



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios
de la fanpage de la Comunidad ItaloPeruana CIP en Milán, 2022**

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

AUTORA:

Maquera Calancho, Karina Graciela (orcid.org/0000-0002-1170-2935)

ASESORA:

Dra. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2022

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios por permitirme llegar a esta fase profesional para lograr mis objetivos trazados. Asimismo, a mis padres: Prudencio, Maquera Quispe y Viviana Nazaria, Calancho Fernández. A mi pequeño hijo: Alessandro Monfredini y a mi compañero de vida, Gabriele Monfredini que, gracias a sus constantes ánimos, me motivaron a ser perseverante para cumplir este objetivo.

La autora.

AGRADECIMIENTOS

Un profundo agradecimiento por las orientaciones brindadas de los docentes que han participado y aportado directa e indirectamente en el desarrollo de este trabajo de investigación. Asi como, al presidente de la Asociación Comunità ItaloPeruana CIP y a todos sus usuarios que hicieron posible el presente trabajo.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	22
Tabla 2. Dimensión transmisión del mensaje en la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	23
Tabla 3. Dimensión interacción en la cultura participativa en los usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	25
Tabla 4. Dimensión retroalimentación del mensaje en la cultura participativa en los usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	26
Tabla 5. Dimensión compartir contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	28
Tabla 6. Dimensión publicar contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022	29
Tabla 7. Dimensión recomendar contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022	31
Tabla 8. Dimensión producir contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	32
Tabla 9. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	34
Tabla 10. Correlación entre comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	35
Tabla 11. Correlación entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	37
Tabla 12. Correlación entre la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	39
Tabla 13. Correlación entre la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de la comunicación efectiva digital y la cultura participativa de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	22
Figura 2. Distribución porcentual de la transmisión del mensaje en la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana en Milán, 2022.	24
Figura 3. Distribución porcentual de la interacción en la cultura participativa en los usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	25
Figura 4. Distribución porcentual de la retroalimentación del mensaje en la cultura participativa en los usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	27
Figura 5. Distribución porcentual del compartir contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	28
Figura 6. Distribución porcentual de publicar contenidos digitales en usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	30
Figura 7. Distribución porcentual de recomendar contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	31
Figura 8. Distribución porcentual de producir contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	33
Figura 9. Gráfico de dispersión entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	36
Figura 10. Gráfico de dispersión entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa.	38
Figura 11. Gráfico de dispersión entre la interacción y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022	40
Figura 12. Gráfico de dispersión entre la retroalimentación y la cultura participativa usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	42

RESUMEN

El principal propósito de este estudio fue establecer la relación entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana en Milán, 2022. La presente investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo de nivel correlacional con diseño no experimental y de alcance transversal. A nivel metodológico, la muestra estuvo conformada por 335 usuarios de la fanpage Comunità ItaloPeruana CIP, a través de un muestreo no probabilístico; empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, mediante un cuestionario de 21 ítems basado en una escala ordinal tipo Likert; el cual fue validado por un juicio de expertos determinando el grado de confiabilidad por medio del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un alto grado de confiabilidad del instrumento de investigación. La información obtenida de la encuesta fue tratada mediante una estadística descriptiva e inferencial del programa IBM-SPSS, utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde se obtuvo un $r = 0,335$ con un valor promedio $\leq 0,05$ y una significancia de $= 0,000$. Por lo tanto, se concluye que, si existe un nivel bajo positivo de correlación en esta fanpage con relación a la comunicación efectiva digital y la cultura participativa.

Palabras clave: *Comunicación efectiva, comunicación digital, cultura participativa, cultura de la participación, fanpage, usuarios.*

ABSTRACT

The main purpose of this study was to establish the relationship between effective digital communication and participatory culture in users of the fanpage of the Comunità ItaloPeruana in Milan, 2022. This current research is of a basic type with a quantitative approach at a correlational level with a non-experimental design and a cross-sectional scope. Concerning the methodology level, the sample consisted of 335 users of the Comunità ItaloPeruana CIP fanpage, through a non-probabilistic sampling; using the survey as a data collection technique, through a 21-item questionnaire based on a Likert-type ordinal scale; which was validated by an expert judgment determining the degree of reliability by means of Cronbach's alpha coefficient, obtaining a high degree of reliability of the research instrument. The information obtained from the survey was treated by means of descriptive and inferential statistics of the IBM-SPSS program, using the Rho Spearman correlation coefficient, where an $r = 0.335$ was obtained with an average value $= < 0.05$ and a significance of $= 0.000$. Therefore, it is concluded that if there is a low positive level of correlation in this fanpage in relation to effective digital communication and participatory culture.

Keywords: *Effective communication, digital communication, participatory culture, participation culture, fanpage, users.*

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad mundial, la importancia que adquiere una comunicación efectiva trasciende a nivel de todo ámbito social para garantizar una adecuada transmisión y recepción de mensajes, en forma clara, precisa y capaz de generar un feedback recurrente. Para lograr una comunicación efectiva, Patiño (2020) señala que, es importante distribuir ideas y fines en común. Redes sociales como Facebook, a través de fanpages y los contenidos interactivos publicados en estos sitios, pertenecientes a empresas o instituciones públicas y/o privadas, necesitan establecer una comunicación altamente efectiva con sus usuarios, dado al contacto informativo que mantienen por intereses o necesidades específicas. Para Zeler (2019) Facebook es considerada la red social que ofrece oportunidades de crear, compartir, dialogar y escuchar a los públicos de las organizaciones.

Según el reporte de We are social (Hall, 2022) actualmente hay 4,620 millones de usuarios en redes sociales y Facebook sigue siendo la plataforma social abierta más usada. Esta red social cuenta con una herramienta que se denomina fanpage, esta misma, debe promover la interacción para que los usuarios participen con comentarios, identificar líderes de opinión o personajes que influyeran en la red, así como, fomentar buenos vínculos con ellos, crear un nexo emisor - receptor y fortalecer su posicionamiento en la red. También se caracteriza por permitir un número ilimitado de usuarios - seguidores a diferencia de un perfil en Facebook (Bure, 2019).

Este es el caso de la presente investigación, en Milán, Italia, la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP creada el 8 de octubre del 2008, es administrada por 2 personas que se localizan geográficamente en Italia con 2,573 usuarios - seguidores (Comunità ItaloPeruana CIP, s.f.). Es una fanpage creada como soporte mediático a la asociación sin fines de lucro que dirige Daniele Veronesi cuya finalidad es fomentar y difundir la cultura peruana en las segundas generaciones de peruanos e ítalo - peruanos en Italia. La problemática presentada en el escenario de estudio se encuentra en sus contenidos publicados que son irregulares ya que se postea según la coyuntura del momento; algunas publicaciones no crean interacción esperada ya que a nivel del lenguaje escrito del emisor no presenta una

breve introducción del contenido del post que ayudaría a comprender mejor el mensaje relacionado a temas de interés del receptor. Otro aspecto del emisor es que no tiene interés de interactuar con el receptor pasando varios días. A nivel de receptor la cultura participativa, se manifiesta en la fanpage debido a las interacciones de sus usuarios que comparten las publicaciones según el nivel de interés que califican o consideran importante para difundir la noticia, expresan sus emociones con reacciones, usando emojis, gif, mezclan códigos lingüísticos e interactúan con el *community manager*. Esto quiere decir que, el emisor y el receptor tienen estos inconvenientes que limitan la transmisión y retroalimentación.

Por consiguiente, se busca dar respuesta a la pregunta del problema general: ¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022? Así como, a las preguntas de los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022?, ¿Cómo se relaciona la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022? Y ¿Cómo se relaciona la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022? Agregando a lo anterior, la presente investigación, se justificó en el ámbito teórico, desde los paradigmas de la teoría dialógica de Kent y Taylor (1998) y en la teoría de la convergencia de Jenkins (2008). Como aporte metodológico, a nivel de investigación básica genera un nuevo conocimiento de la realidad específica investigada a partir de un marco teórico, contribuyendo de esta manera al desarrollo de futuras investigaciones relacionadas a los temas en mención. Asimismo, los resultados del presente estudio contribuirán a nivel práctico a diversas organizaciones como al Consulado, ente que representa y promueve la cultura peruana en el exterior, así como a otras fanpages que puedan presentar similares características de la problemática detectada. En este sentido, los resultados obtenidos serán puestos a conocimiento de los representantes de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, dando a conocer el estado o la situación de cómo se encuentra el proceso de comunicación entre dicha asociación hacia los usuarios de la fanpage. Del mismo modo, incentivar a los usuarios que siguen a esta fanpage

para que logren motivar al emisor y se pueda generar una interacción más fluida dentro del concepto de comunicación.

En definitiva, la investigación propone como objetivo general, establecer la relación entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022; asimismo como objetivos específicos: X1) Determinar la relación de la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. X2) Determinar la relación de la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. X3) Determinar la relación de la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Además, como hipótesis general: Hi) Existe relación entre la comunicación efectiva digital de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022 y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Y, H0) No existe relación entre la comunicación efectiva digital de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022 y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Por último, como hipótesis específicas: HE1) La transmisión del mensaje se relaciona con la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. HE2) La interacción se relaciona con la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana en Milán, 2022. Y, HE3) La retroalimentación se relaciona con la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes:

Bravo (2021) analizó como objetivo principal determinar la calidad de la comunicación efectiva de los entornos virtuales de aprendizaje y su influencia en los procesos formativos. Esta propuesta de enfoque cuantitativo intentó medir los niveles de comunicación efectiva adaptada a los entornos virtuales, de diseño no experimental con corte transversal y de nivel explicativo – correlacional, cuya muestra estuvo conformada por 4,496 estudiantes y 34 docentes. De esta manera se concluye que el valor de p (Sig.0,000) es $< \alpha=0,005$ con aceptación de la hipótesis alterna (H_1) y desmentir la hipótesis nula (H_0), de tal forma que si existe una significativa diferencia de la comunicación efectiva dentro de los entornos virtuales después de aplicar el estudio. Esto conlleva una propuesta del mejoramiento de los procesos formativos. En conclusión, se destaca que la comunicación efectiva es considerada como un instrumento de estrategia aúlica, la cual facilita la interacción directa, en particular en entornos virtuales.

Calle (2021) destacó como principal objetivo determinar la incidencia de la comunicación efectiva en la formación profesional dentro de la política pública de un instituto superior. La metodología empleada se caracterizó por ser de tipo sustantiva con enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal, con una escala de medición ordinal. Dicho estudio estuvo conformado por una población de 594 estudiantes del mencionado instituto; con una muestra de 120 estudiantes a través del muestreo no probabilístico intencional. Asimismo, como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario con una escala de tipo Likert; el cual fue validado determinando el grado de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Finalmente se halló alcance significativo del 72.1% de la comunicación efectiva en la formación profesional de los estudiantes.

Vásquez y Valverde (2021) plantearon como objetivo determinar la retroalimentación y logros de aprendizaje en el área de comunicación. La metodología empleada fue de investigación básica con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transversal cuya población muestral estuvo conformada por 75 estudiantes con un coeficiente de

correlación Rho Spearman de $r=0,628$ con una significancia bilateral de $=0,000$. Concluyendo que si existe un grado de correlación significativo entre sus variables empleadas.

Valverde (2021) quien planteó describir la percepción de un spot como estrategia de comunicación efectiva. La metodología empleada fue de tipo básica con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con corte transversal, nivel descriptivo, con una muestra de 384 personas, teniendo en consideración la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario ordinal tipo Likert como instrumento de investigación. Como resultado obtuvo el 88% considerando un nivel alto como estrategia de comunicación efectiva. En conclusión, la efectividad de la transmisión de la información facilita la comprensión y asimilación para promover el intercambio de mensajes.

Camacho (2019) planteó como objetivo determinar que existe relación entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de la marca. Para esta investigación básica con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental con diseño correlacional y de corte transversal. La muestra fue no probabilística estuvo conformada por una población de 57 clientes. Para la obtención de datos se recurrió a la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert. Como resultado se obtuvo una correlación positiva con un $r= 0,39$ entre las dos variables para una significancia de 0,000. Como conclusión se determinó que las variables tienen una relación significativa positiva y en grado débil.

Cañas y Hernández (2019) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico de la comunicación asertiva desde su dimensión personal ante las características sociodemográficas. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo con un diseño transaccional – descriptivo, no experimental. La investigación tuvo una duración de dos meses con una población de 39 docentes activos entre hombres y mujeres de 18 a 60 años, dicha selección se realizó de forma aleatoria. Los resultados demostraron que la mayor parte de los participantes se encuentran en el rango promedio hacia arriba, esto quiere decir que los participantes son asertivos al comunicarse. No obstante, existen diferencias

estadísticamente significativas. Se llega la conclusión que se necesita reforzar para mejorar aquellas características de este tipo de comunicación.

Stacho, et al. (2019) desarrollaron como objetivo identificar el nivel de implementación de la comunicación efectiva abierta en organizaciones eslovacas, así como determinar los motivos y las consecuencias que provienen de los hallazgos para el trabajo directivo. Luego de dirigirse en forma aleatoria a 500 organizaciones, se trabajó con una muestra de 214 organizaciones eslovacas en el 2018 (42.8%). La metodología fue de diseño descriptivo – correlacional, se empleó como técnica la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario en formato electrónico. Los datos recogidos fueron procesados por la prueba estadística de correlación paramétrica de Pearson. Los resultados demostraron significativamente la existencia de la relación entre la frecuencia a cursos de comunicación de los directivos y el nivel de apoyo de los empleados a la comunicación ascendente, así como, el nivel de influencia de la comunicación informal en las organizaciones. En conclusión, tuvo un impacto significativo en el uso de recursos humanos y a su vez la comunicación efectiva fluye especialmente cuando hay cooperación.

Md Razak, et al. (2019) plantearon como objetivo la influencia de la comunicación efectiva en el logro de las metas organizacionales. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo para conocer el grado de influencia de la variable independiente respecto a la variable dependiente. Para ello, se empleó una muestra de 193 colaboradores de la secretaria del Estado de Negeri Se Bilam en Malasia. Se obtuvo como resultados un alto nivel de significancia por que los valores fueron de $\beta_1 = ,299$; $\beta_2 = ,365$ y $\beta_3 = ,221$ con un valor de $p = ,005$. En conclusión, el estudio encontró que existe una denotada influencia de la comunicación efectiva y para el objetivo de metas organizacionales de aquel espacio administrativo, en Malasia.

Ortega y Vaquerizo (2022) plantearon como objetivos identificar los aspectos transmedia de la serie Skam cuarta temporada, delimitar el rol de los canales de difusión e identificar contenidos que generan interacción. La metodología empleada fue mixta y descriptiva (cuantitativo y cualitativo). Los resultados obtenidos señalan

que existe una tímida narrativa transmedia de los canales de la serie, de la misma forma los recursos metaficcionales que cruzan la línea de la ficción con la realidad. Como conclusión se destacó el fenómeno de la interacción participativa de las audiencias que genera la cultura participativa.

Gil – Quintana, et al. (2020) desarrollaron como objetivo diagnosticar el rol de la cultura participativa, los recursos digitales, las redes sociales y YouTube mediante los procesos de aprendizaje y adquisición de competencias. La metodología aplicada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con un alcance exploratorio – correlacional y de corte transversal. Para el enfoque cuantitativo se recurrió a la técnica de la encuesta, así como instrumento un cuestionario (a través del Google form) de tipo Likert (entre preguntas y respuestas concretas, abiertas y con respuestas múltiples), con una muestra de 4,845 hombres y mujeres entre los 13 a 22 años residentes de 75 provincias en Italia. Se usó la app Web influencity para analizar el impacto de las redes sociales de Elia Bombardelli. El estudio obtuvo resultados positivos con un valor de 0,802 de grado de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Las variables presentaron una distribución que se asemeja a la campana de Gauss, lo cual confirma la normalidad de las variables. En conclusión, se destacó que a través de las redes sociales los jóvenes valoran los videos de YouTube como herramienta clave para el desempeño escolar, que es el espacio donde se fomenta la cultura participativa.

Corral y Barba (2019) desarrollaron como objetivo a partir del concepto de cultura participativa vincular el análisis de la cultura política en la ciudad de Querétaro, México. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo de tipo exploratoria con un sondeo no probabilístico, tuvo como técnica la encuesta y de instrumento un cuestionario basado en 7 preguntas. Además, la muestra fue 300 habitantes. Como resultados se destacó que los encuestados muestran desafección y alejamiento a temas públicos. Además, se consideró que las actividades políticas aprovechan los entornos digitales para fortalecer el estudio de la cultura política y la cultura participativa. En conclusión, se recomendó ampliar el alcance del interés por la cultura política a través de la cultura participativa.

Huarcaya (2019) investigó determinar la eficacia del mensaje multimedia. Para ello, se basó en una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal con una muestra de 120 estudiantes. La técnica empleada es la encuesta y como instrumento se realizó un cuestionario tipo Likert de 20 preguntas. Como resultado sale como 90% de eficacia del mensaje multimedia. En conclusión, la buena distribución de todos los recursos del mensaje propicia su alta efectividad.

Larrea y Guevara (2019) realizaron una investigación cuyo objetivo fue identificar los factores que intervienen en el consumo de noticias digitales y en la cultura participativa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, así como, se utilizó los métodos inductivos – deductivo y descriptivo. Además se recurrió a la encuesta como técnica, se elaboró un cuestionario de 20 preguntas como instrumento y contó con una muestra de 396 jóvenes adultos. Como resultados, la cultura participativa alcanzó el 60% de la participación de la audiencia con las contribuciones, reacciones, comentarios y actividades continuas que la fortalecieron en el periodo noviembre 2017 y abril 2018. En conclusión, se destacó el desarrollo de la cultura participativa mediante Facebook con su herramienta llamada fanpage debido a que genera niveles de participación con matices comunitarios y colaborativos.

2.2. Bases teóricas

Moreno (2009) indica que, la comunicación efectiva es un proceso que se cumple de forma integral y a su vez, debe establecer mecanismos que permitan que el mensaje se transmita al receptor de manera correcta, con lo cual pueda generarse la retroalimentación que garantizará que el mensaje sea recibido con éxito. En esta línea, De la Cruz (2014, como se citó en Valverde, 2021) coincide con el anterior aporte que la comunicación efectiva es un proceso donde el emisor transfiere e intercambia ideas, emociones y pensamientos con el receptor; por ello supone que la transmisión del mensaje sea recibida y comprendida por este último.

La comunicación efectiva en ambientes digitales requiere que los participantes sean conscientes del nivel de responsabilidad de la interacción y participen en el

proceso de la comunicación con la finalidad de hacerla efectiva y se logra solo a través de la unión en común (Miranda et al. 2009).

De acuerdo a ello se considera que la interacción es una característica principal de la comunicación efectiva digital o en ambientes digitales. Las interacciones que se realizan a través de plataformas que proporciona el internet han dado lugar a la sociedad en red; en el cual los usuarios interactúan con organizaciones, instituciones, personajes, etc., creando comunidades virtuales e intercambiando mensajes (Castells, 2006). Otra característica de la comunicación efectiva es la retroalimentación que se logra cuando la validez del mensaje es reconocida por el receptor y este mismo responde al emisor (Bayer, 2005). Una de las desventajas en el proceso de la comunicación efectiva es la falta de congruencia de los mensajes emitidos, hacen que los receptores no entiendan lo que el emisor quiere transmitir (Camacho, 2017). Por ello es necesario reconocer la eficacia del mensaje multimedia que se caracteriza por la capacidad de la transmisión de la información al destinatario con la cantidad requerida para producir contenidos significativos en su mente de un tema en específico. Estos conocimientos percibidos y asimilados por el espectador crean cambios en el pensamiento sobre la realidad (Jiménez, 1999).

Para Bateman y Snell (2009) afirman que el desarrollo de la comunicación efectiva causa efectos en las habilidades de los individuos ya que se expresan de forma clara, convincente y desarrollan una escucha eficaz y participa en el proceso de retroalimentación.

En el presente estudio se ha considerado la teoría dialógica de Kent y Taylor (1998) que sostiene que, la comunicación es una interacción que supone un vínculo de dos realidades como mínimo, implique un feedback de ambas realidades y de esas interacciones surja algo nuevo. (Abellán, 2011; Zeler, 2018). Para ello se debe escuchar a las realidades y comunicar de manera eficaz para su comprensión (Zeler, 2018).

Según Koontz y Weihrich (2004) y Quero, et al. (2014) identificaron los elementos y factores en el proceso comunicacional para su efectividad cuyo nivel se estima en relación a los resultados esperados. Uno de los aspectos destacables de los autores es que señalan, que el emisor del mensaje debe comprender claramente lo que desea comunicar, es decir aclarar el objetivo del mensaje y diseñar un programa para la consecución, a su vez, es necesario que la codificación y descodificación sea familiar para el emisor y para el receptor del mensaje (Valores y objetivos comunes). De la misma manera, el contenido del mensaje debe ser relacionado al nivel de conocimiento de los destinatarios y con el entorno organizacional. Por ello, es importante valorar las necesidades de los receptores de la información y comunicar algo valioso para ellos. Además, debe existir la retroalimentación de la información, realizando preguntas, solicitando la participación y estimulando al receptor a manifestar sus reacciones al mensaje. La comunicación efectiva establece una relación entre las partes que interactúan, se logra conociendo al interlocutor. Por lo tanto, es necesario conocer los elementos y factores que el interlocutor usa para comprender lo que se expresa y tomar una decisión. Teniendo en cuenta a Moreno (2009) que menciona que, la efectividad de la transmisión del mensaje se involucre la integración e interacción como elementos claves para construir una visión compartida y a la retroalimentación con sus indicadores: atiende consultas al receptor, esclarece dudas, es oportuno, fácil de entender, colaboración, estimula al receptor a manifestarse con reacciones o comentarios. Además, la claridad, integración, flexibilidad, moderación y evaluación se consideran como elementos para una comunicación efectiva (Llacuna y Pujol, 2003).

Fechine, et al. (2013, cómo se citó en Fechine, 2017) definen que la cultura participativa es un conglomerado de varios elementos que faculta abiertamente a los consumidores mayor acceso a la producción y circulación de contenidos mediáticos a través de la convergencia de los medios y la digitalización. Asimismo, la cultura participativa desde el enfoque de los usuarios toma un rol activo en las redes y los medios de comunicación, convirtiéndose en *prosumidores* (consumidor que produce), innovan, prueban, recontextualizan respondiendo a los mensajes o imágenes de manera creativa (Jenkins, 2008). Para Fechine (2017) un aspecto

central de la cultura participativa está relacionadas a compartir a compartir, publicar, recomendar, comentar, remix y re-operar acciones de contenidos digitales, creados y disponibles en internet.

Una denotada característica es el nivel de interacción y compromiso. Debido a que se requiere de un rol activo de los usuarios ya sea para producir que para consumir y el internet es el canal que hace posible habilitar esa actividad (Jenkins, 2006). Además, en este espacio existe pocas limitaciones para la expresión y compromiso; mayor apoyo para crear y compartir producciones de tipo informal, cuyos expertos participantes transmiten sus conocimientos y experiencias a los menos expertos (Jenkins, et al. 2009, García y García, 2018). Respecto a la interacción requerida Scolari (2011) señala que, por su naturaleza de tipo digital, el control de la información y la mezcla de textos se puede acceder a otros sitios relativos a una red del esquema de uno a muchos, y ahora es de muchos a muchos; esto significa interactividad. Ahora el receptor es capaz de producir información multimedia y pueden converger tres tipos de soportes en uno solo.

Para Jenkins (2006), Corral y Barba (2019) las bases de la cultura participativa se clasifican en afiliación, expresión, solución colaborativa de problemas y circulación. Se entiende por afiliación a ser miembro formal o informal en comunidades virtuales. Mientras que las expresiones se relacionan con la producción de nuevos modelos creativos. El internet proporciona aquellas herramientas para su diseño y plataformas para su circulación como son las redes sociales. A su vez, la solución colaborativa de problemas se vincula cuando varios usuarios trabajan por un mismo objetivo. Por último, la circulación se emplea para la disponibilidad de flujo mediático e informativo. Un modelo de ello, son los *blogs* y *Vlogs* debido a la importancia de la creación del contenido, así como la crítica y opiniones de otro contenido producido por los usuarios o compañías. De esta manera circulan las producciones y promueven el flujo.

Fernández (2014) señala que hay dos niveles dinámicos de interacción co-creativas de los usuarios como el *Crowdfunding* y el *Crowdsourcing*. La primera, consiste en aportar un capital de distintas comunidades a través de redes sociales con la finalidad de pagar un proyecto audiovisual. Y en la segunda, no hay un aporte

económico de parte de los usuarios porque se utiliza la inteligencia colectiva para llevar a cabo un proyecto.

Desde las afirmaciones de Jenkins, se puede considerar los efectos de la cultura participativa como: la oportunidad de creación, comunidad de apoyo, transferencia de conocimientos, convicción creativa y conexión social. Scolari (2008) afirma que las tendencias económicas benefician la integración horizontal de los medios y el flujo de opiniones entre canales, motivo por el cual requieren de una modalidad distinta de ser audiencia.

Jenkins (2009, como se citó en Corral y Barba, 2019) el modelo de cultura participativa proporciona oportunidades para capacidades distinguidas en el orbe no virtual: abastece instrumentos que favorecen la enseñanza y aprendizaje entre personas. Pone en discusión la propiedad intelectual, plantea una variedad de expresiones culturales y congrega ideas de una ciudadanía. En esa misma línea, se ha considerado la teoría de la convergencia de Jenkins (2008) la cual plantea el uso de nuevos medios de comunicación, dónde el consumidor mediático no es más un personaje pasivo sino se convierte en un prosumidor, interactuando con otros usuarios y produciendo contenidos

Tomando en cuenta las definiciones de Fechine, et al. (2013, como se citó en Fechine, 2017) la cultura participativa tiene como componentes de compartir mensajes publicados, la publicación de comentarios sobre el contenido publicado y la publicación de consultas acerca del contenido publicado, asimismo; recomienda respondiendo a los mensajes publicados brindando sugerencias y responde a los mensajes publicados recomendando el contenido a otras personas. Por último, comenta respondiendo a los mensajes publicados con una reacción (*Like*, me gusta, me interesa, me desagrada, etc.), responde a los mensajes publicados brindando su opinión y responde a los mensajes publicados realizando críticas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, ya que reconoce las teorías científicas existentes relativas al problema de estudio, las cuales constituyen las bases técnicas – científicas, del presente marco teórico. La investigación básica aporta conocimientos científicos, recoge información de la realidad, para enriquecer el conocimiento teórico – científico, analiza relaciones con el fin de formular y contrastar, hipótesis, principios y leyes (Valderrama, 2014). Del mismo modo, la organización para la cooperación y desarrollo económico OCDE indica que se realiza para conocer nuevos fundamentos de los fenómenos sin tomar en consideración aplicaciones específicas (Dos Remedios, 2000). Según el Concejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC (s.f.) señala que, se utiliza para obtener nuevos conocimientos con relación a fenómenos y hechos observables sin la necesidad de aplicar o de utilizar algo determinado; ya que está dirigido a un conocimiento más completo mediante la comprensión de los fundamentos de los fenómenos, hechos observables o relaciones establecidas por los entes. A su vez, esta investigación es de nivel correlacional ya que se medirá la relación existente entre las dos variables cuyos resultados pueden ser negativos o positivos (-1 ó 1), mientras que más se aproximan a (0) se entiende que no existe relación alguna entre las variables (Santos et al., 2022).

Diseño de investigación

El diseño correspondió al no experimental ya que las variables serán analizadas en un escenario natural sin interferencia del investigador; tal cual en su hábitat normal. Según Hernández, et al. (2010) este diseño no manipula las variables, ni se varían intencionalmente las variables independientes, solo se observan fenómenos tal como se presentan en su contexto natural para luego describirlos y analizarlos. A su vez, este diseño fue de alcance transversal, esto quiere decir, recolecta datos en un determinado momento, en un tiempo único con el propósito de describir variables y examinar su incidencia, así como, la interrelación en un tiempo dado y en manera simultánea (Hernández, et al. 2010).

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual – Variable Comunicación efectiva digital

Moreno (2009) indica que, la comunicación efectiva es un proceso que se cumple de forma integral y a su vez, debe establecer mecanismos que permitan que el mensaje se transmita al receptor de manera correcta, con lo cual pueda generarse la retroalimentación que garantizará que el mensaje sea recibido con éxito.

Definición operacional – Variable Comunicación efectiva digital

Moreno (2009) considera este constructo en base a tres componentes: transmisión del mensaje, interacción y retroalimentación; además, señala que la comunicación efectiva tiene como indicadores a: integración e interacción que son elementos claves para construir una visión compartida. De la misma manera, se considera como elementos para una comunicación efectiva a: la claridad, integración, equilibrio, moderación y evaluación (Llacuna y Pujol, 2003). Referente a la retroalimentación se señala como indicadores: atiende consultas al receptor, esclarece dudas, es oportuno, fácil de entender, colaboración, estimula al receptor a manifestarse con reacciones o comentarios, fomentar preguntas y participación.

Definición conceptual - Variable Cultura participativa

Fechine, et al. (2013, cómo se citó en Fechine, 2017) definen que la cultura participativa es un conglomerado vario que faculta abiertamente a los consumidores mayor acceso a la producción y circulación de contenidos mediáticos a través de la convergencia de los medios y la digitalización. Esto quiere decir que los usuarios toman un rol activo en las redes y los medios de comunicación, convirtiéndose en prosumidores (consumidor que produce), innovan, prueban, recontextualizan respondiendo a los mensajes o imágenes de manera creativa (Jenkins, 2008). Coincidiendo con los autores, estas prácticas están relacionadas a compartir, publicar, recomendar, comentar, remix y re-operar acciones de contenidos digitales, creados y disponibles en internet (Fechine, 2017).

Definición operacional – Variable Cultura participativa

Tomando en cuenta la definición conceptual de Fechine et al. (2003, cómo se citó en Fechine, 2017) y Fechine (2017) la cultura participativa, con relación a la producción de contenidos digitales presenta cuatro componentes: compartir contenidos digitales, publicar contenidos digitales, recomendar contenidos digitales y producir contenidos digitales, a partir de lo cual se construyó un instrumento de recolección de datos con los indicadores que emergen de las dimensiones.

Dimensiones e indicadores

Variable – Comunicación efectiva digital

Dimensión 1: Transmisión del mensaje

Indicadores: Claridad de los mensajes, moderación de los mensajes, flexibilidad, identifica barreras o limitaciones

Dimensión 2: Interacción

Integración y visión compartida para generar interacciones.

Dimensión 2: Retroalimentación

Indicadores: Consultas atendidas al receptor, asistencia para aclarar dudas, mensajes oportunos, facilidad para entender los mensajes, estimulación al receptor para manifestarse con reacciones y comentarios.

Variable – Cultura participativa

Dimensión 1: Compartir contenidos digitales

Indicador: Comparte los mensajes publicados

Dimensión 2: Publicar contenidos digitales

Indicadores: Publica comentarios sobre el contenido publicado y publica consultas acerca del contenido publicado para ser atendidas

Dimensión 3: Recomendar contenidos digitales

Indicadores: Responde a los mensajes publicados brindando sugerencias y Responde a los mensajes publicados recomendando el contenido a otras personas

Dimensión 4: Producir contenidos digitales

Indicador: Creación de contenidos digitales

Escala de medición: Ordinal ya que se pretende constituir una ordenación entre los diferentes valores (Santos et al. 2022).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Estuvo conformada en el periodo de estudio por 2,573 usuarios según registros de junio 2022 de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP. Para Carrasco (2015) define la población como un conglomerado de elementos que pertenecen al espacio donde se desarrolla el estudio. En la presente investigación, la población fue finita, ya que se tiene conocimiento del número de valores que la componen, puede variar con el tiempo, pero en un determinado periodo es finita, es decir; tiene fin (López, 2019).

Muestra

Es un fragmento que representa a la población, se caracteriza por ser objetiva y fiel reflejo de la población de manera que los resultados obtenidos se universaliza a todos los elementos que comprende dicha población (Carrasco, 2015). Además, refleja las características de ésta cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo (Valderrama, 2014). Para la obtención de la muestra finita, se empleó una fórmula de cálculo estadístico con un valor de confianza al 95%, y como margen de error se determinó elegir +- 5% obteniendo la cantidad redondeada 335 usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tablas de valores de Z)

p = porcentaje de la población con características esperadas.

q = porcentaje de la población que no tiene las características esperadas = 1 - p

Nota: cuando no hay indicación de la población que tenga o no las características, se considera 50% para p y 50% para q.

N = tamaño del universo (el ejemplo es finito)

e = error de estimación máximo aceptado

n = tamaño de la muestra

Z=	1,96
p=	50%
q=	50%
N=	2573
e=	5%

Tamaño de muestra

Fuente FORMULA Y DATOS ASEDESTO

n= 335 usuarios

Muestreo

Según Tamayo (como se citó en Valderrama, 2014) señala que el muestreo se basa en la selección de subpoblaciones relacionadas a la dimensión muestral; cuyos datos obtenidos servirán para confirmar la veracidad. Se empleó el muestreo no probabilístico bola de nieve que para Valderrama (2014) consiste en identificar a determinadas personas, las cuales conducen a otras y estas a otras más, formando una cadena consecutiva hasta alcanzar la muestra necesaria. Dicho muestreo está compuesto por 335 usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP.

Criterios de inclusión:

- Usuarios activos
- Personas de ambos sexos que fluctúen entre los 18 a 50 años.
- Usuarios hombres y mujeres, con frecuencia interactúan con la Fanpage Comunità ItaloPeruana, CIP interesados con la identidad cultural peruana en el exterior.

Para los criterios de inclusión, según Otzen y Manterola (2017), son aquellas características estadísticas, clínicas, transitorias y geográficas de los individuos que conforman una población de estudio.

Criterios de exclusión:

- Usuarios no activos
- Personas que no sean usuarios de la fanpage Comunità ItaloPeruana CIP.
- Hombres y mujeres menores de 18 años y mayores de 50 años.

Son criterios de exclusión a aquellas características de los individuos que interfieren con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados (Otzen y Manterola, 2017).

Unidad de análisis:

Usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada en esta investigación es la encuesta, ya que permite la recopilación de datos para obtener la información y opinión de las características de los usuarios de la muestra seleccionada (Santos et al., 2022) con relación a la comunicación efectiva digital y la cultura participativa.

Instrumento

Para Salkind (cómo se citó en Valderrama 2014) define al cuestionario como un conglomerado de preguntas estructuradas y orientadas para que los individuos respondan sin la intervención del investigador. A todo esto, Bernal (2014), incluye que se debe diseñar acorde a los objetivos del estudio y presentar alternativas cerradas o abiertas que respondan a los indicadores. En este caso, mediante la aplicación del instrumento de medición que es el cuestionario politómico tipo Likert, conformado por 21 preguntas, con alternativas cerradas y su procesamiento mediante el software IBM - SPSS, se investigará conocer el grado de Comunicación efectiva digital que tiene la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP y la cultura participativa en usuarios, 2022.

Validación

Para Lynn (1986) la validez de contenido consiste en recurrir a 3 jueces, los cuales realizan la respectiva evaluación de los ítems. A través de la V de Aiken que es un coeficiente que faculta cuantificar la importancia de los ítems con relación a un dominio del contenido desde las evaluaciones de N expertos (Aiken, 1985 cómo se citó en García, 2018). Cuando este resultado se acerque a 1, la validez del contenido será mayor (Escorra, 1988 cómo se citó en García, 2018). Por otra parte, Streiner y Norman (2008, cómo se citó en García, 2018) afirman que la validez por juicios de expertos es un tipo de validez adicional. Una vez que la validez de contenido se haya obtenido; se requiere de efectuar una prueba piloto para medir el grado de confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Para realizar la validez de contenido del instrumento de investigación se recurrió a 3 docentes con grado de Magister y con disciplinas afines al tema en mención para la evaluación de los 21 ítems. Los resultados de las matrices de la validación de los 3 expertos conlleva a realizar la V de Aiken, a través del programa de Microsoft Excel, obteniendo un nivel alto mayor de validez del instrumento de 0,88677249, ya que se aproxima a 1, tal como lo define Eскурra (1988, como se citó en García, 2018). Seguidamente, se realizó la prueba piloto del instrumento con el programa de Microsoft Excel y la participación de 20 usuarios para comprobar el nivel de confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un 0,94101806 de confiabilidad del instrumento que se interpreta como alta confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Posteriormente, se realizó la encuesta dirigida a los usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP, identificando los usuarios que tienen más participación e invitándoles a completar el cuestionario de 21 preguntas.

3.6. Método de análisis de datos

Para Hernández – Sampieri y Mendoza (2018) afirman que el análisis de datos se efectúa a través de la estadística teniendo en consideración los niveles de la medida de las variables. Los datos recabados de la encuesta fueron procesados primeramente en el programa de Microsoft Excel. Seguidamente fueron procesados en el programa IBM - SPSS para el análisis de las hipótesis, baremación de las variables, con el cual se puede realizar las tablas cruzadas Rho Spearman y para constatar la correlación de las variables: comunicación efectiva digital y cultura participativa; con sus respectivas dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación, se consideraron las siguientes medidas éticas: Toda información recabada en esta investigación ha sido debidamente citada y referenciada; respetando así, los derechos de autoría y basándose en la normativa de la American Psychological Association (APA), séptima edición. Es necesario precisar que, esta investigación se realiza con fines

netamente académicos - científicos y para obtener resultados de las partes involucradas en este estudio.

Se emitió un comunicado a los representantes de la fanpage Comunità ItaloPeruana CIP sobre la intención de realizar un proyecto de investigación, a través del consentimiento informado, que consistió en una Carta de Presentación, proporcionada por la Universidad César Vallejo y la tesista; teniendo de antemano la aprobación de los involucrados quienes dirigen la fanpage mediante una carta de Autorización. Además, para los criterios de inclusión y exclusión se basó en características establecidas para la recolección de datos, otorgándole una particularidad a esta investigación. De la misma manera, el instrumento validado, fue revisado por expertos en la materia, sustentándolo con sus respectivas conclusiones.

IV. RESULTADOS

Relación entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 1

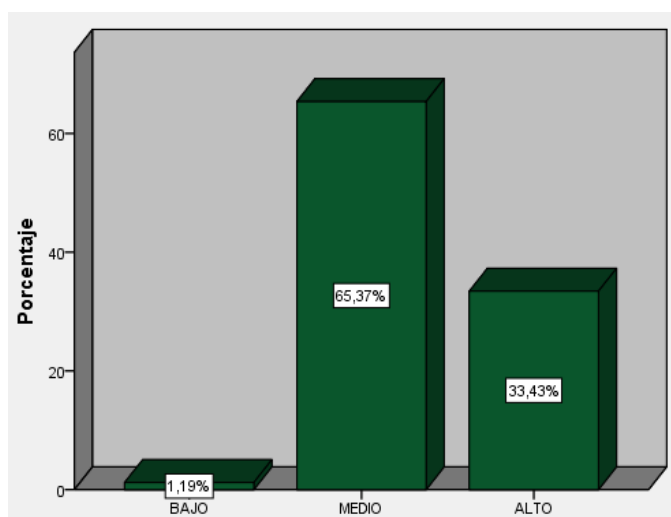
Comunicación Efectiva Digital y Cultura Participativa en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Bajo	4	1.2	1.2	1.2
Medio	219	65.4	65.4	66.6
Alto	112	33.4	33.4	100.0
Total	335	100.0	100.0	-

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Figura 1

Distribución porcentual de la comunicación efectiva digital y la cultura participativa de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 1 y figura 1 muestra que el 33.43% (112 usuarios) percibieron un nivel alto de comunicación efectiva digital, por otra parte, el 65.37% (219 usuarios) determinan que existe un nivel medio de comunicación efectiva digital y el 1.19%

señala un nivel bajo de comunicación efectiva digital para una cultura participativa en usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

Por los hallazgos realizados, se infiere que el nivel medio destaca con un 65.37%. Esto quiere decir que 219 usuarios de los 335 consideran que hay un nivel medio de comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Tabla 2

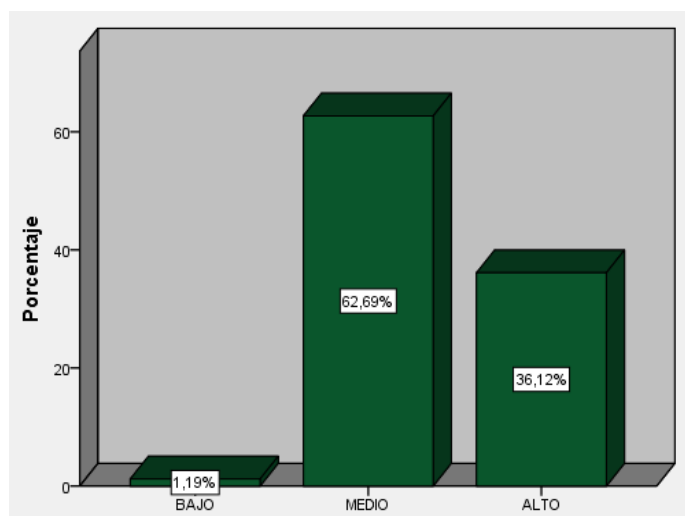
Dimensión Transmisión del Mensaje en la Cultura Participativa en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	4	1,2	1,2	1,2
	Medio	210	62,7	62,7	63,9
	Alto	121	36,1	36,1	100,0
Total		335	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Figura 2

Distribución porcentual de la transmisión del mensaje en la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 2 y figura 2 se muestra que el 36.12% (121 usuarios) detectaron un nivel alto de transmisión del mensaje, el 62.69% (210 usuarios) identificaron un nivel medio de transmisión del mensaje y el 1.1.9% (4 usuarios) percibieron un nivel bajo de transmisión del mensaje para una cultura participativa en usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

En los hallazgos, se obtuvo un nivel medio de 62.69%. Esto quiere decir que los usuarios consideran en un nivel medio que, los mensajes transmitidos por la fanpage son claros y moderados, así como la facilidad de estos en acomodarse a las necesidades del usuario y que estos mismos identifican limitaciones o barreras de comunicación.

Tabla 3

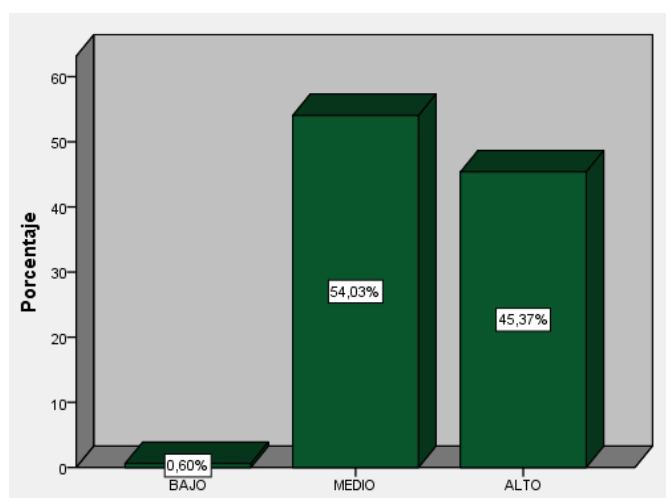
Dimensión Interacción en la Cultura Participativa en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	2	,6	,6	0,6
	Medio	181	54,0	54,0	54,6
	Alto	152	45,4	45,4	100.0
Total		335	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Figura 3

Distribución porcentual de la interacción en la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 3 y figura 3 se muestra que el 45.37% (152 usuarios) percibieron un nivel alto de interacción, así como, el 54.03% (181 usuarios) determinaron un nivel medio de interacción y el 0.60% (2 usuarios) señalan un nivel bajo de interacción para una cultura participativa en usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

En los hallazgos realizados, se obtuvo un nivel medio de 54.03% respecto a la interacción en la cultura participativa en los usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP, Milán, 2022. Esto quiere decir que, 181 usuarios de los 335 consideran un nivel medio acerca de que los mensajes publicados por la fanpage generan un vínculo de interés en común entre los usuarios y además sus mensajes son inclusivos.

Tabla 4

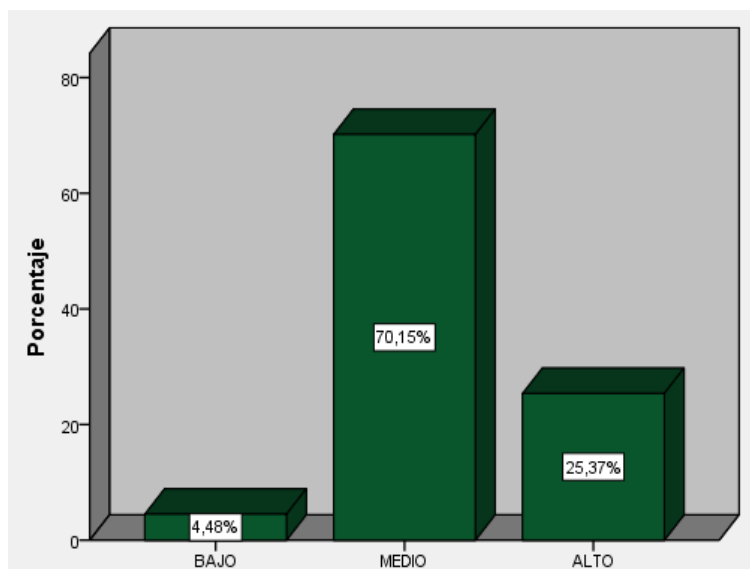
Dimensión Retroalimentación del Mensaje en la Cultura Participativa en Usuarios de la Fanpage de la Comunità Italooperuana CIP en Milán, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Bajo	15	4,5	4,5	4,5
Válidos	Medio	235	70,1	70,1	74,6
	Alto	85	25,4	25,4	100.0
	Total	335	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Figura 4

Distribución porcentual de la retroalimentación del mensaje en la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 4 y figura 4 se muestra que el 25.37% (85 usuarios) perciben un nivel alto de retroalimentación del mensaje, por otra parte, el 70.15% (235 usuarios) muestra un nivel medio de retroalimentación del mensaje y el 4.48% (15 usuarios) determinaron un nivel bajo de retroalimentación del mensaje para una cultura participativa en usuarios de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

En los hallazgos realizados, se destaca un nivel medio de 70.15% con relación a la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana en Milán, 2022. Esto quiere decir que 235 usuarios afirman que, existe un nivel medio respecto a, las consultas que hacen ya que son atendidas a la brevedad y que sus dudas son esclarecidas a través de la fanpage. Así como, las respuestas de la fanpage son oportunas y el lenguaje empleado en los mensajes resulta bastante entendible.

Tabla 5

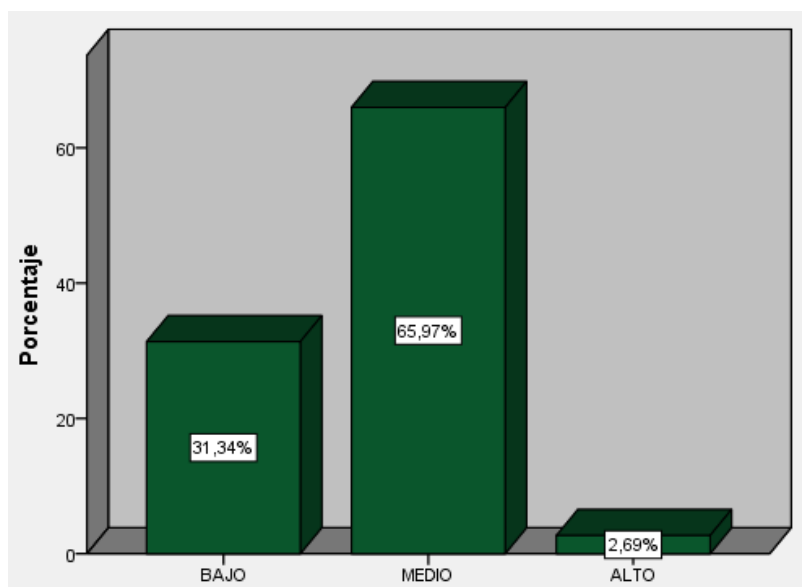
Dimensión Compartir Contenidos Digitales en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	105	31,3	31,3	31,3
	Medio	221	66,0	66,0	97,3
	Alto	9	2,7	2,7	100,0
Total		335	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Figura 5

Distribución porcentual del compartir contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 5 y figura 5 se muestra que el 2.69% (9 usuarios) determinaron que existe un nivel alto de compartir contenidos digitales, el 65.97% (221 usuarios) mostraron un nivel medio de compartir contenidos digitales y e 31.34% (105

usuarios) establece un nivel bajo de compartir contenidos digitales para una cultura participativa en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

En los estudios realizados, se destacó un nivel medio de 65.97% con relación a compartir contenidos digitales en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Esto quiere decir que, 221 usuarios consideran en un nivel medio el compartir contenidos publicados en la Fanpage a través de otras redes sociales.

Tabla 6

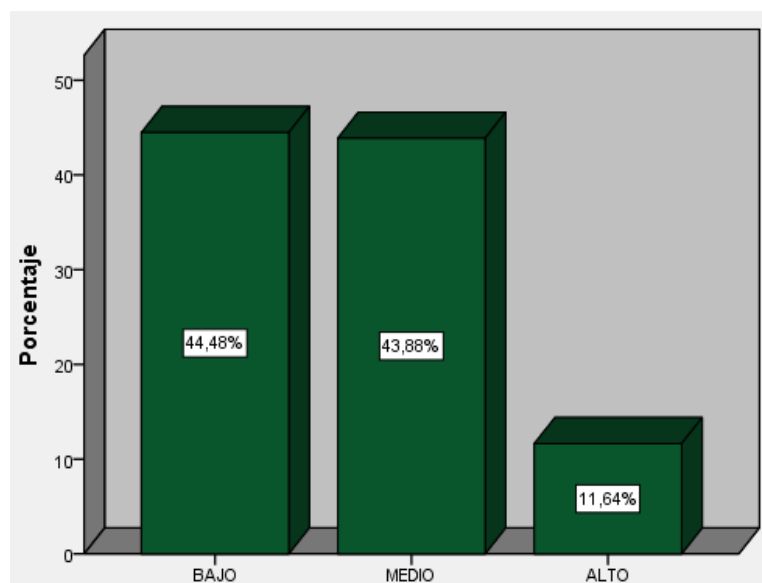
Dimensión Publicar Contenidos Digitales en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Bajo	149	44,5	44,5	44,5
Válidos	Medio	147	43,9	43,9	88,4
	Alto	39	11,6	11,6	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Figura 6

Distribución porcentual de publicar contenidos digitales en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 6 y figura 6 se muestra que el 11.64% (39 usuarios) mostraron un nivel alto de publicación de contenidos digitales, por otro lado, el 43.88% (147 usuarios) determinaron un nivel medio de publicación de contenidos digitales y el 44.48% (149 usuarios) percibe un nivel bajo de publicación de contenidos digitales para una cultura participativa en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

En los estudios realizados se destaca un nivel bajo de 44.48% con relación a publicar contenidos digitales en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Esto quiere decir que, 149 usuarios no publican comentarios de manera frecuente acerca de los contenidos que presenta la Fanpage, ni tampoco dirige consultas acerca de un contenido publicado en la Fanpage, que son respondidas de manera rápida por el administrador. Por tal motivo, se ubica en un nivel bajo en este indicador

Tabla 7

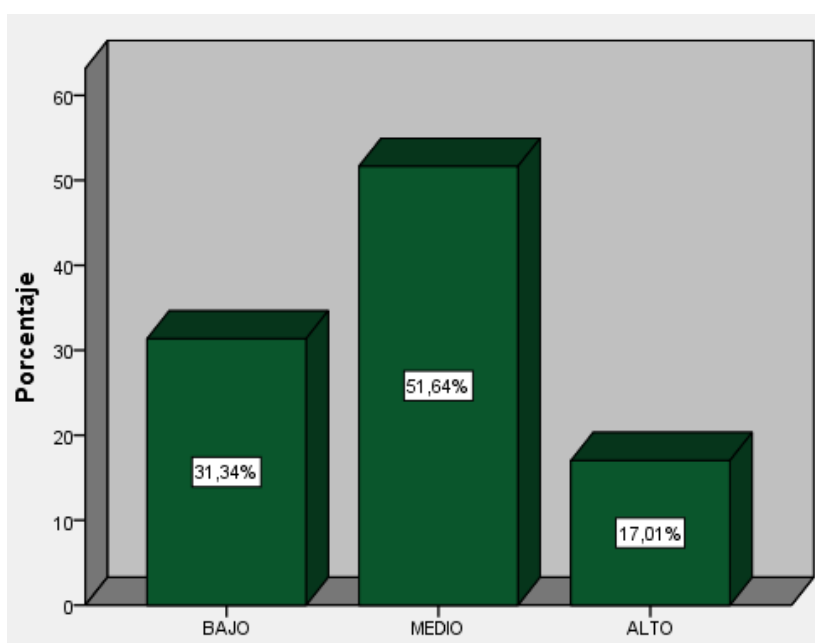
Dimensión Recomendar Contenidos Digitales en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	105	31,3	31,3	31,3
	Medio	173	51,6	51,6	83,0
	Alto	57	17,0	17,0	100,0
Total		335	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Figura 7

Distribución porcentual de recomendar contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 7 y figura 7 se muestra que el 17.01% (57 usuarios) percibe un nivel alto de recomendación de contenidos digitales, por otra parte, el 51.64% (173 usuarios) determinaron un nivel medio de recomendación de contenidos digitales y el 31.34% (105 usuarios) señalaron un nivel bajo de recomendación de contenidos digitales

para una cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

En los hallazgos realizados, se obtuvo un nivel medio de 51.64% con relación a recomendar contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Esto quiere decir que 173 usuarios reciben sugerencias favorables del administrador de la fanpage por los comentarios que han publicado y recomiendan permanentemente el contenido publicado en la fanpage con otras personas. Por tal motivo, este indicador se encuentra en este nivel medio.

Tabla 8

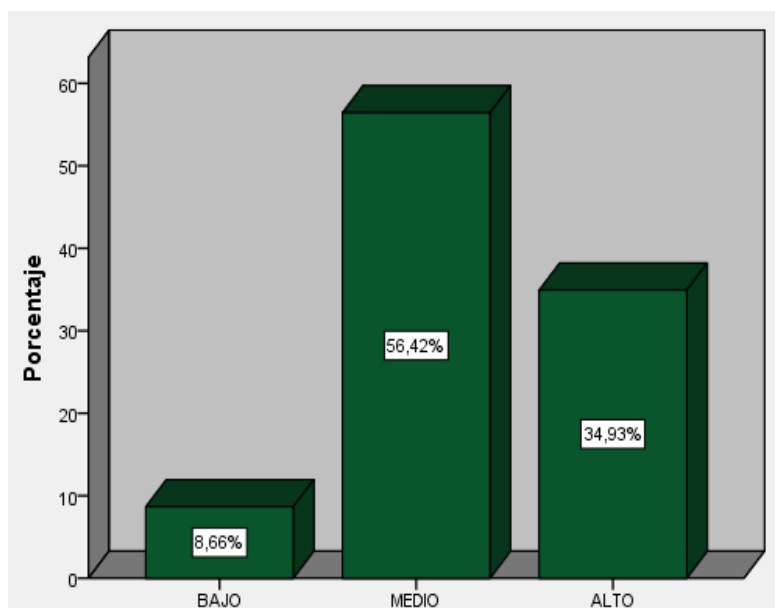
Dimensión Producir Contenidos Digitales en Usuarios de la Fanpage de la Comunità Italooperuana CIP en Milán, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Bajo	29	8,7	8,7	8,7
Válidos	Medio	189	56,4	56,4	65,1
	Alto	117	34,9	34,9	100.0
	Total	335	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Figura 8

Distribución porcentual de producir contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 8 y figura 8 se muestra que el 34.93% (117 usuarios) percibe un nivel alto de producción de contenidos digitales, por otra parte, el 56.42% (189 usuarios) determinaron un nivel medio de producción de contenidos digitales y el 8.66% (29 usuarios) señalaron un nivel bajo de producción de contenidos digitales para una cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

Estos hallazgos realizados, se obtuvo un nivel medio de 56.42% con relación a producir contenidos digitales en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Esto quiere decir que 189 usuarios ubican en un nivel medio la producción de contenidos digitales en la fanpage y estos mismos consideran que la fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales escritos, gráficos y audiovisuales.

Análisis Inferencial
Tabla 9

Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Efectiva Digital	,088	335	,000
Cultura Participativa	,072	335	,000

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Tras observar los datos obtenidos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de normalidad de Kolmogórov–Smirnov.

Se observa que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor o nivel de significancia es de 0.000, menor a 0.05, con un nivel de confianza del 95%, a partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

Estadística inferencial

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis general

Hi) Existe relación entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

H0) No existe relación entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Tabla 10

Correlación entre Comunicación Efectiva Digital y Cultura Participativa en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

			Comunicación Efectiva Digital	Cultura Participativa
Rho de Spearman	Comunicación Efectiva Digital	Coeficiente de correlación	1	,335**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
	Cultura Participativa	Coeficiente de correlación	,335**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	335	335

Nota. ** Correlación

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

En la tabla 10, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación $Rho = 0,335$, comprobando una correlación positiva baja, dando el valor promedio menor a 0,05 y significancia = 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i) que indica la relación

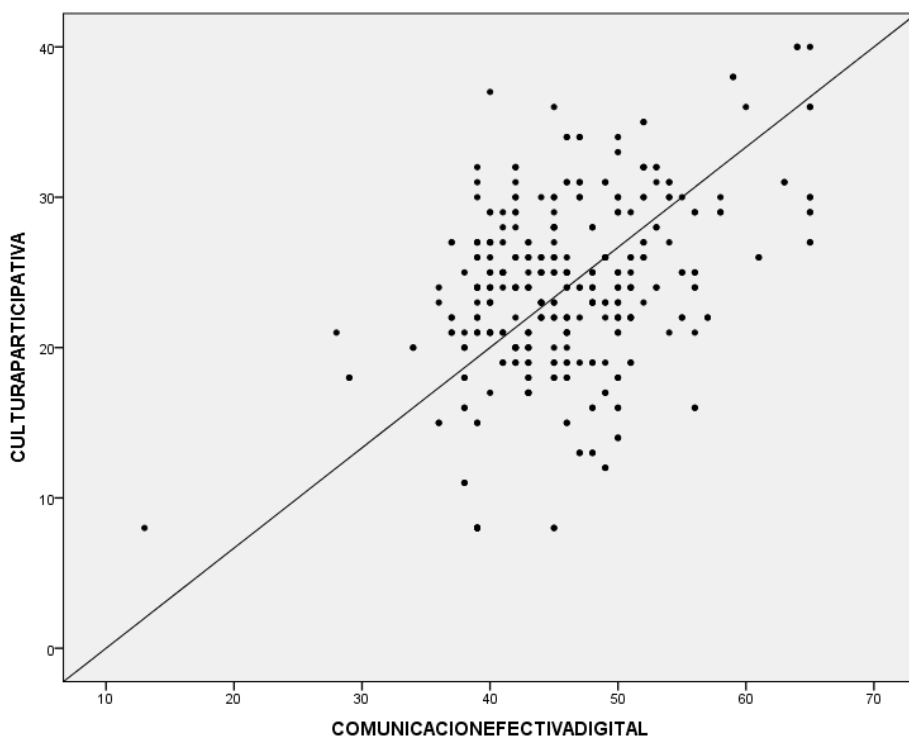
positiva baja entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

De acuerdo con los hallazgos realizados, se determinó que, si existe relación entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022, con un indicador positivo bajo.

Figura 9

Gráfico de dispersión entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

Hi) Existe relación entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

H0) No existe relación entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Tabla 11

Correlación entre la Transmisión del Mensaje y la Cultura Participativa en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

			Transmisión del Mensaje	Cultura Participativa
Rho de Spearman	Transmisión del Mensaje	Coeficiente de correlación	1,000	,200**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
	Cultura Participativa	Coeficiente de correlación	,200**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	335	335

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

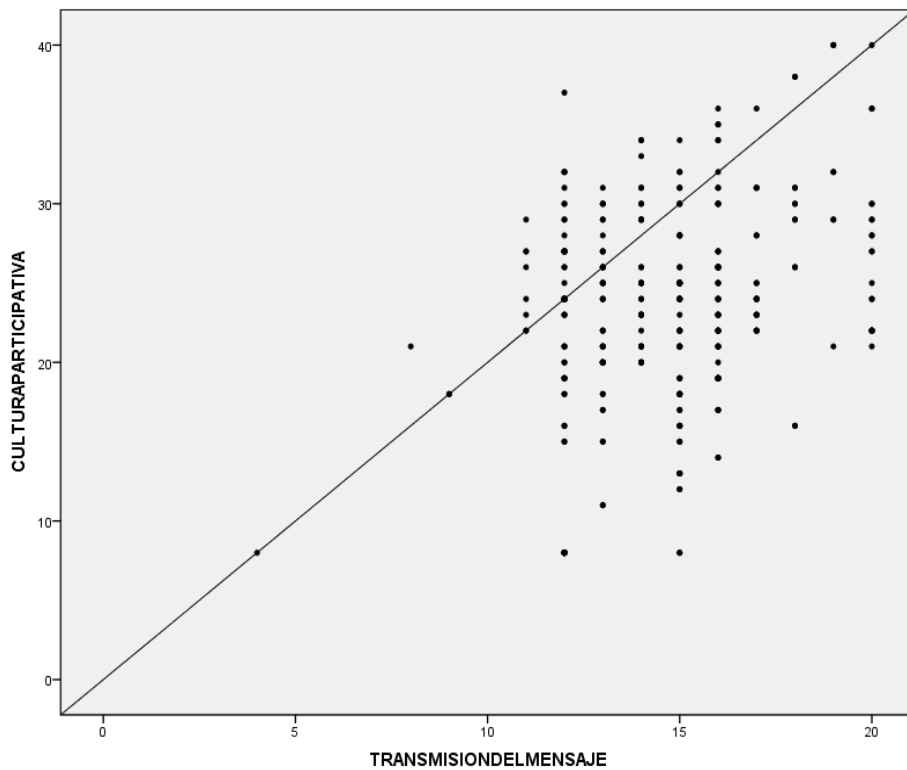
En la tabla 11, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación $Rho = 0,200$, comprobando una correlación positiva muy baja, dando el valor promedio menor a $0,05$ y significancia = $0,000$, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i) que indica la relación positiva muy baja entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

De acuerdo con los hallazgos realizados, se determinó que, si existe correlación entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022; indicando un valor positivo muy bajo.

Figura 10

Gráfico de dispersión entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Hipótesis Específica 2

Hi) Existe relación entre la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

H0) No existe relación entre la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Tabla 12

Correlación entre la Interacción y la Cultura Participativa en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

			Interacción	Cultura Participativa
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	335	335	
	Cultura Participativa	Coeficiente de correlación	,308**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	335	335	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

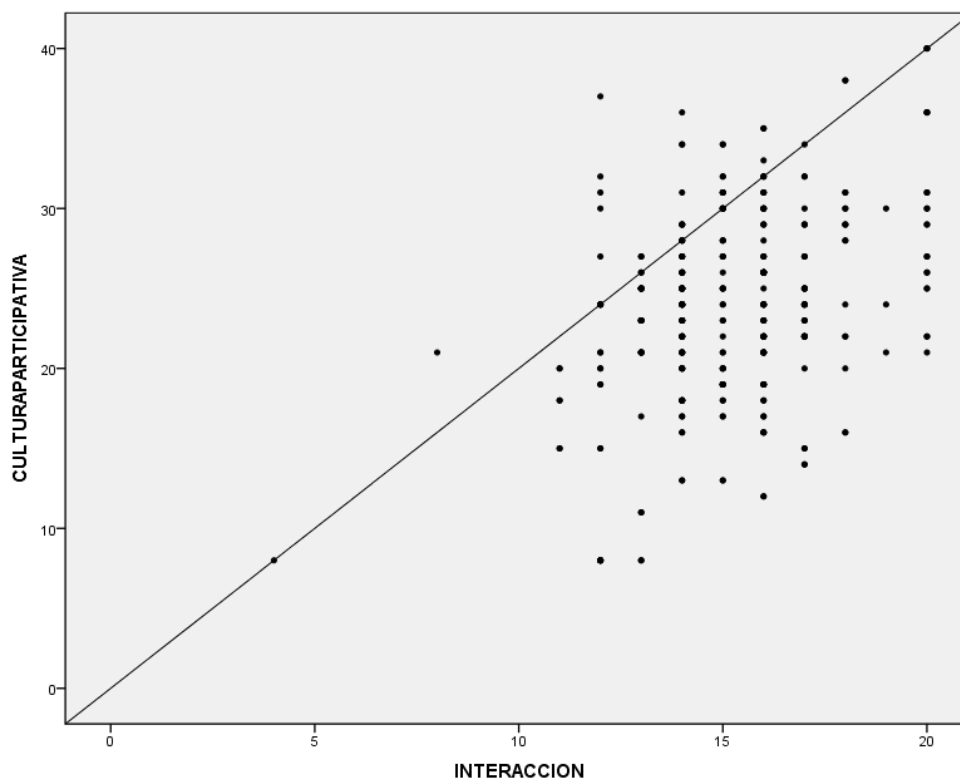
En la tabla 12, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación $Rho = 0,308$, comprobando una correlación positiva baja, dando el valor promedio menor a $0,05$ y significancia = $0,000$, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i) que indica la relación positiva baja entre la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

De acuerdo con los hallazgos realizados, se determinó que si existe correlación entre la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022; indicando un valor positivo bajo.

Figura 11

Gráfico de dispersión entre la interacción y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

Hipótesis Específica 3

Hi) Existe relación entre la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

H0) No existe relación entre la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022

Tabla 13

Correlación entre la Retroalimentación y la Cultura Participativa en Usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

			Retroalimentación	Cultura Participativa
Rho de Spearman	Retroalimentación	Coeficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	335	335	
	Cultura Participativa	Coeficiente de correlación	,322**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	335	335	

Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

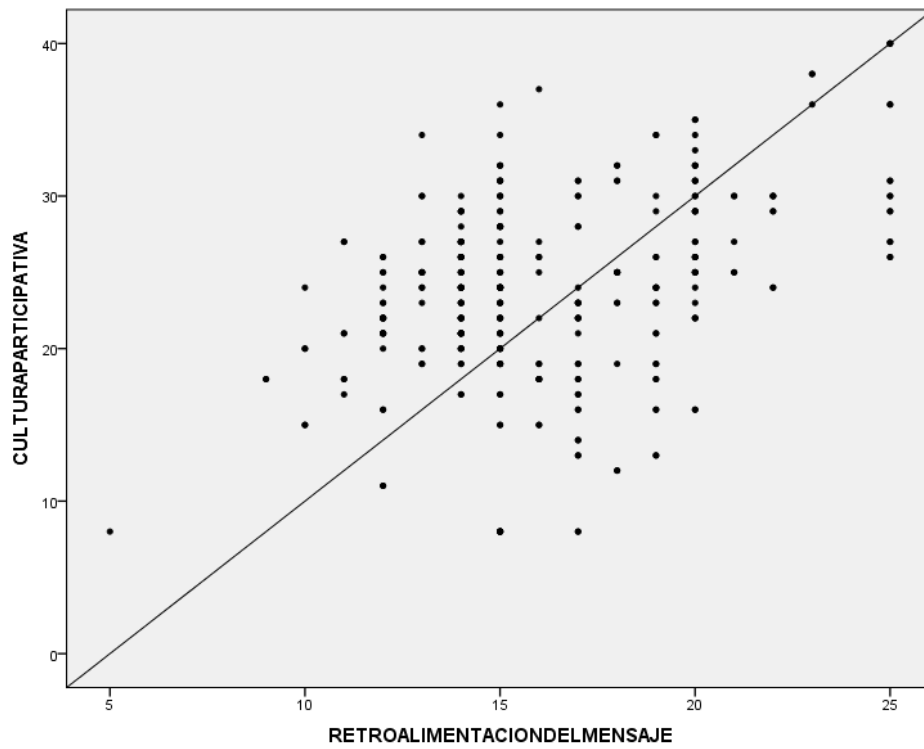
En la tabla 13, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación $Rho = 0,322$, comprobando una correlación positiva baja, dando el valor promedio menor a 0,05 y significancia = 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i) que indica la relación positiva baja entre la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Interpretación

De acuerdo con los hallazgos realizados, se determinó que si existe correlación entre la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022; indicando un valor positivo bajo.

Figura 12

Gráfico de dispersión entre la retroalimentación y la cultura participativa usuarios fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.



Fuente. Elaboración propia según encuesta en usuarios de la Fanpage CIP 2022.

V. DISCUSIÓN

Se realizó la comparación de resultados obtenidos del presente estudio con otras investigaciones consultadas de los antecedentes. La investigadora buscó comprobar si existe relación directa de la Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Según los resultados obtenidos de la hipótesis general de la presente investigación donde se indica $r = 0,335$, según el coeficiente de Rho Spearman, dando el valor promedio menor a 0,05 y significancia = 0,000, se comprueba que existe una correlación positiva baja entre las variables por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i) que indica la relación positiva baja entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Estos resultados son similares a Camacho (2019) quien, en su estudio sobre la relación de la comunicación digital y el conocimiento de la marca, reportó un $r = 0,39$, empleando el mismo coeficiente lo cual presenta una correlación positiva baja ya que es menor al 0,05 El autor concluye que, las variables de estudio tienen una relación significativa positiva, obstante, en grado débil. De la misma manera, Bravo (2021) en su estudio de la calidad de la comunicación efectiva de los entornos virtuales de aprendizaje y su influencia en los procesos formativos, reportó en su estudio un $\alpha = 0,005$ y significancia = 0,000 por ello, aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula indicando que existe una diferencia significativa de las variables estudiadas. Concluyendo que, la comunicación efectiva facilita la interacción directa. Al respecto, Koontz y Wehrich (2004) y Quero, et al. (2014), indican que el emisor del mensaje debe comprender claramente lo que desea comunicar, es decir aclarar el objetivo del mensaje y diseñar un programa para la consecución, a su vez, es necesario que la codificación y descodificación sea familiar para el emisor y para el receptor del mensaje.

Los resultados obtenidos de la hipótesis uno confirma que indica la relación positiva muy baja entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022, debido a que los datos

reportan el valor de $r = 0,200$, dando un valor promedio menor a $0,05$ según el coeficiente de Rho Spearman con un nivel de significancia de $=0,000$. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i). Por lo tanto, si existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión X1 Transmisión del mensaje y la variable “Y” Cultura participativa. Estos resultados son contrarios a Valverde (2021) que, en su estudio en relación sobre la dimensión estudiada transmisión de la información como estrategia de la comunicación efectiva donde reportó un nivel alto de $88,02\%$. Al respecto Jiménez (1999) señala que es necesario reconocer la eficacia del mensaje multimedia que se caracteriza por la capacidad de la transmisión de la información al destinatario con la cantidad requerida para producir contenidos significativos en su mente de un tema en específico.

En esta misma línea, los resultados obtenidos de la hipótesis dos se comprueban que existe una relación positiva baja entre la interacción y la cultura participativa en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022, pues los hallazgos alcanzados, indican un valor de $r = 0,308$, dando el valor promedio menor a $0,05$, según el coeficiente de Rho Spearman, y un nivel de significancia $= 0,000$. De tal forma que, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i). Por lo tanto, si existe una correlación positiva baja entre la dimensión X2 interacción y la variable “Y” cultura participativa. Un estudio similar de bajos niveles de interacción se presentó en Bravo (2021) cuyo estudio de esta dimensión empleada en la variable comunicación efectiva reportan datos de un 62.4% que no reflejan una comunicación efectiva. Al respecto, Miranda et al. (2009) señalan que la comunicación efectiva en ambientes digitales requiere que los participantes sean conscientes del nivel de responsabilidad de la interacción y participen en el proceso de la comunicación con la finalidad de hacerla efectiva y se logra solo a través de la unión en común.

Por último, los resultados obtenidos de la hipótesis tres confirman que indica la relación positiva baja entre la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la Fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022, ya que los datos reportan un $r = 0,322$ comprobando una correlación positiva baja, dando el valor

promedio menor a 0,05, según el coeficiente de Rho Spearman y un nivel de significancia de $\alpha=0,000$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto, si existe una correlación positiva baja entre la dimensión X3 y la variable “Y” cultura participativa. Sin embargo, Vásquez y Valverde (2021) contrastan estos hallazgos, porque presentaron en sus estudios con relación a la retroalimentación y logros de aprendizaje en el área de comunicación, un nivel alto de correlación a $r= 0,628$, usando el mismo coeficiente Rho Spearman empleado en la presente investigación. Al respecto Bayer (2005) señala que, la comunicación efectiva es la retroalimentación que se logra cuando la validez del mensaje es reconocida por el receptor y este mismo responde al emisor (Bayer, 2005). Coincidiendo con el autor, Koontz y Weihrich (2004) y Quero, et al. (2014) indican que debe existir la retroalimentación de la información, realizando preguntas, solicitando la participación y estimulando al receptor a manifestar sus reacciones al mensaje. La comunicación efectiva establece una relación entre las partes que interactúan, se logra conociendo al interlocutor.

VI. CONCLUSIONES

1. Conforme a los resultados, en la presente tesis se concluye que sí existe relación entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Con un $r = 0,335$ que indica una correlación positiva baja ya que el valor promedio es menor a 0,05 y significancia $= 0,000$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se infiere que la comunicación efectiva digital tiene un nivel bajo positivo en esta fanpage ya que las dimensiones estudiadas como: interacción y retroalimentación asociadas a la cultura participativa reportaron correlaciones bajas precisando que la dimensión: transmisión del mensaje reportó índices muy bajos frente a las otras correlacionado con la cultura participativa.
2. Respecto al objetivo específico uno se concluye que sí existe una correlación positiva muy baja de la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. Arrojando un coeficiente de $r = 0,200$ debido a ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por otra parte, se concluye que la claridad, moderación y flexibilidad de sus mensajes se relacionan en un nivel positivo muy bajo; de la misma manera, los mensajes de la Comunità ItaloPeruana CIP evidencian barreras o limitaciones de comunicación, pero en menor proporción con relación a una cultura participativa en usuarios de esta fanpage.
3. Referente al objetivo específico dos se concluye que sí existe una correlación positiva baja entre la dimensión interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022; indicando un coeficiente de $r = 0,308$, por tal motivo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Además, se infiere que los indicadores: integración y visión compartida para generar interacciones son de menor nivel para una cultura participativa en usuarios de esta fanpage.

4. Finalmente, en el objetivo específico tres de esta investigación, se concluye que sí existe una correlación positiva baja entre la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022; indicando un coeficiente de $r= 0,322$, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. De estos resultados se infiere además, que los indicadores: consultas atendidas al receptor así como la asistencia para aclarar dudas se relacionan de manera positiva baja con la cultura participativa; además, los mensajes de esta fanpage resultan oportunos y fáciles de entender; por este motivo, los usuarios comentan o reaccionan con niveles positivos bajos; de esta manera el emisor no contribuye a una cultura participativa que fomente relaciones de comunicaciones más fluidas y sostenibles en el tiempo.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados y al objetivo general, se recomienda que al administrador de la fanpage disponga de un profesional denominado *Community manager* el cual a partir de un profundo diagnóstico de las necesidades de los usuarios pueda desarrollar un plan de comunicación digital en base a temas de la cultura ItaloPeruana donde el énfasis este direccionado a elevar la frecuencia de posts para mostrar una imagen de atención por los usuarios que están a la espera de respuestas o novedades. De esta manera, tanto emisor como receptor estarán implicados en un objetivo común de comunicación ya que las partes construyen así una cultura participativa sostenible.

Conforme a los resultados del objetivo específico uno, se recomienda al emisor de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP, tener habilidades para codificar mejor su mensaje considerando primero, tener en claro el objetivo de comunicación, luego en codificar el mensaje identificando códigos que utiliza el receptor así como construyendo mensajes precisos y claros para que motiven al usuario a comentar o reaccionar a un contenido publicado. Además, utilizando contenidos gráficos y audiovisuales en cada post para así evitar confusiones o percepciones erradas del usuario.

Para el objetivo específico dos, se recomienda que los mensajes de la fanpage generen y compartan un interés en común para que puedan producir interacciones desde los contenidos compartidos entre el administrador(es) y usuario(os/as) y/o seguidor(es/as) a fin de ser más participativos en el proceso de comunicación. A su vez, el desarrollo de estos ambientes digitales impulsa a que la fanpage cumpla con la función de herramienta digital de interacción y comunicación de esta asociación Comunità ItaloPeruana CIP. Siguiendo la línea de Miranda et al., (2009) para que la comunicación sea más efectiva en el ambiente digital estudiado se requiere que los usuarios y/o seguidores y administrador sean conscientes del nivel de responsabilidad de la interacción y participen en el proceso de la comunicación. Los involucrados deben tener como objetivo una unión en común.

Finalmente para el objetivo específico tres, se recomienda que las consultas de los seguidores de la Fanpage se atiendan en un breve tiempo de manera que permita que sean oportunas y se reduzca las dudas a través de este espacio digital. El emisor no debería descuidar estos factores para que la audiencia digital perciba que sus solicitudes no solamente son acogidas, sino que son respondidas en un óptimo tiempo. La práctica de este hábito crea un nexo eficaz entre emisor y receptor; y este segundo involucrado sea un referente que recomiende visitar la Fanpage a otros usuarios.

REFERENCIAS

- Abellán, Á. (2011). Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre-con-el-hombre al centro de la investigación. *Comunicación y hombre.Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*(7), 217.. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129420882014>
- Bateman, T. y Snell, S. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (8 ed.). Mc Graw Hill. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Personal/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Administracion.pdf>
- Bayer Prince, C. (2005). *Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito*. Artículo. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/4624>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3 ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo, R. (2021). Comunicación efectiva a través de la Virtualidad en la formación Universitaria. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.(5). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2684>
- Bure, E. (2019). *Análisis del contenido del fan page "#Marca Huancabamba", de la provincia de Huancabamba - Piura*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional UN. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4169>
- Calle, B. (2021). *Comunicación efectiva en la formación profesional dentro de la política pública del sistema de educación superior - Instituto Antenor Orrego, 2020*. [Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58619>
- Camacho, J. (2019). *Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de la marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote, 2019*. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45123>

- Camacho Markina, I. (2017). *Formación de portavoces. Como conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*. UOC.. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17909/15493>
- Cañas Betancur, D. C., y Hernández Sánchez, J. (2019). Comunicación asertiva en profesores: diagnóstico y propuesta educativa. *Revista Praxis & Saber*, 10(24),143-165..DOI:<https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n25.2019.8936>
- Carrasco Díaz, S. (2015). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2 edición ed.). San Marcos E.I.R.L.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad en red*. (F. Muñoz de Bustillo, Trad.) Alianza Editorial.
- Comunitat ItaloPeruana CIP (s.f.). Línea de tiempo [Página de Facebook]. Recuperado el 12 de junio del 2022. <https://www.facebook.com/comunitaitaloperuana>
- Corral Velásquez, G. y Barba González, R. (2019). Panorama de las prácticas políticas: una aproximación desde cultura participativa y cultura política. *Revista Anuario de la Investigación de la Comunicación CONEICC*(XXVI), 108-122. <https://doi.org/10.38056/2019aiccXXVI66>
- Dos Remedios, C. (2000, 30 de setiembre). El valor de la investigación básica. *Ciencia Hoy*, 10(58). <https://cienciahoy.org.ar/el-valor-de-la-investigacion-basica/>
- Fechine, Y. (2017). Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación. *El principio de la narratividad. Tópicos del seminario*(37), 147-165. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000100147&lng=es&tlng=es
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573004>
- García, J. (2018). Revisión de la instrumentación de la tesis de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación durante el período 2012-

2014. *Primer Congreso Nacional de Educación*. Consultado el 4 de agosto del 2022. http://www.une.edu.pe/l-Congreso-Nacional-Educación-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07_l%20Congreso%20Nacional%20Educación%20PONENCIA.pdf

García, R. y García, D. (2018). Una aproximación a la cultura de internet y participativa. *Sincronía*(74), 452-466. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513855742024>

Gil-Quintana, J., Malvasi, V., Bárbara Castillo, A., Romero Rodríguez, L.M. (2020). Leaders: Teachers or YouTubers? Participatory culture and STEM Competencies in Italian Secondary School Students. *Revista Sustainability*, 12(18), 7466. <https://doi.org/10.3390/su12187466>

Hall, S. (2022, 26 de enero). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Universidad de Celaya.

Huarcaya, L. (2019). *Eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica en los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelló N° 1220*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55229>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergency culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Clinton, K., Purutshotma, R., Robinson, A., & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.

- Jiménez Segura, J. (1999). La eficacia comunicativa de los sistemas de multimedia educativos. *cuaderno de Documentación Multimedia*, 8, 36-56. <https://dx.doi.org/10.5209/CDMU>
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global* (12 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Larrea, C., & Guevara, A. (2019). *Consumo de Noticias Digitales y Cultura participativa en los Jóvenes: Caso diario de Riobamba, periodo noviembre 2017 - abril 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UN. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5330>
- López, J. F. (2019, 9 de Octubre). *Población estadística*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Llacuna, J., & Pujol, L. (2003). La Comunicación en las organizaciones. *Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España; Instituto Nacional de Seguridad e Higiéne en el Trabajo*. Consultado el 12 de junio del 2022. https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_685.pdf
- Lynn, M. (1986). Determination and quantification of content validity index. *Nursing research*, 35, 382-386. <https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>
- Miranda Vargas, H., González Escobar, V. y Morales Morales, R. (2009). Comunicación efectiva en ambientes digitales y su implicancia en la Educación Superior. *OEA Portal Educativo*. <https://recursos.educoas.org/publicaciones/comunicacion-efectiva-en-ambientes-digitales-y-su-implicancia-en-la-educacion-superior>
- Moreno Espinoza, L. A. (2009). Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 6(32), 5-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3238707>
- Plataforma vincúlate. (s.f.). de CONCYTEC: Consultado el 14 de julio del 2022. <https://vinculate.concytec.gob.pe/glosario/investigacion-basica/>
- Ortega, E. y Vaquerizo, E. (2022). No tan transmedia: Canales y cultura participativa en las audiencias de SKAM España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55. <https://sco.lt/94clw8>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. DOI: [10.4067/S0717-95022017000100037](https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037)

Patiño, M. (2020). *La Comunicación efectiva de las relaciones públicas y el liderazgo organizacional en los colaboradores del Centro del Adulto Mayor, Lima 2020 (Sede Jesús María - Comas)*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8646>

Quero, Y., Mendoza, F. y Torres, Y. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en educación básica. *Negotium*, 9(27), 22-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230409001>

Md Razak, M. I. H., Wan Athmar, W.A., Durani, N., Johar Salleh, A., y Binti Hamdan, N.I. (2019). Effective communication as a tool for achieving organizational goals. *Revista KnE Social Sciences. The First Economics, Law, Education and Humanities International Conference (The first ELEHIC)*, 380-387. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i14.43>

Santos, E., Geraldo, L., & Tito, P. (2022). *Metodología y herramientas de investigación científica*. Ponta - Grossa: Pr. Atena Editora. Consultado el 4 de Agosto del 2022. <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/metodologia-y-herramientas-de-investigacion-cientifica>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial S.A. <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

Stacho, Z., Stachová, K., Papula, J., & Kohnová, L. (2019). Effective communication in organizations increases their competitiveness. *Polish Journal of management studies*, 1(19), 391-403. DOI: [10.17512/pjms.2019.19.1.30](https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.1.30)

Valderrama Mendoza, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2 ed.). Editorial San Marcos.

Valverde Ayala, C. L. (2021). *Spot "Alienta desde casa" como estrategia de comunicación efectiva en pobladores AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de*

Lurigancho. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73590>

Vásquez Pereira, Y. Y. y Valverde Zavaleta, S. A. (2021). Retroalimentación y logros del aprendizaje en estudiantes de educación inicial, Institución Educativa La Esperanza, periodo 2021. *Revista Polo Conocimiento: revista científico - profesional*, 6(12). DOI:10.23857/pc.v6i12.3425

Zeler, I. (2018). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. [Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. Repositorio Institucional UN. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184555>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO	Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL		
¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022?	Establecer la relación entre la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	Hi= Existe relación entre la comunicación efectiva digital de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022 y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022. H0= No existe relación entre la comunicación efectiva digital de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022 y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán,2022.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental de corte transversal Nivel: Correlacional Técnica: Encuesta	Cuestionario Tipo Likert de 21 ítems.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
¿Cómo se relaciona la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022?	XO 1: Determinar la relación entre la transmisión del mensaje y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	H1: La transmisión del mensaje se relaciona con la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.		
¿Cómo se relaciona la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022?	XO 2: Determinar la relación entre la interacción y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	H2: La interacción se relaciona con la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.		
¿Cómo se relaciona la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022?	XO 3: Identificar la relación entre la retroalimentación y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.	H3: La retroalimentación se relaciona con la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.		

Anexo 2. Matriz de operacionalización.

Operacionalización de la variable 1: Comunicación efectiva digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems:	Escala de medición
Comunicación efectiva digital	Moreno (2009), indica que, la comunicación efectiva es un proceso que se cumple de forma integral y a su vez, debe establecer mecanismos que permitan que el mensaje se transmita al receptor de manera correcta, con lo cual pueda generarse la retroalimentación que garantizará que el mensaje sea recibido con éxito.	Moreno (2009), considera este constructo en base a tres componentes: Transmisión del mensaje, interacción y Retroalimentación; además señala que la comunicación efectiva tiene como indicador a: integración como elemento clave para construir una visión compartida. De la misma manera se considera como elementos para una comunicación efectiva a: la claridad, moderación, flexibilidad, identifica barreras o limitaciones y evaluación (Llacuna y Pujol, 2003). Referente a la retroalimentación se señala como	Transmisión del mensaje	Claridad de los mensajes	1. Los mensajes que publica la fanpage son claros para su comprensión	Ordinal
				Moderación de los mensajes	2. Existe moderación en los mensajes publicados por la fanpage	
				Flexibilidad	3. Los mensajes transmitidos por la fanpage se adaptan con facilidad para acomodarse a las necesidades del usuario y/o seguidor	
				Identifica barreras o limitaciones	4. Los mensajes publicados por la fanpage identifican limitaciones o barreras de comunicación que puedan suscitarse	
			Interacción	Integración	5. Los mensajes publicados por la fanpage generan un vínculo de interés en común entre los usuarios y/o seguidores	

		<p>indicadores: atiende consultas, esclarece dudas, es oportuno, fácil de entender y estimula al receptor a manifestarse con reacciones o comentarios.</p>			6. Los mensajes de la fanpage son inclusivos	
			<p>Visión compartida para generar interacciones</p>		7. Los mensajes publicados por la fanpage comparten contenidos con objetivos en común con los usuarios y/o seguidores	
					8. Los mensajes de la fanpage generan interacciones desde los contenidos compartidos en común con los usuarios y/o seguidores	
			<p>Retroalimentación</p>	<p>Consultas atendidas al receptor</p>	9. Las consultas que hacen los seguidores de la fanpage son atendidas en un breve tiempo	
				<p>Asistencia para aclarar dudas</p>	10. Las dudas o preguntas que tienen los usuarios son respondidas con efectividad por la fanpage	
				<p>Mensajes oportunos</p>	11. Son oportunas las respuestas dadas por la fanpage a los usuarios	
				<p>Facilidad para entender los mensajes</p>	12. El lenguaje empleado en los mensajes de la fanpage resulta bastante entendible para el usuario	

				Estimulación al receptor para manifestarse con reacciones y comentarios	13. Los mensajes publicados por la fanpage estimulan a que el usuario y/o seguidor comente o reaccione a un contenido publicado	
--	--	--	--	---	---	--

Operacionalización de la variable 2: Cultura participativa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Cultura participativa	Fechine, et al. (2013, como se citó en Fechine, 2017) definen que, la cultura participativa es un conglomerado vario que faculta abiertamente a los consumidores mayor acceso a la producción y circulación de contenidos mediáticos a través de la convergencia de los medios y la digitalización. (...) Coincidiendo con los autores, estas prácticas están relacionadas a compartir, publicar, recomendar, comentar, remix y reoperar acciones de contenidos digitales,	Tomando en cuenta la definición conceptual de Fechine et al. (2003) y Fechine (2017) la cultura participativa, con relación a la producción de contenidos digitales presenta cuatro componentes: compartir contenidos digitales, publicar contenidos digitales, recomendar contenidos digitales y producir contenidos digitales, a partir de lo cual se construyó un instrumento de recolección de datos con los indicadores que emergen de las dimensiones.	Compartir contenidos digitales	Comparte los mensajes publicados	1. Comparte contenidos publicados en la fanpage, a través de otras redes sociales	Ordinal
			Publicar contenidos digitales	Publica comentarios sobre el contenido publicado	2. Publica comentarios de manera frecuente acerca de los contenidos que presenta la fanpage	
				Publica consultas acerca del contenido publicado para ser atendidas	3. Dirige consultas acerca de un contenido publicado en la fanpage, que son respondidas de manera rápida por el administrador	
			Recomendar contenidos digitales	Responde a los mensajes publicados brindando sugerencias	4. Recibe sugerencias favorables del administrador de la	

	creados y disponibles en internet (Fechine, 2017).				fanpage por los comentarios que ha publicado	
				Responde a los mensajes publicados recomendando el contenido a otras personas	5. Recomienda permanentemente el contenido publicado en la fanpage con otras personas	
			Producir contenidos digitales	Creación de contenidos digitales	6. La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales escritos	
					7. La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales gráficos	
					8. La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales audiovisuales	

Anexo 3. Determinación y tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1- p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

N = tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Z =	1,96
p =	50%
q =	50%
N =	2,573
e =	5%

Valores de confianza de Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Reemplazando valores

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} = \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 2573 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (2573 - 1) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)} = \\ &= \frac{2471,1}{7,39} = 334,37 \end{aligned}$$

Se redondeó a **335 usuarios**

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos – Cuestionario.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado usuario(a), esperamos su pronta colaboración al presente cuestionario anónimo, respondiendo con sinceridad. Toda información obtenida será utilizada exclusivamente para fines académicos.

El presente cuestionario está dirigido a usuarios(as) que oscilen entre los 18 años a 50 años y tiene como objetivo, conocer cómo se relaciona la comunicación efectiva digital y la cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Lea atentamente y conteste a las preguntas marcando con una “X” en una sola alternativa. Recuerde que no existe respuesta incorrecta.

Agradecemos su gentil colaboración.

VARIABLE: “X” COMUNICACIÓN EFECTIVA DIGITAL						
Dimensión: Transmisión del mensaje.		5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
1	Indicador: Claridad de los mensajes Los mensajes que publica la fanpage son claros para su comprensión					
2	Indicador: Moderación de los mensajes Existe moderación en los mensajes publicados por la fanpage					
3	Indicador: Flexibilidad Los mensajes transmitidos por la fanpage se adaptan con facilidad para acomodarse a las necesidades del usuario y/o seguidor					
4	Indicador: Identifica barreras o limitaciones Los mensajes publicados por la fanpage identifican limitaciones o barreras de comunicación que puedan suscitarse					

Dimensión: Interacción		5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
5	Indicador: Integración Los mensajes publicados por la fanpage generan un vínculo de interés en común entre los usuarios y/o seguidores					
6	Los mensajes de la fanpage son inclusivos					
7	Indicador: Visión compartida para generar interacciones Los mensajes publicados por la fanpage comparten contenidos con objetivos en común con los usuarios y/o seguidores					
8	Los mensajes de la fanpage generan interacciones desde los contenidos compartidos en común con los usuarios y/o seguidores					
Dimensión: Retroalimentación del mensaje		5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
9	Indicador: Consultas atendidas al receptor Las consultas que hacen los seguidores de la fanpage son atendidas en un breve tiempo					
10	Indicador: Asistencia para aclarar dudas Las dudas o preguntas que tienen los usuarios a través de la fanpage permiten esclarecer dudas					
11	Indicador: Mensajes oportunos Son oportunas las respuestas dadas por la fanpage a los usuarios					
12	Indicador: Facilidad para entender los mensajes El lenguaje empleado en los mensajes de la fanpage resulta bastante entendible para el usuario					
13	Indicador: Estimulación al receptor a manifestarse con reacciones y comentarios					

	Los mensajes publicados por la fanpage estimulan a que el usuario y/o seguidor comente o reaccione a un contenido publicado					
--	---	--	--	--	--	--

VARIABLE: “Y” CULTURA PARTICIPATIVA						
Dimensión: Compartir contenidos digitales		5 Muy frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca
14	Indicador: Comparte los mensajes publicados Comparte contenidos publicados en la fanpage, a través de otras redes sociales					

Dimensión: Publicar contenidos digitales		5 Muy Frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca
15	Indicador: Publica comentarios sobre el contenido publicado Publica comentarios de manera frecuente acerca de los contenidos que presenta la fanpage					
16	Indicador: Publica consultas acerca del contenido publicado para ser atendidas Dirige consultas acerca de un contenido publicado en la fanpage, que son respondidas de manera rápida por el administrador					

Dimensión: Recomendar contenidos digitales		5 Muy frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca
17	Indicador: Responde a los mensajes publicados brindando sugerencias Recibe sugerencias favorables del administrador de la fanpage por los comentarios que ha publicado					

18	Indicador: Responde a los mensajes publicados recomendando el contenido a otras personas Recomienda permanentemente el contenido publicado en la fanpage con otras personas					
----	---	--	--	--	--	--

Dimensión: Producir contenidos digitales	5 Muy Frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca
	19 Indicador: Creación de contenidos digitales La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales escritos				
20 La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales gráficos					
21 La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales audiovisuales					

Anexo 5. Enlace: <https://forms.gle/L3n7ZV3vbe9wVkm58>

Anexo 6. Logo



Anexo 7. Publicación en la fanpage Comunità ItaloPeruana CIP

Comunità ItaloPeruana CIP
@comunitaitaloperuana · Organizzazione no-profit

Informazioni Mostra tutto

20126 Milano, Lombardia

La prima comunità interculturale di Milano. Laboratori, Corsi, Progetti solidali ed Eventi per favorire l' integrazione fra i popoli.

2493 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 16 dei tuoi amici

2604 persone seguono questa Pagina

Comunità ItaloPeruana CIP
2 settembre ·

AVVISO COLLABORATIVO:
Vorreste contribuire al miglioramento della Pagina ufficiale di C.I.P. e la fruizione dei suoi contenuti?

Comunità ItaloPeruana C.I.P. invita a los usuarios de esta Pagina a colaborar en compilar la siguiente Encuesta anónima realizada por la Bach. Karina Graciela, Maquera Calancho de la Universidad César Vallejo - UCV para el desarrollo de su Trabajo de tesis: "Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Co... Altro...

ENCUESTA - TRABAJO DE TESIS 2022
Estimado usuario(a), esperamos su pronta colaboración al presente cuestionario anónimo, respondiendo con sinceridad. Toda información obtenida será utilizada...

Tu, Marguis Guti e altri 6
Commenti: 7 Condivisioni: 2

Anexo 8. Invitación por *in box* a los usuarios y/ o seguidores de la fanpage Comunità ItaloPeruana CIP.

Diana Morales Attivo/a 2 h fa

Muy buenas tardes Diana Morales, en coordinación con Daniele Veronesi de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP, me dirijo a usted porque es usuario(a), seguidor(a) o conoce el trabajo que realiza la Asociación.
El motivo es invitarle a compilar la encuesta sobre: "Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022".

Adolfo Lopez Pozo

Buenos días,, ha solicitado el enlace de la encuesta sobre :Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.

Haga clic en el enlace o pegue el enlace en el buscador y automáticamente se le abrirá la ventana de la Encuesta - Trabajo de Tesis

Gracias por solicitarlo.

Anexo 9. Validez del instrumento de investigación. V de Aiken.

ITEM	CRITERIOS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	SUMA	V DE AIKEN
P1	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	3	9	1
	COHERENCIA	3	3	3	9	1
	CONSISTENCIA	3	3	3	9	1
	CLARIDAD	3	3	3	9	1
P2	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	2	1	6	0,6666667
	COHERENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CONSISTENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CLARIDAD	3	2	0	5	0,5555556
P3	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	COHERENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CONSISTENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P4	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CONSISTENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P5	REPRESENTATIVIDAD	3	3	2	8	0,8888889
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CONSISTENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CLARIDAD	3	3	2	8	0,8888889
P6	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CONSISTENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P7	REPRESENTATIVIDAD	3	3	2	8	0,8888889
	PERTINENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	COHERENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CONSISTENCIA	3	3	1	7	0,7777778
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P8	REPRESENTATIVIDAD	3	3	0	6	0,6666667
	PERTINENCIA	3	3	0	6	0,6666667
	COHERENCIA	3	3	0	6	0,6666667
	CONSISTENCIA	3	3	0	6	0,6666667
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P9	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	3	9	1
	COHERENCIA	3	3	3	9	1
	CONSISTENCIA	3	3	3	9	1
	CLARIDAD	3	3	3	9	1
P10	REPRESENTATIVIDAD	3	3	2	8	0,8888889
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CONSISTENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P11	REPRESENTATIVIDAD	3	3	2	8	0,8888889
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CONSISTENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P12	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	3	9	1
	COHERENCIA	3	3	3	9	1
	CONSISTENCIA	3	3	3	9	1
	CLARIDAD	3	2	2	7	0,7777778

P13	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	3	9	1
	COHERENCIA	3	3	3	9	1
	CONSISTENCIA	3	3	3	9	1
	CLARIDAD	3	3	2	8	0,8888889
P14	REPRESENTATIVIDAD	3	3	2	8	0,8888889
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CONSISTENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CLARIDAD	3	3	2	8	0,8888889
P15	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	3	9	1
	COHERENCIA	3	3	3	9	1
	CONSISTENCIA	3	3	3	9	1
	CLARIDAD	3	3	3	9	1
P16	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	3	9	1
	COHERENCIA	3	3	3	9	1
	CONSISTENCIA	3	3	3	9	1
	CLARIDAD	3	3	3	9	1
P17	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	3	9	1
	COHERENCIA	3	3	3	9	1
	CONSISTENCIA	3	3	3	9	1
	CLARIDAD	3	3	3	9	1
P18	REPRESENTATIVIDAD	3	3	3	9	1
	PERTINENCIA	3	3	3	9	1
	COHERENCIA	3	3	3	9	1
	CONSISTENCIA	3	3	3	9	1
	CLARIDAD	3	3	3	9	1
P19	REPRESENTATIVIDAD	3	3	2	8	0,8888889
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CONSISTENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P20	REPRESENTATIVIDAD	3	3	2	8	0,8888889
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CONSISTENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CLARIDAD	3	3	0	6	0,6666667
P21	REPRESENTATIVIDAD	3	3	2	8	0,8888889
	PERTINENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	COHERENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CONSISTENCIA	3	3	2	8	0,8888889
	CLARIDAD	3	3	2	8	0,8888889

ITEM	V DE AIKEN								
P1	1								
P2	0,75555556				n	3			
P3	0,8				c	4			
P4	0,82222222								
P5	0,88888889								
P6	0,82222222								
P7	0,77777778								
P8	0,66666667								
P9	1								
P10	0,84444444								
P11	0,84444444								
P12	0,95555556								
P13	0,97777778								
P14	0,88888889								
P15	1								
P16	1								
P17	1								
P18	1								
P19	0,84444444								
P20	0,84444444								
P21	0,88888889								
TOTAL	0,88677249	V DE AIKEN DEL CUESTIONARIO							

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Anexo 10. Confiabilidad del instrumento. Prueba piloto con el coeficiente Alfa de Cronbach.

VARIABLE X : COMUNICACION EFECTIVA DIGITAL														
USUARIO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TOTAL
1	5	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	3	3	48
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	47
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	49
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	54
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	56
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	49
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
11	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	52
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
14	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	58
15	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	43
16	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	47
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	49
19	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	51
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
VARIANZA	0,56	0,3275	0,3475	0,3275	0,49	0,36	0,49	0,39	0,8475	0,3475	0,2275	0,54	0,55	30,49

K	13
Vi	5,805
Vt	30,49
ALFA	0,87707718

VARIABLE Y: CULTURA PARTICIPATIVA										
USUARIO	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTAL	
1	3	3	1	1	4	4	4	4	24	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
4	3	4	1	1	3	4	4	4	24	
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
6	2	2	1	1	3	4	4	4	21	
7	3	3	1	1	3	4	4	4	23	
8	3	3	3	3	3	4	4	4	27	
9	4	4	3	3	3	3	4	4	28	
10	3	3	3	3	3	3	4	4	26	
11	4	2	2	2	4	3	3	3	23	
12	4	4	4	5	5	5	3	5	35	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
14	3	3	3	4	4	3	4	5	29	
15	4	1	1	1	1	3	3	3	17	
16	1	1	1	1	3	2	2	2	13	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
18	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
19	2	3	4	4	3	5	5	4	30	
20	3	2	1	1	3	3	3	3	19	
VARIANZA	1,31	1,35	1,5475	1,6475	1,4275	1,59	1,5275	1,6875	71,4275	

K	8
Vi	12,0875
Ve	71,4275
ALFA	0,94945424

Resultado de ambas variables

USUARIO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTAL
1	5	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	72
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	47
4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	1	1	3	4	4	4	71
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	80
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	1	1	3	4	4	4	75
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	4	79
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	78
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	77
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	77
11	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	2	2	4	3	3	3	75
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	85
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	47
14	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	87
15	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	1	1	1	1	3	3	3	60
16	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	1	1	1	1	3	2	2	2	60
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	47
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	80
19	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	5	5	4	81
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	1	3	3	3	3	70
ARIANZA	0,56	0,3275	0,3475	0,3275	0,49	0,36	0,49	0,39	0,8475	0,3475	0,2275	0,54	0,55	1,31	1,35	1,5475	1,6475	1,4275	1,59	1,5275	1,6875	172,3875

K	21
Vi	17,8925
vt	172,3875
ALFA DE CRONBACH	0,94101806

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Anexo 11. Baremación de las variables. 335 usuarios. Prueba de normalidad.

Usuarios	VARIABLE1													VARIABLE2							
	D1				D2				D3					D1	D2		D3		D4		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	0	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	5	5	4
2	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	4	4	4
5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4
6	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	1	3	3	3	3
9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3
10	3	4	3	3	4	4	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2
11	2	4	3	4	3	3	4	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	4	4	4	2
12	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	1	1	3	4	4	4
13	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	1	1	1	3	3	3	3
14	2	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3
15	3	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	2	4	3	2	5	4	5	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	5	4	4	2
18	2	4	3	3	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	2	1	1	3	4	5	3
19	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	5	4	2	2
20	2	3	3	3	5	4	4	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
21	2	3	2	2	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	3	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
24	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	3	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	1	1	3	3	3	3
26	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5
27	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	2	3	4	3	1	1	3	3	3	3
28	3	4	3	3	4	3	5	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	5	4	3
29	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
32	3	3	3	3	5	5	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	5	5	5	2
33	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4
34	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	2
35	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3
36	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
37	3	3	3	3	4	3	4	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	5	4	2
38	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	2
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	1	1	1	3	1	4	4
42	2	4	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	5	5	4	2
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	3	1	1	1	2	2	2
45	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	3	3	3	3
46	4	4	4	3	5	4	5	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2
47	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	2
48	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	1	1	1	3	3	3	3
49	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	1	1	1	1	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
52	5	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4
53	4	4	4	5	5	4	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3
54	2	4	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2
55	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3
56	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	1	1	4	4	4	4
58	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	5	4	2	2
59	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	1	1	1	1	3	2	2	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	4
61	3	4	3	3	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
63	3	5	4	5	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	2	4	5	5	5
64	3	4	3	4	5	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	5	4	2	2
65	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	2	2	1	1	4	5	4	3
66	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	2

69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	1	1	3	4	4	4
70	4	4	4	3	5	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	3	2
71	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	1	1	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	5	3	2	
73	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
74	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	2	2	4	3	3	3	
75	3	4	3	3	5	5	5	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	5	5	4	2
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
77	3	4	3	3	5	3	5	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	5	4	2	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
79	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	4	4
80	4	4	3	4	2	4	4	5	5	3	3	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5
81	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3
82	2	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3
83	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	5	5	5	5
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
87	3	3	4	5	5	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3
89	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3
91	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	4	4	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
93	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	4	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
97	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
98	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
100	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
105	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2

107	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
111	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4
113	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	4	3	3	4	3	5	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2
118	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
120	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	4	4	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
125	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
128	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2
130	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	5	5	5	4
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
132	2	3	3	3	4	5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4
133	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3
134	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4
136	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	2	1	1
137	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4
138	4	5	3	3	4	2	3	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3
139	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	4	3	3
140	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	3	5	5	4	4
141	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	3	4	3	4
142	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
143	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
144	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	2	2	1	1	2	3	3	3

145	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4
146	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
147	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4
148	3	4	4	3	4	2	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3
149	4	5	3	3	4	3	4	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
150	4	5	3	3	4	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
151	5	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
152	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	2	1	2	1	1	1	3	5
153	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
154	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5
155	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	3	3	3
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2
158	4	4	3	3	5	2	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
159	5	5	4	3	4	2	5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
160	4	3	4	2	5	4	5	3	3	3	3	4	3	1	2	1	1	3	3	2	2
161	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	4	3	3	3	4
162	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	3	3	3	4	3
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	5	4	5	5
165	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4	4	4
166	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
169	4	4	3	2	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
170	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
171	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4
172	5	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
173	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4
174	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3
175	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4
176	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
177	4	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
178	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	2	3	2	2
179	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	3	1	1	1	1
180	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	3	1	3	2	2	3
181	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
182	3	5	2	2	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4

183	3	5	3	3	5	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	1	1	4	4	4	4
184	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4	4	4
185	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	4	3	3	3
186	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	1	1
187	4	5	4	3	5	4	5	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	4	4
188	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	2	1	1	3	3	4	4
189	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
190	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	1	2	3	3	2
191	5	5	5	2	2	3	5	4	3	3	3	5	5	1	2	1	2	2	5	5	5
192	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
194	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	4	4	4
195	5	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4
196	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
197	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
198	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
199	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	4	4	4	4
200	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4
201	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5
202	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
204	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
205	2	4	3	3	4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3
206	3	3	3	3	5	4	4	1	1	3	3	4	3	3	2	1	1	5	4	4	3
207	3	4	3	3	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	5	3	3
208	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	2	1	1
209	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4
210	4	5	3	3	4	2	3	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3
211	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	4	3	3
212	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	3	5	5	4	4
213	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	3	4	3	4
214	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
215	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
216	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	2	2	1	1	2	3	3
217	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4
218	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
219	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4
220	3	4	4	3	4	2	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3

221	4	5	3	3	4	3	4	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
222	4	5	3	3	4	2	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
223	5	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
224	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	2	1	2	1	1	3
225	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2
226	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5
227	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	3
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2
230	4	4	3	3	5	2	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
231	5	5	4	3	4	2	5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
232	4	3	4	2	5	4	5	3	3	3	3	4	3	1	2	1	1	3	2
233	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	4	3
234	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	3	3	4	3
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	5	5
237	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4
238	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
241	4	4	3	2	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
242	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
243	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	3	4
244	5	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
245	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4
246	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3
247	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	4	4
248	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3
249	4	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
250	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	2	3
251	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	3	1	1
252	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	3	1	3	2
253	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
254	3	5	2	2	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4
255	3	5	3	3	5	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	1	1	4	4
256	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	4
257	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	1	1	4	3	3
258	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	1

260	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	2	1	1	3	3	4
261	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
262	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	1	2	3
263	5	5	5	2	2	3	5	4	3	3	3	5	5	1	2	1	2	5	5
264	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
266	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	4
267	5	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4
268	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	3	5	4
269	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
271	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	2	1	1	3	4	4
272	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4
273	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	1	3	3
276	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	3	3	3
277	3	4	3	3	4	4	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
278	2	4	3	4	3	3	4	1	1	2	3	2	2	2	1	1	4	4	2
279	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	1	1	3	4
280	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	1	1	1	3	3
281	2	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3
282	3	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
283	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
284	2	4	3	2	5	4	5	1	1	3	3	2	2	3	3	3	5	4	2
285	2	4	3	3	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	2	1	1	3	4
286	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	5	4
287	2	3	3	3	5	4	4	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
288	2	3	2	2	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3
289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
290	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1
291	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	1	1	3	4	4
292	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	1	1	3	3	3
293	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5
294	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	2	3	4	3	1	3	3	3
295	3	4	3	3	4	3	5	2	3	4	4	3	4	4	2	2	3	5	4
296	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	4
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4

298	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
299	3	3	3	3	5	5	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	5	5	5	2
300	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4
301	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4	2	2
302	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
303	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3
304	3	3	3	3	4	3	4	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	5	4	4	2	2
305	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	2	2
306	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	2	2
308	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	1	1	1	3	1	4	4	4	4
309	2	4	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	5	5	4	4	2	2	2
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
311	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2
312	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3
313	4	4	4	3	5	4	5	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2
314	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	4	2	2	2
315	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3
316	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	4
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5
319	5	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4
320	4	4	4	5	5	4	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3
321	2	4	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2
322	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3
323	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
324	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4
325	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	5	4	4	2	2	2
326	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4
328	3	4	3	3	3	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
329	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
330	3	5	4	5	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	2	4	5	5	5	5	5
331	3	4	3	4	5	4	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	2
332	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	2	2	1	1	4	5	4	4	3	3	3
333	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
334	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
335	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	2	2

PRUEBA DE NORMALIDAD			BAREMACIÓN								PUNTAJE GENERAL
PUN. V1	PUN. V2	PUN. GEN.	V1			V2					
			D1	D2	D3	D1	D2	D3	D4		
50	30	80	15	15	20	2	7	7	14	80	
42	19	61	12	15	15	3	4	4	8	61	
39	8	47	12	12	15	1	2	2	3	47	
51	22	73	20	17	14	3	3	4	12	73	
45	26	71	13	16	16	2	5	7	12	71	
46	31	77	14	15	17	4	8	8	11	77	
48	19	67	16	16	16	3	3	4	9	67	
51	19	70	16	16	19	3	3	4	9	70	
48	16	64	15	16	17	1	2	4	9	64	
42	20	62	13	15	14	2	4	5	9	62	
34	20	54	13	11	10	2	3	5	10	54	
47	24	71	16	17	14	3	5	4	12	71	
43	17	60	15	14	14	4	2	2	9	60	
38	18	56	12	15	11	2	3	4	9	56	
48	23	71	14	17	17	3	6	6	8	71	
49	31	80	15	16	18	4	8	7	12	80	
37	27	64	11	15	11	3	6	8	10	64	
37	21	58	12	14	11	2	3	4	12	58	
51	22	73	20	17	14	2	4	5	11	73	
37	22	59	11	14	12	3	5	6	8	59	
29	18	47	9	11	9	2	3	5	8	47	
39	24	63	12	12	15	3	6	6	9	63	
45	8	53	15	13	17	1	2	2	3	53	
49	23	72	17	15	17	3	4	4	12	72	
41	19	60	12	12	17	3	3	4	9	60	
58	29	87	18	18	22	3	6	8	12	87	
39	21	60	13	14	12	4	4	4	9	60	
45	25	70	13	14	18	4	4	5	12	70	
52	30	82	15	16	21	2	7	7	14	82	
52	27	79	16	16	20	3	6	6	12	79	
39	8	47	12	12	15	1	2	2	3	47	
43	27	70	12	17	14	3	5	7	12	70	
46	25	71	15	13	18	2	5	6	12	71	
45	28	73	15	15	15	3	7	7	11	73	
38	16	54	12	14	12	1	2	4	9	54	

42	20	62	13	14	15	3	4	4	9	62
38	20	58	12	12	14	2	3	4	11	58
53	28	81	20	18	15	3	7	7	11	81
39	24	63	12	12	15	3	6	6	9	63
65	27	92	20	20	25	3	6	7	11	92
49	17	66	16	16	17	2	2	4	9	66
43	24	67	14	14	15	3	4	6	11	67
54	30	84	16	16	22	4	8	6	12	84
47	13	60	15	15	17	1	4	2	6	60
43	18	61	13	14	16	3	2	4	9	61
46	24	70	15	16	15	2	6	6	10	70
40	21	61	13	12	15	3	4	4	10	61
46	19	65	16	15	15	4	2	4	9	65
50	14	64	16	17	17	1	2	2	9	64
51	24	75	16	16	19	4	4	4	12	75
52	35	87	16	16	20	4	8	10	13	87
48	24	72	17	17	14	3	4	5	12	72
45	22	67	17	16	12	2	4	5	11	67
42	32	74	12	15	15	4	8	9	11	74
45	19	64	16	15	14	3	3	4	9	64
49	26	75	16	14	19	4	7	6	9	75
44	25	69	15	15	14	4	4	5	12	69
42	24	66	15	14	13	2	5	6	11	66
48	13	61	15	14	19	1	2	4	6	61
57	22	79	20	20	17	3	4	4	11	79
45	30	75	13	15	17	4	10	6	10	75
51	26	77	15	16	20	3	6	6	11	77
48	28	76	17	14	17	2	6	6	14	76
42	30	72	14	15	13	4	7	8	11	72
50	22	72	16	17	17	2	3	5	12	72
54	31	85	16	18	20	4	8	7	12	85
52	32	84	15	17	20	4	8	8	12	84
46	22	68	15	16	15	3	4	5	10	68
54	21	75	19	20	15	2	3	4	12	75
43	21	64	15	13	15	2	4	5	10	64
49	19	68	15	16	18	1	5	4	9	68
47	19	66	16	16	15	2	3	4	10	66
60	36	96	17	20	23	4	9	10	13	96
52	23	75	16	16	20	4	4	6	9	75
44	30	74	13	17	14	4	7	8	11	74
39	8	47	12	12	15	1	2	2	3	47

42	22	64	13	15	14	3	4	4	11	64
39	8	47	12	12	15	1	2	2	3	47
47	22	69	16	17	14	3	4	4	11	69
50	34	84	15	15	20	5	6	9	14	84
41	27	68	12	15	14	5	7	6	9	68
41	29	70	11	16	14	5	7	8	9	70
43	24	67	12	14	17	3	6	6	9	67
46	34	80	16	17	13	4	7	8	15	80
39	24	63	12	12	15	3	6	6	9	63
40	26	66	11	14	15	4	7	6	9	66
45	28	73	15	16	14	3	6	7	12	73
49	22	71	16	17	16	3	5	5	9	71
41	24	65	13	14	14	3	6	6	9	65
46	20	66	14	17	15	3	4	4	9	66
50	22	72	14	16	20	2	5	6	9	72
45	23	68	14	17	14	3	6	6	8	68
47	30	77	16	16	15	3	7	8	12	77
42	24	66	12	15	15	3	6	6	9	66
43	20	63	13	18	12	3	2	6	9	63
45	20	65	16	14	15	2	4	5	9	65
44	22	66	16	16	12	3	5	5	9	66
42	31	73	13	14	15	3	8	8	12	73
44	23	67	15	14	15	3	5	5	10	67
44	25	69	15	14	15	3	6	5	11	69
13	8	21	4	4	5	1	2	2	3	21
46	22	68	15	16	15	3	5	5	9	68
53	24	77	20	18	15	3	6	6	9	77
43	25	68	16	15	12	3	6	7	9	68
41	28	69	12	14	15	3	6	7	12	69
44	23	67	16	13	15	2	5	7	9	67
46	34	80	16	15	15	3	8	10	13	80
39	32	71	12	12	15	3	8	8	13	71
65	40	105	20	20	25	5	10	10	15	105
45	28	73	15	15	15	3	6	8	11	73
36	23	59	11	13	12	2	6	6	9	59
39	31	70	12	12	15	3	6	10	12	70
40	24	64	11	14	15	3	6	6	9	64
40	37	77	12	12	16	4	8	10	15	77
50	30	80	16	19	15	3	7	8	12	80
52	32	84	16	16	20	4	8	8	12	84
42	28	70	13	14	15	4	6	8	10	70

51	25	76	20	16	15	3	4	8	10	76
39	30	69	12	12	15	3	6	9	12	69
36	24	60	12	14	10	3	6	6	9	60
45	29	74	14	17	14	3	6	8	12	74
45	23	68	16	16	13	2	6	6	9	68
45	36	81	16	14	15	3	8	10	15	81
56	21	77	20	19	17	3	5	4	9	77
40	17	57	16	13	11	1	2	6	8	57
39	24	63	12	12	15	3	6	6	9	63
28	21	49	8	8	12	2	4	6	9	49
46	25	71	14	17	15	2	4	7	12	71
46	26	72	16	15	15	3	6	8	9	72
38	25	63	12	14	12	3	2	6	14	63
39	27	66	12	12	15	3	4	8	12	66
40	24	64	12	16	12	3	4	5	12	64
39	23	62	14	13	12	2	2	8	11	62
40	24	64	13	12	15	3	6	6	9	64
53	24	77	20	19	14	2	4	6	12	77
38	11	49	13	13	12	1	2	2	6	49
47	34	81	14	14	19	3	8	10	13	81
36	15	51	15	11	10	1	2	3	9	51
52	26	78	16	16	20	3	6	7	10	78
50	24	74	15	16	19	1	2	8	13	74
55	22	77	17	18	20	3	4	4	11	77
56	29	85	19	17	20	4	8	8	9	85
41	21	62	14	13	14	2	5	6	8	62
50	16	66	15	16	19	2	4	2	8	66
50	25	75	15	17	18	3	6	6	10	75
40	25	65	13	13	14	2	6	6	11	65
39	22	61	13	14	12	3	4	6	9	61
42	20	62	14	15	13	3	6	3	8	62
40	21	61	15	13	12	2	4	6	9	61
41	25	66	15	13	13	3	7	6	9	66
44	23	67	16	14	14	3	6	6	8	67
56	16	72	18	18	20	2	3	2	9	72
43	19	62	15	15	13	3	5	4	7	62
61	26	87	16	20	25	3	6	6	11	87
45	18	63	15	14	16	2	4	3	9	63
65	30	95	20	20	25	3	6	6	15	95
39	15	54	12	12	15	2	4	3	6	54
39	26	65	14	13	12	3	6	7	10	65

47	31	78	17	15	15	4	7	8	12	78
46	15	61	13	17	16	1	3	4	7	61
48	23	71	14	16	18	1	5	7	10	71
53	32	85	19	16	18	4	8	8	12	85
50	21	71	15	16	19	1	4	6	10	71
65	29	94	20	20	25	3	6	6	14	94
56	25	81	16	20	20	2	4	7	12	81
64	40	104	19	20	25	5	10	10	15	104
48	25	73	14	14	20	4	7	6	8	73
65	36	101	20	20	25	4	10	10	12	101
43	26	69	13	16	14	3	7	7	9	69
63	31	94	18	20	25	4	8	7	12	94
55	25	80	17	17	21	3	5	6	11	80
44	26	70	16	14	14	4	6	7	9	70
42	29	71	13	14	15	4	7	6	12	71
40	27	67	12	14	14	4	7	7	9	67
39	27	66	13	13	13	4	5	6	12	66
40	23	63	12	13	15	3	5	6	9	63
40	29	69	12	14	14	4	6	7	12	69
56	24	80	17	17	22	5	6	6	7	80
49	12	61	15	16	18	2	3	4	3	61
50	18	68	15	16	19	2	4	4	8	68
40	27	67	12	14	14	4	7	7	9	67
42	26	68	12	16	14	4	5	5	12	68
41	25	66	14	14	13	4	4	5	12	66
43	20	63	14	14	15	3	3	2	12	63
43	21	64	14	15	14	3	4	5	9	64
46	18	64	15	14	17	3	5	5	5	64
46	21	67	16	16	14	3	2	4	12	67
46	21	67	16	16	14	3	3	4	11	67
59	38	97	18	18	23	4	10	10	14	97
43	17	60	13	15	15	2	4	3	8	60
50	23	73	17	14	19	1	3	4	15	73
50	29	79	14	16	20	3	6	8	12	79
39	8	47	12	12	15	1	2	2	3	47
44	22	66	15	14	15	3	3	4	12	66
49	26	75	18	16	15	3	5	6	12	75
51	24	75	17	14	20	3	6	6	9	75
58	30	88	18	18	22	4	7	8	11	88
53	31	84	17	16	20	5	8	8	10	84
46	25	71	15	15	16	4	4	5	12	71

50	24	74	15	16	19	1	2	8	13	74
55	22	77	17	18	20	3	4	4	11	77
56	29	85	19	17	20	4	8	8	9	85
41	21	62	14	13	14	2	5	6	8	62
50	16	66	15	16	19	2	4	2	8	66
50	25	75	15	17	18	3	6	6	10	75
40	25	65	13	13	14	2	6	6	11	65
39	22	61	13	14	12	3	4	6	9	61
42	20	62	14	15	13	3	6	3	8	62
40	21	61	15	13	12	2	4	6	9	61
41	25	66	15	13	13	3	7	6	9	66
44	23	67	16	14	14	3	6	6	8	67
56	16	72	18	18	20	2	3	2	9	72
43	19	62	15	15	13	3	5	4	7	62
61	26	87	16	20	25	3	6	6	11	87
45	18	63	15	14	16	2	4	3	9	63
65	30	95	20	20	25	3	6	6	15	95
39	15	54	12	12	15	2	4	3	6	54
39	26	65	14	13	12	3	6	7	10	65
47	31	78	17	15	15	4	7	8	12	78
46	15	61	13	17	16	1	3	4	7	61
48	23	71	14	16	18	1	5	7	10	71
53	32	85	19	16	18	4	8	8	12	85
50	21	71	15	16	19	1	4	6	10	71
65	29	94	20	20	25	3	6	6	14	94
56	25	81	16	20	20	2	4	7	12	81
64	40	104	19	20	25	5	10	10	15	104
48	25	73	14	14	20	4	7	6	8	73
65	36	101	20	20	25	4	10	10	12	101
43	26	69	13	16	14	3	7	7	9	69
63	31	94	18	20	25	4	8	7	12	94
55	25	80	17	17	21	3	5	6	11	80
44	26	70	16	14	14	4	6	7	9	70
42	29	71	13	14	15	4	7	6	12	71
40	27	67	12	14	14	4	7	7	9	67
39	27	66	13	13	13	4	5	6	12	66
40	23	63	12	13	15	3	5	6	9	63
40	29	69	12	14	14	4	6	7	12	69
56	24	80	17	17	22	5	6	6	7	80
49	12	61	15	16	18	2	3	4	3	61
50	18	68	15	16	19	2	4	4	8	68
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

40	27	67	12	14	14	4	7	7	9	67
42	26	68	12	16	14	4	5	5	12	68
41	25	66	14	14	13	4	4	5	12	66
43	20	63	14	14	15	3	3	2	12	63
43	21	64	14	15	14	3	4	5	9	64
46	18	64	15	14	17	3	5	5	5	64
46	21	67	16	16	14	3	2	4	12	67
46	21	67	16	16	14	3	3	4	11	67
59	38	97	18	18	23	4	10	10	14	97
43	17	60	13	15	15	2	4	3	8	60
50	23	73	17	14	19	1	3	4	15	73
50	29	79	14	16	20	3	6	8	12	79
39	8	47	12	12	15	1	2	2	3	47
44	22	66	15	14	15	3	3	4	12	66
49	26	75	18	16	15	3	5	6	12	75
50	30	80	15	15	20	2	7	7	14	80
42	19	61	12	15	15	3	4	4	8	61
39	8	47	12	12	15	1	2	2	3	47
51	22	73	20	17	14	3	3	4	12	73
45	26	71	13	16	16	2	5	7	12	71
46	31	77	14	15	17	4	8	8	11	77
48	19	67	16	16	16	3	3	4	9	67
51	19	70	16	16	19	3	3	4	9	70
48	16	64	15	16	17	1	2	4	9	64
42	20	62	13	15	14	2	4	5	9	62
34	20	54	13	11	10	2	3	5	10	54
47	24	71	16	17	14	3	5	4	12	71
43	17	60	15	14	14	4	2	2	9	60
38	18	56	12	15	11	2	3	4	9	56
48	23	71	14	17	17	3	6	6	8	71
49	31	80	15	16	18	4	8	7	12	80
37	27	64	11	15	11	3	6	8	10	64
37	21	58	12	14	11	2	3	4	12	58
51	22	73	20	17	14	2	4	5	11	73
37	22	59	11	14	12	3	5	6	8	59
29	18	47	9	11	9	2	3	5	8	47
39	24	63	12	12	15	3	6	6	9	63
45	8	53	15	13	17	1	2	2	3	53
49	23	72	17	15	17	3	4	4	12	72
41	19	60	12	12	17	3	3	4	9	60
58	29	87	18	18	22	3	6	8	12	87

39	21	60	13	14	12	4	4	4	9	60
45	25	70	13	14	18	4	4	5	12	70
52	30	82	15	16	21	2	7	7	14	82
52	27	79	16	16	20	3	6	6	12	79
39	8	47	12	12	15	1	2	2	3	47
43	27	70	12	17	14	3	5	7	12	70
46	25	71	15	13	18	2	5	6	12	71
45	28	73	15	15	15	3	7	7	11	73
38	16	54	12	14	12	1	2	4	9	54
42	20	62	13	14	15	3	4	4	9	62
38	20	58	12	12	14	2	3	4	11	58
53	28	81	20	18	15	3	7	7	11	81
39	24	63	12	12	15	3	6	6	9	63
65	27	92	20	20	25	3	6	7	11	92
49	17	66	16	16	17	2	2	4	9	66
43	24	67	14	14	15	3	4	6	11	67
54	30	84	16	16	22	4	8	6	12	84
47	13	60	15	15	17	1	4	2	6	60
43	18	61	13	14	16	3	2	4	9	61
46	24	70	15	16	15	2	6	6	10	70
40	21	61	13	12	15	3	4	4	10	61
46	19	65	16	15	15	4	2	4	9	65
50	14	64	16	17	17	1	2	2	9	64
51	24	75	16	16	19	4	4	4	12	75
52	35	87	16	16	20	4	8	10	13	87
48	24	72	17	17	14	3	4	5	12	72
45	22	67	17	16	12	2	4	5	11	67
42	32	74	12	15	15	4	8	9	11	74
45	19	64	16	15	14	3	3	4	9	64
49	26	75	16	14	19	4	7	6	9	75
44	25	69	15	15	14	4	4	5	12	69
42	24	66	15	14	13	2	5	6	11	66
48	13	61	15	14	19	1	2	4	6	61
57	22	79	20	20	17	3	4	4	11	79
45	30	75	13	15	17	4	10	6	10	75
51	26	77	15	16	20	3	6	6	11	77
48	28	76	17	14	17	2	6	6	14	76
42	30	72	14	15	13	4	7	8	11	72
50	22	72	16	17	17	2	3	5	12	72
54	31	85	16	18	20	4	8	7	12	85
52	32	84	15	17	20	4	8	8	12	84
46	22	68	15	16	15	3	4	5	10	68

Anexo 12. Medición, escala y valores. Número de ítems para cada variable. Niveles y rangos de las variables.

DIMENSIONES	
TRANSMISIÓN DEL MENSAJE	4
INTERACCIÓN	4
RETROALIMENTACIÓN	5
TOTAL	13

DIMENSIONES	
COMPARTIR CONTENIDOS DIGITALES	1
PUBLICAR CONTENIDOS DIGITALES	2
RECOMENDAR CONTENIDOS DIGITALES	2
PRODUCIR CONTENIDOS DIGITALES	3
TOTAL	8

	C.E.D.	T.D.M.	I.	R.
VAL. MAX.	65	20	20	25
VAL. MIN.	13	4	4	5
RANGO	52	16	16	20
AMPLITUD	17,3333333	5,33333333	5,33333333	6,6666667

	C.P.	C.C.D.	P.C.D.	R.C.D.	P.C.D.
VAL. MAX.	40	5	10	10	15
VAL. MIN.	8	1	2	2	3
RANGO	32	4	8	8	12
AMPLITUD		1,33333333	2,6666667	2,6666667	4

10,666667

NIVELES Y RANGOS	BAJO	MEDIO	ALTO
COM.EFEC.DIG.	(13 - 30)	(31 - 48)	(49 - 65)
T.D.M.	(4 - 9)	(10 - 15)	(16 - 20)
I.	(4 - 9)	(10 - 15)	(16 - 20)
R	(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)

NIVELES Y RANGOS	BAJO	MEDIO	ALTO
C.P.	(8 - 18)	(19 - 29)	(30 - 40)
C.C.D.	(1 - 2)	(3 - 4)	(5 - 6)
P.C.D.	(2 - 4)	(5 - 7)	(8 - 10)
R.C.D.	(2 - 4)	(5 - 7)	(8 - 10)
P.C.D.	(3 - 7)	(8 - 11)	(12 - 15)

Anexo 13. Matriz de validación. Juicio de experto 1.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario Comunicación efectiva digital y cultura participativa

TÍTULO DE LA TESIS: *Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la comunidad ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.*

VARIABLE: Comunicación efectiva digital							
DIMENSIÓN 1: Transmisión del mensaje							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Claridad de los mensajes	Los mensajes que publica la fanpage son claros para su comprensión	3	3	3	3	3	
Moderación de los mensajes	Existe moderación en los mensajes publicados por la fanpage	3	3	3	3	3	
Flexibilidad	Los mensajes transmitidos por la fanpage se adaptan con facilidad para	3	3	3	3	3	

	acomodarse a las necesidades del usuario y/o seguidor						
Identifica barreras o limitaciones	Los mensajes publicados por la Fanpage identifican limitaciones o barreras de comunicación que puedan suscitarse	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Interacción							
Integración	Los mensajes publicados por la Fanpage generan un vínculo de interés en común entre los usuarios y/o seguidores	3	3	3	3	3	
	Los mensajes de la Fanpage son inclusivos	3	3	3	3	3	
Visión compartida para generar interacciones	Los mensajes publicados por la Fanpage comparten contenidos con objetivos en común con los usuarios y/o seguidores	3	3	3	3	3	
	Los mensajes de la Fanpage generan interacciones desde los contenidos compartidos en común con los usuarios y/o seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Retroalimentación del mensaje							
Consultas atendidas al receptor	Las consultas que hacen los usuarios y/o seguidores de la Fanpage son atendidas en un breve tiempo	3	3	3	3	3	
Asistencia para aclarar dudas	Las dudas o preguntas que tienen los usuarios a través de la Fanpage permiten esclarecer dudas	3	3	3	3	3	
Mensajes oportunos	Son oportunas las respuestas dadas por la Fanpage a los usuarios	3	3	3	3	3	

Facilidad para entender los mensajes	El lenguaje empleado en los mensajes de la fanpage resulta bastante entendible para el usuario	3	3	3	3	3	
Estimulación al receptor para manifestarse con reacciones y comentarios	Los mensajes publicados por la fanpage estimulan a que el usuario y/o seguidor comente o reaccione a un contenido publicado	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Cultura participativa							
DIMENSIÓN 1: Compartir contenidos digitales							
INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTAS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	

Comparte los mensajes publicados	Comparte contenidos publicados en la fanpage, a través de otras redes sociales	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Publicar contenidos digitales							
Publica comentarios sobre el contenido publicado	Publica comentarios de manera frecuente acerca de los contenidos que presenta la fanpage	3	3	3	3	3	
Publica consultas acerca del contenido publicado para ser atendidas	Dirige consultas acerca de un contenido publicado en la fanpage, que son respondidas de manera rápida por el administrador	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Recomendar contenidos digitales							
Responde a los mensajes publicados brindando sugerencias	Recibe sugerencias favorables del administrador de la fanpage por los comentarios que ha publicado	3	3	3	3	3	
Responde a los mensajes publicados recomendando el	Recomienda permanentemente el contenido publicado en la fanpage con otras personas	3	3	3	3	3	

contenido a otras personas							
DIMENSIÓN 4: Producir contenidos digitales							
Creación de contenidos digitales	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales escritos	3	3	3	3	3	
	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales gráficos	3	3	3	3	3	
	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales audiovisuales	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	cuestionario Comunicación efectiva digital y cultura participativa		
Dirección domiciliaria	Los Olivos 455	Teléfono domicilio	---
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Producción audiovisual	Teléfono Celular	
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	03/08/2022

Anexo 14. Matriz de validación. Juicio de Experto 2.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario Comunicación efectiva digital y cultura participativa

TÍTULO DE LA TESIS: *Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la comunità ItaloPeruana*

CIP en Milán, 2022.

VARIABLE: Comunicación efectiva digital							
DIMENSIÓN 1: Transmisión del mensaje							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Claridad de los me	Los mensajes que publica la fanpage son claros para su comprensión	3	3	3	3	3	
Moderación de los mensajes	Existe moderación en los mensajes publicados por la fanpage	3	2	3	3	2	
Flexibilidad	Los mensajes transmitidos por la fanpage se adaptan con facilidad para acomodarse a las necesidades del usuario y/o seguidor	3	3	3	3	3	

Identifica barreras o limitaciones	Los mensajes publicados por la fanpage identifican limitaciones o barreras de comunicación que puedan suscitarse	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Interacción							
Integración	Los mensajes publicados por la fanpage generan un vínculo de interés en común entre los usuarios y/o seguidores	3	3	3	3	3	
	Los mensajes de la fanpage son inclusivos	3	3	3	3	3	
Visión compartida para generar interacciones	Los mensajes publicados por la fanpage comparten contenidos con objetivos en común con los usuarios y/o seguidores	3	3	3	3	3	
	Los mensajes de la fanpage generan interacciones desde los contenidos compartidos en común con los usuarios y/o seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Retroalimentación del mensaje							
Consultas atendidas al receptor	Las consultas que hacen los usuarios y/o seguidores de la fanpage son atendidas en un breve tiempo	3	3	3	3	3	
Asistencia para aclarar dudas	Las dudas o preguntas que tienen los usuarios a través de la fanpage permiten esclarecer dudas	3	3	3	3	3	
Mensajes oportunos	Son oportunas las respuestas dadas por la fanpage a los usuarios	3	3	3	3	3	
Facilidad para entender los mensajes	El lenguaje empleado en los mensajes de la fanpage resulta bastante entendible para el usuario	3	3	3	3	2	
Estimulación al receptor para manifestarse con	Los mensajes publicados por la fanpage estimulan a que el usuario y/o seguidor comente o reaccione a un contenido publicado	3	3	3	3	3	

reacciones y comentarios							
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

VARIABLE: Cultura participativa							
DIMENSIÓN 1: Compartir contenidos digitales							
INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTAS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Comparte los mensajes publicados	Comparte contenidos publicados en la fanpage, a través de otras redes sociales	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Publicar contenidos digitales							
Publica comentarios sobre el contenido publicado	Publica comentarios de manera frecuente acerca de los contenidos que presenta la fanpage	3	3	3	3	3	
Publica consultas acerca del contenido publicado para ser atendidas	Dirige consultas acerca de un contenido publicado en la fanpage, que son respondidas de manera rápida por el administrador	3	3	3	3	3	

DIMENSIÓN 3: Recomendar contenidos digitales							
Responde a los mensajes publicados brindando sugerencias	Recibe sugerencias favorables del administrador de la fanpage por los comentarios que ha publicado	3	3	3	3	3	
Responde a los mensajes publicados recomendando el contenido a otras personas	Recomienda permanentemente el contenido publicado en la fanpage con otras personas	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Producir contenidos digitales							
Creación de contenidos digitales	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales escritos	3	3	3	3	3	
	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales gráficos	3	3	3	3	3	
	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales audiovisuales	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Denis José Montenegro Díaz	DNI N°	25768012
Nombre del Instrumento	Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la comunidad ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.		
Dirección domiciliaria	Jr. Washington 980, dpto. 203 Cercado de Lima	Teléfono domicilio	s/n
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Especialista en Tecnologías de información y comunicación y entornos virtuales de aprendizaje	Teléfono Celular	
Grado Académico	Magister		
Mención	Docencia universitaria y Gestión educativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 31 de agosto, 2022

Anexo 15. Matriz de validación. Juicio de Experto 3.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario Comunicación efectiva digital y cultura participativa

TÍTULO DE LA TESIS: *Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.*

VARIABLE: Comunicación efectiva digital							
DIMENSIÓN 1: Transmisión del mensaje							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Claridad de los mensajes	Los mensajes que publica la fanpage son claros para su comprensión	3	3	3	3	3	
Moderación de los mensajes	Existe moderación en los mensajes publicados por la fanpage	3	1	1	1	0	
Flexibilidad	Los mensajes transmitidos por la fanpage se adaptan con facilidad para acomodarse a las necesidades del usuario y/o seguidor	3	1	1	1	0	

Identifica barreras o limitaciones	Los mensajes publicados por la fanpage identifican limitaciones o barreras de comunicación que puedan suscitarse	3	2	1	1	0	
DIMENSIÓN 2: Interacción							
Integración	Los mensajes publicados por la fanpage generan un vínculo de interés en común entre los usuarios y/o seguidores	2	2	2	2	2	
	Los mensajes de la fanpage son inclusivos	3	2	1	1	0	
Visión compartida para generar interacciones	Los mensajes publicados por la fanpage comparten contenidos con objetivos en común con los usuarios y/o seguidores	2	1	1	1	0	
	Los mensajes de la fanpage generan interacciones desde los contenidos compartidos en común con los usuarios y/o seguidores	0	0	0	0	0	
DIMENSIÓN 3: Retroalimentación del mensaje							
Consultas atendidas al receptor	Las consultas que hacen los usuarios y/o seguidores de la fanpage son atendidas en un breve tiempo	3	3	3	3	3	
Asistencia para aclarar dudas	Las dudas o preguntas que tienen los usuarios a través de la fanpage permiten esclarecer dudas	2	2	2	2	0	
Mensajes oportunos	Son oportunas las respuestas dadas por la fanpage a los usuarios	2	2	2	2	0	
Facilidad para entender los mensajes	El lenguaje empleado en los mensajes de la fanpage resulta bastante entendible para el usuario	3	3	3	3	2	
Estimulación al receptor para manifestarse con	Los mensajes publicados por la fanpage estimulan a que el usuario y/o seguidor comente o reaccione a un contenido publicado	3	3	3	3	2	

reacciones y comentarios							
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

VARIABLE: Cultura participativa							
DIMENSIÓN 1: Compartir contenidos digitales							
INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTAS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Comparte los mensajes publicados	Comparte contenidos publicados en la fanpage, a través de otras redes sociales	2	2	2	2	2	
DIMENSIÓN 2: Publicar contenidos digitales							
Publica comentarios sobre el contenido publicado	Publica comentarios de manera frecuente acerca de los contenidos que presenta la fanpage	3	3	3	3	3	
Publica consultas acerca del contenido publicado para ser atendidas	Dirige consultas acerca de un contenido publicado en la fanpage, que son respondidas de manera rápida por el administrador	3	3	3	3	3	

DIMENSIÓN 3: Recomendar contenidos digitales							
Responde a los mensajes publicados brindando sugerencias	Recibe sugerencias favorables del administrador de la fanpage por los comentarios que ha publicado	3	3	3	3	3	
Responde a los mensajes publicados recomendando el contenido a otras personas	Recomienda permanentemente el contenido publicado en la fanpage con otras personas	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Producir contenidos digitales							
Creación de contenidos digitales	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales escritos	2	2	2	2	0	
	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales gráficos	2	2	2	2	0	
	La fanpage posibilita que los usuarios interactúen permanentemente en la creación de contenidos digitales audiovisuales	2	2	2	2	2	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mercedes Milagro Sarapura Sarapura	DNI N°	07524490
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria		Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	
Grado Académico	Maestría		
Mención	Comunicación y Cultura		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 04 de septiembre de 2022

Anexo 16. Registro en SUNEDU de expertos.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GUTIERREZ FERNANDEZ, CARLOS ARMANDO DNI 41510275	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 26/03/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GUTIERREZ FERNANDEZ, CARLOS ARMANDO DNI 41510275	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GUTIERREZ FERNANDEZ, CARLOS ARMANDO DNI 41510275	MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA Fecha de diploma: 25/11/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/09/2018 Fecha egreso: 18/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MONTENEGRO DIAZ, DENIS JOSE DNI 25768012	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 17/05/2000 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
MONTENEGRO DIAZ, DENIS JOSE DNI 25768012	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 09/04/1999 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
MONTENEGRO DIAZ, DENIS JOSE DNI 25768012	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 14/07/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/03/2008 Fecha egreso: 10/12/2009	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU

(**) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <tps://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SARAPURA SARAPURA, MERCEDES MILAGRO DNI 07524490	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 11/10/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
SARAPURA SARAPURA, MERCEDES MILAGRO DNI 07524490	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 11/10/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
SARAPURA SARAPURA, MERCEDES MILAGRO DNI 07524490	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 09/02/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
SARAPURA SARAPURA, MERCEDES MILAGRO DNI 07524490	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA Fecha de Diploma: TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 11/03/2015 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES ARGENTINA

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace
<https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Anexo 17. Carta de Presentación.



Universidad
César Vallejo

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Ate, 01 de agosto de 2022

Señor(a)
DANIELE VERONESI
PRESIDENTE
FANPAGE COMUNITÀ ITALOPERUANA CIP
COMUNITAITALOPERUANA@GMAIL.COM

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Ate y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

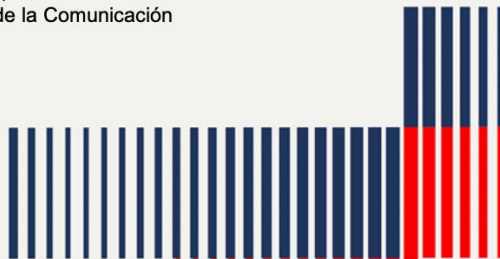
A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. KARINA GRACIELA, MAQUERA CALANCHO, con DNI 49655932, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: **"COMUNICACIÓN EFECTIVA DIGITAL Y CULTURA PARTICIPATIVA EN USUARIOS DE LA FANPAGE COMUNITÀ ITALOPERUANA CIP, 2022."**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Mg. Felipe Anderson Rios Incio
Docente Tiempo Completo
Programa de estudios de Ciencias de la Comunicación

cc: Archivo PTU



Anexo 18. Carta de Autorización.

AUTORIZACIÓN

El que suscribe, Administrador de la página Facebook y presidente de la Asociación Comunità ItaloPeruana CIP, Daniele Veronesi.

Autoriza:

A la Bach. Karina Graciela, Maquera Calancho, identificada con DNI 40655932 del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, la ejecución del trabajo de campo para la recolección de datos en la fanpage de la **Comunità ItaloPeruana CIP** para su investigación titulada: **“Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022”**.

Por lo tanto, se expide la presente autorización para que pueda efectuar sus fines académicos y se reconozca como documento probatorio.

Milán, 25 de agosto del 2022



Firma.

Anexo 20. Tabla de Correlaciones

			TRANSMISION DELMENSAJE	INTERACCION	RETROALIMEN TACIONDELM ENSAJE	CULTURAPAR TICIPATIVA
Rho de Spearman	TRANSMISIONDELMENSAJE	Coefficiente de correlación	1,000	,648**	,479**	,200**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	335	335	335	335
	INTERACCION	Coefficiente de correlación	,648**	1,000	,492**	,308**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	335	335	335	335
	RETROALIMENTACIONDELMENSAJE	Coefficiente de correlación	,479**	,492**	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	335	335	335	335
	CULTURAPARTICIPATIVA	Coefficiente de correlación	,200**	,308**	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	335	335	335	335



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "Comunicación efectiva digital y cultura participativa en usuarios de la fanpage de la Comunità ItaloPeruana CIP en Milán, 2022.", cuyo autor es MAQUERA CALANCHO KARINA GRACIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH DNI: 09989948 ORCID: 0000-0002-6559-2321	Firmado electrónicamente por: AARAMBURUJ el 15- 11-2022 09:45:33

Código documento Trilce: TRI - 0440604