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?</p> <p>c) ¿De qué manera la interactividad online afecta la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?</p> <p>d) ¿De qué manera la aceptación online afecta la escucha activa en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017?</p>	<p>Demostrar de qué manera el uso del chat de Facebook Messenger influye en la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p>	<p>a) Estudiar de qué manera el uso del chat de Facebook Messenger afecta al proceso comunicativo de la retroalimentación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p> <p>b) Explicar de qué manera la presencia online afecta la estrategia comunicativa de la Autorrevelación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p> <p>c) Probar de qué manera la interactividad online afecta la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p> <p>d) Manifestar de qué manera la aceptación online afectan la escucha activa en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>El uso del chat del Facebook Messenger afecta la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017</p> <p>HIPOTESIS NULA:</p> <p>El uso del chat del Facebook Messenger no afecta la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017</p>	<p>a) Existe influencia del uso del chat del Facebook Messenger en el proceso comunicativo de la retroalimentación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p> <p>b) Existe influencia de la presencia online en la estrategia comunicativa de la autorrevelación en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p> <p>c) Existe influencia de la interactividad online en la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p> <p>d) Existe influencia de la aceptación online en la escucha activa en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>“El uso del Chat de Facebook Messenger”</p> <p>Es una aplicación de mensajería instantánea que separa al usuario de la plataforma principal de Facebook, tiene como finalidad permitir a los usuarios que integran Facebook mantenerse en contacto día a día. (Rohit Tamma y Donnie Tindall, 2015).</p> <p>Variable dependiente</p> <p>“Comunicación interpersonal presencial”</p> <p>Es el proceso que ocurre entre un emisor y un receptor que están enviando y recibiendo mensajes de forma continua. Es el hecho de hablar cara a cara en un nivel interacción persona a persona. (Miguel Soria, 2006)</p>	<p>Presencia Online</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo Conectado ✓ Participación en conversación grupal <p>Interactividad Online</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Compartir Contenido ✓ Conversación Online <p>Aceptación Online</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reputación online ✓ Seguridad Online <p>La escucha activa</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretar ✓ Atención <p>La retroalimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pregunta ✓ Respuesta <p>La autorrevelación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Grado de intimidad ✓ Empatía



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

³
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PROYECTO DE TESIS

“El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal en los jóvenes del sexto ciclo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad Cesar Vallejo, campus Lima, Norte, 2017”

Autor:

TAFUR PALACIOS, LUIS ABRAHAM

Asesor:

MG. CESAR ³SMITH CORRALES

Resumen de coincidencias ✕

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
2	www.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
4	www.biblioteca.usac.e... Fuente de Internet	1 %	>
5	ocw.unican.es Fuente de Internet	1 %	>
6	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
8	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>