

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Barreras de la comunicación y aplicación Facebook en  
estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la  
Comunicación, UNTUMBES, 2024.**

**TESIS**

Para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación, Sociedad, Cultura, Organizaciones y Medio Ambiente

**AUTORA:**

Bach. Sarely Jaseydi Gaona Lopez

**Tumbes, 2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Barreras de la comunicación y aplicación Facebook en  
estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la  
comunicación, UNTUMBES, 2023**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Mg. Cristhiam Jacobo Hidalgo Sandoval (Presidente)**

**Dr. Wilfredo Barrientos Farias (Secretario)**

**Mg. Mario Arbulù Castañeda (Vocal)**

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Barreras de la comunicación y aplicación Facebook en  
estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la  
comunicación, UNTUMBES, 2024**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma.**

Gaona Lopez Sarely Jaseydi (Autor)

Código ORCID: 0009-0006-4359-9967

Mg. Karl Vladimir, Mena Farfán (Asesor)

Código ORCID: 0000-0002-0995-5300

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



*Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho*

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintitrés días del mes de febrero de dos mil veintitrés, siendo las 09:00 horas de forma presencial, se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN N° 124-2022/UNTUMBES-FACSO-D**, y conformado por el Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo, presidente; Dr. Wilfredo Barrientos Farías, secretario; Mg. Mario Arbulu Castañeda de vocal; reconociendo, además, al Dr. Vladimir Mena Farfán, como asesor; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **"BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA APLICACIÓN FACEBOOK EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNTUMBES, 2021"**, para optar el título Profesional de Ciencias de la Comunicación, presentada por la:

**Br. SARELY JASEYDI GAONA LOPEZ**

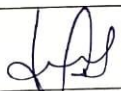
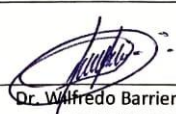
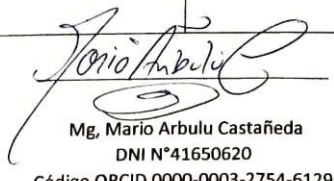
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la **Br. SARELY JASEYDI GAONA LOPEZ**, aprobada, con calificativo de Dieciséis (19)

Se hace conocer a la sustentante que deberá levantar las observaciones finales hechas al final del informe de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las nueve horas y cuarenta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 23 de febrero del 2024.

 Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval DNI N° 44752528 Código ORCID 0000-0003-4806-9907 <b>Presidente</b>	 Dr. Wilfredo Barrientos Benites DNI N° 06698660 Código ORCID 0000-0001-71559408 <b>Secretario</b>
 Mg. Mario Arbulu Castañeda DNI N° 41650620 Código ORCID 0000-0003-2754-6129 <b>Vocal</b>	

CC.

Jurados (03)

Asesor

Interesado

- Coasesor

- Archivo (Decanato)

## Informe de similitud a través Software Turnitin

INFORME2024-SARELYGAONALOPEZ.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>9</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>4</b> %
<b>3</b>	<b>www.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>Submitted to ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>www.diferenciador.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

**Dr. Karl Mena Farfán**

**Código ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300**

9	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
11	<a href="http://vimeo.com">vimeo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://revistas.untumbes.edu.pe">revistas.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
19	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a>	



**Dr. Karl Mena Farfán**

**Código ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300**

	Fuente de Internet	<1 %
21	revistadeinvestigacion.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
26	datos.cide.edu Fuente de Internet	<1 %
27	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



**Dr. Karl Mena Farfán**

**Código ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300**



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Sarely Gaona II
Título del ejercicio:	Sarely Gaona II
Título de la entrega:	INFORME2024-SARELYGAONALOPEZ.docx
Nombre del archivo:	INFORME2024-SARELYGAONALOPEZ.docx
Tamaño del archivo:	1.66M
Total páginas:	86
Total de palabras:	15,589
Total de caracteres:	87,080
Fecha de entrega:	01-abr.-2024 05:09p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2337255269

**Dr. Karl Mena Farfán**

**Código ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300**



**DEDICATORIA:**

Le dedico este estudio de investigación: a mi hijo Zaid Uzziel Bayona Gaona, por ser el motor que impulsa mi vida y por ser la persona que me motiva a salir adelante todos los días, también a mis padres por ser una guía constante en mi carrera universitaria y por brindarme su apoyo en todo momento a lo largo de mi vida. A mi esposo Jean Carlos Bayona Ramírez por ser mi ayuda en los momentos difíciles y por estar conmigo. A mi tía Lelis Adelaida López Céspedes por sus sabios consejos y por orientarme en cada decisión, para poder culminar mi carrera profesional.

**Sarely Jaseydi**

## **AGRADECIMIENTO:**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi guía para poder realizar este paso fundamental y poder culminar mi carrera profesional, que es uno de mis objetivos trazados durante toda mi carrera.

Mis padres, por ser el impulso y apoyo constante durante toda mi carrera universitaria, también han sido mi soporte durante toda mi vida. A mi hijo, por ser la razón que me permite salir adelante todos los días y poder superarme día tras día.

Finalmente, quiero agradecer a mi casa superior de estudios por ser una base y formación fundamental para mi carrera y vida personal, en especial a los docentes de la escuela profesional ciencias de la comunicación por los conocimientos brindados a lo largo de mi formación académica y poder culminar mi carrera Profesional Ciencias de la Comunicación con éxito.

**La autora.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b><i>Pág.</i></b>
Carátula y primera página.....	i
Carátula firmada por el jurado.....	ii
Carátula de originalidad.....	iii
Acta de sustentación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de cuadros.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.....	13
II. Revisión de literatura.....	16
III. Materiales y métodos.....	28
IV. Resultados y discusión.....	37
V. Conclusiones.....	42
VI. Recomendaciones.....	43
VII. Referencias bibliográficas.....	44
Anexos.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1:</b> población constituido por estudiantes.....	44
<b>Tabla 2:</b> Muestra constituida por estudiantes .....	45
<b>Tabla 3:</b> Nivel de conocimiento de las barreras de la comunicación .....	49
<b>Tabla 4:</b> Nivel de la información de la aplicación Facebook .....	50
<b>Tabla 5:</b> Niveles de conocimiento de la barrera semántica.....	51
<b>Tabla 6:</b> Niveles de conocimientos de la Barreras Psicológica .....	52
<b>Tabla 7:</b> Niveles de conocimientos de la Barrera Interpersonal .....	53
<b>Tabla 8:</b> Nivel de influencia del tratamiento informativo de la aplicación Facebook .....	53
<b>Tabla 9:</b> Nivel de influencia de la representación de la realidad en el aplicativo Facebook.....	54
<b>Tabla 10:</b> Nivel de influencia de la adaptación de la información en Facebook ....	55

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Nivel de conocimiento de las barreras de la comunicación.....	49
<b>Figura 2:</b> Nivel de la información de la aplicación Facebook.....	50
<b>Figura 3:</b> Niveles de conocimiento de la barrera semántica .....	51
<b>Figura 4:</b> Niveles de conocimiento de la barrera psicológica.....	52
<b>Figura 5:</b> Niveles de conocimientos de la Barrera Interpersonal .....	53
<b>Figura 6:</b> Nivel de influencia del tratamiento informativo de la aplicación Facebook .....	54

**Figura 7:** Nivel de influencia de la representación de la realidad en el aplicativo

Facebook ..... 55

**Figura 8:** Nivel de influencia de la adaptación de la información en Facebook ... 56

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de consistencia del estudio de investigación ..... 68

**Anexo 2.** Instrumento de investigación ..... 73

**Anexo 3.** Escala de confiabilidad ..... 78

**Anexo 4.** Constancia de validación del instrumento ..... 79

**Anexo 5.** Evidencias de la aplicación del cuestionario ..... 82

**Anexo 6.** Baremo estadístico ..... i

## **RESUMEN**

El presente estudio surgió de la inquietud de haber identificado la dispersión de ideas en el aplicativo Facebook; por esta razón, el objetivo general, determinar la relación entre las barreras de la comunicación y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal; contó con una muestra de 38 estudiantes de la escuela ciencias de la comunicación, a quienes se les aplicó dos cuestionarios, uno por variable, para recoger su apreciación. Estos cuestionarios fueron sometidos a confiabilidad, por medio del Alfa de Cronbach; para contrastar las hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Pearson, con lo que se pudo concluir que existe relación directa y moderada entre las barreras de comunicación en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024; esto se corrobora con el coeficiente de Pearson de 0,709 y una  $p < 0,01$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo.

Palabras Claves: Redes Sociales, Barreras de la comunicación, desinformación, barrera psicológica, Ansiedad.

## **ABSTRACT**

The present study arose from the concern of having identified the dispersion of ideas in the Facebook application; For this reason, the general objective was to determine the relationship between communication barriers and information from the Facebook application in students of the Professional School of Communication Sciences, UNTUMBES, 2024. Methodologically, it had a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive correlational and cross-sectional design; It had a sample of 38 students from the communication sciences school, to whom it applied two questionnaires, one per variable, to collect their assessment. These questionnaires were subjected to reliability, through Cronbach's Alpha; To contrast the hypotheses, the Pearson correlation coefficient was used, with which it was possible to conclude that there is a direct and moderate relationship between the communication barriers in the information of the Facebook application in the students of the Professional School of Communication Sciences, UNTUMBES. , 2024; This is corroborated by the Pearson coefficient of 0.709 and  $p < 0.01$ , so the null hypothesis is rejected and the working hypothesis is accepted.

Keywords: Social Networks, Communication barriers, misinformation, psychological barrier, Anxiety.

## I. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un medio muy importante por el cual se transmite un mensaje entre emisor y el receptor donde pueden intercambiar información. Para el block Aleph (2021) Comunicarse significa englobar una serie de aspectos como: la redacción, el lenguaje, la marca que usamos para vestirnos, los gestos, tatuajes; para ello existen diferentes tipos de comunicación como: la comunicación verbal, no verbal, mixta y escrita.

Del mismo modo, mediante la comunicación ocurren interferencias a las que se les denomina barreras de comunicación que están presentes en diferentes actividades y acciones realizadas por el hombre, incluyendo las redes sociales. En la actualidad, debido al confinamiento, muchos jóvenes han utilizado la red social Facebook como medio de comunicación, interacción e información; compartiendo contenidos, noticias, imágenes, entre otros, con difícil codificación y poca credibilidad, influyendo en el comportamiento de los jóvenes de manera psicológica alterando su estado emocional. Estos mensajes afectan a los jóvenes ocasionando confusión y desinformación.

En el contexto internacional, el diario Dircomfidencial (2018) revela que los jóvenes españoles eligen como fuente principal la información de la red social Facebook; por otro lado, se generan ciertas barreras de la comunicación, una de ellas es la semántica porque las noticias que aparecen en la plataforma muchas veces son falsas o están en un contexto equivocado, ocasionando la desinformación en LA SOCIEDAD, esto genera un problema mayor, ya que al no entender la información que se requiere se genera una serie de contextos equivocados acerca la noticia. Del mismo modo la revista Anáhuac (2020) menciona que, se realizó un estudio de las redes sociales en México, donde nos menciona que los jóvenes se encuentran mucho tiempo a través de la pantalla de un celular, computadora o tableta; la investigación nos dice, que los jóvenes determinan a Facebook como un medio



informativo principal sin consultar otro medio de comunicación, muchas veces el contenido que visualizamos no tiene mucha credibilidad; generando una barrera semántica que ocasiona la desinformación y tener contexto equivocado.

En el contexto nacional, según el blog Nextu (2017) menciona que, una de la barrera principal en la información de la aplicación Facebook es el contenido falso que observamos porque ocasiona la desinformación, es decir el error más grave de la aplicación, es promover la información negativa de algún tema en común o de interés que mayormente se da en los jóvenes porque son usuarios que se mantienen constantemente en línea compartiendo diversos tipos de contenidos.

Según Ipsos (2020) señala que durante la cuarentena hubo 13.2 millones de peruanos conectados a sus redes sociales; asimismo se realizó 801 entrevistas a jóvenes, donde nos revela que una de las aplicaciones más destacadas fue Facebook alcanzando un alto porcentaje en el ámbito de ser la red principal, también logró obtener un porcentaje alto como la red social impredecible durante la cuarentena; una de las principales barreras de la comunicación en la información de Facebook es la semántica, al no comprender una palabra en su contexto le damos un significado incorrecto a la información que visualizamos a través de la aplicación, ocasionando en los estudiantes un contexto equivocado.

En el contexto local la región Tumbes, no es indiferente al uso de la red social Facebook, ya que los estudiantes de la universidad nacional de tumbes de la escuela profesional ciencias de la comunicación, manejan con frecuencia la aplicación Facebook y si presentan barreras de la comunicación en la información que visualizan mediante la aplicación. Además, las deficiencias físicas, la distancia, la mala conectividad, trae como consecuencia que los estudiantes no logren comprender el mensaje que es emitido con claridad y lo pueden malinterpretar haciendo un uso inadecuado de la información adquirida.

La justificación teórica de este estudio se basa en el análisis de la información proporcionada por diversas fuentes bibliográficas en relación con los conceptos de Barreras de la Comunicación e Información de la aplicación Facebook. Además, los resultados obtenidos en la investigación permitirán nuevas interpretaciones sobre el comportamiento de estas variables. Las Barreras de la Comunicación se

consideran obstáculos para que la comunicación no llegue de forma directa o adecuada al receptor en este caso a la información del aplicativo Facebook, el tratamiento informativo no pasa por los filtros adecuados ocasionando barreras en su información. Este estudio busca contribuir al conocimiento científico actual y proporcionar perspectivas para abordar la realidad del problema en cuestión.

Se justifica de manera práctica, porque el propósito de esta investigación es Determinar la el nivel de relación entre las Barreras de la comunicación y la Información de la Aplicación Facebook. Con esto en mente, los objetivos planteados y los resultados obtenidos serán fundamentales para desarrollar estrategias que le permitan al estudiante saber identificar las barreras de la comunicación al visualizarlas en la información del aplicativo Facebook.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio se centra en alcanzar los objetivos establecidos, haciendo uso de un instrumento de recolección de datos, específicamente una encuesta. El cuestionario se considera una herramienta apropiada para recabar datos precisos y fiables que sean útiles para el investigador al evaluar la magnitud del problema y la relación entre las variables estudiadas. Además, estas herramientas son valiosas para futuras investigaciones científicas.

En cuanto a su justificación social, la investigación ofrece un diagnóstico a la entidad estudiada y propone soluciones adecuadas para abordar el problema identificado. Asimismo, es relevante para otras entidades, organizaciones, etc.

En última instancia, la investigación contribuye tanto a la comunidad científica como a la sociedad al proporcionar información sobre los impactos de la falta de comunicación asertiva y un clima organizacional deficiente.

Desde la perspectiva de la realidad problemática y contexto, se plantea la siguiente formulación: ¿Cuál es la relación que existe entre las barreras de la comunicación y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2021?

Ante lo expuesto, se planteó como objetivo general: “Determinar la relación entre las barreras de la comunicación y la información de la aplicación Facebook en los

estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2023.” Seguidamente, los objetivos específicos delimitados son: “Establecer la relación de la barrera semántica en la información de la aplicación Facebook de los estudiantes de la escuela profesional, de ciencias de la comunicación UNTUMBES”; “Determinar la relación de la barrera psicológica en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes, el de la escuela profesional, ciencias de la comunicación UNTUMBES.” ; “Determinar la relación de la barrera interpersonal de la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES.” ; “Establecer la relación entre la conectividad y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES.”

u

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Consistente en la presentación de los resultados de diferentes estudios con sus teorías respectivas, y que se relacionan con las variables de estudio Barreras de la Comunicación en la información de la aplicación de Facebook. Para ello, se han clasificado de acuerdo al contexto internacional, nacional y local.

En el plano internacional, Torres (2023) en su investigación “Adolescencia y efectos psicológicos del uso de redes sociales atribuible a la economía de la atención”, [Tesis Posgrado], Universidad de Antioquia, Colombia. Investigación de tipo descriptiva-correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cualitativo. La autora define que: Las redes sociales producen información y facilita la comunicación de manera constante, convirtiéndolo en un medio para relacionarse entre personas; En la misma línea, expresa que, lo que no se tiene en cuenta es que el algoritmo al retener al internauta por mucho tiempo exponiéndolo a información de su interés, provoca en el individuo adicción a la red social, problemas de ansiedad y dificultades psicológicas. En consecuencia, se comprende que Facebook, al brindar noticias e información por mucho tiempo al usuario, conlleva a presentar de problemas psicológicos.

Según García (2023) en su estudio: “La Red Social Facebook y su Influencia Comunicacional en los Adolescentes de la CDLA. Las Orquídeas de la Ciudad de Guayaquil”, [tesis de pregrado], Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque cualicuantitativo, de tipo de estudio descriptivo, de diseño experimental. La autora expresa que: La aplicación Facebook influye de manera directa en el comportamiento de los adolescentes; mediante una encuesta que se realizó, se comprobó que los adolescentes usan el aplicativo Facebook para entretenerse. Sin

embargo, también se menciona que afecta en la comunicación entre padres e hijos. Por tanto, los adolescentes podrían presentar cambios negativos en sí.

comportamiento debido al uso desmedido de la red social facebook, afectando las relaciones interpersonales y comunicativas entre padres e hijos.

Para Álvarez et al. (2021) en su artículo: “Hábitos de uso de las redes sociales en la adolescencia: desafíos educativos”. Con el objetivo; identificar los hábitos del uso de las redes sociales que usan los adolescentes de cuarto de Educación Secundaria, investigación de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo; El autor concluye que, Las redes sociales ayudan a construir amistades, que usan como método de comunicación los mensajes no verbales, que en algunos casos causan hostilidad, ocasionando conflictos entre los usuarios; Asimismo con llevar a problemas psicológicos, afectando el estado de ánimo y provocando ansiedad. Por ende, las barreras interpersonales y psicológicas se presentan en esta investigación, ya que los usuarios, al interpretar algunos mensajes no verbales de forma incorrecta, generan conflictos.

Del mismo modo, Cárdenas et al. (2021) en su artículo: “La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: “Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID-19” El autor argumenta que: El COVID-19 nos trajo la virtualidad de golpe, el gobierno peruano desde los primeros casos de contagio en nuestro país trabajo campañas de concientización ante la población enseñándoles un correcto lavado de manos, protocolos de bioseguridad al salir a la calle por cualquier emergencia, sus principales canales de difusión fueron los medios televisivos y las redes sociales; sin embargo, no se llegó al objetivo deseado dado que la población no recibía el mensaje adecuadamente, trayendo como consecuencia la desinformación; Los canales de difusión no obtuvieron los resultados esperados ante la aceptación del mensaje de concientización en la población peruana. Por tanto, la barrera semántica e interpersonal se hace presente, tomando en cuenta que los mensajes de concientización no llegaron de forma directa a la población, causando desinformación.

Para Benavent et al. (2020), en su artículo: "Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. "Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información". El autor sostiene que: Las redes sociales son un vehículo de transmisión de las noticias e información que se visualiza a diario en los diferentes aplicativos, la mayor parte de esta información es poco objetiva o falsa, ocasionando problemas de salud ante las personas que leen esta información para mantenerse comunicado con el exterior. Como resultado, las redes sociales no permiten llegar la información de forma directa, haciéndose presente la barrera semántica motiva por la cual la mayoría de información es falsa o sale del contexto indicado, ocasionando desinformación en los usuarios.

En el ámbito nacional se cita a Ochoa et al. (2022), en su artículo de investigación "El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia". La autora argumenta que: La información que se presenta en redes sociales muchas veces es manipulada por estrés emocional, problemas psicológicos, desesperación; sin embargo, los medios de comunicación informaban que la situación se salía de control ante situaciones que pasaban inesperadas, por personas que actuaban de forma impulsiva ante la desesperación de la pandemia que encontraban viviendo. Por ende, la información en redes sociales es manipulada en mayor parte por usuarios que, ante la situación que se encontraban viviendo, les causaba problemas psicológicos, demostrando una barrera psicológica en esta investigación.

Para Chapoñan (2022) en su estudio: "El tratamiento informativo de los contenidos en Facebook de la Municipalidad de Picsi y su influencia en el fortalecimiento de la comunicación corporativa". [tesis de pregrado], Universidad Pedro Ruiz Gallo, Perú.] Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo de estudio descriptivo. La autora expone que: El tratamiento informativo que se desarrolla en la municipalidad de Picsi no es gran utilidad para los trabajadores, ya que las personas que se encargan de manejar la página de la municipalidad Picsi mediante la red social Facebook no han obtenido como resultado la interacción entre los usuarios de la municipalidad; Sin embargo, al no cumplir con las necesidades informativas del

usuario limitando su comprensión en la información. Por tanto, existen barreras en el tratamiento informativo que se maneja en la aplicación Facebook.

Según Vela et al. (2021), en su artículo de investigación: "El rol de las redes sociales en la pandemia del covid-19". La autora define que: Las redes sociales son un medio eficaz para la comunicación y de fácil acceso a la información; debido a la pandemia covid-19 las redes sociales se volvieron un medio de comunicación muy importante para informar a la población sobre las medidas que tomaría en gobierno ante esta situación; sin embargo, mucha de esta información generaba pánico en la población, la mayor parte de estas publicaciones se hacían virales obteniendo información falsa. Por ende se comprueba la barrera semántica al tener información falsa, y la psicológica al causar problemas de ansiedad y pánico en la población.

Para Vallejos (2020) en su estudio: "La Red Social Facebook en la Interacción Virtual de los estudiantes del 4.º y 5.º año de secundaria del Colegio Particular "UNIVERSIA", [tesis de pregrado], Universidad Señor de Sipan, Perú. Con el objetivo describir cómo se desarrollan las relaciones interpersonales en el aula a partir de las conductas agresivas en las redes sociales de los alumnos del colegio Universia, investigación de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, la muestra de estudio fue aplicada a 144 estudiantes, aplicándose como instrumento la encuesta. La autora sostiene que: La red social Facebook se usa como medio de interacción virtual entre los estudiantes al compartir fotos, memes, noticias, actividad que realizan diariamente, dedicándole más de 3 horas diarias; sin embargo, se determinó que la información que comparten es beneficiosa, porque mediante Facebook pueden interactuar con diferentes usuarios e intercambiar información entre sí. Por tanto, el aplicativo Facebook se usa como medio de interacción entre los estudiantes haciendo uso de la comunicación interpersonal.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1. Barreras de la Comunicación.

Para la revista Salus (2016), la comunicación es tan antigua como una persona y es muy tan importante en la vida de cada ser individuo. La comunicación humana comienza con escuchar con respeto y perdón, muchos problemas y conflictos pueden resolverse democráticamente y los intereses y sentimientos mutuos pueden expresarse de manera honesta y clara. Existe un conjunto de elementos en la comunicación que no ejecuta este complejo proceso. No es suficiente decir eso, se tiene que ir más lejos para romper la barrera exterior. No solo transmite información, sino que también expresa las ideas, puntos de vista, sentimientos, tanto de parte del emisor como de la otra parte del receptor. Asimismo, para que ambas partes se comuniquen, debe haber un cierto intercambio de información mutua.

Según el Blog-Lifeder (2020) de Ciencia, Educación, Cultura y Estilo de Vida, menciona que, cuando hablamos de comunicación, nos referimos a un proceso complejo que está orientado a las acciones que recurrentemente realizamos todos los días. Para ello debemos conocer los siguientes:

**Elementos de comunicación Emisor:** El que origina el mensaje transmisor se define como un objeto o fuente que comparte información o mensajes.

Una de las principales características vendría a ser donde se origina la información, formando una parte esencial e importante para el mensaje, porque mediante él se inicia un proceso de comunicación, para poder difundir la información.

**Receptor:** Es el destinatario, en otras palabras, a quien va dirigido el mensaje. En este caso, el receptor realiza un trabajo inverso que también se



encarga de interpretar los signos lingüísticos que envía el emisor en el proceso comunicativo requerido.

**Mensaje:** Definimos el mensaje como una la de las fuentes de información más importantes donde se logra definir la información que intercambia el emisor con el receptor; además, se encarga de identificar los errores que puedan intervenir en la comunicación para que se pueda dar de una forma de manera correcta.

**Contexto:** El contexto es el entorno que rodea al emisor y al destinatario, lo que abarca las características, los signos y las situaciones por las que pasa la información.

**Código:** Se define como la estructura del mensaje porque está compuesta por el lenguaje, ya sea escrito o de forma oral, también los sonidos, las notas y los símbolos, que hacen una combinación en el mensaje.

**Canales:** El canal es el soporte, por él se transfiere a un mensaje, ya que la información que requiere la asume el canal, ya que recibe una serie de movimientos en el mensaje.

**Ruido:** El ruido lo que causa es una interferencia que perturba la transferencia del mensaje al receptor, lo que ocasiona que el mensaje que es emitido no se pueda comprender.

**Tipos de comunicación.** Para el Block- Diferenciador (2014) menciona los cuatro tipos de comunicación; una de ellas es la comunicación verbal, que comúnmente logra complementarse con la no verbal para reforzar el mensaje y ofrecer una iniciativa más clara de lo cual se desea mencionar. Asimismo, la comunicación verbal involucra la utilización de palabras para edificar oraciones que transmiten pensamientos.

**La comunicación no verbal** es la que se encarga de transmitir mensajes realizando uso de signos no lingüísticos; también es el tipo de comunicación más vieja, porque era la manera en la que se comunicaban los individuos cuando no existía el lenguaje. Los mensajes no verbales tienen la posibilidad de transmitir de forma inconsciente, a la vez que tienen la posibilidad de notar.

de manera involuntaria. Asimismo, la comunicación no verbal es la más antigua ya que no constantemente se puede mantener el control de lo cual se transmite con la imagen o las expresiones corporales. De la misma forma, frecuentemente dichos mensajes no se interpretan de la forma idónea por el receptor.

**La comunicación escrita**, es aquella que se hace por medio de códigos escritos, este tipo de comunicación comenzó a cambiar su redacción según la época. Además, provoca que la relación con el receptor no se genere de forma instantánea. La comunicación redactada se ha desarrollado en todo el tiempo con la construcción de nuevos medios, y va a estar en constante evolución mientras la ciencia y la tecnología continúen construyendo nuevos canales de comunicación.

**La comunicación mixta**, se encarga de unir los signos verbales y los signos no verbales, se combinan en un mensaje, llamándolas maneras mixtas de comunicación. Asimismo, la comunicación mixta se entiende como la interacción que está establecido entre emisor y receptor, se diferencia con una comunicación unilateral y otra comunicación bilateral.

**Información.** Según el block significados (2021) Define que la información como una serie de datos que son procesados y ordenados para una mejor comprensión, que se encargan de procesar los conocimientos de un individuo, un asunto, ya sea una materia o un tema determinado. Asimismo, la importancia de la información es una base que se encarga de solucionar los problemas, se puede determinar alguna alternativa de solución o una toma de decisiones, que contribuye en la base del conocimiento.

**Tipos de información.** Según el block concepto (2021), la información está a base de un sistema lo cual se denomina los siguientes tipos.

**Sistema de procedimientos de transacciones.** Se definen como sistemas que se encargan en la gestión operativa que recopila la información que pertenece a una organización y de su funcionamiento

**Sistemas de Información Ejecutiva.** Se encarga de desarrollar las variables gerenciales que se encargan de especificar la información interna y externa de una organización.

**Sistemas de Información Gerencial.** La información que representa en este tipo de sistema que abarca conceptos generales de la organización que se encargan de comprender todo.

**Sistemas de soporte de decisiones.** Este tipo de información se orienta al procedimiento intra y extra organizacional, que es un apoyo a la gerencia de la empresa.

**Elementos de información.** Según el block concepto (2021) la información presenta una serie de elementos que juegan un papel importante, por lo cual menciona las siguientes.

**Elementos Financieros.** Son todos aquellos que se encuentran vinculados a un capital de activos que se encuentran disponibles en una organización.

**Elementos Tecnológicos.** Este elemento se encarga de la maquinaria especializada con el único propósito de procesar todo lo mecanizado por la información.

**Elemento Humanos.** Este tipo de elemento se encarga básicamente de todo lo personal, lo especializado y directo de esta información.

**Elementos Materiales.** Este elemento se encarga de la alineación del sistema que contiene un soporte físico y de la ubicación de la información que se designa.

**Elementos Administrativos.** Este elemento se encarga de los procesos de la mecánica que se usa en la dirección, en los permisos, el informe, y transacciones de una empresa o una organización

### 2.2.2 Dimensiones de las Barreras de Comunicación. Las siguientes

dimensiones son consideradas para el presente estudio:

**Barrera Semántica:** Según Acevedo (2017) “son limitaciones o distorsiones derivada de los símbolos utilizados en la comunicación”. Asimismo, hay distintas formas de comunicar como: las señales, los símbolos, los gestos, etc; por otra parte, esta manera de comunicarse puede tener un significado diferente, para los individuos que son involucrados durante el proceso en la que se emite el mensaje, ocasionando que se malinterprete.

Esto se da cuando no dejamos en claro el concepto de una palabra y es interpretado de otra forma entonces el emisor tiene un mensaje claro mientras que el receptor entiende un contexto diferente, ocasionando esta barrera que conduce a otra barrera que es la psicológica.

**Contexto:** Según la revista educativa Profesional de Enseñanza (2009) Se define como la contribución activa que hace una persona acerca de las cosas que suelen acontecer a diario de su vida, el contexto no se comprende como algo definitivo, si no como algo que se construye mutuamente. Asimismo, el contexto se encarga de analizar mediante las variables y todo lo que influencia ya sea positivo o negativo. Por lo tanto, el contexto es como le damos nosotros el sentido a las cosas que acontecen en la vida cotidiana.

**Significado:** Según el Blog Sinc (2016) la palabra significado es como transmitimos las palabras y lo que se logra establecer a través de una estructura universal donde entran a tallar todas las lenguas y el entorno cultural y social acerca de la cognitiva humana, mediante ellas tallan las redes semánticas que son generadas a través del vocabulario que cada individuo tiene.

**Interpretación:** Según la página científica Scielo (2017) se define como la realidad de las cosas que acontece en el marco social de la vida diaria, mediante el sujeto de la verdad subjetiva o psicológica que hace referencia a una realidad empírica que se constituye el conocimiento de una persona. Asimismo, la noción que contenga una

persona acerca de la realidad es muy importante saber cómo acontecen los hechos para tener una noción más clara de las cosas, todo esto va depender del criterio que maneje cada persona en su vida y de que como interprete las cosas. Como sucedan a diario en su entorno, de esta manera la información que llegue se informe de una manera directa y concisa

**Barrera psicológica:** Según el Ruiz (2020) define que las barreras psicológicas permanecen en relación con las restricciones emocionales que nos ponemos o a las que estamos sometidas socialmente, por lo que la información que solemos escuchar o visualizar la interpretamos distinta, entonces la persona se pone ciertas etiquetas. Además, la mayor parte de las historias están enfocadas en casos de superación, también de individuos que padecen accidentes, algunas personas nacen con capacidades distintas, como los genios, Walt Disney, Albert Einstein y Thomas Edison.

Para Quijada (2016) define la barrera psicológica como en el interior del ser humano, por lo cual menciona que es categorizado como el mundo del yo, asimismo se dice que cada persona percibe la información y las cosas de diferentes forma, mediante ese proceso se da una serie de emociones sean positivas o negativas que se experimentan en la vida cotidiana, por lo tanto influye en el comportamiento y en la información del el entorno social, laboral, generando distintas emociones como la tristeza, miedo, sorpresa, alegría, etc.

**Percepción:** Según la revista Psicología (2017) este término expresa el alcance de las experiencias los procesos que le sucede a cada ser humano, asimismo esta teoría de la percepción es un estímulo a la información que recibimos a diario y con lo que aprendemos a vivir. Mediante la percepción se desarrolla el proceso activo-constructivo, es todo aquello que procesa la información y se encarga de almacenar en la consciencia, a través de esto se construye la información que le damos a las cosas, entonces ahí se toma una decisión si lo aceptas o rechazas esa información.

**Emociones:** Para Bisquerra (2020) Las emociones es el estado complicado del ser organismo, porque despierta ciertas

perturbaciones o incitaciones que puede ser muy fuerte. El ser humano depende emocionalmente de todo lo que ocasiona cada suceso que acontece es decir de cada emoción que despierta espontáneamente. Resaltemos que la duración de cada emoción va depender del suceso ya que puede durar unos segundos o algunas horas.

**Reacciones:** Según la revista *logos-ciencia-psicología* (2012) El concepto de las reacción va depender de la emoción que causa en el ser humano ya que tare consigo una serie de cosas que acontecen en la vida cotidiana del ser humano, algunas de ellas pueden ser la ira, el temor, la tristeza, la vergüenza, el disgusto que nos de enterarnos de un suceso que aconteció en nuestra vida, entonces nuestra reacción es negativa y mediante ello va estipular las acciones o comentarios que haremos hacia otro individuo.

**Barrera Interpersonal:** Para Martinez (2023) menciona que las barreras interpersonales son aquellas que impiden la comunicación de forma directa y dificultan la percepción que genera cierta información de la persona. Asimismo, los individuos suelen obtener un mensaje, que muchas veces está relacionado con una presentando una adscripción en la información, pero esto depende de la postura subjetiva que contenga el oyente acerca del mensaje.

La forma de interpretación del mensaje es muy importante tanto para el emisor como para el receptor, para que la información se pueda comprender de forma correcta. Por lo tanto, las barreras interpersonales es cuestión de dos personas que tienen un resultado negativo en la comunicación mutua, porque muchas veces las suposiciones son incorrectas y trae consigo una percepción distinta acerca de la información.

**Interacción:** Según la revista *Meed* (2017) La interacción viene a ser un método de comunicación en el ser humano, ya que a través de ello podemos expresar lo que estamos sintiendo en ese momento. El proceso de comunicación brinda un espacio importante en la vida del ser humano, mediante ello se puede explorar sentidos y significados que desconocemos tras el contexto de la información que recibe a

diario. Sin embargo, el lenguaje también forma un papel importante, porque mediante ello podemos comprender la información de los hechos que acontecen.

### 2.2.3 Aplicación Facebook

**Redes sociales.** Según la revista Economipedia (2017), las redes sociales son sociedades formadas por diferentes usuarios y empresas que se relacionan entre sí en plataformas de internet. Las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram o TikTok tienen la posibilidad de conformar conjuntos y compartir información y recursos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus fines y usos particulares, además de que el contenido debería ajustarse a todas ellas.

Para hacer una mejor mención de las redes sociales más destacadas en la época digital según la revista Economipedia resalta las siguientes en su clasificación.

**Facebook:** Es la más popular actualmente y supera los 2000 millones de consumidores que se encuentran activos al mes. Los usuarios la han destacado como la aplicación más popular en tiempos de pandemia y como un excelente medio de comunicación y difusión.

**WhatsApp:** Preserva en contacto ya que cuenta con millones de usuarios que se encuentran repartidos por todo el planeta, a través de un móvil con mensajes instantáneos. La difusión de esta plataforma está en pleno crecimiento.

**YouTube:** Es la red de vídeos por excelencia de tener un buen contenido. Las organizaciones la usan para distribuir su publicidad, asimismo los actores claves son los youtuber.

**Instagram:** Una de las redes más visuales y una de las más usadas actualmente por los usuarios, ya que sirve para observar videos y contenido personal y social algo breve y preciso, pero divertido para los jóvenes hoy en día

**Twitter:** Está basada en el formato microblogging por medio de mensajes cortos de 150 letras y números mayor. Pero es muy usada por los personajes públicos de la televisión. Es más usada para publicar contenido público e informativo.

**TikTok:** Esta red social es muy usada por los adolescentes ya que genera contenido audiovisual y se encarga de compartir vídeos cortos entre los usuarios. En los tiempos de pandemia fue destacada como una de las primeras redes sociales más usadas y abierta para todo público.

### **La aplicación Facebook.**

Según Merodio (2016), Facebook es descrito como un espacio donde los usuarios pueden mantener una conexión constante con un círculo de amigos y compartir una amplia variedad de contenido entre ellos. Para el Blog- Ciudadano (2021) es la red social más usada en la actualidad con más de 2700 millones de individuos a nivel mundial y que usan a diario para compartir contenidos de toda clase en las publicaciones.

Asimismo, Facebook ha adquirido mayor peso y se ha convertido en elemento fundamental para las personas, una de las funciones más relevantes es el buscador, que se encarga de que puedas encontrar a cualquier persona y también a diferentes páginas que prestan servicios del interés de cada usuario.

Para el block Lidefer (2020) la aplicación Facebook tiene muchos beneficios para los usuarios y también contiene algunas desventajas, destaca las siguientes.

**Ventajas de Facebook.** Para el Blog- Lidefer (2020) la aplicación Facebook es una red principal, en la cual nos permite generar diversos contenidos, asimismo esta red social cuenta con ventajas, por lo cual destacamos las principales, que son las siguientes:

**Es gratuita.** Facebook es una aplicación gratuita y permite el ingreso de varias personas.

**Necesita de un dispositivo.** Para ingresar a Facebook solo se necesita disponer de una computadora, computador portátil o un teléfono móvil y conexión a la red de internet. Aun cuando dichos recursos tienen la



posibilidad de llegar a ser costosos, la plataforma como tal es gratuita, lo cual permite la entrada a bastantes personas.

**Democratiza los contenidos.** La condición gratuita de Facebook posibilita democratizar los contenidos que ahí se publican. Los clientes de información tienen la posibilidad de entrar a una enorme proporción de datos categorizados a pedido de cada usuario.

**Mayor alcance.** Sin embargo, los usuarios que generan contenidos pueden hacer visible la información para compartirlo con otros usuarios, generando que lleguen a un mayor alcance.

**Desventajas de Facebook.** CITA Al ser una aplicación con bastante alcance genera problemas a las cuales destacamos las siguientes:

**Acoso cibernético.** porque cualquier persona desconocida puede contactar vía Facebook y sufrir acoso o peligro cibernético.

**Generar contenidos fraudulentos.** Facebook tiene varios métodos de configuración en las cuales se expone los intereses que tiene cada usuario, esta información se puede usar para crear nuevos perfiles y usar tu nombre, tu información.

**Genera adiciones.** Porque mayormente son los que viven pendientes de su móvil durante todo el día. Es un problema que hoy en día afecta a los jóvenes, especialmente a aquellos que ven a las redes sociales como parte fundamental de su vida. Esto puede afectar su vida cotidiana y a su familia.

**Contenidos violentos.** El aplicativo también genera contenidos violentos, muchos usuarios no tiene una edad inadecuada para visualizarlos.

**Estafas en redes sociales.** En algunos casos, pueden crear perfiles falsos, para ofrecerles productos o inmuebles a los usuarios y concluyen con no enviarles nada, ya que todo es mentira.

**Configuración de privacidad.** Mayormente cuando las personas se van de vacaciones o toman fotos para subirlas a la red exponen su información personal, para lo cual se debe tener especial cuidado al publicar ciertos datos, como la dirección de su casa.

**Acusación social.** Las redes sociales pueden sacar a flote ciertas situaciones que a través de los medios pasan desapercibidas. También, los usuarios se acostumbran a hacerle frente a estas situaciones dando una mayor visibilidad

**Intercambio de mensajes verbales y no verbales:** Según la revista Economipedia (2019) la comunicación verbal es aquella que se utiliza las palabras y signos y se desarrolla de manera oral y escrita, se da de manera directa entre dos o más personas siempre y cuando ambos dominen el mismo lenguaje e idioma, mediante ellos influye el volumen y la trasmisión del mensaje.

La comunicación no verbal es toda aquella que se desarrolla los gestos y signos que se desarrollan de manera visual, como los gestos, las imágenes. Asimismo, en la época antigua las personas usaban este método para poder comunicarse ya que en ese tiempo el lenguaje no existía. Por lo tanto, hoy en día es usado para los mediante los mensajes de las redes sociales.

**Acceso a la información digital:** Para la revista comunicación organizacional (2008) menciona que en la actualidad la mayoría de medios comunicación son de manera digital, sea por una página web o mediante las redes sociales, a través de ello podemos observar las noticias, buscar información que necesitemos, mediante la interactividad que establecen mutuamente para estar informados diariamente, para ello es necesario tener internet y un teléfono móvil. Además, también se puede almacenar información de forma digital para manejar conceptos básicos que solemos guardar en el teléfono o portal web.

**Vínculo de comunicación:** Según el block Likedin (2021) El vínculo de la comunicación, es una relación que logras establecer con otra persona ya sea por empatía, atención, también puede darse de manera verbal o no verbal. Los vínculos comunicativos son muy importantes porque contiene componentes que intervienen como el mensaje en cómo se transmite el mensaje y la forma en la que llega a nosotros, todo va depender del canal por el que llegue el mensaje y de cómo lo trasmite el emisor, para poderlo comprender y generar un vínculo comunicativo eficaz.

#### 2.2.4 Dimensiones de la información en la aplicación Facebook

**Tratamiento informativo:** Para Vallejos (2019) La información transmitida en la plataforma de redes sociales Facebook se compone de datos organizados que se utilizan para crear mensajes basados en diversas circunstancias o experiencias. Para evaluar la difusión de la información en Facebook, se analiza el tipo de contenido compartido, la frecuencia de las interacciones en esta red y los resultados derivados de dicha información, es decir, la información generada.

Para el portal Latinweb (2021) menciona que, el tratamiento de la información de la red social Facebook, pasa por una serie de procesos porque su contenido debe ser adecuado para el usuario y así tenga un mayor alcance. Asimismo, para que el contenido tenga una mayor trascendencia se le aplica el alcance orgánico, pero para adquirirlo se paga un cierto porcentaje.

Por lo consiguiente Brian Boland, vicepresidente de Soluciones de Publicación de Facebook, menciona que mediante los usuarios que inician sesión se filtran 1,500 historias aproximadamente; por lo tanto, existe una gran cantidad de contenido que los usuarios comparte diariamente, por lo que Facebook categoriza el contenido según lo que más visualiza el usuario y así genera una conexión directa.

**Exacto:** La información en la red social Facebook, a veces se da una forma exacta y detallada, pero en repetidas ocasiones se da de manera inciertas, no tenemos forma de consultar si la fuente es veraz o no, ya que muchas veces no tenemos como confirmar ciertos hechos.

**Oportuna:** El tratamiento informativo que tiene Facebook, en repetidas ocasiones no a sido oportuna para personas que son vulnerables ante hechos perturbadores que acontecen alrededor del mundo y lo asimilamos a nuestra vida diaria.

**Completa:** En algunas páginas de Facebook podemos encontrar la información completa y concisa que nos da detalles de lo que sucede,

en otras páginas no se da de esta manera y es allí donde se genera una serie de dudas en el usuario acerca de lo que sucedió.

**Infoxicación:** La información clara y detallada que aparece en Facebook nos permite conocer más lo que aconteció, pero demasiada información de los sucesos que no son importantes hace que no podemos comprender la información que se visualiza en la pantalla.

**Representación de la realidad:** Según Rueda (2016) la representación de la realidad en la información de Facebook, tiene diferentes enfoques, uno de ellos es el social, cultural; además este tipo de contenido está relacionado con las intenciones de cada individuo, también se relaciona mediante las interacciones que presenta un individuo con otro, por lo cual la persona asume un rol debido a su entorno. Del mismo modo crea una auto-imagen a través de las interacciones, símbolos, contexto; por otra parte, el soporte es técnico, social y así tiene diversas maneras de expresión.

**Experiencias:** Las experiencias que podamos vivir a diario, no hacen quererlas compartir con los demás usuarios de la aplicación Facebook, las experiencias que no son agradables, pueden servirle a otra persona para que no le suceda lo mismo.

**Contexto social y cultural:** La información que se visualiza en Facebook, muchas veces es de manera social, porque los usuarios pueden compartir gustos, experiencias, aficiones, de forma cultural muchas no son por elección si no por temas académicos, solo algunos jóvenes se interesan por el tema cultural de manera precisa.

**Estilos de vida:** Mediante la red Facebook podemos adaptar muchos estilos de vida, la mayoría de jóvenes pasa la mayor parte de su día en esta red, ya que tiene de todo un poco como juegos, la sección de noticias, Messenger, videos, por este motivo la mayoría encuentra la manera de distraerse sin necesidad de buscar como en otras aplicaciones.

**Adaptación:** Para Rueda (2016) menciona que la adaptación en Facebook ha ido cambiando consecutivamente, los usuarios han ido adaptándose a la forma rápida de procesar la información que genera Facebook, Sin embargo, es de

gran importancia la como se procesa y acepta la noticia, si el contenido lo interpretan de una forma adecuada o no, por otro lado, existen usuarios que demoran en comprender lo que dice la información que visualiza y se le hace difícil aceptar de manera directa con los mensajes en facebook. Por lo tanto, cada usuario muestra diferente aceptación al recibir el contenido del mensaje.

**Recibir la noticia:** Mediante Facebook los usuarios se enteran de las noticias más relevantes, esta aplicación publica mucha información de manera inmediata, los usuarios que tengan en dicha red son importante para recibir la información rápida y de manera directa.

**Asimilación de la noticia:** El usuario muchas veces no sabe cómo recibir la noticia, a veces lo logra entender de manera muy personal, esto va a depender de los hechos personales que se encuentren pasando en ese momento. De esta forma la asimilación de la noticia, va depender de lo que acontezca en ese momento de manera personal.

### **III. MÉTODOS Y MATERIALES**

#### **3.1 Métodos**

##### **3.1.1. Hipótesis de la Investigación**

Hi: Si existe relación entre las barreras de comunicación en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2023.

Ho: No existe relación entre las barreras de comunicación en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2023.

##### **3.1.2. Definición conceptual y operacionalización de Variables**

###### **Definición Conceptual:**

###### **Variable 1: Barreras de la Comunicación**

Según Contreras (2021) expresa que, son problemas que no permiten el flujo correcto de códigos o mensajes, dificultando el proceso de transmisión de información, afectando la forma en la que el receptor recibe y comprende el mensaje; Las barreras de comunicación, intervienen afectando profundamente el proceso comunicativo, teniendo en cuenta que la base de la comunicación es saber comprender el mensaje que nos da el emisor, pero para que funcione se debe dar de forma adecuada.

###### **Variable 2: Información de la aplicación Facebook**

Rodriguez et al (2020) definen que la información que aparece en publicaciones de Facebook, en algunas ocasiones son fake news, que son noticias falsas diseñadas para parecerse a medios de comunicación como redes sociales. Estas fake news impactan negativamente en la salud mental de los usuarios al provocar respuestas emocionales intensas, como ira, miedo, tristeza, depresión, ansiedad, y baja

autoestima; además repercute negativamente en la interacción de los usuarios, provocando conflictos, discusiones o dificultades al momento de debatir temas con información descontextualizada o falsas.

**Definición operacional:**

**V1: Barreras de la Comunicación**

Son obstáculos o problemas que no permiten el correcto flujo de mensajes, asimismo, esta referida a conocer la relación de las barreras de la comunicación en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Untumbes; asimismo, su propósito es determinarlo mediante las dimensiones: Barrera semántica, barrera psicológica y barrera interpersonal.

**V2: Información en la Aplicación Facebook**

Esta referida a conocer la relación de la información que perciben en la aplicación Facebook los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Untumbes; asimismo, su propósito es determinarlo mediante las dimensiones: tratamiento informativo, representación de la realidad y adaptación.

## Matriz de operacionalización de variables

Cuadro 1: operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1:</b> Barreras de la Comunicación	<b>Barrera Semántica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto</li> <li>- Significado</li> <li>- Interpretación</li> </ul>	<b>Likert</b>
	<b>Barrera Psicológica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción</li> <li>- Emociones</li> <li>- Reacciones</li> </ul>	
	<b>Barrera Interpersonal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción</li> <li>- Intercambio de mensajes verbales y no verbales</li> </ul>	
	<b>Receptor audiovisual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desciframiento del código</li> <li>- Aceptación del mensaje.</li> <li>- Satisfacción del consumo audiovisual.</li> <li>- Reconstrucción del mensaje.</li> <li>- Recordación del producto.</li> </ul>	
<b>VARIABLE 2:</b> Información en la aplicación Facebook	<b>Tratamiento Informativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exacta</li> <li>- Oportuna</li> <li>- Completa</li> <li>- Intoxicación</li> </ul>	<b>Likert</b>
	<b>Representación de la Realidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias</li> <li>- Contexto Social y Cultural</li> <li>- Estilo de vida</li> </ul>	
	<b>Adaptación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir la Noticia</li> <li>- Asimila la noticia</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia 2024.



Métodos de investigación. Según Cáceres (2007) “entendidos en sentido amplio, como todo material de índole permanente, al que se puede acudir como fuente o referencia, en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información, sobre una realidad o contenido” p.121. Para la elaboración de la investigación se aplicó los siguientes métodos de investigación:

Método analítico - sintáctico. Este tipo de método relaciona dos procesos intelectuales, que se encargan de implantar la unión o combinación de todas las partes de una investigación, se encargan de analizar para poder operar por unidad, esto permite descubrir relaciones y elementos de la realidad. Mediante este método realiza un procedimiento lógico que permite descomponer todas las partes del estudio. Asimismo, la función específica de este tipo de método, es la base de los resultados del análisis que permite estudiar el comportamiento de cada parte de la investigación para poder dar una mejor visión analítica a la problemática. Mejorar y agregar el método de la situación problemática.

Método analítico - sintético. Este tipo de método relaciona dos procesos intelectuales, que se encargan de implantar la unión o combinación de todas las partes de una investigación, se encargan de analizar para poder operar por unidad, esto permite descubrir relaciones y elementos de la realidad. Mediante este método realiza un procedimiento lógico que permite descomponer todas las partes del estudio. Asimismo, la función específica de este tipo de método, es la base de los resultados del análisis que permite estudiar el comportamiento de cada parte de la investigación para poder dar una mejor visión analítica a la problemática. Mejorar y agregar el método de la situación problemática

Método inductivo - deductivo. Definimos este tipo de método trae consigo una serie de observaciones que consiste en la elaboración de estatutos formales del estudio de la investigación, al adquirir las conclusiones generales se obtiene un método más conciso acerca de la investigación y ayuda a la mejora de la problemática. Mediante este método investigación, se predomina uno u otro procedimiento acerca de las leyes o estatutos que determinan las etapas que contiene cada investigación.

Método teórico. Se define este tipo de método permite sintetizar el objeto de estudio, que es observado de una forma directa, al cumplir cada función se logra obtener de esencia clara de la parte teórica de la investigación, al interpretar el concepto de las bases del estudio y se puede desarrollar las teorías conceptuales que se requiera en el estudio. Asimismo, no es necesario mencionar todos los métodos que utilizamos en la investigación, solo se debe hacer un breve concepto de cada una de las partes de la investigación y así tener una idea más clara acerca de la parte teórica.

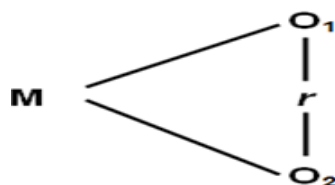
### **3.1.3. Tipo y diseño de la investigación**

El presente estudio titulado de acuerdo con su finalidad es descriptivo, de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Una investigación correlacional tiene como

objetivo evaluar dos conceptos en su variable de estudio en un solo contexto. Los estudios cuantitativos se encargan de cuantificar y medir la relación de cada variable, a su vez analizan la correlación que tiene. Según Hernández et ál (2014) la presente investigación se basa en un paradigma positivista, por lo cual se logra desarrollar un estudio cuantitativo, asimismo se estudió la agrupación de las variables para poder determinar su clasificación y sus características, de esta forma se logra obtener un modelo estadístico que pueda explicar la situación observada.

Diseño de investigación. El diseño es no experimental, porque no hay manipulación de las variables, el corte es transversal, porque se recolectará la información una sola vez o de momento. Para Fernández (2014) el siguiente estudio, es de diseño no experimental, porque que las variables de estudio (red social Facebook es interacción virtual) ya que se estudian en un contexto natural, lo que quiere decir que no fueron manipuladas.

**Esquema:**



**Dónde:**

M = Muestra constituida por los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación.

O1 = Observación de las barreras de la comunicación en los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES.

O2 = Observación de la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES.

r = Relación entre las variables de estudio O1 o O2

#### **3.1.4. Población, muestra y muestreo**

Población muestral. Según Chaudhuri (2018) expresa que, población hace referencia a una serie de individuos comunes que comparten características y se

encuentra en un espacio determinado. Asimismo, hay muchos casos en las que no se puede lograr analizar toda la población ya sea por el factor del tiempo o por los recursos humanos, por eso solo se trabaja una parte a la cual se le llama “Muestra”.

La población del presente estudio estuvo conformada por 263 estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación. Posteriormente, la población está distribuida en el siguiente cuadro:

**Tabla 1:** población constituido por estudiantes

**Fuente:** Universidad Nacional de Tumbes.

Ciclos	Estudiantes	Nº de estudiantes
II	54	54
III	17	17
IV	48	48
V	17	17
VI	41	41
VII	25	25
VIII	4	4
IX	12	12
X	45	45
Total	<b>263</b>	<b>263</b>

**Muestra.** Según Lòpez (2017) la muestra es un grupo de unidades tomadas de una población, que tiene como finalidad representar y reflejar las características de una población.

La investigación presenta una muestra conformada por 38 estudiantes de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de II, III, V, VI, VII, y X ciclo, representados en el siguiente cuadro:

**Tabla 2:** Muestra constituida por estudiantes

*Nivel de conocimiento de las barreras de la comunicación*

Estudiantes	Sexo		N° de estudiantes
	M	F	
II	3	2	6
III	3	10	13
V	1	1	2
VI	4	4	9
VII	1	4	4
X	1	4	4
Total	13	25	38

**Muestreo:** Esta investigación utiliza un muestreo Probabilístico de modo aleatorio simple. Según Otzen (2017) el muestreo probabilístico consiste en estudiar la población mediante una selección de forma aleatoria, sencillamente porque un conjunto de personas que tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

Por otro lado, Velázquez (2017) el muestreo aleatorio simple es un subconjunto de una muestra tiende a ser de una población más grande, cada persona se elige de manera azar o por casualidad.

### **3.1.5. Criterios de selección**

Los participantes durante el análisis de la investigación fueron los estudiantes que pertenecen a la escuela profesional ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

### **3.1.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Según Arias (2006) Se conceptualiza el termino encuesta como una técnica que se usa para la obtención de información de una muestra, para tratar la relación de un tema en específico

En esta investigación la técnica que se usara es la encuesta de modalidad precensal, esperando que los estudiantes puedan contribuir a la recolección de datos, se espera que respondan de modo honesto y objetivo.

Durante el desarrollo la investigación se aplicó un instrumento el cual fue el cuestionario, a través de este instrumentó se puede obtener puntos claros del estudio a tratar. En el siguiente trabajo de investigación se aplicará la elaboración de un cuestionario virtual, para poder evaluar el comportamiento de las variables en la aplicación Facebook. El cuestionario estuvo constituido por 40 ítems, siendo la escala de medición Likert ordinal lo que permitió medir las cualidades que se exteriorizaron con relación a las variables estudiadas

### **3.1.7. Confiabilidad y validación del instrumento**

Según Escobar y Cuervo (2008) la validez la emite una persona con la experiencia y trayectoria del tema, teniendo reconocimiento por otros expertos para que puedan otorgar valoraciones, evidencias, información y juicios, al estudio realizado.

Además, el instrumento del estudio de investigación fue evaluado y juzgado por medio de un juicio de expertos, conformado por 3 profesionales, el primero es el experto en el campo de las ciencias de la comunicación, mostrando su campo estudiado, el segundo es un profesional en lenguaje y el tercero es un especialista en metodología de la investigación, con el propósito que los resultados tengan validez, siendo objetivos y veraces.

Confiabilidad. Según Chávez (2001) indica que, la confiabilidad establece la seguridad de los resultados logrados dentro de la investigación al ser aplicarlos en diferentes períodos, consintiendo lógica y congruencia para calcular las variables de estudio.

Para lograr alcanzar el nivel de confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba piloto a 10 participantes del análisis de estudio y se utilizó el software SPSS versión 24 con la finalidad de calcular el Alfa de Cronbach – índice de consistencia interna, obteniendo como resultado 0.901 en los 52 ítems aplicados en el cuestionario, originando la consistencia en los resultados logrados en este estudio. Cabe resaltar, fue evaluado que el instrumento de estudios fue evaluado para que sea exacto y oportuno y la población lo pueda resolver de manera inmediata y eficaz.

### **3.1.8. Procedimiento de recolección de datos**

Para la obtención de los resultados tras haber realizado el instrumento cuestionario, donde se detallan las dimensiones e indicadores de la variable de estudio las cuales son; Barreras de la comunicación y Información en la aplicación Facebook, tomando la población de estudio a los estudiantes de la escuela profesional Ciencias de la Comunicación, a quienes se les aplico el cuestionario de forma presencial; asimismo se les indico ciertas pautas para poder resolver de forma correcta y eficaz el cuestionario, que fue aplicado solo una vez. Finalmente se le agradeció por su disponibilidad y se culminó el cuestionario.

La información plasmada fue acopiada y decodificado mediante la matriz de datos Para lo cual se utilizó el programa Microsoft Excel 2018, para así procesar los resultados obtenidos.

### **3.1.9. Métodos de análisis de los datos**

Estadística descriptiva. Según Medenhall et ál. (2010) la estadística descriptiva se encarga de los procesamientos para disminuir y describir las características fundamentales de un grupo de la población. Se empleó un análisis estadístico basado en frecuencias para determinar los niveles y detectar las deficiencias o áreas de preocupación identificadas por las dimensiones, con el propósito de facilitar una discusión más sólida y comparar los hallazgos con investigaciones previas.

Estadística inferencial. Según Berenson y Levine (1996) Detalla que el procedimiento estadístico como algo deductivo o que infiere en un grupo de datos numéricos, por lo cual se escogen un grupo menor a ellos, con la finalidad de conocer las clases numerosas de los objetos.

Para ordenar los resultados obtenidos mediante la encuesta se utilizó el programa Excel 2013; asimismo modo, se usó el procedimiento estadístico mediante el programa SPSS versión 24, para comprobar la hipótesis de estudio se realizó la prueba estadística Pearson, fundamentando el nivel de confiabilidad y validez de la variable de estudio, los resultados alcanzados se presentaron a través de tablas y figuras, para su análisis e interpretación de las variables de estudio.

### **3.2 Materiales**

En el desarrollo de la investigación, se utilizó material de escritorio como; hojas bond para la impresión, se utilizó el google formulario para aplicar la encuesta en los estudiantes de la escuela de comunicaciones, lapiceros, entre otros. Además, equipo electrónico como; una laptop Lenovo para realizar todo la elaboración del proyecto. Asimismo, se utilizó el programa 55 Microsoft Excel 2021 y el software SPSS versión 24.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**



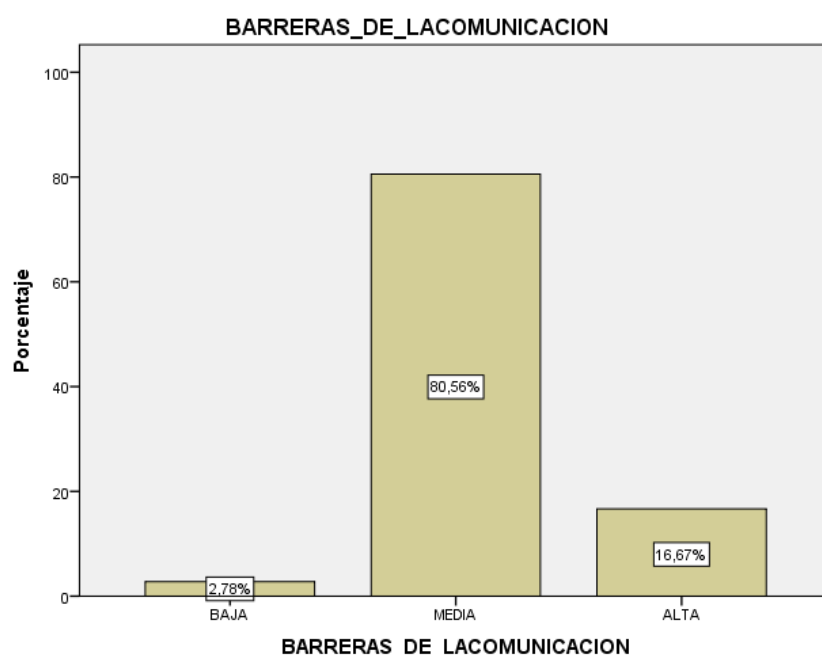
#### 4.1 Resultados

Los resultados dentro del estudio de investigación son fundamentales e importantes, puesto que, otorgan congruencia y una visión clara para constatar con las teorías existentes. Por ello, se interpretan de una manera clara y ordenada en los cuadros y figuras.

**Tabla 3:** Nivel de conocimiento de las barreras de la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	1	2,6	2,8	2,8
	MEDIA	29	76,3	80,6	83,3
	ALTA	6	15,8	16,7	100,0
	Total	36	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,3		
Total		38	100,0		

**Figura 1:** Nivel de conocimiento de las barreras de la comunicación



*Nota: datos extraídos de la tabla 3*

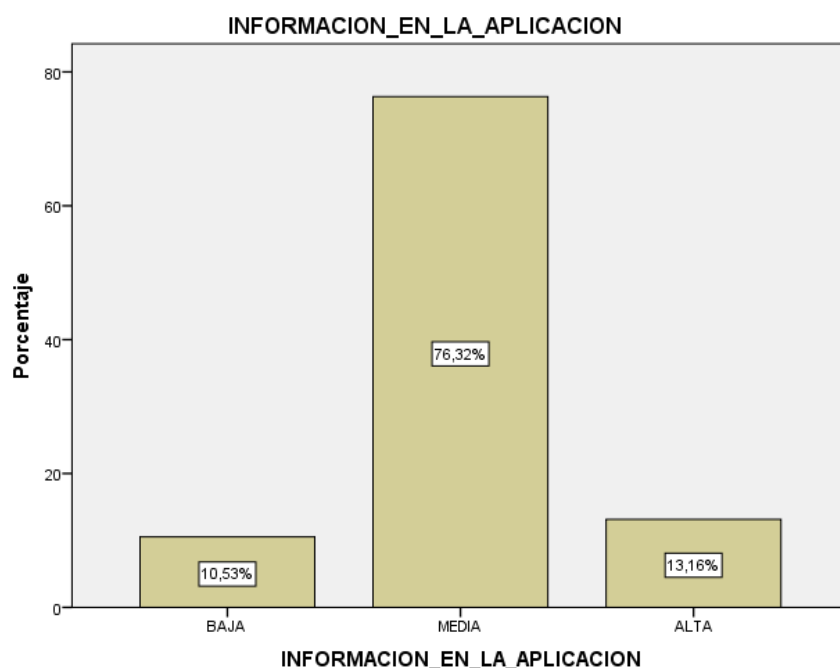
En la tabla 3 y el gráfico adjunto, se muestra que existe un nivel medio del 80 % que conocen las Barreras de la comunicación; además el 16 % conocen las

barreras comunicación con un nivel “Alto”; y un 3 % conocen las barreras de comunicación con un nivel “Bajo”.

**Tabla 4:** Nivel de la información de la aplicación Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	4	10,5	10,5	10,5
	MEDIA	29	76,3	76,3	86,8
	ALTA	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**Figura 2:** Nivel de la información de la aplicación Facebook



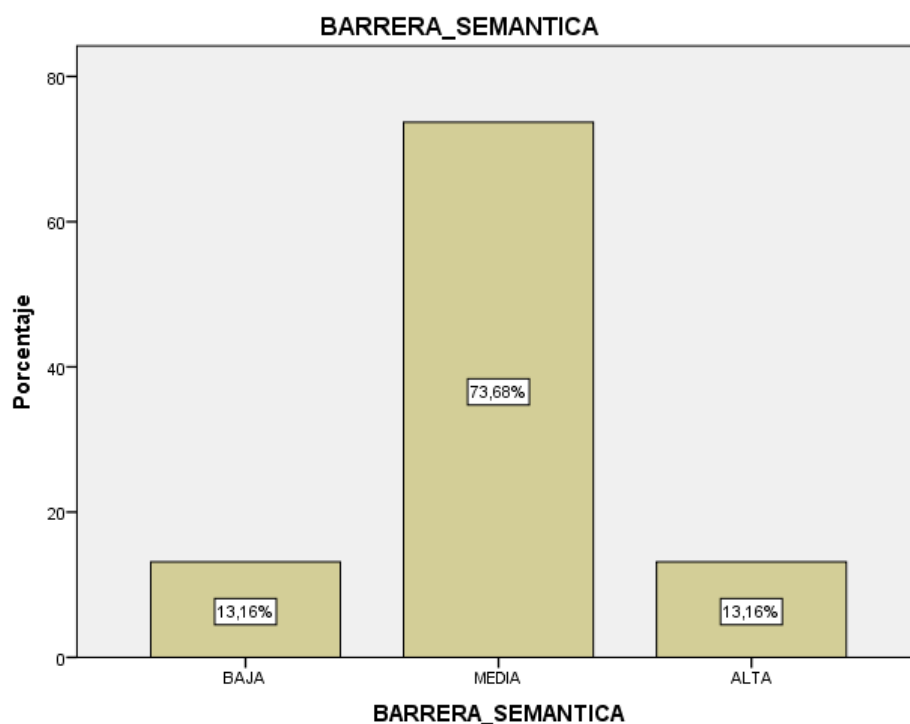
Nota: Datos extraídos de la tabla 4

Tabla 4, muestra que existe un nivel medio del 76 % que aplican el Facebook como medio de información; asimismo el 13 % aplican el Facebook como medio de información con un nivel “Alto”; y un 11 % aplican el Facebook como medio de información con un nivel “Bajo”.

**Tabla 3:** Niveles de conocimiento de la barrera semántica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	5	13,2	13,2	13,2
	MEDIA	28	73,7	73,7	86,8
	ALTA	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**Figura 3:** Niveles de conocimiento de la barrera semántica



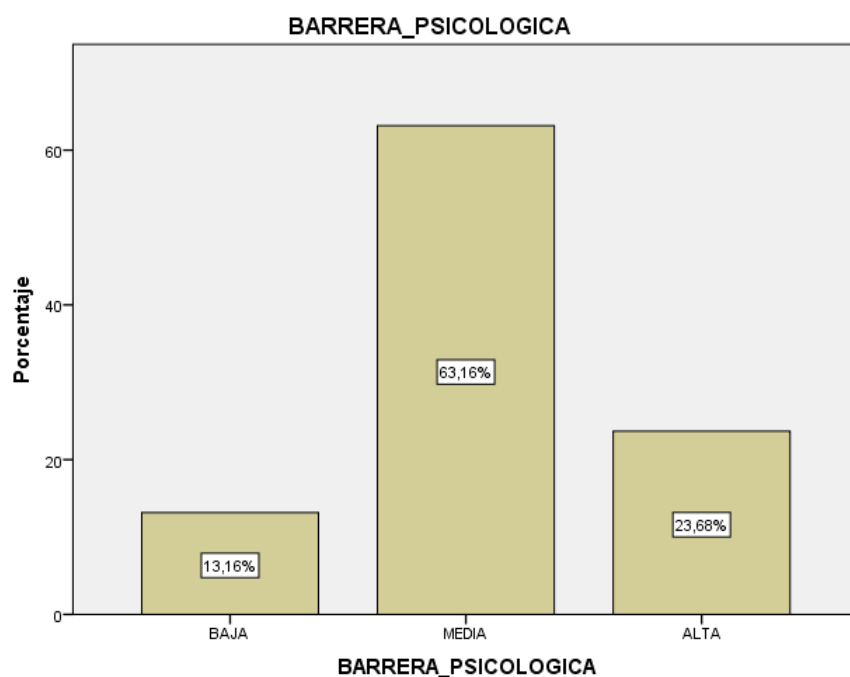
*Nota: Datos extraídos de la tabla 5*

Tabla 5, muestra que existe un nivel medio del 74% de conocimiento de la barrera semántica; también el 13 % de conocimiento de la barrera semántica con un nivel "Alto"; y un 13 % de conocimiento de la barrera semántica con un nivel "Bajo".

**Tabla 5:** Niveles de conocimientos de la Barreras Psicológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	5	13,2	13,2	13,2
	MEDIA	24	63,2	63,2	76,3
	ALTA	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**Figura 4:** Niveles de conocimiento de la barrera psicológica



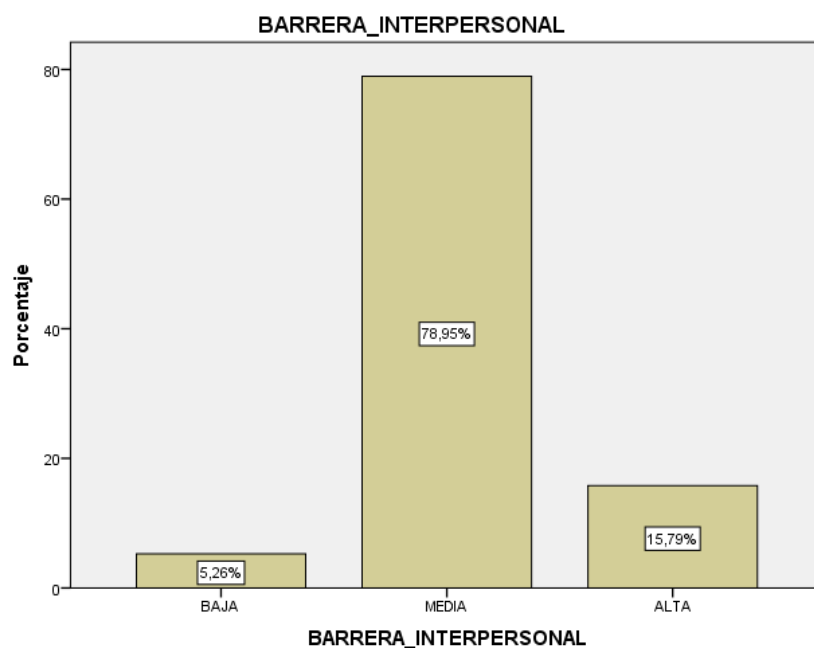
*Nota: Datos extraídos de la tabla 6*

Tabla 6, muestra que existe un nivel medio del 63 % de conocimiento de la barrera psicológica; también el 24 % de conocimiento de la barrera psicológica con un nivel “Alto”; y un 13 % de conocimiento de la barrera psicológica con un nivel “Bajo”

**Tabla 6:** Niveles de conocimientos de la Barrera Interpersonal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	2	5,3	5,3	5,3
	MEDIA	30	78,9	78,9	84,2
	ALTA	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**Figura 5:** Niveles de conocimientos de la Barrera Interpersonal



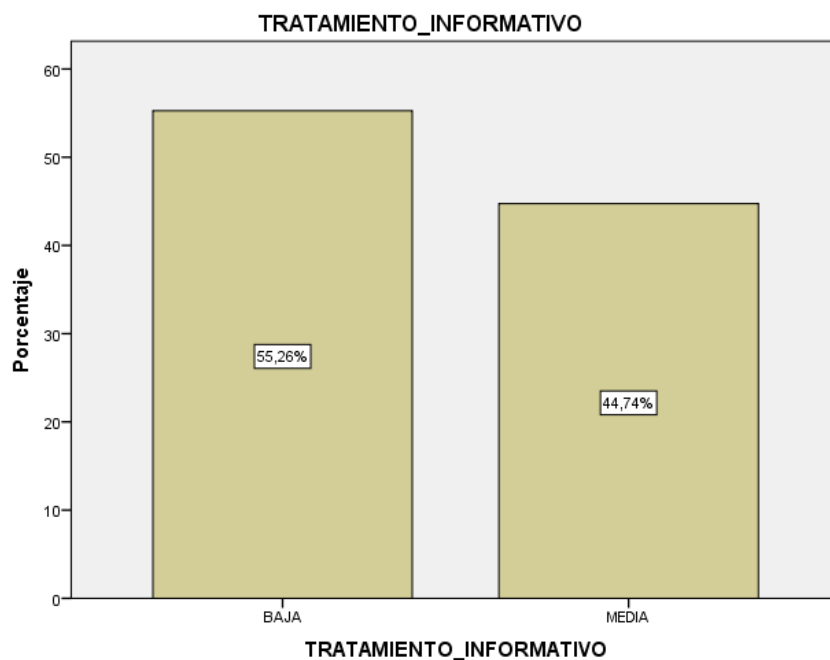
Nota: Datos extraídos de la tabla 7

Tabla 7, muestra que existe un nivel medio del 79% de conocimiento de la barrera interpersonal; también el 16 % de conocimiento de la barrera interpersonal con un nivel “Alto”; y un 5 % de conocimiento de la barrera interpersonal con un nivel “Bajo”.

**Tabla 7:** Nivel de influencia del tratamiento informativo de la aplicación Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	21	55,3	55,3	55,3
	MEDIA	17	44,7	44,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**Figura 6:** Nivel de influencia del tratamiento informativo de la aplicación Facebook



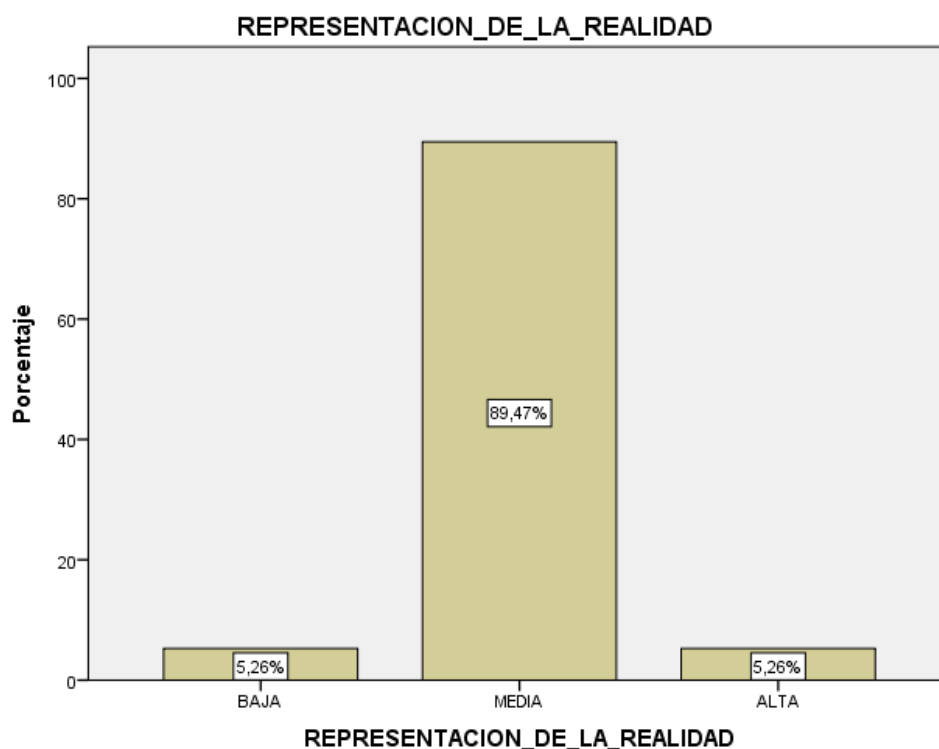
*Nota: Datos extraídos de la tabla 8*

Tabla 8, muestra que existe un nivel “Bajo” del 55 % que aplican al tratamiento informativo del aplicativo Facebook; además el 45 % que aplican al tratamiento informativo del aplicativo Facebook.

**Tabla 8:** Nivel de influencia de la representación de la realidad en el aplicativo Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	2	5,3	5,3	5,3
	MEDIA	34	89,5	89,5	94,7
	ALTA	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**Figura 7:** Nivel de influencia de la representación de la realidad en el aplicativo Facebook



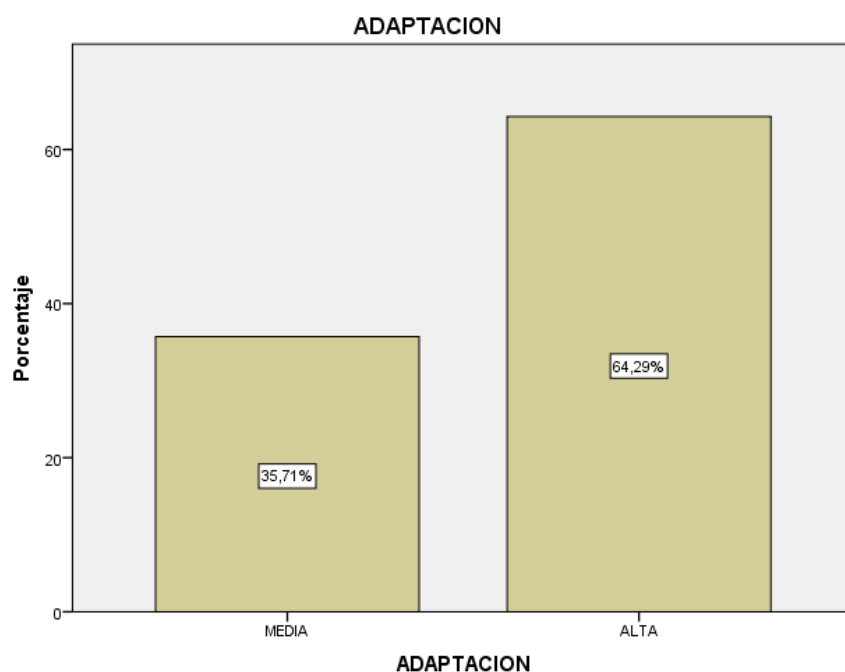
*Datos: extraídos de la tabla 9*

Tabla 9, muestra que existe un nivel medio del 90% que aplican sobre la representación de la realidad en la información de la aplicación Facebook; asimismo el 5 % que aplican sobre la representación de la realidad en la información de la aplicación Facebook con un nivel “Alto”; y un 5 % que aplican sobre la representación de la realidad en la información de la aplicación Facebook con un nivel “Bajo”.

**Tabla 9:** Nivel de influencia de la adaptación de la información en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIA	5	13,2	35,7	35,7
	ALTA	9	23,7	64,3	100,0
	Total	14	36,8	100,0	
Perdidos	Sistema	24	63,2		
Total		38	100,0		

**Figura 8:** Nivel de influencia de la adaptación de la información en Facebook



*Nota: Datos extraídos de la tabla 10*

Tabla 10, muestra que existe un nivel “Alto” del 64.2% (9 estudiantes) que muestra la adaptación en la información de la aplicación Facebook; asimismo el 35.7% (5 estudiantes) que muestra la adaptación en la información de la aplicación Facebook con un nivel “Medio”.

**Tabla 11:** Determinar la correlación entre las variables barreras de la comunicación y la información en la aplicación Facebook en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la UNTUMBES, 2024, según Rho Spearman



**Correlaciones: Rho de Spearman**

		V1: Barreras de la comunicación	V2: Información en la aplicación Facebook
<b>V1: Barreras de la comunicación</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,709**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	38	38
<b>V2: Información en la aplicación Facebook</b>	Coeficiente de correlación	0,709*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	38	38

**Fuente:** Resultados de las variables barreras de la comunicación y información en la aplicación facebook

La tabla 11 presenta los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de la correlación de Spearman Rho entre las variables de barreras de comunicación e información en la aplicación Facebook. El coeficiente de correlación resultante es 0,001, lo cual indica una correlación positiva alta. Además, el valor p resultante de la prueba estadística es 0,709. En conclusión, se confirma la hipótesis de investigación (Hi), que plantea la existencia de una relación entre las barreras de comunicación en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

## 4.2 Discusión

En este apartado se proyectara la correlación y comparación de los resultados obtenidos con los hallados en los estudios previos, y que se relacionan con las variables de esta investigación; además, confrontar las similitudes o discrepancias con los antecedentes estudiados.

La hipótesis general de la investigación afirma que las Barreras de la comunicación y la información en la aplicación Facebook presentan relación significativa en los alumnos de ciencias de la comunicación de la Untumbes, 2024, afirmación que se ajusta a la verdad, pues se aprecia en los resultados obtenidos de la investigación que el nivel de las barreras de la comunicación presenta relación directa y significativa con la información en Facebook que perciben los estudiantes, obteniéndose el valor de 0.709 para el cociente de correlación de Pearson, que ubica la correlación con una significancia dado por el p-valor (0,001) por debajo del 5%, en un nivel de correlación alta.

Con ello, el objetivo general fue determinar la relación entre las barreras de la comunicación en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes ciencias comunicación, Untumbes 2024; en este caso, para la variable Barreras de la comunicación, se identificó que, para la percepción de los estudiantes, tiene un nivel medio pues el 80 % de estos estudiantes la considera en este nivel. Esta investigación coincide con los resultados de Garcia, (2023), en su estudio, La Red Social Facebook y su Influencia Comunicacional en los Adolescentes de la CDLA, donde las barreras de la comunicación se presentan en la información de Facebook, influyendo de una forma negativa en su comportamiento psicológico.

Del mismo modo para Benavent, (2020), en su artículo, Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información, donde como resultados obtiene que las redes sociales permiten que al usuario les llegue la comunicación de una forma directa sin embargo se demuestra de las barreras de la comunicación se presentan en su información ocasionando la desinformación. Se demuestra que los resultados obtenidos influyen en el proceso de comunicación en Facebook.

En cuanto al objetivo específico uno con el que busco, Establecer la relación de la barrera semántica en la información de la aplicación Facebook de los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES. Al aplicar la

estadística inferencial, por medio de la prueba coeficiente de la correlación de person se obtuvo que el coeficiente de correlación es de 0,674, y una significancia bilateral de  $P < 0,01$  que indican que la relación es significativa. Se identificó que, para la percepción de los estudiantes, tiene un nivel medio pues el 74% de estos estudiantes la considera en este nivel. Lo cual demuestra que las barreras semánticas, influyen negativamente en el contexto de la información que leen los estudiantes cuando están conectados en la aplicación Facebook.

Estos resultados concuerdan con los obtenidos en el estudio de Cardenas et al. (2021) en la que expresa que en el contexto que se vivió por la COVID 19, el gobierno peruano implemento campañas de cosientización a la población enseñándoles un correcto lavado de manos y protocolos de bioseguridad; sin embargo no se llegó al objetivo deseado dado que la población no recibía el mensaje adecuadamente, trayendo como consecuencia la descontextualización y desinformación.

De igual forma, Vela et al. (2021) expresaba que debido a la pandemia las redes sociales se volvieron un medio muy utilizado para informarse, aunque mucha de esta información solo generaba pánico, mucha de ella se volvía viral publicando información falsa.

Finalmente, citando Sánchez (2017) define a la barrera semántica es definida como un problema que fue creado por el emisor. Surge una vez que quien recibe el mensaje no entienden el sentido del contexto o no le otorgan el mismo sentido dentro del entorno; esto también puede ser provocado por la desinformación.

En cuanto al objetivo específico dos con el que se busca, Establecer la relación de la barrera psicológica en la información de la aplicación Facebook de los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES. Al aplicar la estadística inferencial, por medio de la prueba coeficiente de la correlación de Pearson se obtuvo que el coeficiente de correlación es de 0,640, y una significancia bilateral de  $P < 0,01$  que indican que la relación es significativa. Se identificó que los estudiantes lo perciben en un nivel medio siendo el 63%. Lo cual demuestra que las barreras psicológicas, influyen negativamente en la psicología de los estudiantes afectando tu estado de ánimo.

Esta investigación coincide con los resultados de Alvarez et al. (2021) en su artículo: "Hábitos de uso de las redes sociales en la adolescencia: desafíos educativos". Concluyendo que las redes sociales causan problemas psicológicos, afectando el estado de ánimo y provocando ansiedad.

Del mismo modo, Ochoa et al. (2022) expresaba que la información que se presenta en redes sociales en contexto del COVID-19 provocaba temor, desesperación y problemas psicológicos. Por otro lado Vela et al. (2021) define que las redes sociales son un medio eficaz para la comunicación y de fácil acceso a la información; debido a la COVID-19 mucha esta información generaba pánico en la población

Para Torres (2023) expresa que el algoritmo al retener al internauta por mucho tiempo exponiéndolo a información de su interés, provoca en el individuo adicción a la red social, problemas de ansiedad y dificultades psicológicas. En consecuencia, se comprende que Facebook al brindar noticias e información por mucho tiempo al usuario conlleva a la presentar de problemas psicológicos.

Por último Ruiz (2020) Se expresa que los componentes mentales frecuentemente no permiten recibir mensajes de manera correcta; una barrera psicológica son problemas que se relacionan con estados emocionales y la psicología.

En cuanto al último objetivo específico con el que se busca, Establecer la relación de la barrera interpersonal en la información de la aplicación Facebook de los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES. Al aplicar la estadística inferencial, por medio de la prueba coeficiente de la correlación de Pearson se obtuvo que el coeficiente de correlación es de 0,647, y una significancia bilateral de  $P < 0,01$ . Lo cual demuestra que las barreras interpersonales, influyen en la interacción en la aplicación Facebook Se identificó que los estudiantes lo perciben en un nivel medio siendo el 79%.

Esta investigación coincide con los resultados de Vallejos (2020) en su artículo "La Red Social Facebook en la Interacción Virtual de los Estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del Colegio Particular "UNIVERSIA". Concluyendo que la red social Facebook se usa como medio de interacción virtual entre los estudiantes ya sea para compartir fotos, memes, noticias, entre otras.

Del mismo modo Alvarez et al. (2021) concluye que, Las redes sociales ayudan a construir amistades, que usan como método de comunicación los mensajes no verbales, que en algunos casos causan hostilidad, ocasionando conflictos entre los usuarios.

Por último, Martínez (2023) expresa que las barreras interpersonales son aquellas que impiden la comunicación de forma directa y dificultan la percepción que genera cierta información de la personas

## V. CONCLUSIONES

Queda determinado que existe relación directa y moderada entre las barreras de comunicación en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024; esto se corrobora con el coeficiente de Pearson de 0,709 y una  $p < 0,01$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo.

Se estableció la correlación entre la dimensión barrera semántica y la información en la aplicación Facebook con una significancia positiva media, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,674 siendo significativa con un  $p < 0,01$  por tanto, si la información de Facebook presentan problemas semánticos, los estudiantes no comprenderán la información exacta que perciben.

Se determinó la correlación entre la dimensión barrera psicológica y la información en la aplicación Facebook con una significancia positiva media, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,640 siendo significativa con un  $p < 0,01$  por tanto, si los estudiantes perciben información falsa o descontextualizada en Facebook, presentaran problemas psicológicos.

Se definió con una significancia positiva media, la correlación entre la dimensión barrera interpersonal y la información en la aplicación Facebook, obteniendo un coeficiente de Pearson de 0,647 siendo significativa con un  $p < 0,01$  por tanto, si los estudiantes interaccionan entre si cuando perciben información en Facebook, utilizando una comunicación verbal y no verbal. Sin embargo, estos temas pueden causar discusiones y problemas interpersonales entre los estudiantes.

Por lo tanto se define que las Barreras de comunicación si influyen en la información de Facebook ocasionando que el estudiante no comprenda la información visualizada en el aplicativo de manera directa y oportuna, sacándola de contexto indicado y ocasionando ansiedad en los usuarios.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las Información desmedida que proporciona la red social Facebook como contenido de información, ocasiona que los estudiantes, no se informan de manera apropiada, generando falsas expectativas del tratamiento informativo y descontextualizando la información recibida.

El director de escuela de ciencias de la comunicación, debería implementar las charlas de concientización hacia los estudiantes para advertirles que al abrir el aplicativo Facebook como fuente de información directa no es oportuno, porque ocasiona desinformación, descontextualización, etc., ocasionando conflictos entre estudiantes o usuarios.

La oficina de Relaciones Publicas e imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, podría contribuir a la creación de contenido donde se detalle información acerca de cómo identificar las Barreras de la comunicación en el aplicativo Facebook, asimismo ayudaría a su difusión para que los estudiantes de comunicaciones estén informados acerca de esta problemática que acontece hoy en día.

A los docentes y padres de familia de estudiantes de ciencias de la comunicación, se debe realizar un plan de sensibilización del tratamiento informativo que se visualiza en la red social Facebook, para evitar que la ansiedad, depresión, o temor, que les provoca la descontextualización en los estudiantes, conllevando a empeorar su situación psi-conductual.

Finalmente, a los estudiantes de ciencias de la comunicación, interrelacionarse de modo pacífico y alturadamente al momento de debatir temas de diferentes contextos percibidos en Facebook. Evitando los problemas interpersonales, ira o violencia entre estudiantes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Acevedo Barreras de la comunicacion. (2020). Recuperado de <https://es.slideshare.net/DaysiAcevedo2/barreras-de-la-comunicacion-236328534>
2. Aceves, C. (2020, 10 de julio). Impacto de las redes sociales en tiempos de crisis. Anahuac. Recuperado de <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/impacto-de-las-redes-sociales-en-tiempos-de-crisis>
3. Agüero, M (2017). Intensidad de uso de Facebook y habilidades sociales en adolescentes, [Tesis de pregrado, Universidad de Iberoamérica]. Repositorio UIA. <https://bit.ly/2QKTWhi>
4. Arias (2006). Metodología de la investigación <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
5. Barreras de la comunicación. (2013). Consultado el 23 de agosto del 2013, de <https://artyco.com/barreras-de-la-comunicación/>
6. Barreras de la comunicación. (2021, 13 de mayo). Cetys. Recuperado de <https://www.cetys.mx/educon/barreras-de-la-comunicación/>
7. Barros, S.M, Hernández, R.C, Vanegas, Q.S, Cedillo, A.M, Alvarado, M.H, Cabrera, G.J (2017). Adolescentes de básica superior con adición al internet y redes sociales y relaciones interpersonales, [ Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UNAM. <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin>
8. Berlanga, L (2021, 10 de mayo). Red social Facebook. Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
9. Castillo, L.E. (2017). Nivel de influencia del uso de la red social Facebook en el comportamiento de los alumnos de Quinto año de secundaria de la I.E.P. Jesús Maestro, Nuevo Chimbote, 2017, [Tesis de pregrado, Universidad



- Nacional Centro del Perú]. Repositorio UNCP.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12176/castillo\\_le.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12176/castillo_le.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
10. Cerdán, C.R (2017). Adicción a las redes sociales en estudiantes del primer ciclo de Psicología de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio UIGV.
  11. Chiavenato, I. (2004). Comportamiento Organizacional; La Dinámica del Éxito en las Organizaciones, 2004. International Thomson.  
<http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/64190/Details>
  12. Cómo afectan las barreras de comunicación a la empresa 2020. Consultado el 14 de julio del 2020, de <https://unade.edu.mx/barreras-de-comunicación-en-la-empresa/>
  13. Corrales, S.A (2017). El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP Simón Bolívar, [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2101/Tafur\\_P LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2101/Tafur_P LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  14. Dioses, E.J (2020). Adicción a las redes sociales en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes 2019, [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio UNT.  
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/2226/TE SIS%20-%20DIOSSES%20ELIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  15. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-comunicacion-verbal-y-no-verbal.html>
  16. Gómez, F.K, Marín, Q.S (2017). El impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años, [Tesis de pregrado, Universidad del

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

17. Gómez, J. (2016, 3 de septiembre). La comunicación. Salus. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
18. Hernández Ávila CE, Carpio N. Introducción a los tipos de muestreo. Revista ALERTA. 2019; 2(1): 75-79. DOI: 10.5377/alerta. V2i1.7535
19. Las redes sociales, la principal fuente informativa entre los jóvenes españoles. (31 octubre 2018). Dircomfidencial. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/medios/las-redes-sociales-la-principal-fuente-informativa-entre-los-jovenes-espanoles-20181031-0402/>
20. Logos-ciencia-psicología. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763003.pdf>
21. López, E. (20 de abril del 2021). Obtén más visualizaciones en Facebook. Latinweb. Recuperado de <https://latinweb.com.mx/blog/obten-mas-visualizaciones-en-facebook>
22. Lugo, S. (s. f). Comunicación verbal y no verbal. Diferenciador Descubre las diferencias y las semejanzas. Consultado el 25 de junio del 2021. <https://www.diferenciador.com/tipos-de-comunicación/>
23. Martínez, F. y Solano, I. (2003). El proceso comunicativo en situaciones virtuales, 2003. Barcelona Paidós. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=755985>
24. Meed. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/910/91054722010.pdf>
25. Mendoza, L.J (2018) Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en

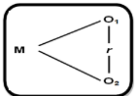
# **ANEXOS**

### Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

#### BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA INFORMACIÓN DE FACEBOOK EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNTUMBES, 2024.

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA				
			Variable 1: BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN				
	GENERAL	GENERAL	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE
¿Cuál es la relación que existe entre las barreras de la comunicación y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024?	Determinar la relación entre las barreras de la comunicación y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024	<p><b>Hi:</b> Si existe relación entre las barreras de comunicación en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre las barreras de comunicación en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2024.</p>	Semántica	-Contexto -Significado -Interpretación	Encuesta aplicada a los jóvenes	1,2,3,4,5,6,7,8,9	Likert
			psicológica	- Percepción - Emociones - Reacciones		10,11,12,13,14,15,16,17,18	
			Interpersonal	- Interacción - Intercambio de mensajes verbales y no verbales		19,20,21,22,23,24	
			Conectividad	- Acceso a la información digital - Vinculo de comunicación		25,26,27,28,29	
<b>P. ESPECÍFICOS</b> a. ¿Qué relación existe entre la barrera semántica y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES?	<b>O. ESPECÍFICOS</b> a. Establecer la relación de la barrera semántica en la información de la aplicación Facebook de los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES.  b. Determinar la relación de la	<b>H. ESPECÍFICAS</b> a. Existe relación directa entre la barrera semántica y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.  b. Existe relación directa entre la					

Variable 2: Información de la Aplicación Facebook					
DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE	
<p>b. ¿Qué relación existe entre la barrera psicológica y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES?</p> <p>c. ¿Qué relación existe entre la barrera interpersonal y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES?</p>	<p>barrera psicológica en la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES.</p> <p>c. Definir la relación de la barrera interpersonal de la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación UNTUMBES.</p>	<p>barrera psicológica y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.</p> <p>c. Existe relación directa entre la barrera interpersonal y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.</p>	Encuesta aplicada a los jóvenes	Likert	
	Tratamiento informativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exacto</li> <li>- Oportuna</li> <li>- Completa</li> <li>- Infoxicación</li> </ul>			30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41
	Representación de la realidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias</li> <li>- Contexto social y cultural</li> <li>- Estilos de vida</li> </ul>			42,43,44,45,46,47,48,49,50
Aceptación de la noticia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir la noticia</li> <li>- Asimilación de la noticia</li> </ul>	51,52,53,54,55,56			

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA										
<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b></p> <p>El estudio tiene un enfoque CUANTITATIVO, tipo de investigación <b>Correlacional</b>.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> El diseño de la investigación es <b>No experimental</b>, tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la variable 1 y variable 2.</p> <p><b>GRÁFICA</b></p>  <p>Donde:</p> <p><b>M</b> = Muestra constituida por los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de tumbes..</p> <p><b>O1</b> = Observación de las Barreras de la comunicación en los</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>Para la elaboración del estudio de investigación, se ha considerado a los estudiantes de la escuela profesional ciencias de la comunicación</p> <table border="1" data-bbox="665 363 1095 644"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total de estudiantes de ciencias de la comunicación</td> <td>263</td> </tr> <tr> <td>estudiantes</td> <td>38</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>La muestra se determinó aplicando el muestreo aleatorio simple para los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de tumbes. se empleó la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra, quedando conformada la muestra como se indica en el siguiente cuadro:</p> <table border="1" data-bbox="669 1114 1088 1251"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>estudiantes</td> <td>38</td> </tr> </tbody> </table>	POBLACIÓN	CANTIDAD	Total de estudiantes de ciencias de la comunicación	263	estudiantes	38	POBLACIÓN	CANTIDAD	estudiantes	38	<p>Para esta investigación se plantea como <b>técnica</b> la <b>encuesta</b> y como <b>instrumento</b> el <b>cuestionario</b>.</p> <p><b>CUESTIONARIO:</b> Aplicado a los estudiantes de ciencias d</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Administración:</b> Se aplicará el cuestionario de forma aleatoria a los estudiantes de la escuela profesional ciencias comunicación.</li> <li>- <b>Duración:</b> Es variable, aproximadamente 30 minutos.</li> <li>- <b>Ámbito de aplicación:</b> A los estudiantes de ciencias de comunicación.</li> <li>- <b>Finalidad:</b> Determinar la relación entre Barreras de la comunicación y la aplicación Facebook.</li> <li>- <b>Características:</b> El instrumento consta de 52 ítems, el mismo que cada uno se seleccionará a su naturaleza de las variables de estudio, en los estudiantes serán participes.</li> <li>- <b>Confiabilidad:</b> El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de alfa cronbach, Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más</li> <li>- <b>Validez confiabilidad:</b> El instrumento será validada por un "juicio de expertos" especializado en la materia y para la confiabilidad.</li> </ul> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</b></p> <p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados obtenidos del instrumento de investigación (Cuestionario), se trabaja en una tabla de matriz de datos en</p>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS (versión221 para Windows) y el programa Microsoft Excel (versión 2017).</p>
POBLACIÓN	CANTIDAD												
Total de estudiantes de ciencias de la comunicación	263												
estudiantes	38												
POBLACIÓN	CANTIDAD												
estudiantes	38												

<p>estudiantes de ciencias de la comunicación de la untumbes.</p> <p><b>O2</b> = Observación de la información en la aplicación Facebook en los estudiantes de ciencias de la comunicación, Untumbes.</p> <p><b>r</b> = Relación entre las variables de estudio O1 o O2.</p>	<p><b>Definición de las variables:</b></p> <p><b>Barreras de la comunicación:</b> Son obstáculos o problemas que no permiten el correcto flujo de mensajes, asimismo, esta referida a conocer la relación de las barreras de la comunicación en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Untumbes; asimismo, su propósito es determinarlo mediante las dimensiones: Barrera semántica, barrera psicológica y barrera interpersonal.</p> <p><b>Variable 2: Información de la aplicación Facebook</b> . Esta referida a conocer la relación de la información que perciben en la aplicación Facebook los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Untumbes; asimismo, su propósito es determinarlo mediante las dimensiones: tratamiento informativo, representación de la realidad y adaptación.</p>	<p>el programa Microsoft Excel 2017, teniendo en cuenta la sistematización de las variables de estudio, dimensiones e indicadores. Mediante el procesamiento de la información se elaborarán tablas y figuras estadísticas para una mejor interpretación y comprensión de los resultados obtenidos, de acuerdo a los objetivos del estudio de la investigación. Además, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística “r” de Pearson, el aplicativo SPSS versión 22 determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o la nula. En tal sentido, al análisis de los resultados se elaborarán las conclusiones que darán respuesta a los objetivos y preguntas de la investigación.</p>	
--	---	--	--

--	--	--	--



## Anexo 2

### CUESTIONARIO:

Instrumento de investigación aplicado a los estudiantes de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes para la recopilación de datos

### CUESTIONARIO

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN Y APLICACIÓN FACEBOOK EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNTUMBES, 2024.

### ESTUDIANTES

#### I. DATOS GENERALES:

Edad: .....

Sexo: (M) (F)

Ciclo Académico: .....

II. **OBJETIVO:** Determinar la relación entre las barreras de la comunicación y la información de la aplicación Facebook en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la comunicación, Untumbes, 2024.

III. **INDICACIONES:** Este cuestionario está constituido por 52 ítems, y en él se considerado trabajar con la siguiente escala de Likert:

**4=Nunca**

**3=Casi Nunca**

**2=Casi siempre**

**1=Siempre**

Marque las alternativas de la manera más sincera posible, con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente.

**Gracias por su Consideración.**

**BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN Y APLICACIÓN FACEBOOK EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL K CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNTUMBES, 2024.**

**VARIABLE 1: BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN**

<b>DIMENSION: BARRERA SEMÁNTICA</b>	<b>Escala valorativa: 4=NUNCA SIEMPRE</b>	<b>3=CASI NUNCA</b>	<b>2=CASI SIEMPRE</b>	<b>1=SIEMPRE</b>
-------------------------------------	---	---------------------	-----------------------	------------------

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: CONTEXTO</b>					
1	¿Usted considera que la información que se observa en el aplicativo Facebook se entiende en su contexto?				
2	¿Con que frecuencia recurre usted a contextualizar los hechos que observa en el aplicativo Facebook?				
3	¿Usted comprende el contexto que narra la aplicación Facebook?				
<b>INDICADOR: SIGNIFICADO</b>					
4	¿Con que facilidad comprende usted el significado de la información de Facebook?				
5	¿Con que frecuencia consulta el significado de lo que desconoce dentro de la información de Facebook?				
6	¿Le Resulta útil conocer el significado de las palabras que visualizamos en la aplicación Facebook?				
<b>INDICADOR: INTERPRETACION</b>					
7	¿Usted recurre a interrumpir la situación según su perspectiva?				
8	¿Qué tan frecuente es el uso de la interpretación en la información de Facebook en su vida cotidiana?				
9	¿Con que frecuencia interpreta correctamente usted la información de Facebook?				

**DIMENSIÓN: BARRERA PSICOLÓGICA**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: PERCEPCION</b>					
10	¿Usted cómo percibe los acontecimientos que suceden en su entorno?				
11	¿Usted es consciente de la utilidad de la percepción con respecto a la información que observa en Facebook?				
12	¿Considera usted que la percepción le permite tener una primera impresión sobre la información que visualiza Facebook?				
<b>INDICADOR: EMOCIONES</b>					
13	¿Usted reconoce las emociones que le causa ver la información que visualiza en la plataforma Facebook?				
14	¿Le resulta sencillo controlar las emociones que le causa visualizar la información de Facebook?				
15	¿Con que frecuencia demuestra las emociones que le genera la información que ve a diario en el portal Facebook?				
<b>INDICADOR: REACCIONES</b>					
16	¿Usted es susceptible al reaccionar ante los sucesos de la información de Facebook?				
17	¿Cree usted que las reacciones que causa la información de Facebook agiliza el proceso comunicativo?				
18	¿Usted asimila las reacciones que suceden en la plataforma Facebook con facilidad?				

**DIMENSIÓN: INTERPERSONAL**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: INTERACCIÓN</b>					
19	¿La interacción que mantienen los usuarios a través de Facebook ayuda a mejorar su habilidad para socializar?				
20	¿Entiende usted la importancia de interactuar con los usuarios de Facebook?				
21	¿Está usted dispuesto a interactuar con todos sus usuarios de Facebook?				
<b>INDICADOR: INTERCAMBIO DE MENSAJES</b>					
22	¿Se encuentra influenciado por la información digital que observa en Facebook?				
23	¿Se considera usted dependiente de la información digital que visualiza en la plataforma Facebook?				
24	¿Usted Refuerza los vínculos comunicacionales con sus amigos de la red Facebook?				

## VARIABLE 2: INFORMACION DE LA APLICACIÓN FACEBOOK

### DIMENSIÓN: TRATAMIENTO INFORMATIVO

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: EXACTO</b>					
25	¿Qué tan frecuente encuentra información exacta en Facebook?				
26	¿Considera usted que es idóneo recibir información exacta en Facebook?				
27	¿Usted tiene un tiempo exacto para visualizar la información?				
<b>INDICADOR: OPORTUNO</b>					
28	¿Recibe usted información oportuna en Facebook?				
29	¿Facebook le permite acceder a la información oportuna sobre un tema determinado?				
30	¿Considera usted oportuno todo lo que muestra la aplicación Facebook?				
<b>INDICADOR: COMPLETO</b>					
31	¿Considera usted que la información presentada en Facebook es completa?				
32	¿Usted cree que Facebook es una plataforma con información completa para consultar?				
33	¿Para usted la información que visualiza en Facebook satisface todas sus dudas de manera oportuna?				
<b>INDICADOR: INFOXICACIÓN</b>					
34	¿Usted se ve afectado por la constante producción de información de Facebook sobre un tema en específico?				
35	¿Facebook ha generado en usted la infoxicación al explorar su aplicación?				
36	¿Usted cree que toda la información de las noticias que lee a diario le causa algún tipo de infoxicación ?				

### DIMENSIÓN: REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: EXPERIENCIAS</b>					
37	¿Facebook genera experiencias innovadoras en usted al utilizar la app?				
38	¿Con que frecuencia le genera experiencias experimenta en usted al utilizar la app?				
39	¿Al ser usuario de Facebook considera relevante las experiencias que promueve la aplicación?				
<b>INDICADOR: CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL</b>					
40	¿Facebook ejerce contextualización de la cultura en usted?				
41	¿El contenido de Facebook pone en contexto el ámbito social de usted?				
42	¿Cada que tiempo usted visualiza un contexto social y cultural en Facebook ?				
<b>INDICADOR: ESTILOS DE VIDA</b>					
43	¿Facebook a través de su contenido genera estilos de vida en usted?				
44	¿Su estilo de vida es influenciado por la plataforma Facebook?				
45	¿El estilo de vida que llevado hasta ahora a cambiado debido a los nuevos estilos de vida que visualiza en Facebook				

**DIMESIÓN: ADAPTACIÓN**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: ASIMILACION</b>					
46	¿Le resulta factible asimilar las noticias mostradas en Facebook?				
47	¿Facebook contribuye a la asimilación de las noticias que le muestra?				
48	¿Cree usted que es importante saber cómo asimila la noticia que le presente Facebook?				
<b>INDICADOR: ACCESO A LA INFORMACIÓN</b>					
49	¿Con que frecuencia entabla vínculos de comunicación con los usuarios que conoce a través de la red social Facebook?				
50	¿Cree usted que los vínculos de comunicación son importantes para su vida social?				
51	¿Considera satisfactorio cuando Facebook le presenta la noticia?				
<b>INDICADOR: VINCULACION DE COMUNICACIÓN</b>					
52	¿Con que frecuencia reacciona a noticias de sus interés en Facebook?				

### Anexo 3

#### Escala de confiabilidad - Alfa de Cronbach

Consistencia interna del instrumento validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, de las variables de estudio:

#### Fiabilidad

#### Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,0901	52

## Anexo 4

### Constancia de validación del instrumento de investigación por el “Juicio de expertos”.

**Experto 01:** Lingüista.

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Samuel Ancajima Mena, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40721106 de profesión Licenciado en Educación, con grado académico de doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Cuestionario” cuyo propósito es Determinar la relación entre las Barreras de la Comunicación en la Información de Facebook en los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2021.

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar		x			
Congruencia con los Indicadores		X			
Coherencia con las dimensiones	X				

**Apreciación total:**

Muy adecuado (  ) Bastante adecuado ( X ) A=Adecuado ( ) PA=Poco adecuado( ) No aporta ( )

Tumbes, 20 de diciembre de 2021

Apellido y Nombre: Ancajima Mena, Samuel  
DNI: 40721106

Firma:



**Experto 02: Metodólogo.**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Wilmer Rafael Chorres Saldarriaga, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00251793 de profesión Docente, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Cuestionario" cuyo propósito es Determinar la relación entre las Barreras de la Comunicación en la Información de Facebook en los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2021.

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.



Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems		X			
Amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia con los indicadores		X			
Coherencia con las dimensiones		X			

**Apreciación total:**

Muy adecuado (  ) Bastante adecuado (  ) A=Adecuado (  ) PA=Poco adecuado (  ) No aporta (  )

Tumbes, 20 de diciembre del 2021

**Apellido y Nombre:**

DNI: 00251793

Firma: \_\_\_\_\_



**Experto 03:** Licenciado en Ciencias de la comunicación.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mario Fernando Arbulú Castañeda, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 41650620 de profesión Docente, en Gestión Pública, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Cuestionario" cuyo propósito es Determinar la relación entre las Barreras de la Comunicación en la Información de Facebook en los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2021.

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems		X			
Amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia con los Indicadores		X			
Coherencia con las dimensiones		X			

**Apreciación total:**

Muy adecuado (  ) Bastante adecuado (  ) A=Adecuado (  ) PA=Poco adecuado (  ) No aporta (  )

Tumbes, 20 de diciembre del 2021

**Apellido y Nombre:**

DNI: 41650620

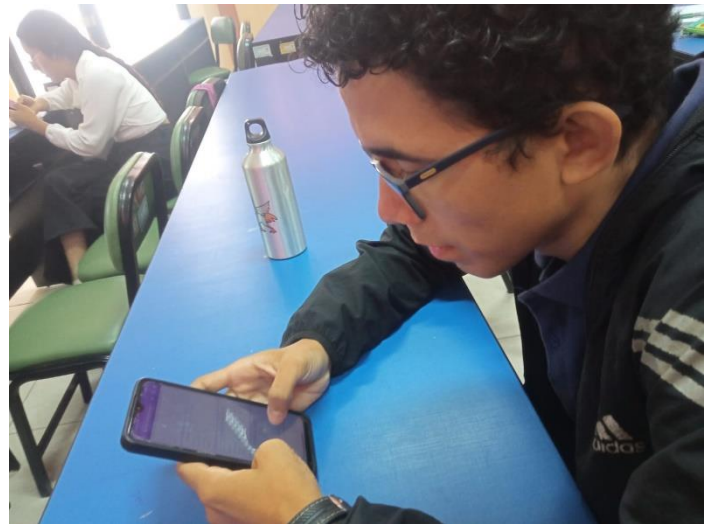
Firma:



---

## Anexo 5

### Evidencias de la aplicación del cuestionario a la muestra de estudio



## Anexo 6

### BAREMO ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE BARRERAS DE LA COMUNICACION Y SUS DIMENSIONES

<b>MEDICION:</b>				
<b>ESCALA Y VALORES:</b>				
Siempre (1)				
Casi siempre(2)				
Casi nunca (3)				
Nunca (4)				
<b>Dimensiones:</b>				
D1: Barrera semantica				
D2: Barrera psicologica				
D3: Interpersonal				
<b>Total: 27 items</b>				
<b>Niveles y rango</b>		<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>
Barreras de la comunicacion		{27-54}	{55-82}	{83-108}
Barreras semantica		{9-18}	{19-28}	{29-36}
Barrera psicologica		{9-18}	{19-28}	{29-36}
Interpersonal		{9-18}	{19-28}	{29-36}
<b>VMAX</b>		<b>108</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>VMIN</b>		<b>27</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>RANGO</b>		<b>81</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
<b>AMPLITUD</b>		<b>27</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

**BAREMO ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE WHATSAPP Y SUS  
DIMENSIONES**

<b>MEDICION:</b>				
<b>ESCALA Y VALORES:</b>				
Siempre (1)				
Casi siempre(2)				
Casi nunca (3)				
Nunca (4)				
<b>Dimensiones:</b>				
D1: Tratameínto informat				
D2: Representacion de la				
D3: Adaptacion				
<b>Total: 25 items</b>				
<b>Niveles y rango</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>	
Aplicación Facebook	{25-50}	{51-76}	{77-100}	
Tratamiento informativo	{12-24}	{25-37}	{38-48}	
Representacion de la re	{9-18}	{19-28}	{29-36}	
Adaptacion	{4-8}	{9-13}	{14-16}	
	<b>VMAX</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>36</b>
	<b>VMIN</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
	<b>RANGO</b>	<b>75</b>	<b>36</b>	<b>27</b>
	<b>AMPLITUD</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
				<b>4</b>