



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La Influencia del Facebook en las Interacciones Comunicativas de los
Estudiantes del Colegio Rafael Olascoaga 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Quiliche López, Jackeline Kennedy (ORCID: [0000-0003-4859-6416](https://orcid.org/0000-0003-4859-6416))

ASESORA:

Dra. Huaita Acha, Delsi Mariela (ORCID: [0000-0001-8131-624X](https://orcid.org/0000-0001-8131-624X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CAJAMARCA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico en primer lugar a Dios, quien ha guiado mi camino hasta hoy, a mi madre que es mi apoyo incondicional para seguir adelante, a mi hija quien es el principal motivo para lograr mis metas, a mi esposo quien es mi soporte, a mi hermano mayor quien fue mi respaldo para lograr terminar este estudio, a mi hermano menor y al que desde el cielo me acompaña y siempre me instó a superarme.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme obtener mi grado de licenciada en su casa de estudios. A la doctora Delsi Mariela Huaita Acha, por ayudarnos a lograr terminar nuestra investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Porcentaje de validación del instrumento por parte de los jueces	20
Tabla 2 Confiabilidad de las variables	20
Tabla 3 Niveles de la variable Facebook	22
Tabla 4 Niveles de las dimensiones de Facebook	23
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje de la variable de las Interacciones Comunicativas	24
Tabla 6 Niveles de las dimensiones de las Interacciones Comunicativas	25
Tabla 7 Prueba de ajustes de modelo	27
Tabla 8 Prueba de bondad de los ajustes entre las variables de estudio	28
Tabla 9 Estimación de parámetros	29
Tabla 10 Prueba Pseudo R cuadrado	30

Índice de gráficos

Tabla 1 Porcentaje de validación del instrumento por parte de los jueces	20
Tabla 2 Confiabilidad de las variables	20
Tabla 3 Niveles de la variable Facebook	22
Tabla 4 Niveles de las dimensiones de Facebook	23
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje de la variable de las Interacciones Comunicativas	24
Tabla 6 Niveles de las dimensiones de las Interacciones Comunicativas	25
Tabla 7 Prueba de ajustes de modelo	27
Tabla 8 Prueba de bondad de los ajustes entre las variables de estudio	28
Tabla 9 Estimación de parámetros	29
Tabla 10 Prueba Pseudo R cuadrado	30

RESUMEN

El objetivo es conocer la influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021. La investigación se logró relacionar en el caso del Facebook con las siguientes teorías: Teoría de los seis grados de separación, teoría de usos y gratificaciones. En el caso de las interacciones comunicativas, con la teoría de la acción comunicativa, la teoría de sociología fenomenológica y la teoría de la acción social. El tipo de investigación fue básica y tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 92 estudiantes del colegio Rafael Olascoaga. La técnica utilizada fue la encuesta, por tanto, el cuestionario fue el instrumento empleado. Los resultados obtenidos demostraron que, según el coeficiente Pearson, existe una correlación positiva moderada de 0,465 entre las variables Facebook e interacciones comunicativas.

Palabras clave: Facebook, interacciones comunicativas e influencia.

ABSTRACT

The objective was to know the influence of Facebook in the communicative interactions of the students of the Rafael Olascoaga 2021 school. In the case of Facebook, the research was related to the following theories: Theory of the six degrees of separation, theory of uses and gratifications. In the case of communicative interactions, with the theory of communicative action, the theory of phenomenological sociology and the theory of social action. The type of research was basic and had a quantitative approach with a non-experimental design of cross-sectional and correlational level. The population consisted of 92 students of the Rafael Olascoaga school. The technique used was the survey, therefore, the questionnaire was the instrument employed. The results obtained showed that, according to the Pearson coefficient, there is a moderate positive correlation of 0.465 between the variables Facebook and communicative interactions.

Keywords: Facebook, communicative interactions and influence

I. INTRODUCCIÓN

La vida como la solíamos conocer no es la misma, estamos sumidos en una nueva era, la era digital que está basada en las nuevas tecnologías e internet, los mismos que conllevan a grandes cambios y muchas transformaciones de nuestra sociedad que ahora gira en el mundo de la globalización. La era digital ha llegado para quedarse y aunque muchos aún no se dan cuenta de la revolución tecnológica que está causando en nuestra sociedad, está, ya ha transformado nuestra vida cotidiana en las diferentes maneras posibles, ya sea en nuestra comunicación, en el lenguaje y en nuestros hábitos que generan una nueva “Cultura Digital”.

Como parte de la revolución tecnológica encontramos a las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Telegram y otras que han transformado por completo la forma de comunicación. Facebook en los últimos años es una de las plataformas más utilizadas, actualmente cuenta con más de 3800 millones de usuarios a nivel mundial, lo que lo convierte en la red social más popular, teniendo el 44% y 56% de usuarios femeninos y masculinos, respectivamente, el 98% se conecta desde un dispositivo móvil y el 1.8% desde una computadora, siendo los adolescentes el sector más grande de usuarios, seguidos por los jóvenes de entre 18 – 25 años y luego por los de 25 - 34 años. Se tiene en cuenta que el grupo más grande de usuarios tiene más interacciones en el campo virtual que en la tradicional, estos tienen acceso a la red social en su mayoría sin supervisión de un adulto o persona que los oriente. (Ilifebelt, 2020).

También en el portal web Hubspot, los usuarios de Facebook en Latinoamérica hasta mayo del 2020, ascienden a los 600 millones de los cuales 52% son mujeres y el 48% son varones. En Latinoamérica el 81% de los menores de 24 años están conectados a Facebook. Brasil, México, Perú y Colombia se encuentran en el ranking de los 20 países con el mayor número de usuarios. México es el país donde el control es casi nulo e incluso los niños menores a 13 ingresan a páginas no aptas para ellos. (Santos, 2020)

En el caso de Perú, más de 23.5 millones cuentan con un perfil de Facebook, por lo que lo convierte en la plataforma social favorita según la compañía de Investigación de marketing ComScore y según el INEI hasta el último trimestre del 2015 el 61.2% de los adolescentes de entre 12 y 17 años, utilizan esta plataforma. Los adolescentes descubren el Facebook ya sea por conocimiento propio o por amistades, en esta red establecen amistades, pero además ventilan su vida diaria, lo que hacen o donde están, lo que puede ser riesgoso ya que otros pueden tomar esa información con la finalidad de utilizarla de manera negativa. (Diario Correo, 2015).

A estos resultados podemos añadir que hasta el 2016, en Cajamarca, el 59.9% de adolescentes tienen un acceso ilimitado al Facebook, mientras que el 7.5% usan frecuentemente esta red social, según la autora esta red social es utilizada sin ningún propósito académico, por el contrario, pasan tantas horas inmersos en temas de entretenimiento que se olvidan de desarrollar otras actividades, lo que no favorecen a su rendimiento académico y lo que ha disminuido la comunicación en su entorno. (Silva, 2020).

Teniendo en cuenta la información presentada, se planteó como problema general ¿Cuál es el grado de influencia del Facebook en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021?, y como problemas específicos ¿Cuál es el grado de influencia del Facebook en la interacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021?, ¿Cuál es el grado de influencia del Facebook en la reacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021? y ¿Cuál es el grado de influencia del Facebook en el comportamiento de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021?

Habiendo planteado los problemas, el desarrollo de dicha investigación se justificó de forma teórica, práctica y metodológica. Se justifica de forma teórica pues las indagaciones son significativas y cuenta con datos que pueden ampliar el conocimiento de las variables estudiadas, los resultados serán datos verdaderos, por lo que podrán ser de complemento en investigaciones futuras. Poseyó justificación práctica pues los resultados obtenidos han permitido proponer a los directivos del

colegio implementar políticas para el mejoramiento de las interacciones comunicativas y el uso educativo y efectivo de las redes sociales.

Además, tuvo una justificación metodológica puesto que la investigación detalló cuidadosamente el procedimiento, lo que serviría a nuevas investigaciones como una pauta metodológica y también como una herramienta de investigación. Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, fue tipo descriptivo, de nivel correlacional y con diseño no experimental de corte transversal.

Para dicha investigación se planteó un objetivo general y tres específicos. Determinar el grado de influencia del Facebook y las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021. Determinar el grado de influencia del Facebook en la interacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021. Determinar el grado de influencia del Facebook en la reacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021. Determinar el grado de influencia del Facebook en el comportamiento de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021

De la misma manera, se plantearon hipótesis para el estudio. El Facebook influye positivamente en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga. Facebook influye positivamente en la interacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021. Facebook influye positivamente en la reacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021. Facebook influye positivamente en el comportamiento de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El Facebook y las interacciones comunicativas hoy en día son temas de estudio de numerosos autores, que las han estudiado de manera individual en otros casos relacionándolas por su características, componentes o aspectos similares. Se presentarán antecedentes relevantes para el estudio de esta investigación.

López, Martínez, y García (2019) El objetivo principal de esta investigación fue conocer las prácticas de los padres para mediar el uso de internet de sus hijos en especial con los dispositivos móviles y redes sociales. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, para obtener los datos se utilizó la entrevista a profundidad como instrumento. Los resultados indicaron que algunos padres desean retrasar el uso de los dispositivos móviles y el acceso a redes sociales, pues temen por el aislamiento social o poca interacción cara a cara y que el rendimiento escolar disminuye. Se concluyó que la función de los padres es supervisar el comportamiento de sus hijos en las redes sociales y promover el diálogo para prevenir malos usos y la protección, además aprovechar las oportunidades comunicativas.

García y Puerta (2020) El estudio tuvo como objetivo identificar la relación existente entre el autoconcepto y el uso de la red social Facebook. Se utilizó un enfoque cuantitativo y como instrumento el cuestionario, fue aplicado a 570 participantes. Los resultados mostraron que el 25,7% de los participantes tenían un uso problemático de Facebook y el 24,2% tenían un uso adictivo. En conclusión, los que tienen adicción o problemas con el Facebook se relacionan con la poca valoración del autoconcepto, causado tal vez por la poca independencia en la vida, el no alcanzar metas o por tener poca confianza.

Almeida de Andrade y Rainatto (2020) Este artículo tuvo como propósito conocer ¿Para quién la red social digital es vista como promotora o inversamente perjudicial para su sociabilidad? Se utilizó la encuesta como instrumento para los 122 participantes, tuvo un enfoque cuantitativo. Los resultados mostraron que un 40% usa Facebook a diario y varias veces al día, además el 52.83% utiliza Facebook para comunicarse con amigos. Se concluyó que las personas interactúan a un nivel muy

alto y algunos usuarios se sienten más cómodos interactuando por Facebook y su reacción es muy positiva.

Sabrina y Hofer (2020) El objetivo de este artículo fue determinar la susceptibilidad a la influencia con el comportamiento de las redes sociales en línea, fue un estudio de carácter exploratorio en el que utilizaron la encuesta como instrumento, con 118 participantes en los que el 70% fueron mujeres y el 30% hombres. Los resultados indicaron que la susceptibilidad a la influencia tiene mucha correlación con las interacciones y el comportamiento en las redes sociales. Se concluyó que se necesita comprender la interacción en las redes sociales, así como la influencia en el comportamiento.

Dung (2020) Este artículo tuvo como objetivo principal examinar a fondo los impactos de los componentes esenciales de la interactividad de Facebook en la intención de compra. Se utilizó un método cuantitativo que tuvo la encuesta como instrumento para estudiar cada variable, los resultados indicaron que los usuarios femeninos de las redes sociales son el 59.3%, tienen 23 años o menos y pasan entre 60 a 120 minutos al día en el internet, por lo que se concluyó que las redes sociales en especial Facebook además de ser una herramienta para interactuar y comunicarse se ha vuelto un espacio para utilizar el Marketing.

Larrea (2017) El objetivo primordial de la investigación fue determinar la influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales de los alumnos de 1° y 5° año de secundaria de la I.E José Gálvez de Cajabamba, para lo cual se utilizó la encuesta como instrumento, la cual se aplicó a 315 alumnos de la institución, tuvo una metodología básica con enfoque cuantitativo. Los resultados mostraron que el 61% de los alumnos del 1° año suelen estar conectados al menos una hora y el 24% del 5° año están entre 1 a 3 horas diarias interactuando desde un dispositivo móvil.

Castillo E (2017) La investigación tuvo como objetivo establecer el nivel de influencia que tiene la red social Facebook en el comportamiento de los alumnos de quinto año de secundaria de la IEP Jesús Maestro. El estudio fue de tipo correlacional

y tuvo un diseño no experimental, se utilizó la encuesta como instrumento y se aplicó a 71 alumnos. Los resultados indicaron que el 67.6% tienen un nivel alto en el uso de la red social Facebook, se concluyó que el Facebook es considerado un nuevo medio de comunicación, donde existe espacio para la interacción, socialización o intercambio.

Granados (2018) El objetivo de la investigación fue demostrar la relación existente entre el uso del Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la I.E Politécnico Túpac Amaru – Chilca. Se utilizó un diseño descriptivo – correlacional, en la cual se utilizó la encuesta como instrumento. Los resultados indicaron que el 42.28% tienen un nivel alto de uso de la red social Facebook. Se concluyó que los adolescentes acceden frecuentemente al Facebook ya sea en casa o en cualquier lugar donde se encuentren y lo usan para interactuar y consolidar amistades virtuales.

Bazalar (2019) El objetivo general de la investigación fue describir el uso de la red social Facebook en los estudiantes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora del Carmen. Se utilizó una metodología básica, con un diseño no experimental con enfoque cuantitativo. Se utilizó la encuesta como instrumento donde los resultados indicaron que el 59.2% de los alumnos de dicha institución tienen un nivel alto del uso de la red social Facebook. Se concluyó que el uso de la red social Facebook es alto y que prefieren las interacciones virtuales que las interacciones sociales o familiares.

Guillen (2019) El artículo tuvo como objetivo describir algunas formas de uso de algunas redes sociales por los estudiantes de pregrado de una facultad de medicina, fue un estudio descriptivo transversal, donde se utilizó la encuesta como instrumento. Los resultados indicaron que el 46.2% utilizan Facebook pues es la red social donde están todos sus contactos, lo que permite interactuar con gente conocida. Se concluyó que la red social más utilizada es Facebook y lo usan al menos una vez al día.

La presente investigación se centra en la teoría del conectivismo, que según George Siemens es la que se conoce como la teoría de aprendizaje para una sociedad interconectada, la misma que promueve el aprendizaje en red, además, maximiza el

uso de las tecnologías, estas herramientas aumentan la habilidad para interactuar y hacer diversas acciones. Esta teoría innova estrategias pedagógicas y en nuestro caso en particular utiliza redes sociales.

En materia de esta investigación existen teorías sobre la red social Facebook que mencionaremos a continuación. Según afirma Contreras, Duarte, y Núñez (2013) El Facebook confirma la teoría de los seis grados de separación, pues indica que, si es posible conectarse con cualquier persona del mundo por medio de una lista de amistades con familiaridades comunes que no cuentas con más de cinco intermediarios, en otras palabras, que los vincule a estos solamente con seis enlaces. La teoría resulta interesante en la época actual de las redes sociales, que manifiestan el poder del internet y estampa de modo gráfico las relaciones que en muchas veces son inesperadas.

También, Tarullo (2020) con la teoría de los usos y gratificaciones se busca responder a la hipótesis de cuáles son los motivos por el que las personas se exponen a los diferentes medios de comunicación, la respuesta sería que buscan satisfacer sus diferentes necesidades con la interacción social. En redes sociales con la teoría se da conocer que los individuos cubren sus necesidades personales o sociales, en el caso de Facebook los usos son variados como el de buscar amigos, conseguir la aceptación social, interacción, informarse y saber que hacen sus contactos. Los factores individuales y socioculturales inciden en los usos.

En el caso del presente estudio, estudiaremos de manera detallada nuestra primera variable. Facebook es una red social creada por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard, uno de ellos Mark Zuckerberg, el propósito era que los estudiantes tuvieran una red donde se podrían comunicar entre ellos (Cassid, 2006). Luego en el 2005, colegios y otras universidades en Estados Unidos y otros países también hacían uso de esta red, por lo que, para fines del mismo año, Facebook, ya alcanzaba los 5.5 millones de usuarios. (Fonseca, 2015). El mismo autor menciona que a partir del 2006 se permitió que jóvenes a partir de los 14 años accedieron a Facebook; el mismo año se da inicio con los anuncios publicitarios, la creación de

grupos y otros nuevos servicios (López y Ciuffoli, 2012). Facebook cerró el 2006 con casi 12 millones de usuarios. Facebook empezó a expandirse de tal manera que en el 2007 llegó a tener 50 millones de usuarios y en el 2008 terminó con 145 millones de usuarios en esta red social. (Business Insider Australia, 2012).

Por su parte Merodio (2016) asevera que Facebook es una plataforma en la cual pueden encontrar amigos, interactuar con otros usuarios, crear un grupo de amistades, compartir e intercambiar contenido de diferente índole. Facebook ha crecido tanto, que como empresa en la actualidad es dueña de otras redes sociales tales como Instagram y WhatsApp.

También Sobrinho, Antúnez, y De Sousa (2016). Manifiestan que esta plataforma se basa en la familiaridad pues no es un lugar para el anonimato, un lugar donde las personas puedan mostrar la verdad de ellos, con la finalidad de relacionarse con todos los que tiene en la lista de amigos. Reemplazar la comunicación cara a cara no fue la intención de Facebook, pues fue diseñada para acrecentar la interacción entre los usuarios, creando un espacio donde la comunicación sea más fluida. Por otro lado, Merodio (2016) indica que el Facebook es la red más popular y exitosa en el internet, ya que es una herramienta social para conocer personas, descubrir y crear nuevas amistades, interactuar con otros usuarios, compartir información de interés común.

Según el portal web Aliciapak (2014) existen dos clases de cuentas en Facebook, la cuenta personal que crea un usuario para comunicarse con otras personas y la fan Page que usan las empresas, negocios o artistas para promocionar algún producto o servicio e interactuar con sus clientes e incluso entre las mismas empresas.

Cuando una persona desea abrir una cuenta personal debe registrarse en la página de Facebook desde una computadora o en la aplicación desde un dispositivo móvil, con sus datos personales completos para poder mostrar en el perfil. Ya creado el perfil el usuario puede buscar amigos para comunicarse y empezar a publicar información en su muro ya sea de forma pública (para que todos los usuarios lo puedan

ver) o privada (solo un grupo determinado de usuarios lo pueda ver) (Pérez y Gardey, 2013).

A diferencia del perfil personal donde podemos tener solo 5000 amigos y donde tienes que aceptar solicitudes de amistad que depende del usuario si las acepta o no, la Fan Page es mucho más sencillo. En el perfil de empresa se puede tener un número ilimitado de seguidores a los que no se necesita aceptar o ignorar, además se tiene un mejor manejo pues nos permite tener varios administradores, además podemos hacer uso de otras aplicaciones para mejorar su aspecto y contenido y de esta manera se vea más profesional (Mendocilla, 2011).

Las características importantes de Facebook es la de compartir diversos contenidos como fotos, videos sin límite alguno, el manejo de la misma es fácil incluso para las personas que no están relacionadas con la misma. Crearse una cuenta es muy fácil pues solo es necesario un correo electrónico y puedes conversar y comunicarse con amigos en diferentes lugares.

Fernández (2015) sostiene que en Facebook la información se puede configurar para que personas desconocidas no la puedan ver, además de fotos y videos; puedes compartir lo que haces en el momento preciso, puedes ser amigo de otras personas y tus contactos también lo verán, puedes estar comunicado con personas de diferentes lugares ya que Facebook sobrepasa fronteras geográficas.

Sánchez y Pintado (2014) menciona que Facebook es un servicio gratuito en el cual las personas se pueden conectar a través de internet, se crea un espacio propio y personal, puedes compartir opiniones o estados de ánimo, escribir comentarios, compartir videos, crear un álbum de fotos o se puede crear eventos. La utilidad más importante es la de compartir información y recursos a tus amigos de esta red, tiene aplicaciones de juegos donde también puedes interactuar con otros usuarios.

Para la sustentación de la investigación se establecieron diferentes bases conceptuales que nos ayudarán a comprender detalladamente cada una de las variables establecidas, además contemplar de sus dimensiones. Es preciso saber que en Facebook el usuario es el que decide la forma de acceso y la frecuencia de uso que

tendrá de la red social, ya que es una plataforma personal y solo es el que tiene la información necesaria para ingresar e interactuar con otros usuarios. Al mismo tiempo es él quien determina el tiempo y la finalidad de estar conectado en la misma López (2019).

Según el mismo autor, para poder tener acceso a la red social Facebook dependerá del usuario, respecto a ello menciona que primero tienes que tener una cuenta o perfil en la red social, lo que te permitirá conectarte con otros usuarios que también la utilizan. El usuario es el que determinará el lugar y momento en el que accede a la misma, ya sea desde un dispositivo móvil o computadora, además establecerá si será desde casa, de una cabina de internet o incluso del colegio.

Además, Sánchez y Pintado (2014) indican que Facebook es una plataforma gratuita, la cual nos permite conectarnos con las personas a través del internet, por lo que son los usuarios los que deciden la frecuencia con la que usarán esta red social, donde se tiene un espacio personal que permite conocer personas o interactuar amistades, además permite compartir, pensamientos, fotos, videos y otros.

Por otro lado, López, Martínez y García (2019) sostienen que los usuarios ingresan a Facebook con la finalidad de crear lazos amicales, relaciones personales o en otros casos lo utilizan como fuente académica, pues indican que esta red social es el lugar donde puedes encontrar diversos espacios para interactuar, ya sea por horas, una vez o varias veces al día.

En materia de las interacciones comunicativas existen las siguientes teorías:

Según Habermas (1981) en su teoría de la acción comunicativa hace referencia a la interacción como la acción de dos sujetos para iniciar una relación interpersonal con lenguaje y acciones (ya sean medios verbales o con extraverbales). Los personajes buscan comprender alguna situación creada y así poder situar alguna actividad, ponerse de acuerdo en sus acciones.

Además, Rizo (2006) en la exploración teórica de la sociología fenomenológica, sostiene que la interacción tiene como fundamento a la comunicación, lo que hace

posible las relaciones sociales, la interacción no podría existir sin la comunicación, ni una sin la otra. La misma autora hace referencia a exploración teórica de la psicología social, concibe a la comunicación como un proceso de expresión, interacción e influencia, donde los seres humanos con su comportamiento expresan emociones, mecanismos psicológicos y efectos cognitivos.

También Goffman (2001) en su teoría de la acción social, plantea que existen una gran cantidad de claves en las interacciones entre personas que guían la percepción del receptor y le ayudan a entender la información. Si la persona no conoce a su oyente, puede poner en práctica experiencias previas basadas en la conducta o el aspecto de la persona con la que se está interaccionando o, más importante aún, puede crear estereotipos. La persona puede guiarse por lo que su interlocutor le dice sobre sí mismo o, por la evidencia documentada sobre quién es. Si la persona conoce o no al individuo antes de la interacción, esta puede caer en suposiciones para predecir la conducta presente y futura del individuo.

Por otro lado, tenemos la interacción comunicativa que según La Rosa (2016) es una actividad esencial en los actores de las distintas sociedades, en torno al interaccionismo es un rasgo común en la humanidad, siendo la base fundamental el comportamiento en sociedad. En este enfoque es la sociedad la que crea interacciones de diversas características en los individuos.

De modo similar Peña (2010) señala que la interacción es por la cual los seres humanos construyen relaciones con los demás, lo que también puede suceder en los espacios virtuales y ser calificados como procesos sociales. La base de las relaciones entre los seres humanos es la interacción, podría ser considerada uno de los aspectos más relevantes para entender los fenómenos comunicativos, puede ser entendida como la acción recíproca entre dos o más sujetos. También Rizo (2006) Sostiene que la interacción es la base de toda comunicación, ya que es un proceso en el que las acciones se relacionan recíprocamente y se establece con algo básico como el comportamiento de los individuos a relacionarse en la que la acción de cada uno está condicionada por la reacción del otro.

La interacción comunicativa entre los individuos es donde se expresa la cultura como principio de organización (Rizo, 2007). Por medio de las interacciones los seres humanos construyen relaciones con los demás, La interacción está vinculada con el proceso de socialización además se relaciona con la comunicación en el entorno educativo, así también como a la forma en que los individuos de la comunicación construyen su diálogo.

Así mismo los diferentes tipos de lenguaje son muy importantes en la interacción comunicativa, el lenguaje no verbal y al paraverbal se le asigna las funciones de sustitución y contradicción, el lenguaje verbal ayuda a complementar, reforzar o caso contrario dificultar la comprensión, pues en ocasiones, el mensaje a transmitir puede contradecirse, tanto así que los escolares pueden fracasar cuando no tienen el dominio de las habilidades básicas (hablar, escuchar, leer y escribir) (Rosales, 1998).

Carabaña y Lamo de Espinosa (1978) la interacción implica dos aspectos, la interacción consigo uno mismo, es aquella donde nos expresamos un pensamiento personal y la interacción social, que es la relación que tenemos con otros individuos. En este sentido cabe mencionar la importancia de que los adolescentes interactúan continuamente con los padres y su entorno social.

La Rosa (2016) sostiene que en el caso de las redes sociales las características de la interacción no son iguales a las que se produce cuando la comunicación es frente a frente. Mantiene la idea en la que la interacción sería usuario-sistema ya que implica el uso de recursos tecnológicos. Martines, Solano, y Amat (2012) a consecuencia de una investigación con alumnos españoles refieren que existen cuatro modalidades en lo que se refiere a interacción por tecnologías. En la primera hace mención que la tecnología es un complemento para la interacción, puesto que la red de contactos es la misma para interacción presencial o con el móvil. En el segundo, la red tecnológica se amplía y aun cuando se mantiene los contactos de interacción personal aparecen los contactos de interacción exclusivamente Online. Ya para el tercero los contactos de interacción personal se diferencian claramente a los que tienen en la red y en el

modelo multirrelacional, las interacciones exclusivamente de en red se incrementan, en tanto las interacciones personales solo son con algunos.

Para comprender más esta investigación se establecieron las siguientes bases conceptuales.

Galindo (2005) hace mención que para una buena comunicación la interacción es la principal característica. Sostiene que la interacción se da por sistemas, donde uno sería el sistema de interactuar de forma social, con amigos, familiares, compañeros de trabajo y demás y el otro es la interacción consigo mismo, a través de los pensamientos.

Rizzo (2006) sostiene que la reacción del individuo depende de los estímulos externos, lo cual permitirá conocer la manera que interactúa y cómo se socializa. La reacción puede ser para sí mismo como el sujeto con el que interacciona, de él mismo también deriva el comportamiento, estos se pueden decir que van de la mano para el proceso de socialización.

Carrillo, et al. (2017) en referencia a la comunicación, se establecen límites o reglas en las relaciones sociales entre una persona y otra, ese es el comportamiento que tiene cada individuo en situación en específica al momento de estar interactuando con otro. Se pueden expresar sentimientos, actitudes, actividades o lo que él en el momento se pueda suscitar para entablar una comunicación.

Por otro lado, en cuanto al Facebook y las interacciones comunicativas, Gallo (2012) afirma que para hoy en día los adolescentes usan diariamente el Facebook ya que es más fácil hacer amigos, lo que les permite “conocer a todos” y la interacción comunicativa es más fluida puesto que hay amigos, páginas y gustos en común. Facebook acerca a personas alejadas y se puede interactuar con varias personas sin que ellas se conozcan, pero tu si a ellas.

Larrea (2017) las interacciones digitales entre los individuos han crecido de manera exponencial, que ha surgido una mirada distinta del espacio y tiempo pues tiene una impresión de rapidez de los acontecimientos y una celeridad en diversos

procesos. En el Facebook cualquier usuario puede ser emisor al crear su propio contenido, transmisor además de receptor de la información de otros usuarios.

Por otro lado, Laura (2016) menciona que las redes sociales como el Facebook se han convertido en una herramienta para que los usuarios puedan desenvolverse, a además es un medio que influencia en los adolescentes, pues estos están atentos de la interacción que tienen con otros usuarios, además del alcance de sus publicaciones y la popularidad que se llegan a tener.

Sopuruchi y Obiageli (2020) sostuvo que las interacciones han pasado de una comunicación cara a cara a la comunicación por aparatos digitales o por ordenadores. Las redes sociales han provocado que la comunicación se extienda a las diferentes partes del mundo y así las personas puedan interactuar en nanosegundos a través de un perfil con los mensajes que envían o las publicaciones que comparten.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Básica

Esta investigación fue de tipo básica puesto que se realizó con la intención de generar o ampliar conocimientos teóricos, sin afanarse claramente en sus posibles aplicaciones o resultados prácticos, es más juicioso y busca tener propósitos teóricos en el sentido de aumentar el conjunto de conocimientos de una determinada teoría (Ander, 1995).

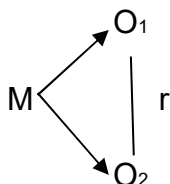
Diseño de Investigación: No experimental

Esta investigación tuvo un corte transversal y no experimental. Se buscó exponer cada una de las variables y recopilar información de un determinado momento. Hernández et al. (2014) precisan que en el diseño de este tipo de estudios se establecen escenarios que ya existen y son originadas por las variables, que no se podrán alterar, por cuanto no existe dominio sobre las mismas ni sus afectos.

De igual manera la investigación tuvo un nivel correlacional. Según Hernández et al. (2014) la misma que tiene como objetivo saber el vínculo que exista en las variables estudiadas. En este sentido se indaga la correlación de las variables “Facebook” e “Interacciones comunicativas” de este modo se precisó la influencia y la relación de la primera variable respecto de la segunda.

Del mismo modo, el estudio fue de enfoque cuantitativo. Ugalde y Balbastre (2013) indican que es una serie de procedimientos, probatorios y secuenciales. La que empieza con noción y resulta en la elaboración de interrogantes de investigación, posteriormente se diseña un marco teórico, más adelante se forman las hipótesis y variables, las cuales serán medidas con métodos estadísticos, de los que se plantean resultados, un comentario, una discusión y finalmente se proponen conclusiones y recomendaciones dado el caso.

El esquema se representa así:



Dónde:

M: Alumnos de Secundaria del colegio Rafael Olascoaga

O₁: Facebook

O₂: Interacciones Comunicativas

r: Correlación entre las dos variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Facebook

- **Definición Conceptual:**

Facebook el usuario es el que decide la forma de acceso y la frecuencia de uso que tendrá de la red social, ya que es una plataforma personal y solo es el que tiene la información necesaria para ingresar e interactuar con otros usuarios. Al mismo tiempo es él quien determina el tiempo y la finalidad de estar conectado en la misma (López, 2019).

- **Definición Operacional:**

Para determinar el uso de la variable Facebook se medirá en base a sus dimensiones, es decir, se tomará en cuenta el acceso a la red social, la frecuencia con la que lo usa, su finalidad y el tiempo que utiliza o pasa en la misma. Para lo cual se elaboró un cuestionario con 12 ítems.

Variable dependiente: Interacciones comunicativas

- **Definición Conceptual:**

Sostiene que la interacción es la base de toda comunicación, ya que es un proceso en el que las acciones se relacionan recíprocamente y se establece con algo básico como el comportamiento de los individuos a relacionarse en la que la acción de cada uno está condicionada por la reacción del otro. (Rizo, 2006).

- **Definición Operacional:**

Para medir la variable interacciones comunicativas se considera sus dimensiones de interacción, es decir, con quiénes interactúan los estudiantes, cuál es su reacción al momento de interactuar con otros individuos y su comportamiento. Para lo cual se realizó un cuestionario con 8 ítems.

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Variable Independiente El Facebook	Facebook el usuario es el que decides la forma de acceso y la frecuencia de uso que tendrá de la red social, ya que es una plataforma personal y solo es el que tiene la información necesaria para ingresar e interactuar con otros usuarios. Al mismo tiempo es el quien determina el tiempo y la finalidad de estar conectado en la misma (López, 2019)	Para determinar el uso de la variable Facebook se medirá en base a sus dimensiones, es decir, se tomará en cuenta el acceso a la red social, la frecuencia con la que lo usa, su finalidad y el tiempo que utiliza o pasa en la misma. Para lo cual se elaboró un cuestionario con 10 ítems.	Acceso Frecuencia de Uso Finalidad Tiempo	En donde te conectas Veces que ingresas Para que lo usas Cuanto tiempo lo usas	Nunca A veces Siempre
Variable Dependiente Interacciones comunicativas	Sostiene que la interacción es la base de toda comunicación, ya que es un proceso en el que las acciones se relacionan recíprocamente y se establece con algo básico como el comportamiento de los individuos a relacionarse en la que la acción de cada uno está condicionada por la reacción del otro. Rizo (2006)	Para medir la variable interacciones comunicativas se considera sus dimensiones de interacción, es decir, con quiénes interactúan los estudiantes, cuál es su reacción al momento de interactuar y su comportamiento. Para lo cual se realizó un cuestionario con 7 ítems.	Interacción Reacción Comportamiento	Con quiénes interactúa Cuál es la reacción al momento de la interacción Cuál es tu comportamiento al momento de interactuar	Nunca A veces Siempre

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Para definir la población. Arias, Villasis, y Miranda (2016) sostiene que los que conforman la población deberán contar con las mismas características. Por lo tanto, serán analizadas, medidas y cuantificadas. Esta investigación tuvo una población de 92 estudiantes del colegio Rafael Olascoaga.

- **Criterios de Inclusión:** Adolescentes de 11 - 16 años de edad, adolescentes de 1° a 5° grado de educación secundaria, adolescentes de ingresan a las clases virtuales del colegio Rafael Olascoaga
- **Criterios de exclusión:** Adolescentes que están ausentes de las clases virtuales, adolescentes que no son del colegio Rafael Olascoaga.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación la técnica de investigación fue la encuesta. Se trata de un procedimiento práctico, sencillo y descriptivo en el cual se puede detectar ideas, preferencias, necesidades, etc. Es el procedimiento más utilizado para la recolección de datos, puesto que facilita la obtención de la información. (Torres, Karim, y Salazar, 2015).

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario. Considerado como un conjunto de incógnitas en cuestión a las situaciones o características que resultan de utilidad en un estudio y serán solucionadas de las personas que participarán de la encuesta. Es una herramienta muy importante para poder recolectar los datos del estudio según (Torres, Karim y Salazar, 2015). Este estudio tuvo 20 ítems los cuales se dedujeron de los indicadores de las variables estudiadas. En donde se utilizó la escala de Likert: Nunca, a veces, siempre.

Validez

Para obtener la validez del instrumento, este fue evaluado por un juicio de expertos. Robles (2018) indica que esta consigna la exactitud en la que se puede efectuar acciones demostrativas y pertinentes con un cuestionario.

Por ende, con esto se evaluará el nivel de veracidad de la encuesta como herramienta, la misma calcula adecuadamente lo que se quiere medir. consigna la precisión por la cual se pueden efectuar medidas demostrativas y convenientes con un cuestionario. Por ende, es el nivel en el que una herramienta, como la encuesta, calcula adecuadamente lo que se intenta medir.

Tabla 1

Porcentaje de validación del instrumento por parte de los jueces

Juez	Nombre	Especialidad	Decisión
Juez 1	Mg. Martin Jonnathan Torres Franco	Comunicador	Aplicable
Juez 2	Mg. Sheylla Vanessa Sánchez Alvitrez	Comunicador	Aplicable
Juez 3	Dr. Alberth Oswaldo Aguilar Guevara	Periodista	Aplicable

Confiabilidad

En una investigación instrumento de recojo de datos deberá atravesar mediante la confiabilidad, la misma está regida en el nivel en que la aplicación forme resultados similares en un mismo objeto o individuo. Hernández et al. (2014). Señalan, que para demostrar la confiabilidad se aplicó la encuesta piloto a 20 alumnos de la I.E Rafael Olascoaga. Y para el análisis de datos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	20

3.5. Procedimientos

Al tener el tema de investigación definido, se seleccionó la institución educativa para realizar dicho estudio, en una primera parte se envió una solicitud dirigida al director de la I.E., donde se pide el permiso para realizar el estudio con los alumnos del 4º y 5º grado de educación secundaria, al tener el permiso tanto del director como de los docentes, se aplicó el instrumento enviando una encuesta digital.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos en esta investigación se procesaron en programas estadísticos como el Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics, en los que se pudo tabular y estudiar los resultados. Además, se realizó la interpretación de cada uno de los cuadros y tablas obtenidas, se describieron de manera deductiva.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se trabajó según los lineamientos establecidos por la universidad César Vallejo, se respetaron las normas sugeridas en el reglamento de grados y títulos. Así mismo, las bases teóricas fueron analizadas, estudiadas y citando a los autores según las normas APA. Además, para la recopilación de datos se pidió el permiso respectivo a los directivos de la institución y no hubo ninguna manipulación en los datos recolectados. Se respetó la privacidad de los estudiantes encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Descriptivo de retroalimentación

Tabla 3

Niveles de la variable la Facebook

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	4	4,3%
	Regular	51	55,4%
	Buena	37	40,2%
	Total	92	100%

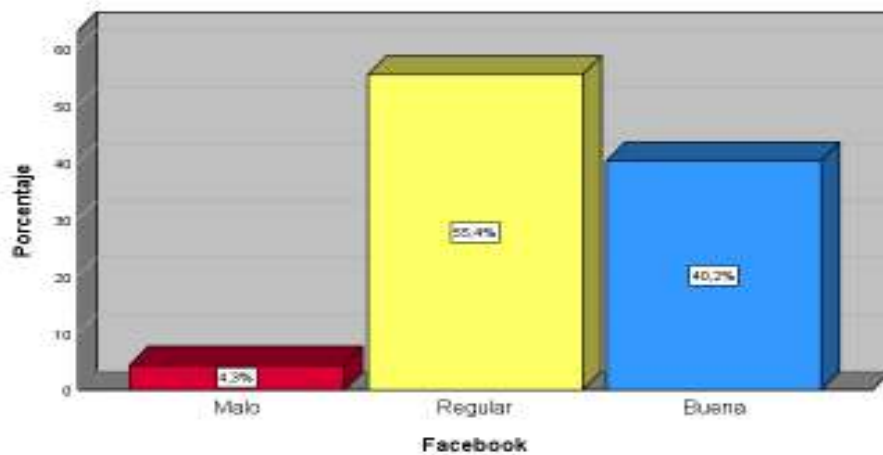


Figura 1. Percepción de la variable Facebook.

De acuerdo a los resultados se observa que el 55,4% de los encuestados, ostentan que la variable Facebook se encuentra en el nivel regular, el 40,2% señalan que es buena y un 4,3% exhiben que es malo.

Tabla 4

Niveles de las dimensiones de Facebook.

		Acceso		Frecuencia de uso		Finalidad		Tiempo	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Malo	4	4,3%	27	29,3%	10	10,9%	12	13%
	Regular	44	47,8%	46	50%	75	81,5%	53	57,6%
	Buena	44	47,8%	19	20,7%	7	7,6%	27	29,3%
	Total	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%

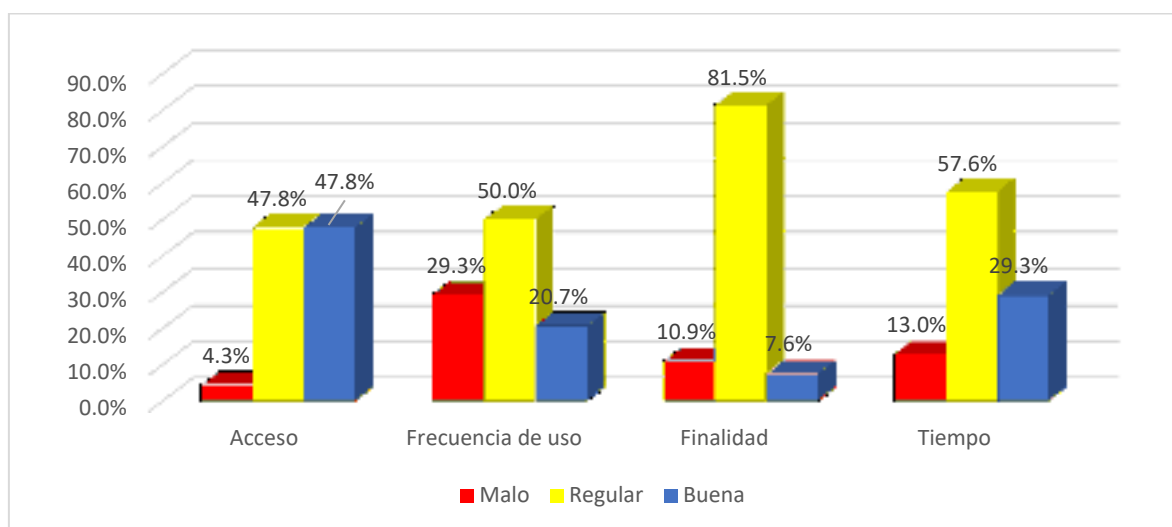


Figura 2. *Percepción de las dimensiones de la variable Facebook.*

De acuerdo a los resultados se observa que el 47,8% de los encuestados, ostentan que la dimensión acceso se encuentra en el nivel regular, el 47,8% señalan que es buena y un 4,3% exhiben que es malo. Asimismo, el 50% de los encuestados, ostentan que la dimensión frecuencia de uso se encuentra en el nivel regular, el 29,3% señalan que es malo y un 20,7% exhiben que es buena. También, el 81,5% de los encuestados, ostentan que la dimensión finalidad se encuentra en el nivel regular, el 10,9% señalan que es malo y un 7,6% exhiben que es buena. Finalmente, el 57,6% de los encuestados, ostentan que la dimensión tiempo se encuentra en el nivel regular, el 29,3% señalan que es buena y un 13% exhiben que es malo.

Descripción de las interacciones comunicativas

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje de la variable de las interacciones comunicativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	2	2,2%
	Regular	45	48,9%
	Buena	45	48,9%
	Total	92	100%

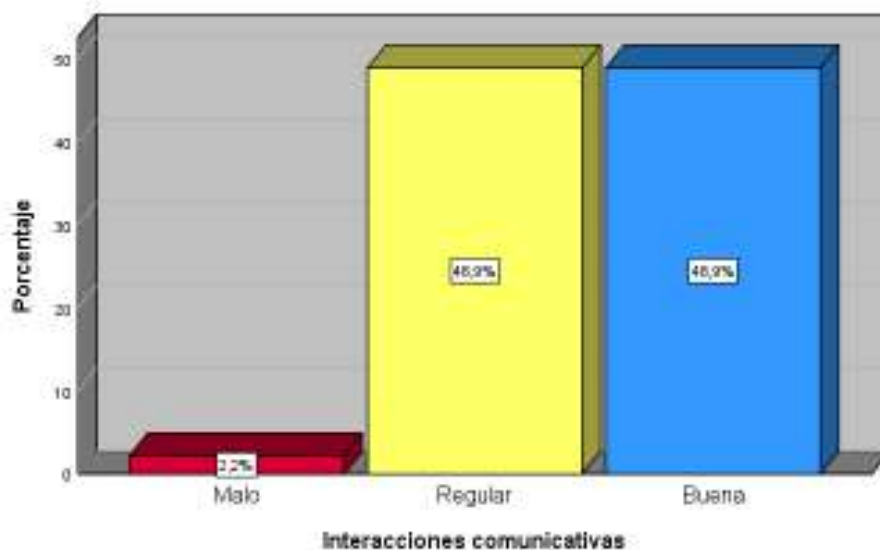


Figura 3. Percepción de la variable interacciones comunicativas.

De acuerdo a los resultados se observa que el 48,9% de los encuestados, ostentan que la variable interacciones comunicativas se encuentra en el nivel regular, el 48,9% señalan que es buena y un 2,2% exhiben que es malo.

Descripción de las dimensiones de las interacciones comunicativas

Tabla 6

Niveles de las dimensiones de las interacciones comunicativas

		Interacción		Reacción		Comportamiento	
		f	%	f	%	f	%
Válido	Malo	13	14,1%	4	4,3%	3	3,3%
	Regular	70	76,1%	57	62%	50	54,3%
	Buena	9	9,8%	31	33,7%	39	42,4%
	Total	92	100%	92	100%	92	100%

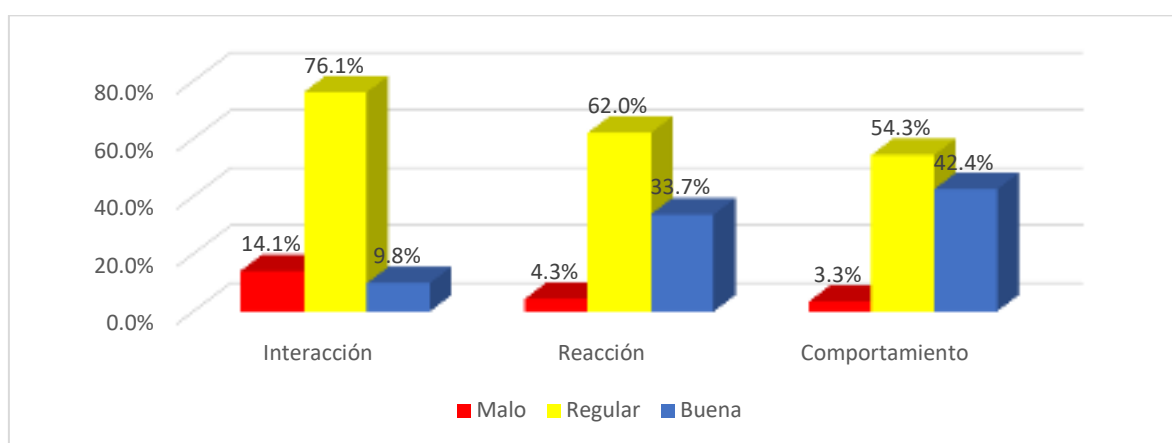


Figura 4. Percepción de las dimensiones de la variable aprendizaje autónomo.

De acuerdo a los resultados se observa que el 76,1% de los encuestados, ostentan que la dimensión interacción se encuentra en el nivel regular, el 14,1% señalan que es malo y un 9,8% exhiben que es bueno. Asimismo, el 62% de los encuestados, ostentan que la dimensión reacción se encuentra en el nivel regular, el 33,7% señalan que es bueno y un 4,3% exhiben que es malo. También, el 54,3% de los encuestados, ostentan que la dimensión comportamiento se encuentra en el nivel regular, el 42,4% señalan que es bueno y un 3,3% exhiben que es malo.

4.2. Prueba de hipótesis

En lo referente a la contrastación de hipótesis, se aplica la regresión logística ordinal, por la naturaleza de las variables cuya medición se concretó, con instrumentos de escala ordinal o politómica. En ese sentido, para este propósito se tienen en cuenta cuatro supuestos: prueba de ajuste de los modelos, prueba de bondad de ajuste de los modelos, estimaciones de los parámetros y la prueba Pseudo R cuadrado.

Hipótesis general

H₀: El Facebook no influye positivamente en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021.

H₁: El Facebook influye positivamente en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021.

Regla de decisión:

Si $p_valor < 0,05$, rechazar H₀

Si $p_valor \geq 0,05$, aceptar H₀

Prueba de ajuste de los modelos

Tabla 7

Información de ajuste de los modelos

Variables/dimensiones	Modelo	Logaritmo de verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Facebook y las interacciones comunicativas	Sólo interceptación	79,607	62,263	2	,000
	Final	17,344			
Facebook y la interacción	Sólo interceptación	75,621	56,437	2	,000
	Final	19,183			
Facebook y la reacción	Sólo interceptación	65,410	41,698	2	,000
	Final	23,713			
Facebook y el comportamiento	Sólo interceptación	56,589	35,601	2	,000
	Final	20,988			

Función de enlace: Logit.

La tabla 7, evidencia información sobre los ajustes de los modelos entre el facebook y las interacciones comunicativas. Asimismo, se muestran los ajustes de los modelos entre el Facebook y las dimensiones de interacciones comunicativas. El p_valor < 0,05 en todos los casos, y el estadístico Chi-cuadrado asume el valor más bajo igual a 35,601, entre la Facebook y el comportamiento. Por otra parte, el valor más alto de este estadístico es igual a 62,263, entre la Facebook y las Interacciones Comunicativas. Por lo tanto, se prueba que las interacciones comunicativas y sus correspondientes dimensiones, dependen Facebook.

Prueba de bondad de ajuste de los modelos

Tabla 8

Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio

Variables/dimensiones		Chi- cuadrado	gl	Sig.
Facebook y las interacciones comunicativas	Pearson	1,314	2	,518
	Desvianza	2,202	2	,332
Facebook y la interacción	Pearson	2,111	2	,348
	Desvianza	3,538	2	,170
Facebook y la reacción	Pearson	4,145	2	,126
	Desvianza	6,196	2	,045
Facebook y el comportamiento	Pearson	1,855	2	,396
	Desvianza	2,866	2	,239

Función de enlace: Logit.

En la tabla 8, se muestran los resultados de la prueba de bondad de ajuste de los modelos, donde además se observa que el $p_valor > 0,05$, lo cual indica que el Facebook y las interacciones comunicativas se ajustan el modelo de regresión logística ordinal. Asimismo, se ajustan al modelo de regresión logística ordinal los cruces que se ha hecho entre: Facebook y la interacción (Chi-cuadrado = 2,111; sig = ,348 > 0,05), Facebook y la reacción (Chi-cuadrado = 4,145; sig = ,126 > 0,05), Facebook y el comportamiento (Chi-cuadrado = 1,855; sig = ,396 > 0,05).

Estimaciones de los parámetros

Tabla 9
Estimaciones de parámetros

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.
Umbral	[interaccionescomunicativas1 = 1]	-4,044	,610	43,931	1	,000
	[Interaccionescomunicativas1 = 2]	-,366	,337	1,178	1	,278
Ubicación	[Fcaebook1=1]	-4,815	,740	42,342	1	,000
	[Facebook1=2]	-1,160	,434	7,136	1	,008
	[Facebook1=3]	0 ^a	.	.	0	.
Umbral	[Interacción1 = 1]	-3,982	,523	58,058	1	,000
	[Interacción1 = 2]	-,847	,363	5,465	1	,027
Ubicación	[Facebook1=1]	-4,279	,647	43,748	1	,000
	[Facebook1=2]	-2,232	,476	21,990	1	,000
	[Facebook1=3]	0 ^a	.	.	0	.
Umbral	[Reacción1 = 1]	-2,745	,464	35,015	1	,000
	[Reacción1 = 2]	,193	,327	,348	1	,380
Ubicación	[Facebook1=1]	-3,476	,622	31,229	1	,000
	[Facebook1=2]	-2,134	,486	19,308	1	,000
	[Facebook1=3]	0 ^a	.	.	0	.
Umbral	[Comportamiento1 = 1]	-3,475	,485	51,379	1	,000
	[Comportamiento1 = 2]	-,388	,337	1,328	1	,249
Ubicación	[Facebook1=1]	-3,327	,603	30,409	1	,000
	[Facebook1=2]	-1,580	,443	12,725	1	,000
	[Facebook1=3]	0 ^a	.	.	0	.

En la tabla 9, muestra los resultados de estimación de parámetros entre Facebook y la interacción comunicativa. Además, se observa que el coeficiente Wald asociado a cada prueba es mayor que 4. Es decir, una retroalimentación baja (Wald = 42,342 > 4; sig. = ,000 < 0,05), es predictor de la interacción comunicativa bajo (Wald = 43,931 sig. = ,000 < 0,05). También, facebook medio (Wald = 21,990; sig. = ,000 < 0,05) es predictor de interacción medio (Wald = 5,465; sig. = ,000 < 0,05). Asimismo, se observa que la Facebook medio (Wald = 31,229; sig. = ,000 < 0,05), es predictor de reacción (Wald = 35,015; sig. = ,000 < 0,05). Por otra parte, se evidencia que el Facebook bajo (Wald = 30,409; sig. = ,000 < 0,05) es predictor del comportamiento bajo (Wald = 51,379; sig. = ,000 < 0,05).

Prueba Pseudo R cuadrado

Tabla 10

Prueba Pseudo R cuadrado

Variables/dimensiones	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Facebook y las interacciones comunicativas	,405	,465	,254
Facebook y la interacción	,375	,429	,227
Facebook y la reacción	,294	,336	,168
Facebook y el comportamiento	,257	,297	,148

La tabla 10, muestra los estadísticos de la prueba Pseudo R cuadrado, para analizar el grado de variabilidad. De los tres estadísticos, se asumirá el mayor valor (coeficiente de Nagelkerke) en todos los casos. También, se observa, que el 46.5% de la variabilidad de las interacciones comunicativas, depende del Facebook. Asimismo, dependen de Facebook: 42.9% de interacción, el 33.6% de reacción y el 29.7% de comportamiento.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar el grado de influencia del Facebook en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021, para lo cual no se encontraron antecedentes precisos donde se pueda relacionar el Facebook y las interacciones comunicativas. Sin embargo, existen estudios en los cuales hacen mención a las variables y dimensiones estudiadas.

Respecto a los resultados obtenidos en esta investigación, señala que existe una relación entre las variables Facebook y las interacciones comunicativas, se observa el coeficiente de correlación Pearson la existencia de una relación $r_s=0,465$ entre las variables Facebook e interacciones comunicativas mostrándonos que existe una relación positiva, con un nivel de correlación moderada y con una significancia $p=0,000 < 0,05$, lo que nos permite indicar que hay relación entre las variables. Esto quiere decir que las interacciones, reacciones y el comportamiento de los alumnos dependen del acceso, el tiempo, la finalidad y el uso que se le hace al Facebook. Frente a los mencionados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, donde se refiere que el Facebook influye positivamente en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Larrea (2017) quien llega a concluir que la red social Facebook influye notoriamente en los alumnos ya que el uso del Facebook es frecuente, en donde la interacción en Facebook para los estudiantes tiende a ser más atrayente puesto que las posibilidades de acceso al mismo se vuelven más posibles. Así también Garcia & Puerta (2020) sostiene que tiene un uso significativo del Facebook, en conclusión, influye en el autoconcepto. De acuerdo a la teoría de usos y gratificaciones los resultados tienen respaldo en el mismo ya que esta indica que las personas buscan satisfacer sus diferentes necesidades con la interacción social. En el caso de Facebook el uso es variado como, buscar amigos, saber que hacen sus contactos, tener aceptación social, informarse y más.

En cuanto a la hipótesis específica 1, el coeficiente de correlación entre la variable Facebook y la dimensión interacción fue de 0,429, en lo que se entiende que existe una correlación positiva moderada, además, el valor de significancia fue $0,000 < 0,05$. De este modo, la hipótesis nula se rechazó y la hipótesis alterna se aceptó. Entonces podemos señalar que hay influencia del Facebook en las interacciones de los alumnos del colegio Rafael Olascoaga 2021. Los resultados tienen una cierta coincidencia con Bazalar (2019) quien señala el uso de Facebook se encuentra en un nivel alto y lo utilizan especialmente para interactuar ya sea con amigos antiguos o con nuevos, se concluye que se prefiere las interacciones virtuales con amigos o conocidos que las interacciones sociales cara a cara o con familiares. Así mismo Guillen (2019) sostiene que el uso de la red social Facebook es muy frecuente y se concluye que el Facebook es muy utilizado ya que permite interactuar de manera activa con gente conocida o los que se encuentran en un círculo de amistad cercano. Además, Peña (2010) señala que la interacción es por la cual los seres humanos construyen relaciones con los demás, lo que también puede suceder en los espacios virtuales y ser calificados como procesos sociales. La base de las relaciones entre los seres humanos es la interacción, podría ser considerada uno de los aspectos más relevantes para entender los fenómenos comunicativos, puede ser entendida como la acción recíproca entre dos o más sujetos.

igualmente, para la hipótesis específica 2, el coeficiente de correlación fue de 0,336, así pues, se comprueba que existe una correlación positiva moderada, asimismo, el valor de significancia fue de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello, si existe una influencia del Facebook en la reacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021. Los resultados expuestos se asemejan a la tesis realizada por Almeida de Andrade & Rainatto (2020) sostiene que el uso de Facebook es diario y varias veces al día por lo que la interacción de estos es muy fluida y disfrutan

más con la interacción por redes por lo que su reacción es muy positiva ya que se sienten más cómodos con estas acciones. Por lo que es importante detallar que una reacción positiva no se despliega necesariamente de una interacción cara a cara sino de una digital. En este sentido Galindo (2005) hace mención que para una buena comunicación la interacción es la principal característica. Sostiene que la interacción se da por sistemas, donde uno sería el sistema de interactuar de forma social, con amigos, familiares, compañeros de trabajo y demás, donde esa interacción puede tener una reacción diferente para cada uno y el otro es la interacción consigo mismo, a través de los pensamientos.

En la contrastación de la tercera hipótesis, el coeficiente de correlación fue 0,297, de esta manera existe una correlación positiva baja, además, el valor de significancia fue de $0,000 < 0,05$. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así que podemos decir que el Facebook influye en el comportamiento de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021. Los resultados tienen coincidencia con lo estudiado por Granados (2018) donde se indica que el uso de Facebook tiene un nivel alto, ya que consideran que dicha red social es importante en su día a día y lo usan para interactuar y consolidar amistades, además se indicó que el comportamiento que más predomina en los estudiantes es de tipo agresivo, pues señalar que, al usar continuamente la red social, se alteran y se ofenden cuando no son bien visto en dicha plataforma. También Castillo (2017) sostiene que existe un alto nivel de influencia del uso de la red social Facebook en el comportamiento de los alumnos, puesto que para ellos es muy importante el uso de la misma. Debido a que influye rápidamente en ellos cambiando su estilo de vida llegando al extremo de dejar los estudios. Así mismo Sabrina y Hofer (2020) sostienen que los comportamientos están influenciados por los diferentes usuarios según el tema de conversación, además, varía según el entorno social y puede generar cambios significativos. Al mismo tiempo Carrillo, et al. (2017) en referencia a la comunicación, se establecen límites o reglas en las relaciones sociales entre una persona y otra, ese es el comportamiento que tiene cada

individuo en situación en específica al momento de estar interactuando con otro. Se pueden expresar sentimientos, actitudes, actividades o lo que él en el momento se pueda suscitar para entablar una comunicación.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó la influencia de Facebook en las interacciones comunicativas al 46.5%. Lo cual muestra que el Facebook influye positivamente en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021. Por lo que es necesario seguir mejorando las mismas para fortalecer la comunicación de los estudiantes.

Segunda: Se determinó la influencia de Facebook en la interacción al 42.9%. Lo cual muestra que el Facebook influye positivamente en la interacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021. Siempre que sea necesario se puede potenciar las interacciones en los estudiantes, lo que llevaría a mejor inclusive en su rendimiento académico.

Tercera: Se estableció la influencia de Facebook en la reacción al 33.6%. Lo cual muestra que el Facebook influye positivamente en la reacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021. Eventualmente se puede ir fomentando mejorar la calidad de uso de las redes

Cuarta: Se estableció la influencia de Facebook en el comportamiento al 29.7%. Lo cual muestra que el Facebook influye positivamente en el comportamiento de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021. Si se nota que el uso del Facebook va alterando los comportamientos de los estudiantes, se puede establecer el control.

VII. RECOMENDACIONES

Acorde con los resultados recolectados en la investigación se recomienda lo siguiente:

1. En base a la primera conclusión, se recomienda a los directivos del colegio Rafael Olascoaga implementar políticas para el mejoramiento de las interacciones comunicativas en los alumnos, esto permitirá que la comunicación sea más asertiva.
2. En base a la segunda conclusión, se recomienda tanto a los directivos y a los docentes tener en cuenta el uso de redes sociales para incrementar la interacción con sus alumnos y mejorar su calidad educativa.
3. En base a la tercera conclusión, se recomienda a los docentes formalizar reglas para el uso efectivo de las redes sociales y mejorar la reacción de los estudiantes ante el uso de plataformas de interacción digital.
4. En base a la cuarta conclusión, se recomienda a los docentes trabajar conjuntamente con los padres de familia en supervisar el uso del Facebook para mejorar el comportamiento en cada uno de los que ingresan frecuentemente a la red social.

REFERENCIAS

- Almeida, N. y Rainatto, G. (2020). Encendido o Apagado, ¿Real o Virtual? ¿Cómo influye Facebook en la calidad de las interacciones y las relaciones sociales? *Pensamento & Realidade*, 35(1), 83 - 98.
<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/issue/view/2464>
- Ander, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. 24.^a edición. Lumen.
<https://epiprimero.files.wordpress.com/2012/01/ander-egg-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). Metodología de la Investigación. *Revista Alegría Mexico*, 62(2), 201 - 206.
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Bazalar, C. (2019). *Uso de la red social Facebook de los estudiantes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora del Carmen*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3182/TESIS%201%20actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Business Insider Australia. *Facebook acaba de publicar una cronología de toda la historia de su empresa*. Consultado el 15 de 04 de 2021.
<https://www.businessinsider.com.au/facebook-just-published-a-timeline-of-its-entire-company-history-2012-2>
- Cachi, E. (2016). *Influencia de las redes sociales virtuales facebook y twitter en el rendimiento académico de las estudiantes de la Institución Educativa Emblemática Santa Teresita*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]
- Carabaña, J., y Lamo de Espinosa, E. (1978). La Teoría Social del Interaccionismo Simbólico. *Revista española de investigación Sociológicas* (1), 159 - 204.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=666889>
- Carrillo, J., Hamit, A., Benjumea, D., y Segura, M. (2017). Conceptualización de la Interacción comunicativa y su caracterización. *Revista Med*, 25(2), 105 - 116.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/910/91054722010/html/index.html>
- Cassid, J. (2006). *Me Media*. Como pasar el rato en Internet se convierte en un gran negocio. *The New Yorker*.
<https://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/me-media>
- Castillo, E. (2017). *Nivel de influencia del uso de las redes sociales en el comportamiento de los alumnos de quinto año de secundaria de la IEP Jesús*

- Maestro*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Contreras, J., Duarte, I., & Núñez, J. (2013). Bastan sólo seis enlaces para conectar a dos personas cualesquiera en el mundo. *Revista Iberoamericana de Educación Matemática* (33), 103 - 118.
<https://core.ac.uk/download/pdf/51407668.pdf>
- Diario Correo. (15 de 11 de 2015). *Facebook: 61% de niños y adolescentes usan esta red social, pero sin responsabilidad*. Consultado el 13 de 04 de 2021.
[https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/facebook-61-de-ninos-y-adolescentes-usan-esta-red-social-pero-sin-responsabilidad-632995/#:~:text=04%3A05%20p.m.-,Seg%C3%BAn%20el%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\)%2C,en](https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/facebook-61-de-ninos-y-adolescentes-usan-esta-red-social-pero-sin-responsabilidad-632995/#:~:text=04%3A05%20p.m.-,Seg%C3%BAn%20el%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI)%2C,en)
- Dung, C. (2020). Examen además de las influencias de las interactividades de facebook en la intención de compra de los consumidores. *Revista Internacional de Innovación Organizacional*, 12(3).
<https://la-organizacion.com/revista>
- Fernández, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. ACCI.
- Fonseca, O. (2015). *Redes Sociales y Juventud: Uso del Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Málaga].
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11548>
- Galindo, J. (2005). Sobre comunicología y comunico metodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible. *Revista Culturales*, 1(1), 7 - 28.
<https://www.redalyc.org/pdf/694/69410102.pdf>
- Gallo, L. (2012). *La Influencia de Facebook en las Interacciones Comunicativas de los adolescentes de 15 - 16 años del primer año de bachillerato*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Central Del Ecuador]
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/713>
- García, A., y Puerta, C. (2020). Relación del uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (59), 27 - 44. doi: doi.org/10.35575/rvucn. n59a3
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Goffman-E.-La-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana.-1-47.pdf>
- Granados, C. (2018). *Uso del Facebook y el comportamiento de los estudiantes de la IP Politécnico Tupac Amaru - Chilca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Nacional del centro del Perú, Huancayo]
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/4791>

- Guillen, O. (2019). Uso de las redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima - Perú. *Revista Med Hered*, 94 - 99.:
<https://doi.org/10.20453/rmh.v30i2.3550>
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Taurus Humanidades.
https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. d., Méndez, S., y Mendoza, C. (2014). 6ta edición *Metodología de la Investigación*. McGraw-hill/Interamericana Editores, S.A.
- Ilifebelt, (2020). *Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*. Consultado el 13 de 04 de 2021.
<https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>
- La Rosa Pinedo, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Universidad Femenina del Sagrado Corazón*, 24(1), 51-57. Consultado el 08 de 04 de 2021.
<http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a las interacciones comunicativas en las redes sociales. *Unife*, 24(1), 51 - 57.
https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Larrea, J. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales de los alumnos de 1º y 5ª años de secundaria de la I.E José Gálvez Egúsqiiza - Cajabamba*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3646>
- Laura, C. (2016). Adolescentes y las redes sociales en la era digital. [Tesis de Licenciatura, Universidad de les Illes Balears]
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3808/Cruz_Diana_Laura.pdf?sequence=1
- López, G., y Ciuffoli, c. (2012). *Facebook es el mensaje, oralidad, escritura y después*. La cruija.
https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf
- López, M. (2019). *Uso del facebook y su relación con el logro de aprendizaje de los estudiantes del quinto grado de la institución educativa secundaria San Martin*

- de Juliaca. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/13256>
- López, M., Martínez, E., y García, B. (2019). Nuevas Estrategias de Mediación parental en el uso de las Redes Sociales por adolescentes. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.23>
- Martines, F., Solano, I., y Amat, L. (2012). Análisis de mapas de la interacción social en contextos virtuales para la reinterpretación de las relaciones en la escuela. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11(1), 13 - 26.
<https://relatec.unex.es/article/view/849/643>
- Mendocilla, C. (2011). Diferencias entre un perfil personal y una Fan Page. *Marketing Internet*
<https://marketingconinternet.com/facebook-diferencias-entre-un-perfil-personal-y-una-fan-page/>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Ediciones de la U.
- Peña, M. (2010). *Elementos de la comprensión teórica de los fenómenos de interacción comunicativa relacionados a las redes sociales virtuales*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8266/T-PUCE-3758.pdf?sequence=1>
- Pérez, J., y Gardey, A. (2013). El Facebook. *Definición.pe*
<https://definicion.de/facebook/>
- Rizo, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques. *Universidad Autónoma de Barcelona* (33), 45-62. <https://ddd.uab.cat/record/12830>
- Rizo, M. (2007). Interacción y comunicación en entornos educativos. *Dialnet*.
https://www.researchgate.net/publication/324230445_Interaccion_y_comunicacion_en_entornos_educativos_Reflexiones_teoricas_conceptuales_y_metodologicas
- Robles, P. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V DE aIKEN. *Pueblo continente*, 29(1), 193 - 197.
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/991/914>
- Sabrina, S., y Hofer, D. (2020). La susceptibilidad a la influencia social predice el comportamiento en facebook. *PLOS ONE*, 3 - 5.
[doi:https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337)
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2014). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC.

- Santos, D. (2020). *97 estadísticas sobre redes sociales en 2020*. Consultado el 13 de 04 de 2021,
<https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>
- Silva, A. (2020). *Funcionalidad Familiar y Nivel de Autoestima Asociados a la adicción por las redes sociales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]
<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/3735>
- Sobrinho, E., Antunes, M., y De Sousa, A. C. (2016). Significados e influencias de Facebook en la red relacional de adultos. *Revista de la Academia Paulista de Psicología*, 36(90), 48 - 65.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1415711X2016000100005&script=sci_abstract&tIng=es
- Sopuruchi, A., y Obiageli, C. (2020). Interacciones en Facebook y Twitter desde la perspectiva de la acción comunicativa. *Teoría y práctica en estudios del lenguaje*, 10(11), 13-1358.
doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.1011.02>
- Tarullo, R. (2020). La cultura de las organizaciones en la era de la digitalización. *Revista Prisma Social* (29), 223 - 228.
<https://revistaprismasocial.es/issue/view/194>
- Thompson, J. (2002). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (Vol. VIII). Colima. Ma. Guadalupe.
<https://www.redalyc.org/pdf/316/31681508.pdf>
- Torres, I., Karim, I., y Salazar, F. (2015). Método de recolección de datos para una investigación. *Boletín informativo* (3), 2 - 21. Obtenido de
http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Ugalde, N., y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179 - 187.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

ANEXOS

Título: Influencia del Facebook en las Interacciones Comunicativas en los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es el grado de influencia del Facebook y las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar el grado de influencia del Facebook y las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El Facebook influye positivamente en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021</p>	<p><u>VARIABLE 1</u></p> <p>Facebook</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso • Frecuencia de uso • Finalidad • Tiempo 	<p>Tipo de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada • Correlacional <p>Diseño de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental • Transversal • Correlacional
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>Específico 1</p> <p>¿Cuál es el grado de influencia del Facebook en la interacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Específico 1</p> <p>Determinar el grado de influencia del Facebook en la interacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021.</p>	<p><u>Hipótesis Especificas</u></p> <p>Específico 1</p> <p>Facebook influye positivamente en la interacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021.</p>	<p><u>VARIABLE 2</u></p> <p>Interacciones Comunicativas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Reacción • Comportamiento 	<p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 92 alumnos

<p>Específico 2</p> <p>¿Cuál es el grado de influencia del Facebook en la reacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021?</p> <p>Específico 3</p> <p>¿Cuál es el grado de influencia del Facebook en el comportamiento de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021?</p>	<p>Específico 2</p> <p>Determinar el grado de influencia del Facebook en la reacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021.</p> <p>Específico 3</p> <p>Determinar el grado de influencia del Facebook en el comportamiento de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021.</p>	<p>Específico 2</p> <p>Facebook influye positivamente en la reacción de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021.</p> <p>Específico 3</p> <p>Facebook influye positivamente en el comportamiento de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga, 2021.</p>		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: La Influencia del Facebook y las Interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga 2021

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable Independiente El Facebook	Facebook el usuario es el que decides la forma de acceso y la frecuencia de uso que tendrá de la red social, ya que es una plataforma personal y solo es el que tiene la información necesaria para ingresar e interactuar con otros usuarios. Al mismo tiempo es el quien determina el tiempo y la finalidad de estar conectado en la misma (López , 2019)	Para determinar el uso de la variable Facebook se medirá en base a sus dimensiones, es decir, se tomará en cuenta el acceso a la red social, la frecuencia con la que lo usa, su finalidad y el tiempo que utiliza o pasa en la misma. Para lo cual se elaboró un cuestionario con 12 ítems.	Acceso	En donde te conectas	12 ítems	Nunca A veces Siempre
			Frecuencia de Uso	Veces que ingresas		
			Finalidad	Para que lo usas		
			Tiempo	Cuanto tiempo lo usas		
Variable Dependiente Interacciones comunicativas	Sostiene que la interacción es la base de toda comunicación, ya que es un proceso en el que las acciones se relacionan recíprocamente y se establece con algo básico como el comportamiento de los individuos a relacionarse en la que la acción de cada uno está condicionada por la reacción del otro. Rizo (2008)	Para medir la variable interacciones comunicativas se considera sus dimensiones de interacción, es decir, con quiénes interactúan los estudiantes, cuál es su reacción al momento de interactuar y su comportamiento. Para lo cual se realizó un cuestionario con 8 ítems.	Interacción	Con quiénes interactúa	8 ítems	Nunca A veces Siempre
			Reacción	Cuál es la reacción al momento de la interacción		
			Comportamiento	Cuál es tu comportamiento al momento de interactuar		

Primer Juez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / Items	Prevalencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: Facebook								
DIMENSIÓN 1: Acceso								
1	¿Usas la red social Facebook?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
2	¿Utilizas cámaras de internet para acceder al Facebook?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	¿Haces uso de la internet para ingresar al Facebook?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	¿Durante las clases virtuales, también usas Facebook?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿Ingresas al Facebook desde casa?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 2: Frecuencia de Uso								
6	¿Usas Facebook a diario?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	¿Te conectas al Facebook varias veces al día?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 3: Frecuencia								
8	¿Utilizas Facebook conocer gente nueva?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿Utilizas Facebook para relacionarte con tus amigos?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 4: Tiempo								
10	¿Permaneces conectado a Facebook más de una hora?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	¿Cuanto menos tiempo, más ingreses a Facebook?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12	¿El tiempo que pasas en Facebook afecta los resultados en el colegio?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Variable 2: Interacciones Comunicativas								
DIMENSIÓN 1: Interacción								
13	¿Cuanto usas Facebook, mejora la relación con tus amigos?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
14	¿La interacción con tus compañeros de colegio es mejor en Facebook?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 2: Reacción								
15	¿Al conversar con tus amigos, la reacción es buena?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	¿Es importante la reacción de tus amigos al conversar?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 3: Compartimiento								
17	¿Tu comportamiento cambia al momento en decir algo o transmitir un mensaje?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	¿La conducta de tus amigos es esencial para interpretar la comunicación?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	¿Las publicaciones y reacciones en Facebook generan cambios en tu comportamiento?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
20	¿Tu comportamiento ha generado cambios negativos en la interacción con tus amigos?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	

Observaciones (corregir si hay deficiencias). Hay deficiencias

Opinión de aplicabilidad: [Aplicable (1)] [Aplicable después de corregir] [No aplicable (0)]

Apellido y nombre del juez validador: Shirley Yanesa Sanchez Albornoz

RNE: 71401708

Especialidad del validador: Mg. Gerente Ambiental y Resolución de Conflictos


Mg. Shirley Yanesa Sanchez Albornoz

Prevalencia: El ítem correspondiente al constructo (valor binario).
Relevancia: El ítem es necesario para representar al constructo (valor binario) (valor del constructo).
Claridad: Se consideró la dificultad al pasar el instrumento del ítem, el constructo, ítem y ítem.
Nota: Indicar en el caso de haberse cancelado los ítems planteados en el instrumento por medio de la observación.

Segundo Juez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: Facebook								
DIMENSIÓN 1: Acceso		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usas la red social Facebook?	x		x		x		
2	¿Utilizas cabinas de internet para acceder al Facebook?	x		x		x		
3	¿Haces uso de tu teléfono para ingresar al Facebook?	x		x		x		
4	¿Durante las clases virtuales, también utilizas Facebook?	x		x		x		
5	¿Ingresas al Facebook desde casa?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Frecuencia de Uso		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Usas Facebook a diario?	x		x		x		
7	¿Te conectas al Facebook varias veces al día?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Fidelidad		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Utilizas Facebook cuando estás fuera de casa?	x		x		x		
9	¿Utilizas Facebook para relacionarte con tus amigos?	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Tiempo		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Permaneces conectado a Facebook más de una hora?	x		x		x		
11	¿Cuándo tienes tiempo libre ingresas a Facebook?	x		x		x		
12	¿El tiempo que pasas en Facebook afecta tus actividades en el colegio?	x		x		x		
Variable 2: Interacciones Comunicativas								
DIMENSIÓN 1: Interacción		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cuando utilizas Facebook, mejora la relación con tus amigos?	x		x		x		
14	¿Las interacciones con tus contactos en el colegio se mejoran en Facebook?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Reacción		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Al interactuar con tus amigos, las reacciones es buena?	x		x		x		
16	¿La interacción a reacción de tus amigos al compartir?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Comportamiento		Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Tu comportamiento influye al momento de recibir algo interesante o relevante?	x		x		x		
18	¿La conducta de tus amigos de estar al para sobresalir a comunicación?	x		x		x		
19	¿Las conductas y reacciones en Facebook generan cambios en tu comportamiento?	x		x		x		
20	¿Tu comportamiento ha generado cambios negativos en la interacción con tus amigos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay deficiencia): Hay deficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Torres Franco, María Rosalina

DNI: 7062982

Especialidad del validador: Mg. Relaciones Comunitarias y Gestión de Conflictos Socio Ambientales


Mg. María Rosalina Torres Franco

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Deficiencia, se dice deficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Tercer Juez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Variable 1: Facebook								
DIMENSION 1: Acceso								
1	¿Usas la red social Facebook?	X		X		X		
2	¿Utilizas cabinas de internet para acceder al Facebook?	X		X		X		
3	¿Haces uso de tu teléfono para ingresar al Facebook?	X		X		X		
4	¿Durante las clases virtuales, también utilizas Facebook?	X		X		X		
5	¿Ingresas al Facebook desde casa?	X		X		X		
DIMENSION 2: Frecuencia de Uso								
6	¿Usas Facebook a diario?	X		X		X		
7	¿Usas Facebook al menos una vez por semana?	X		X		X		
DIMENSION 3: Calidad								
8	¿Utilizas Facebook con fines educativos?	X		X		X		
9	¿Utilizas Facebook para compartir tus conocimientos?	X		X		X		
DIMENSION 4: Impacto								
10	¿Puedes encontrar información en Facebook que te sea útil para tu vida?	X		X		X		
11	¿Te ayuda a mejorar tus conocimientos en Facebook?	X		X		X		
12	¿El uso de Facebook en tu vida diaria te ayuda a mejorar tus conocimientos?	X		X		X		
DIMENSION 5: Interacción								
13	¿Interactúas con tus amigos en Facebook?	X		X		X		
14	¿Compartes tus conocimientos con tus amigos en Facebook?	X		X		X		
DIMENSION 6: Recibe								
15	¿Recibes comentarios de tus amigos en Facebook?	X		X		X		
16	¿Recibes información de tus amigos en Facebook?	X		X		X		
DIMENSION 7: Beneficio								
17	¿El uso de Facebook te beneficia en tu vida diaria?	X		X		X		
18	¿La conducta de tus amigos es esencial para sobrevivir la conversación?	X		X		X		
19	¿Las publicaciones y reacciones en Facebook generan cambios en tu comportamiento?	X		X		X		
20	¿Tu comportamiento ha generado cambios negativos en la interacción con tus amigos?	X		X		X		

Observaciones (prestar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opción de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellido y nombre del juez validador: Albertth Oswaldo Aguilar Guarcara

DNI: 26091250

Especialidad del validador: Dr. Administración de la Educación



Dr. Albertth Oswaldo Aguilar Guarcara

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Variable 1: Facebook								
DIMENSIÓN 1: Acceso		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Usas la red social Facebook?	x		x		x		
2	¿Utilizas cabinas de internet para acceder al Facebook?	x		x		x		
3	¿Haces uso de tu teléfono para ingresar al Facebook?	x		x		x		
4	¿Durante las clases virtuales, también utilizas Facebook?	x		x		x		
5	¿Ingresas al Facebook desde casa?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Frecuencia de Uso		SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿Usas Facebook a diario?	x		x		x		
7	¿Te conectas al Facebook varias veces al día?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Finalidad		SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Utilizas Facebook conocer gente nueva?	x		x		x		
9	¿Utilizas Facebook para relacionarte con tus amigos?	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Tiempo		SI	No	SI	No	SI	No	
10	¿Frecuentemente conectado a Facebook más de una hora?	x		x		x		
11	¿Cuándo tienes tiempo libre ingresas al Facebook?	x		x		x		
12	¿El tiempo que pasas en Facebook afecta tus resultados en el colegio?	x		x		x		
Variable 2: Interacciones Comunicativas								
DIMENSIÓN 1: Interacción		SI	No	SI	No	SI	No	
13	¿Cada vez que usas Facebook, mejora la relación con tus amigos?	x		x		x		
14	¿La interacción con los compañeros de colegio es mejor en Facebook?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Resección		SI	No	SI	No	SI	No	
15	¿Al conversar con tus amigos, la resección es buena?	x		x		x		
16	¿Es importante la resección con tus amigos al conversar?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Comportamiento		SI	No	SI	No	SI	No	
17	¿Tu comportamiento en línea al momento de usar algo o usar una herramienta?	x		x		x		
18	¿La conducta de tus amigos es capaz de generar sobrevenir a la conversación?	x		x		x		
19	¿Las justificaciones y respuestas en Facebook generan cambios en tu comportamiento?	x		x		x		
20	¿Tu comportamiento ha generado cambios negativos en la interacción con tus amigos?	x		x		x		

Observaciones (marcar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Alberth Oswaldo Aguilera Guayana

DNI: 3669136

Especialidad del validador: Dr. Administración de la Educación



Dr. Alberth Oswaldo Aguilera Guayana

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

"Año del Bicentenario del Perú"

Cajamarca, 26 de mayo del 2021

Sr.

Albert Aguilar Guevara

Director de la I.E N° 82015 Rafael Ojascoaga

SOLICITO: Autorización para la aplicación una encuesta a los alumnos del nivel secundario.

Por medio de la presente, reciba un cordial saludo de parte de nuestro equipo de trabajo.

Como parte de nuestro taller de tesis, del programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, se está realizando un proyecto para obtener el grado de licenciatura.

El proyecto se titula "La influencia del Facebook en la las interacciones comunicativas de los alumnos del colegio Rafael Ojascoaga" la cual requiere la cantidad sugerida para el proyecto según dicha universidad.

Solicitamos a su persona, nos pueda brindar el permiso necesario para aplicar la encuesta a través de medios virtuales, previa coordinación.

Sin otro particular, agradecemos su atención y estaremos a la espera de su respuesta.

Atentamente,



Jackeline Quiliche López
DNI: 45929869





"Año del Bicentenario del Perú"

Cajamarca, 16 de junio del 2021

Estimada,

Jackeline Quiliche López

Estudiante del taller de tesis de la Universidad Cesar Vallejo

De mi mayor consideración, reciban los cordiales saludos de la I.E Rafael Olascoaga. Mediante esta carta brindamos respuesta a su solicitud.

Nuestra Institución Educativa apuesta por la mejora de la calidad educativa, por tal razón desde mi cargo como director de la misma, autorizo la aplicación de la encuesta en los alumnos del 4° y 5° grado de educación secundaria

Sin otro particular, agradecemos la atención en nuestra institución

Atentamente,



DRE-UGEL CAJAMARCA
I.E.M. N° 82276
"RAFAEL OLASCOAGA"

Dr. Alberti Aguilar Guevara
DIRECTOR



Encuesta sobre "La Influencia del Facebook en las Interacciones Comunicativas de los Estudiantes del Colegio Rafael Olascoaga 2021"

Estimado (a) estudiante, la presente encuesta es de carácter anónima y tiene como finalidad medir la influencia del Facebook en las Interacciones Comunicativas. La información será usada solo para fines académicos, de la seriedad de tus respuestas depende el éxito de la investigación. Marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta

1. ¿Usas la red social Facebook?

- Nunca
- A veces
- Siempre

2. ¿Utilizas cabinas de internet para acceder al Facebook?

Variable Facebook

	Facebook																
	Acceso					Frecuencia de		Finalidad			Tiempo			8	30		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
1	3	2	2	2	2	11	3	3	6	3	2	5	3	3	2	8	30
2	3	1	3	2	3	12	3	3	6	3	2	5	2	3	2	7	30
3	3	3	1	1	1	9	2	2	4	1	3	4	2	2	1	5	22
4	3	2	2	2	2	11	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	25
5	2	2	1	1	1	7	1	1	2	2	3	5	1	2	1	4	18
6	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	24
7	3	2	2	1	2	10	2	1	3	2	2	4	1	2	1	4	21
8	3	1	3	3	3	13	3	3	6	2	3	5	3	3	2	8	32
9	3	2	2	2	2	11	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	25
10	3	1	3	2	3	12	2	2	4	2	3	5	2	2	1	5	26
11	3	3	1	1	1	9	1	1	2	2	3	5	2	2	1	5	21
12	3	2	2	1	2	10	2	2	4	1	3	4	1	2	1	4	22
13	3	1	3	2	3	12	3	3	6	2	3	5	3	2	2	7	30
14	3	2	2	2	2	11	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	25
15	3	3	1	1	1	9	1	1	2	2	3	5	2	2	1	5	21
16	3	2	2	1	2	10	1	1	2	2	3	5	2	2	1	5	22
17	3	1	2	3	3	12	3	3	6	1	2	3	2	3	2	7	28
18	2	1	2	2	2	9	2	2	4	1	2	3	1	2	1	4	20
19	3	3	1	2	2	11	2	1	3	1	2	3	2	2	1	5	22
20	3	2	2	3	2	12	3	3	6	2	2	4	3	3	2	8	30
21	2	3	1	2	1	9	1	1	2	2	3	5	2	2	1	5	21
22	2	2	2	1	2	9	1	2	3	2	2	4	2	2	1	5	21
23	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	12
24	2	3	1	2	1	9	2	2	4	1	3	4	2	2	1	5	22
25	3	1	3	2	3	12	3	2	5	2	2	4	2	2	1	5	26
26	2	3	1	1	2	9	2	1	3	1	2	3	2	3	1	6	21
27	3	3	1	1	2	10	2	1	3	1	3	4	2	2	1	5	22
28	2	3	2	3	2	12	1	1	2	2	3	5	2	2	1	5	24
29	3	2	3	3	2	13	3	3	6	2	2	4	3	3	2	8	31
30	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	24

-Variable Interacciones Comunicativas

	Interacciones comunicativas												
	Interacción		Reacción				Comportamiento						
	1	2	3	4	5	6	7	8					
1	2	2	4	3	2	5	2	1	2	2	7	16	
2	3	2	5	3	3	6	3	3	3	2	11	22	
3	2	3	5	3	3	6	3	3	2	1	9	20	
4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8	16	
5	2	2	4	2	3	5	3	3	2	1	9	18	
6	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8	16	
7	2	1	3	3	3	6	3	3	1	1	8	17	
8	2	2	4	3	2	5	3	3	2	1	9	18	
9	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8	16	
10	2	2	4	3	3	6	2	3	2	2	9	19	
11	3	2	5	3	3	6	3	3	1	1	8	19	
12	3	2	5	3	3	6	3	3	2	2	10	21	
13	2	2	4	3	3	6	3	3	1	2	9	19	
14	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8	16	
15	3	1	4	3	3	6	3	2	2	1	8	18	
16	1	2	3	3	3	6	3	3	1	1	8	17	
17	1	2	3	2	3	5	3	3	2	2	10	18	
18	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	6	11	
19	2	2	4	3	2	5	3	3	2	2	10	19	
20	3	2	5	3	2	5	3	3	1	1	8	18	
21	3	2	5	3	1	4	3	3	1	2	9	18	
22	2	1	3	2	2	4	2	2	1	1	6	13	
23	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4	8	
24	3	3	6	3	1	4	3	3	1	1	8	18	
25	3	2	5	3	1	4	2	2	2	1	7	16	
26	2	2	4	3	3	6	2	2	1	1	6	16	
27	3	3	6	3	2	5	3	3	2	2	10	21	
28	3	3	6	2	2	4	1	1	1	2	5	15	
29	2	2	4	3	1	4	2	2	1	2	7	15	
30	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8	16	