



E FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN ESPACIOS PÚBLICOS DEL CENTRO DE LIMA E IDENTIDAD SOCIAL EN JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS

Línea de investigación:

Patrimonio cultural, interculturalidad e identidad

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Sociología

Autor

Yllescas Benites, Johnny Josep

Asesor

Alzamora de los Godos Urcia, Luis Alex

ORCID: 0000-0003-1315-102X

Jurado

Otoya Ramírez, Hilda Rosa

Valcárcel Aragón, Mario Sabino Rodolfo

Ramos Aguilar, Juan Rockefeller

Lima - Perú

2026



PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN ESPACIOS PÚBLICOS DEL CENTRO DE LIMA E IDENTIDAD SOCIAL EN JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	13%	5%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	legal.monster.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	revistas.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Ort Trabajo del estudiante	<1%
8	www.accpar.org Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1%
11	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN ESPACIOS PÚBLICOS
DEL CENTRO DE LIMA E IDENTIDAD SOCIAL EN JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS**

Línea de investigación:

Patrimonio cultural, interculturalidad e identidad

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Sociología

Autor

Yllescas Benites, Johnny Josep

Asesor

Alzamora de los Godos Urcia, Luis Alex

ORCID: 0000-0003-1315-102X

Jurado

Otoya Ramírez, Hilda Rosa

Valcárcel Aragón, Mario Sabino Rodolfo

Ramos Aguilar, Juan Rockefeller

Lima - Perú

2026

ÍNDICE

Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción y formulación del problema.....	2
1.2. Antecedentes	5
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	5
1.2.2. Antecedentes nacionales	12
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	15
1.5. Hipótesis	17
1.5.1. Hipótesis general	17
1.5.2. Hipótesis específicas.....	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación	18
2.1.1. Definición de identidad.....	18
2.1.2. Dimensiones de la identidad social.....	23
2.1.3. Espacios públicos y participación.....	29
III. MÉTODO	36
3.1. Tipo y diseño de investigación	36
3.1.1. Tipo.....	36
3.1.2. Diseño	36
3.2. Ámbito temporal y espacial	37
3.3. Variables	37
3.3.1. Identificación de las variables de estudio	37
3.3.2. Operacionalización de variables	41
3.4. Población y muestra.....	48
3.5. Instrumentos.....	49
3.5.1. Validación.....	50
3.6. Procedimientos.....	51
3.7. Procedimiento de prueba de hipótesis	52
3.8. Consideraciones éticas.....	54

IV. RESULTADOS	55
4.1. Caracterización de la muestra estudiada	55
4.2. Descripción de los valores de las variables de estudio	56
4.3. Descripción de los valores de las dimensiones de estudio	59
4.4. Prueba de hipótesis	62
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
VI. CONCLUSIONES	78
VII. RECOMENDACIONES	81
VIII. REFERENCIAS	82
IX. ANEXOS	95
9.1. Modelo de instrumentos de medición de participación e identidad social	95
9.2. Matriz de operacionalización de variables	98
9.3. Validación de instrumentos	100
9.3.1. Validación estadística por Alfa de Cronbach	100
9.3.2. Validación por juicio de expertos	101
9.4. Frecuencias de los ítems	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la dimensión interacción colectiva	41
Tabla 2 Operacionalización de la dimensión lazos intragrupo	43
Tabla 3 Operacionalización de la dimensión centralidad cognitiva	44
Tabla 4 Operacionalización de la dimensión afecto intragrupo.....	46
Tabla 5 Operacionalización de la dimensión sentido de comunidad	47
Tabla 6 Grupo de edad de los encuestados	55
Tabla 7 Sexo de los encuestados.....	55
Tabla 8 Ocupación principal de los encuestados	56
Tabla 9 Estado civil de los encuestados.....	56
Tabla 10 Participación en espacios públicos del centro de Lima	56
Tabla 11 Identidad social	58
Tabla 12 Identidad de lugar	59
Tabla 13 Interacción colectiva	59
Tabla 14 Lazos intragrupo	60
Tabla 15 Centralidad cognitiva	61
Tabla 16 Afecto intragrupo	61
Tabla 17 Sentido de comunidad.....	61
Tabla 18 Participación en actividades culturales en espacios públicos y su relación con la identidad social en jóvenes de 18 a 30 años	62
Tabla 19 Relación entre participación en espacios públicos y la dimensión de interacción colectiva	64
Tabla 20 Relación entre participación en espacios públicos y la dimensión lazos intragrupo	66
Tabla 21 Relación entre participación en espacios públicos y la dimensión centralidad cognitiva.....	68
Tabla 22 Relación entre participación en espacios públicos y la dimensión afecto intragrupo	70
Tabla 23 Relación entre participación en espacios públicos y la dimensión sentido de comunidad.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cálculo de tamaño muestral	49
--	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo “Determinar en qué medida la participación en actividades culturales en espacios públicos se relaciona con la construcción de una identidad social en jóvenes de 18 a 30 años. Sobre la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo de perspectiva histórica, aplicando a una muestra compuesta por 112 colaboradores. Los resultados demostraron que, del total de jóvenes con identidad social adecuada, 90.6% participa en actividades culturales en espacios públicos, frente a 9.4% que no participa. Entre los participantes de identidad medianamente adecuada, 26.7% participa y 73.3% no. Los participantes de identidad inadecuada no participan. Se concluyó que se rechazó la hipótesis nula, aceptando que hay relación entre participación en espacios públicos e identidad social en jóvenes ($\chi^2 = 70.420$, $P < .000$).

Palabras claves: Espacio público, identidad social, interacción colectiva, lazos intra grupales

Abstract

The objective of this research was “To determine to what extent participation in cultural activities in public spaces is related to the construction of a social identity in young people between 18 and 30 years of age”. In terms of methodology, a quantitative and correlational approach was used, applied to a sample composed of 112 collaborators. The results showed that, of the total number of young people with an adequate social identity, 90.6% participate in cultural activities in public spaces, compared to 9.4% who do not participate. Among participants with a moderately adequate identity, 26.7% participate and 73.3% do not participate. Participants with an inadequate identity do not participate. It was concluded that the null hypothesis was rejected, accepting that there is a relationship between participation in public spaces and social identity in young people (Chi-square = 70.420, $P < .000$).

Keywords: Public space, social identity, collective interaction, intragroup bonds.

I. INTRODUCCIÓN

Las recientes necesidades y retos sociales han subrayado la importancia de desarrollar una identidad social que habilite a distintas comunidades para fortalecer su cohesión frente a la influencia de modelos y enfoques foráneos que podrían alterarla o disolverla. La identidad social está vinculada con un conjunto de tradiciones, valores y prácticas que son compartidas por un grupo social específico y que se transmiten a través de la interacción y el contacto social y que pueden ser además transmisibles de manera intergeneracional. Esta conexión con un grupo en particular conduce a que las personas adopten sus diversas expresiones y se diferencien de otras en sus colectivos y grupos. Por consiguiente, el desarrollo y el refuerzo de la identidad social se construyen gradualmente y son cruciales para una nación, ya que ayudan a fortalecer la idea de una comunidad unida con rasgos distintivos, promoviendo así un sentimiento de pertenencia entre sus habitantes (Arévalo, 2023).

Es fundamental que los espacios públicos sean adecuados para satisfacer las diversas necesidades de la población, como la interacción social, el ocio, el comercio, las actividades culturales, entre otras. Esto implica que deben contar con condiciones de seguridad, comodidad y equidad que permitan a las personas sentirse a gusto, protegidas, identificadas y propietarias de estos lugares. Por esta razón, los espacios públicos se consideran elementos esenciales para evaluar la calidad de vida en las ciudades, ya que son lugares donde los residentes interactúan y organizan su vida en comunidad. Además, estos espacios deben fomentar la integración social y garantizar que sean accesibles y apropiados para diferentes grupos sociales y culturales, así como para personas de diferentes géneros y edades (Organista et al., 2023).

En este contexto, entender las nuevas identidades sociales que surgen dentro de los espacios públicos de Lima, resulta un terreno interesante desde la sociología, no solo por la complejidad del fenómeno cultural, sino también por la evolución de la sociedad en la que estas manifestaciones culturales se presentan, asimismo, en ese sentido, el presente proyecto se

desarrolla y divide en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación las secciones en las que están divididas:

En el capítulo I, se aborda y describe la problemática, asimismo, se elabora el problema, también se hace mención a los antecedentes considerados para la elaboración de la investigación; por otro lado, se argumentan los objetivos, la justificación y las hipótesis del estudio. Es en el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, este apartado, involucra todas las teorías sociológicas que sostengan el fenómeno de estudio de esta investigación.

A continuación, en el capítulo III, se explica la metodología a utilizar para la elaboración de este estudio, además se ahonda en los instrumentos de recolección de datos, la población y muestra, así como el procedimiento de recojo de información y el análisis de los mismos; seguidamente, en el capítulo IV, se describen los aspectos administrativos de la investigación, las cuales involucran el cronograma de actividades, el presupuesto y las fuentes de financiamiento. Finalmente, en el capítulo V se proporcionan todas las referencias utilizadas para la elaboración de la presente investigación.

1.1. Descripción y formulación del problema

Los espacios públicos se han ido transformando en centros de entretenimiento y poco a poco han ido adoptando una característica propia de un centro cultural, donde antes solían verse solo bancas vacías y esculturas, aunque grandiosas, inertes que solo eran recursos estilísticos de una ciudad que convulsiona constantemente entre la congestión vehicular y los horarios de oficina. Ahora pueden verse con regularidad ferias y escenarios donde la expresión cultural se manifiesta.

Las áreas urbanas sustentan modos de convivencia colectiva que no podrían existir sin sus características espaciales distintivas, evidenciando la interrelación entre la estructura física del entorno y la dinámica impredecible de la interacción humana. La configuración urbana moldea los estándares de comportamiento en el ámbito privado y, al mismo tiempo, se ve

afectada por las rutinas cotidianas en el espacio público, creando vínculos entre las acciones del pasado, del presente y del porvenir (Vaca et al., 2023).

La interacción social de los individuos es básica en la conformación de una cultura identitaria que distinga a un espacio físico desde barrios hasta la propia ciudad, sin espacios compartidos de interacción y sin una cultura compartida se cae en riesgo de una sociedad que pierde dinamismo y capacidad de adaptarse a los cambios sociales; que pierde tejido social y donde además se crea una distinción conflictiva entre residentes tradicionales y los nuevos usuarios de los espacios que pueden provenir de fenómenos migratorios (Saha, 2022). En el entorno latinoamericano existe una larga tradición de manifestaciones culturales autóctonas que se han entrelazado con expresiones culturales eurocéntricas como resultado del proceso de colonización y mestizaje creando así una amalgama entre la visión del mundo indígena y tradiciones europeas sin embargo a finales del siglo XX los movimientos artísticos y culturales locales reivindican la cultura propia conservando el mestizaje sin que exista subordinación de una cultura a otra (Nuñez et al., 2023). En estos contextos el espacio físico compartido toma relevancia, en contextos de cambios espaciales, generacionales y sociales, se convierten en elementos para la acción comunitaria y la construcción de una visión compartida de la ciudad y las dinámicas sociales (Mashary Alnaim & Noaime, 2023)

Las identidades sociales y expresiones culturales y artísticas son elementos básicos también para el individuo, en tiempos en que la red digital constituye el espacio para la mayoría de interacciones principalmente entre jóvenes, se convierte en un tema público la afección a la salud emocional de los individuos a través de problemas como estrés y que derivan de no tener actos comunicativos efectivos, interacciones constructivas ni oportunidades de expresar su ser individual ante otros, el espacio público comunitario promueve la interacción e integración de los individuos esto puede compensar las deficiencias del espacio virtual y satisfacer las necesidades sociales y emocionales de los individuos lo que puede impactar de

forma positiva en la salud mental (Su et al., 2023) . Por este motivo, al abordar el tema de la salud mental y emocional de las personas, se puede afirmar que su bienestar puede ser significativamente afectado por la expresión cultural o artística y su participación en actividades de este tipo (Gutierrez et al., 2023).

La formación de identidades, tanto a nivel individual como colectivo, desempeña un papel fundamental en las dinámicas sociales, políticas y económicas de cualquier comunidad. Este proceso involucra una variedad de elementos sociales, pero se fundamenta en la distinción entre el propio grupo y los demás; de esta manera, aborda aspectos antropológicos, políticos, económicos, legales y culturales. Además, se consideran las políticas públicas que influyen en dicho proceso constructivo (Rodríguez et al., 2020).

Las identidades juegan un papel significativo en la interacción social. Estas se configuran a través de conversaciones entre individuos, donde cada persona comparte sus puntos de vista y vivencias para fomentar un sentimiento de comunidad. El diálogo es esencial en la formación de identidades, ya que facilita la confrontación dialógica, permitiendo a los participantes debatir ideas en lugar de simplemente imponerlas a los demás. Este tipo de intercambio conversacional contribuye a establecer relaciones más sólidas entre las personas y les brinda la oportunidad de comprenderse mutuamente de manera más profunda (Pérez, 2023). En tiempos más actuales las interacciones y formación de identidades no se presentan únicamente de manera formal y ordenada no se requieren discursos previos o debates temáticos, tampoco defensa de la propia postura en oposición a posturas contrarias, las interacciones se dan de forma más espontánea, desde los gustos, desde los intereses y sin requerir ya compartir espacios físicos formales con otros tales como escuela o trabajo, esto propicia que cada vez se puedan construir interacciones e identidades desde el arte.(Valle & Weiss, 2010) . En los casos de las ciudades en especial entre la población joven, la identidad se puede construir desde la moda a través de productos culturales que pueden crear

comunidades de seguidores de determinada estética en las llamadas industrias culturales, así las identidades se diversifican sin embargo las manifestaciones culturales tienden a perder su significado histórico, esta tendencia está a su vez hecha para ser exhibida en la esfera pública más que en la privada. (Kalfas et al., 2024).

Contemplar la identidad social desde la perspectiva de la juventud, que representa uno de los grupos más significativos en cualquier comunidad, implica reconocer su papel como agentes sociales activos y responsables, comprometidos con la construcción de significados que perdurarán a lo largo de las generaciones. De esta forma, se rechaza la actitud paternalista que menosprecia la capacidad de las personas jóvenes para crear y contribuir al desarrollo de sus sociedades, y los considera únicamente como receptores, consumidores y perpetuadores de modelos culturales preexistentes, de los cuales siempre serán dependientes (González & Morales, 2023)

Bajo esta perspectiva, la presente investigación se plantea como problema general:

¿En qué medida la participación en actividades culturales en espacios públicos del centro de Lima se relaciona con la construcción de una identidad social en jóvenes de 18 a 30 años?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

Maghsoodi Tilaki y Farhad (2024) presentan una investigación titulada “A qualitative investigation of revitalisation efforts to foster residents’ attachment in dilapidated neighbourhoods: Is identity a matter?” la investigación se realizó en Aghazaman en la ciudad de Sanandaj, Irán en la cual se plantean como objetivo identificar los aspectos críticos que contribuyen al deterioro del tejido socio-histórico durante el proceso de revitalización y establecer su influencia en el apego de los residentes al barrio de Aghazaman en la ciudad de

Sanandaj, Irán. La investigación es de tipo cualitativa, se constituye en un estudio de caso, la población de estudio se compone de residentes del barrio de Aghazaman y de expertos en el rediseño de espacios urbanos , el instrumento empleado es la entrevista semiestructurada y la muestra está representada por 17 personas elegidas por conveniencia, el método para el establecimiento de las categorías y la generación de datos es el enfoque temático de seis pasos de Braun y Clarke: familiarización con los datos, generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión de temas, definición y nombramiento de temas, y producción del informe, en lo resultados se obtiene como principal conclusión que los entrevistados destacan el papel del espacio, vivienda y espacios comunes como en la conformación de la identidad social ,además que el espacio físico forma parte de los relatos colectivos pasando a formar parte de la identidad de las personas por lo que el deterioro o restructuración del espacio se percibe a su vez como una pérdida de identidad

Dai et al. (2024) presenta una investigación en Taiwan titulada “Unveiling the dynamics of co-created camping experiences: Influence of co-production on family cohesion and resilience via place identity” que tiene por objetivo determinar como la participación en campamentos como espacio físico se relaciona con la adopción de una identidad de lugar y cohesión entre las familias, la población está conformada por personas que hayan participado en campamentos organizados por instituciones de empleo o por organizaciones privadas que brindan el servicio, dado que la población es muy grande y no se conoce con exactitud, se utiliza un muestreo no probabilístico intensional , se eligieron cinco centros de campamento con más volumen de visitantes, se estableció una muestra de 826 participantes, el instrumento fue el cuestionario aplicado a asistentes de dichos centros , en las principales conclusiones se encontró relación entre la participación en campamentos y una mejora en la cohesión familiar y social además de la formación de una identidad del lugar, esto favorecido por la interacción continua y el desarrollo de actividades comunes, las experiencias colectivas hacen que los

relatos, las percepciones y el imaginario de los individuos se traspasen al lugar en el cual se desarrolla la interacción, dándole también al espacio una identidad relacionada a valores y experiencias; en los resultados se establece que existe una relación causal directa entre la co-producción (interacción colaborativa) y la identidad de lugar teniendo un valor $\beta = 0,600$ y un valor $p = 0,000$

Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020) presenta una investigación titulada “Espacios públicos y construcción de identidad: La experiencia de Montes de Oca” desarrollada en Costa Rica en el cantón de Montes Oca, tiene por objetivo analizar las acciones de recuperación de los espacios públicos realizadas desde el gobierno local y estudiar la relación entre los espacios públicos y la identidad cantonal (local) referida como identidad colectiva, el estudio es de tipo cualitativo teniendo como población a los residentes del cantón de Montes Oca, para la recolección de datos se realiza revisión documental de los planes de reordenamiento e intervención urbana, entrevistas semi estructuradas a funcionarios municipales y talleres participativos con residentes para recolectar sus percepciones e conocer el imaginario colectivo respecto a los espacios públicos, se realizaron un total de 5 talleres en distintas zonas del cantón Montes Oca, del análisis de la información obtenida en los talleres y la revisión documental, obtuvieron como resultado que no existe una visión integrada de los espacios públicos como elementos fundamentales para la interacción y la cohesión de la comunidad, siendo estos vistos únicamente en su dimensión física por lo cual las intervenciones están orientadas a la mejora estética del lugar pero no la implementación de actividades que le den un significado colectivo e identitario, en tanto que los residentes perciben los espacios públicos como lugares de encuentro y sin embargo los valoran desde sus experiencias individuales más que colectivas, como conclusión, los espacios públicos no están consiguiendo convertirse en lugares para construcción de

identidad colectiva por la falta de intervención que proponga actividades comunitarias que resignifiquen el espacio.

Liu et al. (2024) presentan una investigación titulada “Characterizing the role of the nail salon and nail salon worker on the ethnic identity development of Michigan nail salon workers’ second-generation Vietnamese American children” desarrollada en el estado de Michigan Estados Unidos y tuvo por objetivo comprender los resultados de biculturalismo en el desarrollo de la identidad étnica de niños vietnamitas de segunda generación con padres que trabajan en salones de uñas, se resalta que el espacio físico del salón de uñas y la actividad desarrollada forman parte de los factores identitarios de los migrantes vietnamitas, se configuran por tanto como espacios de sociabilización para compartir experiencias, saberes, como lugares de encuentros con otros migrantes pero también como lugares de aculturación, el estudio fue de tipo cualitativo utilizó la fenomenología interpretativa para capturar la esencia de las experiencias vividas de los vietnamitas estadounidenses de segunda generación. Se utilizó como instrumento entrevistas semiestructuradas; las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante análisis temático. Los resultados muestran que las experiencias vividas en el contexto de la industria de las uñas dentro de los salones por los hijos de migrantes vietnamitas fueron claves para la conformación de su identidad étnica debido a que la actividad tenía ya un sesgo de etnia, continuaba una tradición familiar, existía interacción social permanente con otros migrantes, la interacción en estos espacios es clave para afirmación de la propia identidad étnica y social aun cuando existen aspiraciones y se empiezan a adoptar comportamientos propios de la cultura local en la cual se están insertando, es decir aunque existe biculturalismo predomina una auto afirmación de la cultura de origen y esto se relaciona con la experiencias vividas en los salones de uñas como espacio de socialización y transmisión de cultura.

Lin et al. (2024) presentan una investigación titulada “Social network dynamics in rural public spaces of multi-ethnic settlements: A case study from Tongren, China” la investigación fue desarrollada en la región de Tongren , el espacio fue elegido por ser una región en la cual conviven varios grupos étnicos en asentamientos rurales en los cuales se integran distintas culturas, tuvo por objetivo analizar como las relaciones sociales multiétnicas cambiaban el significado y el uso de los espacios públicos y a su vez como los espacios públicos adquirirían un valor de uso para la integración cultural, el tipo de investigación fue cualitativo bajo un enfoque de análisis de redes sociales para investigar las implicaciones de estos espacios para la estabilidad de la vida comunitaria rural y la preservación de las identidades culturales; se establece una red de uso entendida como la funcionalidad que tiene cada espacio público y la red estructural entendida como el significado e importancia que tiene un espacio en el imaginario de la comunidad, así al hacer un cruce entre ambas redes se busca ver que espacio públicos coinciden con ser nodos de la red de uso y de la red estructural, es decir que tengan importancia funcional y de significado cultural, así se llega entre los principales resultados a establecer que en las aldeas con más multiculturalismo y más grupos étnicos conviviendo, los espacios públicos dejan de tener un significado étnico y cultural particular pasando a tener redes de uso más grande esto pasa porque se vuelven sitios de interacción e intercambio cultural que genera que la sociedad rural se vaya volviendo más homogénea perdiendo marcas culturales particulares esto se transmite a los espacios que pasan de estar asociados a un grupo étnico en particular a estar asociados a la comunidad en general al mismo tiempo se concluye que los principales espacios públicos de la red estructural siguen siendo utilizados por los grupos étnicos como elementos de definición y conservación de identidad.

Schmidt et al. (2024) presentan una investigación titulada “Place attachment, regional identity and perceptions of urbanization in Moshi, Tanzania” realizada en la ciudad de Moshi,

una ciudad de tamaño medio que experimenta un rápido proceso de urbanización y transformación del espacio físico, este proceso genera presiones en las comunidades rurales para las cuales el espacio físico tiene un significado cultural ya que construyen su identidad cultural desde el espacio como escenario de sus interacciones, rituales y eventos importantes, el estudio se planteó como objetivo analizar la interacción entre las percepciones de la urbanización y la ciudad y el apego al lugar por parte de los residentes de las áreas rurales, el estudio se hace a través de un modelo mixto realizando grupos focales en cinco localidades y aplicando un cuestionario tipo escala de Likert, habiendo recabado un total de 700 cuestionarios válidos, el análisis de los datos se realizó a través del modelo de regresión múltiple. A manera de conclusión se establece que existe una relación entre la percepción del proceso de urbanización como una amenaza y el apego al lugar es decir mientras más perciben al proceso de urbanización como amenaza al estilo de vida y a la identidad cultural se genera más apego al espacio físico, además el apego al espacio es más alto en personas con mayor carga cultural o pertenecientes a etnias específicas, uno de los principales temores es la transformación de los espacios comunes y que esto origine una degradación de la cultura propia.

Pino et al. (2019) presentan una investigación titulada “Memoria social, cultura política y derecho a la ciudad. un análisis en dos espacios públicos en Cuenca, Ecuador” esta investigación fue un estudio cualitativo, de carácter exploratorio, realizado en dos espacios públicos urbanos de la ciudad de Cuenca, Ecuador: la plaza El Otorongo y el parque Iberia. Para su selección se tomaron en cuenta las transformaciones que los espacios han sufrido durante las últimas administraciones, y por ser parte de barrios históricos que se han visto afectados por la modernización urbana; el estudio recabó información de fuentes secundarias, y primarias a través de 26 entrevistas semiestructuradas a los residentes y tres a expertos en el tema de reordenamiento territorial y significación cultural del espacio, se analizan criterios para espacios públicos referentes a centralidad, accesibilidad, inclusividad, seguridad y

desarrollo de actividades significativas, se busca comprender como los espacios públicos significativos forman parte del imaginario colectivo de los residentes (memoria social) y si sirven de referencia para el desarrollo de actividades que manifiesten la identidad cultural. Se concluye que existe una memoria social constitutiva de la ciudad que es relevante para la identidad de sus sujetos, esta repercute en la cultura política a la vez que enmarca la memoria más localizada, ligada a espacios particulares, es decir la memoria social usa como referencia espacios físicos en los cuales se desarrollan interacciones y manifestaciones de sus identidades esto depende además de la historia del espacio físico y de los grupos que allí se congregan creando así una especie de “Identidad del lugar” el espacio físico entonces adquiere no solo una marca cultural sino política y de clase de modo que no solo sirve como medio de integración sino como medio de diferenciación, ya que cada grupo social por temas culturales, políticos o sociales puede preferir reunirse en un espacio específico llevados por temas como acceso, tradición, centralidad o historia, de este modo se da una apropiación cultural del espacio.

Klein y Rius-Ulldemolins (2021) presentan una investigación titulada “Prácticas culturales y espacios públicos como lugares de interacción social y política. Un análisis de activismo y de crítica festiva en Barcelona y València” el trabajo presentado es de tipo cualitativo, utilizando como método de estudio la etnografía para analizar espacios públicos a través de documentación, imágenes y observación, busca explorar y describir como la acción colectiva especialmente de jóvenes transforma la significación de los lugares públicos rompiendo la tradición de su uso en actividades oficiales u organizada desde instituciones, trascendiendo el valor estético y el uso recreativo o de encuentro a un uso comunicativo en el cual los espacios públicos pueden servir como elemento de protesta y re significación de las normas sociales creando así una nueva identidad tanto para los grupos que participan en su transformación como para la ciudad; así mismo pueden servir para revitalizar el valor cultural

de una comunidad al crear manifestaciones culturales tradicionales desde fuera de las instituciones trascendiendo así el sentido económico de las festividades , en ambos casos ya sea para ruptura de la tradición o para la revitalización de la misma, el activismo en los espacios públicos se configura en un modo de construcción de identidad social, identidad de la propia ciudad y de protesta contra la tendencia a privatizar los espacios y a un proceso de urbanización que prioriza los espacios cerrados y excluyentes.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Bada (2020) elaboró una investigación cuyo objetivo fue explorar el grado de notoriedad cultural entre los alumnos indígenas al ingresar a la institución educativa y la propensión hacia la falta de reconocimiento cultural de los estudiantes indígenas de la región amazónica mientras avanzan en su formación académica. La investigación fue de tipo básico, nivel descriptivo; a través de un muestreo no probabilístico intencional, se seleccionó 56 estudiantes pertenecientes a las comunidades nativas Shipibo-konibo, Awajun, Yanesha, Wampis, Kichwa, Shawi, Asháninka, y Achuar. Se utilizó la observación como técnica y se aplicó una ficha de observación como instrumento. Los datos fueron analizados mediante el uso del programa Microsoft Office Excel, tras el análisis, se observó que la identidad cultural de los estudiantes indígenas de la Amazonía presenta un grado de visibilidad del 62% y de invisibilidad del 15%. Además, se destaca que existen aspectos fundamentales que diferencian a los individuos cuyas raíces no están firmemente arraigadas, y aunque poseen conocimiento sobre su cultura, no la aplican. Es evidente también que la institución educativa no incluye contenidos que reflejen su propia cultura para salvaguardarla y mantener viva su lengua.

Sheen y Arbaiza (2020) en su estudio, se plantearon como objetivo analizar la manera en la que los estudiantes universitarios del Perú interpretan las alusiones culturales presentadas en los anuncios publicitarios, utilizados como herramientas para promover la identidad cultural. Se empleó una metodología de enfoque cualitativo de diseño

fenomenológico, para recolectar la información necesaria se aplicó como instrumento entrevistas a profundidad, donde los participantes fueron seleccionados mediante el muestreo por bola de nieve, y se consiguieron a 20 jóvenes entre 20 y 25 años; la información fue procesada mediante el software cualitativo NVivo 12. Los resultados señalaron que varios individuos de la muestra hicieron mención de marcas que generan una conexión con su identidad cultural dentro del contexto peruano. Las marcas peruanas más citadas incluyeron Inca Kola (refrescos), Pilsen (cerveza), BCP (entidad bancaria), Sublime (dulces), San Fernando (alimentos) y D'Onofrio (helados). Estas marcas fueron destacadas por los participantes debido a su significado compartido culturalmente, relacionado con recuerdos e historias importantes en su experiencia como peruanos. Algunas de estas marcas formaron parte de su consumo desde la infancia y, en su mayoría, fueron introducidas por sus padres. En resumen, se ha demostrado que el uso de símbolos y signos contribuye a afirmar la identidad del individuo y le proporciona la sensación de pertenecer a una comunidad social. Es importante señalar que el concepto de identidad no se manifiesta de manera uniforme en los participantes de la muestra; es decir, cada uno presenta características y apreciaciones particulares en relación con esta vivencia. La categoría "Identidad cultural en la publicidad nacional" refleja este descubrimiento. Esta categoría describe cómo los jóvenes peruanos interpretan el concepto de identidad cultural.

Arévalo (2023) aborda como objetivo de su investigación Analizar la efectividad del plan educativo "Chabuca Granda en la Escuela" en el fomento de la identidad cultural en estudiantes adolescentes del distrito de San Martín de Porres en Lima, Perú. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo con diseño cuasi experimental, la muestra estuvo compuesta por 52 alumnos, como instrumento se intervino con un cuestionario de Escala de Identidad Cultural. Los resultados revelaron un aumento significativo y positivo ($p=0,000^*$) en el fortalecimiento de la identidad cultural entre los estudiantes del grupo experimental en varias

dimensiones: Costumbres ($p=0,004$), Tradiciones ($p=0,003$), Interculturalidad ($p=0,000$), Modo de Vida ($p=0,016$), y apreciación de la obra de Chabuca Granda. Se demostró que el conocimiento de la obra de una figura destacada de la cultura popular como Chabuca Granda contribuyó a la internalización de valores y al fortalecimiento de la identidad cultural en los adolescentes en edad escolar. Esto permitió rescatar, a través de su obra, costumbres y tradiciones que están en riesgo de desaparecer. Se sugiere la implementación del programa educativo en otros niveles de la educación básica para consolidar la identidad cultural.

Por su parte, Huertas (2017) en su investigación desarrolla como objetivo examinar la identidad cultural de los estudiantes del quinto grado de secundaria en la Institución Educativa Fe y Alegría N° 10 en relación con su herencia cultural Colli. Para el desarrollo, partió de un enfoque mixto de diseño no experimental, descriptivo simple; para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica y la entrevista y observación como instrumentos, los cuales fueron útiles en la medición de la identidad cultural, se tomó en consideración una población de 168 estudiantes, sin embargo, para la muestra solo se seleccionaron a 79 alumnos, esta muestra fue obtenida por medio de un muestreo no probabilístico intencional. La investigación concluyó que los estudiantes del 5to grado de secundaria de la I.E. Fe y Alegría N° 10 tenían un bajo nivel de identidad cultural respecto a su cultura local, los Colli. Por lo tanto, se identificaron ciertos puntos que podían mejorar y se propuso la aplicación del programa de sensibilización a los estudiantes para fortalecer su identidad cultural en relación a la cultura Colli.

La investigación de Cajo y Gonzales (2023) tuvo el objetivo de identificar los elementos que tienen un impacto en la disminución de la identidad cultural en los alumnos de la I.E N° 0800, específicamente aquellos que cursan el 4to y 5to año de secundaria en la Comunidad Nativa Kichwa - Lamas. Se aplicó una metodología de nivel descriptivo, de tipo aplicada con un diseño transversal, la población y muestra estuvo compuesta por 39 alumnos,

como técnica e instrumento de recolección de información, se aplicaron la encuesta y el cuestionario respectivamente, dicha información fue analizada mediante el programa estadístico SPSS. Al llegar a una conclusión, se encontró que hay varios elementos que tienen un impacto en la disminución de la identidad cultural en los alumnos de la I.E n° 0800, específicamente los del 4to y 5to grado de secundaria en la Comunidad Nativa Kichwa - Lamas. Estos elementos incluyen aspectos relacionados con la economía, la educación y la sociedad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida la participación en actividades culturales en espacios públicos se relaciona con la identidad social en jóvenes de 18 a 30 años.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre participación en espacios públicos y la dimensión de interacción colectiva
- Determinar la relación entre participación en espacios públicos y la dimensión lazos intragrupo
- Determinar la relación entre participación en espacios públicos y la dimensión centralidad cognitiva.
- Determinar la relación entre participación en espacios públicos y la dimensión afecto intra grupo.
- Determinar la relación entre participación en espacios públicos y la dimensión sentido de comunidad

1.4. Justificación

La justificación social de la presente investigación se apoya en el siguiente argumento: Lima, como metrópolis, es un crisol de identidades culturales, donde diversos grupos étnicos y sociales convergen en espacios públicos. Estudiar como la participación de individuos en actividades culturales o artísticas en los espacios públicos del centro de la ciudad puede generar la formación de identidades sociales es de vital importancia para entender el espacio público como elemento de construcción de cohesión social, de encuentro cultural y integración de distintos grupos de manera que el espacio pueda ser entendido en su dimensión social no solo física o estética; esta investigación puede proporcionar insights para diseñar políticas públicas que promuevan el respeto y el diálogo intercultural, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más inclusiva y armoniosa. Este estudio puede destacar la importancia de las expresiones culturales locales y tradicionales en espacios urbanos, abogando por su preservación y promoción frente a la globalización y la homogeneización cultural.

Por otro lado, en el aspecto teórico, la investigación se apoya en teorías sociológicas y sobre identidad cultural, espacio público y multiculturalismo, explorando cómo los espacios públicos funcionan como escenarios para la expresión y el reconocimiento de diversas identidades culturales. Al examinar las identidades culturales, este estudio considera la interseccionalidad de factores como etnia, clase social, género y edad, proporcionando una comprensión más rica y matizada de las experiencias culturales en el espacio urbano. Basándose en teorías del espacio público de filósofos y sociólogos como Habermas y Lefebvre, la investigación analizará cómo estos espacios facilitan o limitan la expresión cultural y el encuentro entre diferentes grupos.

Metodológicamente, la naturaleza cuantitativa de este estudio permite la generación de datos que pueden servir para hacer un acercamiento a la realidad general de los espacios públicos en otras zonas de la ciudad que presenten desarrollo de actividades culturales o

artísticas similares, además de seguir un proceso de método científico desde la definición del problema de investigación hasta en análisis de los datos obtenidos.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Hipótesis alternativa

H1. La participación en actividades culturales en los espacios públicos del centro de Lima se relaciona con la identidad social en los jóvenes de 18 a 30 años

Hipótesis nula

H0. La participación en espacios en actividades culturales en los espacios públicos del centro de Lima no se relaciona con la identidad social en jóvenes de 18 a 30 años.

1.5.2. Hipótesis específicas

H2. La interacción colectiva en jóvenes de 18 a 30 años es mayor en aquellos que participan en actividades culturales en los espacios públicos del centro de Lima

H3. Los lazos intra grupales en jóvenes de 18 a 30 años es mayor en aquellos que participan en actividades culturales en los espacios públicos del centro de Lima

H4. La centralidad cognitiva en jóvenes de 18 a 30 años es mayor en aquellos que participan en actividades culturales en espacios públicos del centro de Lima.

H5. El afecto intra grupal en jóvenes de 18 a 30 años es mayor en aquellos que participan en espacios públicos del centro de Lima.

H6. El sentido de Comunidad en jóvenes de 18 a 30 años es mayor en aquellos que participan en actividades culturales en los espacios públicos del centro de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. *Definición de identidad*

Se debe iniciar precisando lo que se entiende por identidad, como tal la identidad se puede abordar desde dos perspectivas

- perspectiva esencialista: Toma a la identidad como una combinación de factores conectados al yo de una persona y que son estables en el tiempo (Cai et al., 2022), desde esta postura la identidad sería casi inmutable teniendo una etapa de definición y una larga etapa de conservación, esta postura ha sido muy usada desde el campo de la psicología.
- Perspectiva constructivista: reconoce que la interacción social de los individuos, los cambios experimentados en el estilillo de vida, rutina entre otras cosas influencia a los individuos la identidad por tanto está en un proceso continuo de construcción, la postura constructivista reconoce la identidad como un conjunto de características particulares que definen a un individuo o grupo pero que es una categoría fluida sujeta al cambio y la reconstrucción (Henry & Thorsen, 2018)

Para aclarar la definición se toma la postura de Stuart Hall, la identidad se define desde su sentido de intercambio y transformación continua en su relación con la sociedad que constituye un complejo entrelazado de lenguaje, cultura y poder, donde diversos actores, ya sean grupales, institucionales o tradicionales, intervienen con el objetivo de asegurar su posición. Sin embargo, dentro de las tensiones y negociaciones que este dinamismo constante de características e intereses conlleva, surgen fenómenos de hibridación cultural de manera continua. Los temas relacionados con la identidad están siempre en movimiento, interactuando e influenciándose mutuamente constantemente. Se mezclan y se superponen entre sí. A veces,

la identidad asociada a un cierto poder puede ser dominante, pero en otras ocasiones se observa cierto sincretismo (Caloca, 2015).

2.1.1.1. Identidad social

La identidad y la identidad social se distinguen principalmente en su enfoque teórico y aplicativo. La identidad adopta una perspectiva microsociológica centrada en el individuo, con raíces en la psicología, y se enfoca en cómo las personas construyen su autoconcepto a través de roles e identidades personales que están vinculados a sus espacios, lugares, lazos familiares y profesiones. Por otro lado, la identidad social se centra más en los procesos grupales y las dinámicas de relaciones dentro y entre grupos, con un enfoque en la psicología social y la sociología. Esta teoría explora cómo los individuos se identifican con grupos sociales y cómo estas identificaciones influyen en su percepción y comportamientos, categorizando a otros como miembros del mismo grupo o de grupos externos (Raskovic, 2020).

La identidad social se define como el elemento de la participación de un individuo en un colectivo social y el valor e importancia psicológicos y sociológicos vinculados a esa interacción (Okpalaoka & Olaniyi, 2022). Por ello, esta variable surge como resultado de una realidad que es tanto natural como biológica y psicológica, donde los individuos interactúan dentro de un contexto determinado. Por ende, esta identidad se forma y cobra sentido a través de los procesos cognitivos y las emociones que emanan de cada persona, creando así lazos tanto interpersonales como entre grupos (Carrillo & Guzmán, 2022). La identidad social se fundamenta en tres pilares principales: las diferencias, los grupos sociales y la comunicación intra/intergrupal, así como los comportamientos intergrupales. De esta manera, explica que las diferencias son centrales en la autoconcepción de una persona y cómo estas interacciones y miembros del grupo pueden influir en la identidad de uno, pudiendo llevar a cambios o reconstrucciones de identidad (Amini, 2020).

La identidad social también se relaciona con la creación y adopción de normas comunes. Estas normas grupales se definen como "consistencias observadas en las actitudes y comportamientos que distinguen a un grupo social de otros". Además, pueden verse como representaciones cognitivas colectivas que delinean las conductas de miembros dentro del grupo y fuera de él. Los individuos que más respaldan las normas del grupo suelen mostrar una mayor disposición a actuar de forma acorde con estas normas, particularmente aquellos que se identifican fuertemente con el grupo (Becker et al., 2021).

Las identidades sociales extienden el significado de las redes de relaciones sociales más allá de interacciones individuales, estableciendo expectativas generalizadas sobre cómo se desarrollarán las interacciones entre diferentes grupos (Fuhse, 2021). Al fijar estas expectativas respecto a las interacciones exitosas con ciertos tipos de individuos, las identidades sociales disminuyen los costos asociados con la obtención de información necesaria para interactuar en grupos grandes, donde no es viable que todos los miembros conozcan a fondo a los demás. En un sentido más amplio, esta habilidad para generalizar expectativas desde situaciones particulares a conjuntos más grandes es esencial para el desarrollo de sistemas sociales complejos (Doehne et al., 2024).

La identidad social refleja el rango social de una persona y se desarrolla a partir de comparaciones sociales entre grupos internos y externos. Esto destaca que (i) las personas buscan establecer identidades positivas a lo largo de sus vidas y (ii) las identidades se organizan en una jerarquía basada en comparaciones sociales. El corazón de una identidad se define por su significado en el ámbito social, sus atributos más destacados y el entorno social en que se encuentra. Por lo tanto, la identidad social se encuentra en riesgo cuando sus atributos no concuerdan con el entorno social en el cual se manifiesta (Kanzola et al., 2024).

Este concepto se desarrolló a partir del trabajo de Tajfel sobre los aspectos sociales y cognitivos vinculados a las percepciones de prejuicio y discriminación. Propone que la

identidad social de una persona depende de su vínculo con una identidad grupal específica que es relevante en un momento dado y de su comprensión de la relación entre su grupo interno y los grupos externos destacados. Las personas pueden basar sus identidades en diversas fuentes, como la organización a la que pertenecen, su género, idioma y etnicidad, empleando distintos marcos cognitivos para definir tales categorizaciones. Un motivo esencial detrás de la formación de la identidad es la necesidad de sentir certeza, conexión y aceptación por parte de otros dentro de una organización o contexto social. La identidad de una persona y su categorización en grupos sociales son fundamentales para diferenciar entre los miembros del grupo interno y externo, mientras se privilegia al grupo interno para satisfacer la necesidad subyacente de auto-mejora (Kalra & Danis, 2024).

Giddens argumenta para tratar el concepto de identidad social que a través del concepto de "desanclaje", las acciones sociales en la vida cotidiana conducen a una reflexión y reconstrucción productiva de la sociedad moderna. Según él, al separarse el espacio y el tiempo, junto con la reorganización de las relaciones dentro de dimensiones estandarizadas y vacías, el desanclaje rompe los vínculos entre la actividad social misma y su arraigo en los contextos de interacción cara a cara. Giddens observa que, al superar las limitaciones de los hábitos y prácticas locales, se abre un amplio abanico de posibilidades de cambio (Carreño, 2015).

La identidad social demanda conocer la existencia de una diversidad cultural que se enfoca en el dilema de la ambigüedad en la autoridad cultural el intento de ejercer control en nombre de una superioridad que se construye únicamente en el momento de la diferenciación. La misma autoridad de la cultura como portadora de verdad referencial se ve cuestionada tanto en el concepto como en el acto de enunciación. El proceso de enunciación introduce una división en el presente performativo de la identificación social; una división entre la demanda tradicional de un modelo, una tradición, una comunidad, un sistema establecido de referencia, y la necesaria negación de la certeza en la articulación de nuevas demandas, significados y

estrategias culturales en el contexto político actual, ya sea como práctica de dominación o resistencia (Bhabha, 2002).

En su sentido más comúnmente aceptado, la identidad social se comprende por la dimensión subjetiva de la inserción en un grupo. Es la forma en que el individuo interioriza los roles y posiciones que le son asignados o que ha adquirido y a los cuales ajusta su "personalidad social". La fortaleza de la identidad social radica en la adecuada incorporación por parte del individuo de los sistemas normativos y las expectativas que le son atribuidas tanto por los demás como por el "sistema" en general. Esta representación de sí mismo, esta identidad, no es más que otra manera de referirse a la integración normativa y al nivel de cohesión del grupo que sostiene el sentido de permanencia (Dubet & Zapata, 1989).

Es muy probable el surgimiento de tensiones sociales y formas de exclusión debido a la rápida desintegración de todas las instituciones tradicionales de organización (familia, escuela, iglesia, sindicato, partido). Esta "tribalización" posmoderna no está relacionada con la socialización basada en clases sociales: representa la fragmentación diversa de grupos y la afirmación de signos étnicos, culturales e identitarios como significativos. No se trata de una negación comunitaria del neoindividualismo, sino de una nueva y violenta manifestación desclasada del mismo. La etnicidad de las pandillas no es impuesta desde el exterior, sino que es una reconstrucción "autónoma" de las conexiones sociales, una combinación de diversos elementos prestados, así como de una tradición generalmente ignorada que se encuentra en la vida diaria de la ciudad (Lipovetsky, 1993).

Es espectro de la identidad es muy amplio, como Goffman señala un individuo puede tener más de una identidad de acuerdo al contexto donde actúe, además en la sociedad en donde interactúa la Identidad social requiere de la existencia de un grupo para su medición cuantitativa (Briceño-Olivera et al., 2020). Por ende, el punto de partida es establecer la existencia de un grupo más o menos conformado entendido como conjunto de personas que

se auto perciben como una colectividad y que tiene definido en alguna medida normas de acción , objetivos y jerarquía entre miembros. En tal sentido para medir la identidad se debe medir.

- Lazos intragrupo: percepción de conexión con el grupo y facilidad de relacionarse con el grupo
- Centralidad cognitiva: importancia de pertenecer al grupo en la autoimagen.
- Afecto intragrupo: sensación de felicidad por pertenecer al grupo.

A través de esto se puede medir la identidad social (Pertegal-Felices et al., 2020) Hoy en día, el concepto de identidad colectiva es fundamental en el estudio sociológico.

Ha venido a cubrir las lagunas que dejaron las teorías previas sobre organización social. Este enfoque ha cobrado fuerza para explicar cómo fenómenos como los movimientos sociales pueden exhibir un comportamiento colectivo uniforme, incluso en ausencia de incentivos institucionales fuertes, ya sean económicos, jerárquicos, legales o de otra índole (Barandiaran et al., 2020).

2.1.2. Dimensiones de la identidad social

2.1.2.1. Interacción colectiva

La interacción social se define como cualquier forma de comunicación entre dos o más individuos, donde se intercambian ideas, sentimientos o impresiones, influyendo mutuamente en sus comportamientos y pensamientos. Este proceso es fundamental en cualquier contexto social, facilitando la formación de relaciones, la construcción de comunidades y el fortalecimiento de la cohesión social (Roundtree et al., 2022). En ese sentido, es un proceso dinámico y multifacético por el cual los individuos en un grupo coordinan sus acciones y comportamientos hacia objetivos compartidos. Esta coordinación se estructura a través de intenciones colectivas, interacciones sensoriomotoras y prácticas sociales integradas,

destacando la importancia de la autoorganización y la interacción con el entorno social y físico (Thonhauser & Weichold, 2021).

En el trasfondo de toda interacción social, parece existir una dinámica esencial. Cuando un individuo se encuentra en compañía de otros, busca descifrar los aspectos característicos de la situación. Si pudiera obtener esta información, sería capaz de anticipar y tener en cuenta lo que sucederá, así como compartir con los demás presentes la cantidad adecuada de información según su propio interés. Para comprender plenamente la realidad factual de la situación, el individuo necesitaría conocer todos los datos relevantes sobre los otros participantes, así como el resultado concreto o el producto final de sus acciones durante la interacción, además de sus sentimientos más íntimos sobre sí mismos. Sin embargo, rara vez se dispone de una información completa de este tipo; por lo tanto, en ausencia de ella, el individuo tiende a utilizar sustitutos, como señales, indicios, gestos expresivos, símbolos de estatus, entre otros, como medios de anticipación. En resumen, dado que la realidad que le interesa al individuo no es perceptible en ese momento, este debe confiar, en cambio, en las apariencias. Paradójicamente, cuanto más se interesa el individuo por la realidad que no es accesible a la percepción, más debe centrar su atención en las apariencias (Goffman, 2004)

Las interacciones colectivas, son un mecanismo por el cual se crean y perciben además las relaciones de poder, desde las etapas más bajas sirven para el establecimiento de grupo los cuales necesitan de alguna estructura para funcionar; en la esfera individual y grupal la importancia de una audiencia a la cual dirigir el propio discurso es crucial para la definición identitaria (Morgan, 2010), los diálogos que surgen del contacto continuo y sostenido de los individuos crean un discurso común, este discurso común si se analiza es el que crea el “contexto” en el cual se da la comunicación de las personas (Akman, 2000). De lo anterior se interpreta que la interacción social o colectiva es un elemento fundamental para formación de

las relaciones interpersonales, grupales y sociales, creando a largo plazo el discurso del contexto social.

Cabe señalar que, en contextos urbanos densos, como los descritos en el texto sobre la forma urbana compacta, la interacción social adquiere características específicas. La proximidad física en áreas densamente pobladas a menudo conduce a un aumento de las oportunidades de interacción entre los residentes, lo que puede fortalecer el sentido de comunidad y mejorar la calidad de vida urbana (Shirazi, 2020).

Para comprender la interacción colectiva se establece los siguientes factores o indicadores

- **Pertenencia a un grupo social:** la interacción colectiva como dimensión de la identidad social no se considera como interacción entre dos personas, debe existir un grupo con el cual interactuar y ante el cual presentarse.
- **Espontaneidad de la interacción:** Identificar si la interacción está sujeta a normas o si es espontánea.
- **Participación:** Participar en actividades o acciones colectivas
- **Periodicidad de la interacción:** La interacción debe ocurrir con cierta frecuencia y ser sostenible en el tiempo.
- **Reconocimiento:** Reconocimiento de intereses u objetivos compartidos.
- **Libertad de decisión:** El individuo elije interactuar por voluntad propia

2.1.2.2. Lazos intragrupo

Los lazos intra grupales se refieren a las conexiones y relaciones que los individuos establecen dentro de una organización o grupo. Estos lazos se caracterizan por la frecuencia de

interacción entre los miembros, lo que genera un sentido de pertenencia y cohesión entre ellos. La estructura de estas redes y el contenido de las relaciones se consideran esencialmente integrados, formando lo que se conoce como red social dentro de la organización. Las estructuras densas de estas redes fomentan un mayor intercambio de normas, la creación de confianza y el comportamiento cooperativo. Además, la evaluación que un individuo hace de sus relaciones, reflejada en la interacción y la reciprocidad con sus contactos más frecuentes, juega un papel crucial en la formación de estos lazos y en cómo los individuos se sienten incluidos y valorados dentro del grupo (Maciel, 2020).

En ese sentido, son entendidos como aquellos factores emocionales que hacen que el individuo se sienta identificado con el grupo al cual pertenece, existen elementos constitutivos que facilitan además la interacción y participación del individuo es decir se percibe un ambiente en el cual puede manifestarse y expresarse de forma libre, esta dimensión es de las primeras que se evalúan debido a que es aquí donde subyace el sentido de pertenencia a un grupo que pueda manifestar una persona (Pertegal-Felices et al., 2020), así mismo se descompone en.

- Sentir lazos con otros miembros del grupo
- Facilidad de comunicarse con otros miembros del grupo
- Sensación de conexión con otros miembros
- Percepción de aceptación y respeto

2.1.2.3. Centralidad cognitiva

La centralidad cognitiva se refiere a la importancia crítica de las interacciones y procesos mentales que ocurren dentro de un equipo para facilitar su inteligencia colectiva. En este marco, la centralidad cognitiva resalta la capacidad de los miembros del equipo para integrar y coordinar eficazmente sus habilidades cognitivas individuales hacia la resolución de

problemas complejos y la toma de decisiones. Este enfoque se centra en cómo los equipos utilizan su inteligencia colectiva para navegar y responder adecuadamente a las demandas del entorno (Janssens et al., 2022).

Entendida como la menor distancia entre las concepciones y visiones de la realidad de los individuos, hace referencia a un estado en el cual los miembros de un grupo sienten que su pertenencia al grupo es parte de su identidad personal y forma parte de su autoimagen, además que el grupo forma parte de su visión de la realidad subjetiva (Vivas & Richi, 2006). Esta dimensión a su vez se visualiza mediante:

- Formar parte del grupo tiene que ver con como me identifico como persona
- Ser miembro del grupo es parte importante de la imagen personal
- Pienso regularmente en encontrarme con el grupo

2.1.2.4. Afecto intragrupo

El afecto intragrupo se refiere a las respuestas emocionales que surgen de los conflictos dentro de un grupo de trabajo. Estos conflictos pueden ser de tareas, relacionados con las diferencias en las opiniones sobre cómo se realizan las tareas, o de relaciones, que surgen de incompatibilidades interpersonales (Esbati & Korunka, 2021).

De esta manera, es una dimensión subjetiva que se relaciona con el sentimiento de felicidad de un individuo por ser parte de un grupo establecido o colectivo, este afecto tiene mucho que ver con la autoimagen del sujeto es decir en cómo se siente al verse como parte del grupo social al que pertenece., se puede descomponer en solo dos indicadores.

- Me alegra compartir tiempo con el grupo
- Me alegra percibirme como parte del grupo.

2.1.2.5. Sentido de comunidad

El sentido de comunidad se define como el sentimiento de pertenencia y conexión que las personas experimentan dentro de un grupo o espacio compartido. Esta percepción se fundamenta en la idea de que los miembros comparten intereses comunes, se apoyan mutuamente y se comprometen colectivamente con el bienestar general del grupo. Se caracteriza por la presencia de fuertes lazos emocionales, un sentido de responsabilidad mutua, y la participación activa en actividades y objetivos comunes (Morán et al., 2022).

El concepto de comunidad entiende a través de dos aspectos: territorial y relacional. El aspecto territorial está relacionado con la conexión con un espacio geográfico común, mientras que el aspecto relacional implica la naturaleza de las interacciones y vínculos sociales entre sus miembros (Au et al., 2020).

Está referido básicamente a percibir elementos subjetivos de conexión con otros miembros del grupo que los hagan funcionar de manera articulada conservando además una distinción frente a otros grupos que puedan estar próximos en espacio o en acciones. (Cava et al., 2011) Puede ser descompuesta en.

- Los miembros del grupo me conocen
- Conozco a los miembros del grupo
- Puedo influir en el grupo
- Los problemas se manejan de forma interna
- Siento que el grupo es especial y distinto al resto
- Siento compromiso con el grupo
- Percibo que formamos parte de un movimiento mayor
- Percibo que como grupo podemos distinguirnos de otros

- Compartimos experiencias e historias comunes

2.1.3. Espacios públicos y participación

2.1.3.1. Definición

Los espacios públicos usualmente hacen referencia a áreas accesibles al público general, como parques, plazas y vías para peatones. Estos lugares son esenciales para promover la interacción social, el ocio y la participación ciudadana. La participación en estos entornos implica cómo las comunidades se involucran en el aprovechamiento y administración de estos lugares, aportando a su diseño, conservación y a las actividades que se llevan a cabo en ellos (Low, 2023). En ese sentido, los espacios públicos son zonas accesibles y abiertas al público, que promueven las interacciones sociales y facilitan la reunión y colaboración entre los ciudadanos. La interacción en estos lugares implica las formas en que las personas y las comunidades se relacionan y participan en ellos para fomentar el compromiso comunitario y la integración social (Patrick & McKinnon, 2022).

Los espacios públicos sirven como escenarios para interacciones sociales. Cómo las personas interactúan con un lugar, sus prácticas sociales y las actividades que se desarrollan en un entorno determinado moldean el estilo de vida y la narrativa de la identidad personal. Las identidades individuales se configuran a través de relatos personales sobre estos lugares, adaptándose a los cambios que ocurren (Pourbahador & Brinkhuijsen, 2023).

Los espacios públicos se consideran áreas que fomentan el florecimiento de diversas identidades complejas y también son escenarios donde pueden surgir conflictos entre individuos de distintos orígenes. Estos lugares han sido identificados tanto como zonas de multiculturalismo cotidiano como de racismo diario. En este sentido, aunque los espacios públicos pueden verse como plataformas abiertas e inclusivas para la interacción social, la acción política y el intercambio cultural, la 'pública' no constituye un conjunto homogéneo, sino que está marcada por varias divisiones, incluyendo la clase social, los orígenes culturales

y religiosos, la edad y el género, haciendo que los espacios públicos puedan ser lugares de exclusión (Ziersch et al., 2023).

La relevancia de estos espacios se encuentra en su habilidad para fomentar la democracia y la equidad, sirviendo como escenarios para el ejercicio activo de derechos ciudadanos y la creación conjunta de soluciones urbanas que incluyan a todos los sectores de la sociedad (Jiménez et al., 2024). En consecuencia, los espacios públicos juegan un papel crucial en la participación comunitaria, ya que actúan como plataformas para la interacción social y el empoderamiento de las comunidades. Estos espacios permiten que los individuos se reúnan, intercambien ideas y participen en decisiones que afectan su entorno y bienestar colectivo. La eficacia de los espacios públicos en fomentar la participación comunitaria está ampliamente reconocida en diversas investigaciones y prácticas de desarrollo urbano (Luisi & Hämel, 2021).

La participación pública es ampliamente valorada como el enfoque más efectivo para abordar nuevos retos en el entorno social y fomentar el desarrollo y mejoramiento de los espacios urbanos eficientes. Es crucial integrar a los ciudadanos en los procesos participativos, dado que tienen un conocimiento directo de sus necesidades cotidianas y experimentan de primera mano los impactos de los cambios en el entorno en el que actúan (Syukron, 2022).

La participación activa de los ciudadanos en la planificación de los espacios públicos urbanos y la consideración de futuras intervenciones urbanas mediante talleres colaborativos de diseño aseguran que estos espacios atiendan a las variadas necesidades y preferencias de la población (Dane et al., 2024). Este enfoque democrático tiene como fin lograr un equilibrio en la participación y asegurar un acceso equitativo a los procesos críticos de toma de decisiones, especialmente en áreas urbanas afectadas por la segregación espacial y desigualdades (Giraldo et al., 2023).

2.1.3.2. Crisis del espacio público

Con el paso del tiempo, los espacios urbanos han sido estructurados y configurados siguiendo principios relacionados con la vida diaria, que incorporan la división de trabajo por género, los roles convencionales estereotipados de hombres y mujeres, y la distinción entre áreas públicas y privadas, subrayando las tareas y obligaciones específicas de cada género (Pereira & Rebelo, 2024). Por ello, la implicación sustancial, proactiva y cooperativa de las partes interesadas en el diseño urbano ha sido históricamente un tema de gran importancia tanto para la comunidad investigadora como para los profesionales del sector (Turken & Eyuboglu, 2021). Sin embargo, en la actualidad, los centros urbanos enfrentan desafíos significativos, como la escasez de viviendas y la necesidad de un desarrollo sostenible, que son resultado del aumento de la población mundial y la disminución de recursos disponibles (Honey & Zapata, 2021).

Teniendo esta última referencia, uno de los enfoques teóricos que se emplea para analizar el espacio público es el concepto de la crisis del espacio público. Este planteamiento refleja una especie de idealización del pasado, sugiriendo que los espacios públicos han perdido parte de su esencia al dejar de ser lugares multifuncionales y de encuentro social. Esta disminución se atribuye a factores como la proliferación de grandes centros comerciales, la preferencia de las personas por espacios privados en urbanizaciones cerradas, la semiprivatización de áreas públicas, el aislamiento individual, el aumento de la sensación de inseguridad y las dinámicas del mercado inmobiliario (Chauca & Valdivia, 2022).

En otras consideraciones se habla de la etnicidad de los grupos que sería el conjunto de manifestaciones singulares que componen la marca de grupo es decir lo que los distingue de otros, estas etnicidades de grupo son siempre sustentadas por la interacción; no puede haber marca de grupo o marca de individuo si no existe interacción entre individuos o grupos, los conceptos de nosotros y el ellos demandan en todos los casos un lugar al cual pueda estar

asociado ese concepto, el lugar sustenta las interacciones y otorga en alguna medida una marca distintiva al grupo debido a que la etnicidad entendida como identidad requiere establecer una frontera, hasta donde somos nosotros y donde comienzan los demás.(Cojanu, 2014)

En la era digital se presentan nuevos retos para los lugares públicos, aunque en un inicio se planteaba que serían redundantes debido a que la interacción y comunicación podían darse en la red, en el tiempo se ha visto una tendencia a regresar a los espacios físicos como escenarios de formas de expresión tangibles, si bien colectivos de opinión o movimientos de indignados pueden surgir y crecer en la red, sigue siendo el espacio físico público en donde esas formas de expresión y manifestación se hacen evidentes, en tanto esto plantea necesidades de integrar el espacio virtual y el espacio físico, da muestra que se puede usar la virtualidad para ofrecer servicios que hagan mas confortable la experiencia del uso de los espacios públicos. (K. Chen et al., 2024)

2.1.3.3. El espacio social

Entender el espacio social requiere identificar que la rápida urbanización en las ciudades ocupa cada vez más los espacios abiertos en la afueras que eran parte del paisaje al tiempo que espacios abiertos dentro de las ciudades son ocupados por necesidades de vivienda, en este sentido toma importancia reconocer el papel de los espacios públicos urbanos como parte del paisaje de la ciudad en el cual los individuos puedan satisfacer sus necesidades de socialización, se configura como espacio social en tanto que en estos espacios las funciones que no pueden ser desarrolladas en la vivienda se vuelven protagonistas (Halecki et al., 2023). El espacio como elemento necesario para la socialización es percibido de distintas maneras por individuos respecto a su funcionalidad, necesidad o estética, dado que los individuos se vuelven parte del espacio que usan empiezan a tener aspiraciones de como deberían ser los espacios públicos para la mejora de sus experiencias lo cual es otra característica del espacio social, el ser percibidos y el ser imaginados, por tanto existe

necesidad de involucrar a las comunidades en la planificación de sus espacios públicos comunes (Halecki et al., 2023)

El lugar es el marco y la estructura a través y dentro de los cuales la subjetividad humana, la experiencia y las concepciones de la identidad propia deben entenderse, ya que es la estructura en la cual se expresan, evolucionan y transforman (Strandberg & Ek Styvén, 2024). El lugar en el cual las sociedades conviven, el espacio se vuelve un elemento a través del cual los individuos se identifican, al mismo tiempo que lo moldean y transforman para convertirlo en un reflejo tanto de la individualidad en los espacios privados como del grupo o colectivo en los espacios comunes, y a grandes rasgos en reflejos de las ciudades en los espacios sociales más representativos. (Malpas, 2018)

En consecuencia, el espacio social engloba las interacciones sociales, las acciones tanto individuales como colectivas que surgen, se desarrollan y finalizan, que experimentan y ejecutan. Para aquellos implicados, su entorno se presenta tanto como un componente vital como mortal: lo ocupan, se comunican a través de él y encuentran limitaciones en él; luego fallecen, y ese mismo espacio alberga su descanso final. En el ámbito del análisis social, el espacio social, junto con su conceptualización, opera como una herramienta esencial. Es imperativo rechazar de inmediato un enfoque simplista que busque una correspondencia exacta entre acciones y ubicaciones sociales, entre funciones y configuraciones espaciales. Este enfoque "estructural", debido a su simplicidad, sigue presente en las mentes y en el conocimiento, a pesar de sus limitaciones (Lefebvre, 2013).

El espacio social, se presenta como una herramienta fundamental para el análisis de la estructura social. Las actividades en los espacios físicos, las representaciones de estos espacios y los ámbitos donde se llevan a cabo estas representaciones contribuyen de diversas maneras a la configuración del entorno según sus características específicas, influidas por la sociedad vigente, su sistema de producción y el contexto histórico; el cambio de un modelo social,

económico o político por tanto debe ir acompañado de la transformación del espacio físico ya que es en este espacio , en lo público, en donde la transcurre la vida cotidiana de las personas que formará sus visiones sobre su propia realidad y sobre la realidad social, es decir el cambio incluso en categorías políticas es perceptible a través del cambio en los espacios físicos que pueden modificar el tipo de interacciones. (Torres, 2016).

El espacio social como tal puede por tanto presentar como categoría al espacio intercultural, debido a que la sociedad es cambiante las ciudades se convierten en centro de reunión de diversas culturas y grupos étnicos por fenómenos de migración y desplazamiento, el espacio cultural no es homogéneo existe por la interacción, encuentro e incluso choque de culturas diversas y surge cuando se transgrede el significado y la funcionalidad de un espacio, lo cual a su vez demuestra que las tradiciones ya no se sustentan en la realidad y las culturas dominantes empiezan a ceder ante la diversidad de las ciudades (P. Chen & Borsari, 2024) .Lo anterior por ejemplo se descubre cuando lugares utilizados tradicionalmente por elites para eventos representativos de su grupo y cultura, son tomados por grupos diversos para usarlos ya sea por funcionalidad y necesidad o con la intención de transgredir el significado tradicional del espacio, el espacio intercultural es visto como una zona de transición y dinámica entre personas y culturas que se caracteriza por la fluidez y la flexibilidad (Teräs, 2012).

2.1.3.4. Dimensión de la identidad de lugar

Considerar el espacio público simplemente como un área donde se intercambian argumentos con miras a alcanzar un consenso racional que satisfaga a todos los miembros de la comunidad es, en el mejor de los casos, una visión demasiado simplista. Esto se debe principalmente a que presupone que todos los miembros de la comunidad poseen recursos y oportunidades equitativas, pasando por alto las desigualdades reales que existen entre ellos más allá de la igualdad formal, independientemente de que el espacio público esté teóricamente abierto a todos los ciudadanos. Si, como sostienen los pensadores de la teoría de la hegemonía

y el posmarxismo, la esencia de lo político radica en el conflicto, es decir, en la necesidad de elegir entre opciones divergentes, entonces una esfera pública concebida únicamente como un ámbito dedicado al entendimiento que promueve la democracia deliberativa, en última instancia, carece de naturaleza política o pospolítica (Castrelo, 2018). El espacio o lugares tienen por extensión una identidad la cual es impresa por las funciones desarrolladas en el espacio y por los grupos sociales particulares que interactúan en ellos, de cierta manera cada lugar adquiere una identidad (Pearce et al., 2023). La identidad del lugar es bidireccional a la vez que los grupos sociales imprimen una identidad al lugar en donde desarrollan sus actividades, los individuos se identifican con el lugar adquiriendo esta importancia significativa para ellos, de manera que al pensar en el grupo o en la actividad que desarrollan piensan también en el lugar (Berroeta et al., 2015) , la Identidad de Lugar tiene que ver con indicadores de Centralidad, accesibilidad, pertenencia e valoración personal es decir para estudiarla es necesario determinar si el lugar es accesible , si se configura como centro de reunión que permite compartir con otros (centralidad), el sentido de pertenencia es decir que el individuo sienta que pertenece y se identifica con el lugar y por ultimo si el individuo percibe que el lugar forma parte de su historia personal y si la preferencia personal por el lugar de identidad. (Vidal et al., 2013) en tal sentido la identidad de lugar que pretende conocer la relación con los espacios se mide en base a

- Apertura: está abierto y disponible para ser visitado y permanecer en él
- Representatividad: es representativo para el grupo
- Espacio de encuentro; es un espacio seguro para el encuentro de las personas
- Lugar de expresión; es un espacio libre para expresar ideas y cultura

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

La presente investigación es de tipo explicativo porque busca la relación entre dos variables buscando una causalidad, se tienen las variables de participación en espacios públicos e identidad social, se evaluará la relación existente entre ambas variables buscando conocer si la participación en los espacios públicos se relaciona con la identidad social en la población de estudio.

3.1.2. Diseño

El diseño de la investigación es de Perspectiva histórica debido a que es explicativa y comparativa retrospectiva.

Según la direccionalidad la investigación presente es de tipo retrospectivo debido a que fenómeno estudiado presenta un efecto en el presente sin embargo sus bases están en el pasado, esto debido a que las actividades en los espacios públicos y la participación en estas actividades se dan desde hace unos 3 años atrás en los espacios públicos identificados para el presente estudio.

Por el tipo de fuente utilizada para la recolección de los datos es de tipo prolectiva debido a que la información que se recogerá será de acuerdo con los criterios del investigador y para los fines específicos.

Según la evolución del estudio es de tipo no experimental de corte transversal, porque la información de las variables de participación en espacios públicos e identidad social es recolectada sin cambiar el entorno, es decir, no hay manipulación. Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver

su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149). Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151)

Según la comparación de las poblaciones es comparativa debido a que se va a comparar un grupo que participa en los espacios públicos y un grupo que no participa.

3.2. Ámbito temporal y espacial

Esta investigación se desarrollará durante el año 2024, y se aplicará la observación correspondiente en las alamedas ubicadas en la vía expresa Grau, frente al Palacio de Justicia, y la Plaza Alameda 28 de Julio.

3.3. Variables

3.3.1. Identificación de las variables de estudio

De acuerdo a la revisión de la literatura existente, tanto en los antecedentes de la investigación como en las base teóricas, se hace mención que la participación de los individuos y grupos en los espacios públicos puede estar relacionada con la identidad social de los sujetos, estableciendo de este modo que la participación en los espacios públicos se vuelve la condición para la formación de identidad social, siendo así la variable “identidad social” depende o está influida por la variable “participación en espacios públicos” siendo así la variable dependiente del estudio y por ende la que se va a descomponer en sus dimensiones e indicadores. Tal como se ha hecho en las bases teóricas en la definición de los componentes de la identidad social. Para esta descomposición se toma como modelo las dimensiones para medición de identidad social de (Cameron, 2004) que propone una división en tres factores o dimensiones para identidad social, dicho modelo ha sido adaptado tanto para la medición más simple de la identidades étnicas y adaptado en análisis de identidad social en grupos de

deporte como el estudio de (López-Gajardo et al., 2024) que adapta el modelo para proponer una instrumento de medición de la identidad social, basados en estos modelos y agregando una dimensión basada en (Briceño-Olivera et al., 2020) y su modelo de medición de identidad social étnica e incluyendo la interacción colectiva como dimensión constitutiva de la identidad planteada por (Cava et al., 2011)

De este modo la variable de identidad social se descompone en un total de 5 dimensiones

a. Dimensión interacción colectiva. (10 indicadores)

- Facilidad de relacionamiento
- Facilidad de expresión
- Comodidad con actividades grupales
- Coincidencia de ideas y fines
- Tiempo compartido
- Sentido de pertenencia
- Participación
- Intereses y fines
- Voluntad de participación
- Reconocimiento de normas de grupo

b. Dimensión lazos intragrupo. (10 indicadores)

- Vínculo emocional

- Desarrollo en grupo
- Identificación de valores
- Ideas e intereses
- Aceptación
- Metas
- Actividades compartidas
- Espacio de diálogo
- Espontaneidad
- Cohesión

c. Dimensión centralidad cognitiva. (12 indicadores)

- Autoimagen
- Orgullo de pertenencia
- Valoración externa
- Valoración interna
- Defensa de grupo
- Afirmación
- Comodidad en interacción
- Reflexión

- Refuerzo de valores
- Interpretación
- Aplicabilidad
- Comportamientos

d. Dimensión afecto intragrupo. (6 indicadores)

- Felicidad de compartir
- Felicidad de pertenencia
- Contacto extragrupo
- Colaboración
- Confianza
- Sentido de compañerismo

e. Dimensión de sentido de comunidad. (11 indicadores)

- Conocimiento intragrupo
- Conocimiento externo
- Modo de actuar común
- Representación personal
- Representación externa

- Contacto intergrupar
- Comunidad
- Conocimiento de cultura e historia
- Interés por informar
- Identificación de miembros
- Sentido de importancia

3.3.2. Operacionalización de variables

3.1.1.1. 3.3.2.1. Dimensión interacción colectiva

Tabla 1

Operacionalización de la dimensión interacción colectiva

	0	1	2
Facilidad de relacionamiento	Nunca me resulta fácil relacionarme con personas fuera del círculo íntimo	A veces me resulta fácil relacionarme con personas fuera del círculo íntimo	Siempre me resulta fácil relacionarme con personas fuera del círculo íntimo
Facilidad de expresión	Nunca me resulta fácil expresar mis ideas y emociones frente a otros	A veces me resulta fácil expresar mis ideas y emociones frente a otros	Siempre me resulta fácil expresar mis ideas y emociones frente a otros
Comodidad	Nunca me siento cómodo realizando actividades en grupo	A veces me siento cómodo realizando actividades en grupo	Siempre me siento cómodo realizando actividades en grupo
Coincidencia de ideas y fines	Nunca busco contacto con personas que coincidan con mis ideas e intereses	A Veces busco contacto con personas que coincidan con mis ideas e intereses	Siempre busco contacto con personas que coincidan con mis ideas e intereses
Tiempo compartido	Nunca busco compartir tiempo con otras personas de mi	A veces busco compartir tiempo con otras personas de mi entorno	Siempre busco compartir tiempo con otras personas de mi entorno

	0	1	2
	entorno		
Sentido de pertenencia	Nunca siento que pertenezco a un grupo o colectivo social	A veces siento que pertenezco a un grupo o colectivo social	Siempre siento que pertenezco a un grupo o colectivo social
Participación	Nunca participo en actividades organizadas por algún grupo o colectivo social	A veces participo en actividades organizadas por algún grupo o colectivo social	Siempre participo en actividades organizadas por algún grupo o colectivo social
Intereses y fines	Nunca reconozco la existencia de fines e intereses compartidos en los grupos donde participa	A veces reconozco la existencia de fines e intereses compartidos en los grupos donde participa	Siempre reconozco la existencia de fines e intereses compartidos en los grupos donde participa
Voluntad de participación	Nunca participo en grupos o colectivos por voluntad propia	A veces participo en grupos y colectivos por voluntad propia	Siempre que participo en grupos o colectivos es por voluntad propia
Normas de grupo	Nunca reconozco la existencia de normas o reglas para expresarse en los grupos o colectivos a los que pertenezco	A veces reconozco la existencia de normas o reglas para expresarse en los grupos o colectivos a los que pertenezco	Siempre reconozco la existencia de normas o reglas para expresarse en los grupos o colectivos a los que pertenezco

Nota. Elaboración propia

Ponderación de la dimensión Interacción colectiva. Puntaje: 10 x 2 = 20

0 a 7 = Inadecuada interacción colectiva

8 a 14 = Medianamente adecuada interacción colectiva 15 a 20 = adecuada interacción

colectiva

3.3.2.2. Dimensión lazos intragrupo

Tabla 2

Operacionalización de la dimensión lazos intragrupo

	0	1	2
Vínculo emocional	Nunca me siento vinculado emocionalmente con un grupo o colectivo social	A veces me siento vinculado emocionalmente con un grupo o colectivo social	Siempre me siento vinculado emocionalmente con un grupo o colectivo social
Desenvolvimiento	Nunca me resulta fácil Desenvolverme en grupos	A veces me resulta fácil Desenvolverme en grupos	Siempre me resulta fácil Desenvolverme en grupos
Valores	Nunca identifico que existen valores compartidos por los miembros del grupo	A veces identifico que existen valores compartidos por los miembros del grupo	Siempre identifico que existen valores compartidos por los miembros del grupo
Ideas e intereses	Nunca identifico que existen ideas e intereses compartidos por los miembros del grupo	A veces identifico que existen ideas e intereses compartidos por los miembros del grupo	Siempre identifico que existen ideas e intereses compartidos por los miembros del grupo
Aceptación	Nunca siento que soy aceptado y respetado dentro del grupo	A veces siento que soy aceptado y respetado dentro del grupo	Siempre siento que soy aceptado y respetado dentro del grupo
Meta	Nunca percibo que el grupo o colectivo tiene una meta definida	A veces percibo que el grupo o colectivo tiene una meta definida	Siempre percibo que el grupo o colectivo tiene una meta definida
Actividades compartidas	Nunca percibo que el grupo se centra en la realización de una actividad compartida	A veces percibo que el grupo se centra en la realización de una actividad compartida	Siempre percibo que el grupo se centra en la realización de una actividad compartida
Espacio de diálogo	Nunca percibo que en el grupo se promueven momentos para conversar y compartir	A veces percibo que en el grupo se promueven momentos para conversar y compartir	Siempre percibo que en el grupo se promueven momentos para conversar y compartir

	ideas, experiencias o intereses como grupo	conversar y compartir ideas, experiencias o intereses como grupo	ideas, experiencias o intereses como grupo
Espontaneidad	Nunca percibo que la comunicación ocurre por iniciativa individual y de forma espontánea	A veces percibo que la comunicación ocurre por iniciativa individual y de forma espontánea	Siempre percibo que la comunicación ocurre por iniciativa individual y de forma espontánea
Cohesión	Nunca percibo que somos un grupo cohesionado	A veces percibo que somos un grupo cohesionado	Siempre percibo que somos un grupo cohesionado

Nota. Elaboración propia

Ponderación de la dimensión Interacción lazos intragrupo. Puntaje: 2 x 10 = 20

0 a 7 = Inadecuados lazos intragrupo

8 a 14 = Medianamente adecuados lazos intragrupo 15 a 20 = adecuados lazos

intragrupo

3.3.2.3. Dimensión centralidad cognitiva

Tabla 3

Operacionalización de la dimensión centralidad cognitiva

	0	1	2
Autoimagen	Nunca siento que ser parte del grupo tiene que ver con mi autoimagen	A veces siento que ser parte de un grupo tiene que ver con mi autoimagen	Siempre siento que ser parte de un grupo tiene que ver con mi autoimagen
Orgullo	nunca me siento orgulloso de pertenecer a un grupo o colectivo	A veces me siento orgulloso de pertenecer a un grupo o colectivo	Siempre me siento orgulloso de pertenecer a un grupo o colectivo
Valoración externa	Nunca siento que las personas valoran positivamente al grupo o colectivo	A veces siento que las personas valoran positivamente al grupo o colectivo	Siempre siento que las personas valoran positivamente al grupo o colectivo
Valoración interna	Nunca ser parte de un grupo influye de forma positiva en cómo me veo a sí mismo	A veces ser parte de un grupo influye de forma positiva en cómo me veo a sí mismo	Siempre ser parte de un grupo influye de forma positiva en cómo me veo a sí mismo

	0	1	2
Defensa	Nunca defendiendo los derechos y dignidad del grupo o colectivo ante opiniones negativas	A veces defendiendo los derechos y dignidad del grupo o colectivo ante opiniones negativas	Siempre defendiendo los derechos y dignidad del grupo o colectivo ante opiniones negativas
Afirmación	Nunca menciono mi participación o pertenencia al grupo o colectivo cuando converso con otras personas	A veces menciono mi participación o pertenencia al grupo o colectivo cuando converso con otras personas	Siempre menciono mi participación o pertenencia al grupo o colectivo cuando converso con otras personas
Comodidad en interacción	Nunca me siento cómodo interactuando con personas que pertenecen a los mismos grupos o colectivos	A veces me siento cómodo interactuando con personas que pertenecen a los mismos grupos o colectivos	Siempre me siento cómodo interactuando con personas que pertenecen a los mismos grupos o colectivos
Acciones	Nunca pienso en como mis acciones pueden afectar la percepción de otros sobre el grupo o colectivo al que pertenece.	A veces pienso en como mis acciones pueden afectar la percepción de otros sobre el grupo o colectivo al que pertenece.	Siempre pienso en como mis acciones pueden afectar la percepción de otros sobre el grupo o colectivo al que pertenece.
Refuerzo de valores	Nunca aprendo o refuerzo valores como resultado de su participación en un grupo o colectivo	A veces aprendo o refuerzo valores como resultado de su participación en un grupo o colectivo	Siempre aprendo o refuerzo valores como resultado de su participación en un grupo o colectivo
Interpretación	Nunca percibo que mi manera de ver las cosas ha cambiado desde que participa en el grupo o colectivo	A veces percibo que mi manera de ver las cosas ha cambiado desde que participa en el grupo o colectivo	Siempre percibo que mi manera de ver las cosas ha cambiado desde que participa en el grupo o colectivo
Aplicabilidad	Nunca aprendo del grupo o colectivo cosas que puedo aplicar en mi vida cotidiana.	A veces aprendo del grupo o colectivo cosas que puedo aplicar en mi vida cotidiana.	Siempre aprendo del grupo o colectivo cosas que puedo aplicar en mi vida cotidiana.
Comportamientos	Nunca muestro comportamientos propios de mi participación en el grupo o colectivo en otras actividades de mi vida cotidiana	A veces muestro comportamientos propios de mi participación en el grupo o colectivo en otras actividades de mi vida cotidiana	Siempre muestro comportamientos propios de mi participación en el grupo o colectivo en otras actividades de mi

Nota. Elaboración propia

Ponderación de la dimensión Interacción centralidad cognitiva Puntaje: $2 \times 12 = 24$

0 a 8 = Inadecuada centralidad cognitiva

9 a 16 = Medianamente adecuada centralidad cognitiva 17 a 24 = adecuada interacción

centralidad cognitiva

3.3.2.4. Dimensión afecto intragrupo

Tabla 4

Operacionalización de la dimensión afecto intragrupo

	0	1	2
Compartir	Nunca siento felicidad por compartir tiempo en grupo	A veces siento felicidad por compartir tiempo en grupo	siempre siento felicidad por compartir tiempo en grupo
Pertenencia	Nunca siento felicidad por sentirme parte de un grupo	A veces siento felicidad por sentirme parte de un grupo	Siempre siento felicidad por sentirme parte de un grupo
Contacto extragrupo	Nunca conozco personas con las que comparto tiempo más allá de las actividades del grupo	A veces conozco personas con las que comparto tiempo más allá de las actividades del grupo	Siempre conozco personas con las que comparto tiempo más allá de las actividades del grupo
Colaboración	Nunca existe colaboración entre integrantes del grupo colectivo	A veces existe colaboración entre integrantes del grupo colectivo	Siempre existe colaboración entre integrantes del grupo colectivo
Confianza	Nunca existe confianza entre integrantes del grupo o colectivo	A veces existe confianza entre integrantes del grupo o colectivo	Siempre existe confianza entre integrantes del grupo o colectivo

	0	1	2
Sentido de compañerismo	Nunca existe un sentido de compañerismo entre integrantes del grupo o colectivo	A veces existe un sentido de compañerismo entre integrantes del grupo o colectivo	Siempre existe un sentido de compañerismo entre integrantes del grupo o colectivo

Nota. Elaboración propia

Ponderación de la dimensión afecto intragrupo Puntaje: 2 x 6 = 12

0 a 3 = Inadecuado afecto intragrupo

4 a 8 = Medianamente adecuado afecto intragrupo 9 a 12 = adecuado afecto intragrupo

3.3.2.5. Dimensión sentido de comunidad

Tabla 5

Operacionalización de la dimensión sentido de comunidad

	0	1	2
Conocimiento interno	Nunca siento que los demás miembros del grupo me conocen	A veces siento que los demás miembros del grupo me conocen	Siempre siento que los demás miembros del grupo me conocen
Conocimiento externo	Nunca siento que conozco a los demás miembros del grupo	A veces siento que conozco a los demás miembros del grupo	Siempre siento que conozco a los demás miembros del grupo
Actuar común	Nunca existe un modo de actuar común entre los miembros del colectivo	A veces existe un modo de actuar común entre los miembros del colectivo	Siempre existe un modo de actuar común entre los miembros del colectivo
Representación personal	Nunca me siento representado por los grupos o colectivos de los que formo parte	A veces me siento representado por los grupos o colectivos de los que formo parte	Siempre me siento representado por los grupos o colectivos de los que formo parte
Representación externa	Nunca siento que puedo representar al colectivo ante otros	A veces siento que puedo representar al colectivo ante otros	Siempre siento que puedo representar al colectivo ante otros
Contacto intergrupar	el grupo o colectivo donde participo nunca está en contacto con otros que tienen los mismos intereses	el grupo o colectivo donde participo a veces está en contacto con otros que tienen los mismos intereses	el grupo o colectivo donde participo siempre está en contacto con otros que tienen los mismos intereses
Comunidad	Nunca percibo que formo parte de una comunidad mayor	A veces percibo que formo parte de una comunidad mayor	Siempre percibo que formo parte de una comunidad mayor

Estudio de cultura e historia	Nunca siento interés por conocer más acerca de la cultura e historia del grupo	A veces siento interés por conocer más acerca de la cultura e historia del grupo	Siempre siento interés por conocer más acerca de la cultura e historia del grupo
Interés por informar	Nunca siento interés por dar a conocer las actividades y cultura del grupo	A veces siento interés por dar a conocer las actividades y cultura del grupo	Siempre siento interés por dar a conocer las actividades y cultura del grupo
Identificación de miembros	Nunca puedo identificar a otros miembros del grupo o colectivo de forma fácil incluso fuera del lugar de reunión.	A veces puedo identificar a otros miembros del grupo o colectivo de forma fácil incluso fuera del lugar de reunión.	Siempre puedo identificar a otros miembros del grupo o colectivo de forma fácil incluso fuera del lugar de reunión.
Sentido de importancia	Nunca considero que el grupo es importante para la comunidad	A veces considero que el grupo es importante para la comunidad	Siempre considero que el grupo es importante para la comunidad

Nota. Elaboración propia

Ponderación de la dimensión sentido de comunidad. Puntaje: $11 \times 2 = 22$

0 a 7 = Inadecuada interacción colectiva

8 a 14 = Medianamente adecuada interacción colectiva 15 a 22 = adecuada interacción colectiva

3.4. Población y muestra

La población es también definida como un grupo claramente delimitado de personas u objetos que comparten similitudes en sus características. Por lo general, todos los individuos u objetos dentro de una población específica comparten una característica o atributo en común (Chávez et al., 2023). Por ello, para el presente estudio la población está conformada por jóvenes entre los 18 a los 30 años que participan en actividades culturales en los espacios públicos del centro de Lima que forman parte de estudio, dado que no se conoce con exactitud el tamaño de la población se establece que se va a trabajar con una población infinita.

Por su parte, la muestra es el conjunto de acciones ejecutadas para analizar la distribución de ciertas características en la totalidad de una población, universo o grupo,

partiendo de la observación de una muestra representativa de la población en cuestión (Chávez et al., 2023). Según la investigación realizada por Grimalda et al. (2018) se obtuvo respecto a los resultados obtuvieron de la población expuesta a la participación intensiva e interacción un 64% presentan mejoras en la identidad social en tanto que de aquellos que no participan de forma intensiva en las redes de interacción un 36% muestra indicadores positivos de fuerte identidad social. En consecuencia y tomando los datos de esta investigación precedente se decidió mantener esos niveles de probabilidad así luego de introducir los datos en la calculadora de muestra de Openepi obtuvimos el tamaño muestral

Figura 1

Cálculo de tamaño muestral

Tamaño muestral: transversal, de cohorte, y ensayo clínico			
Nivel de significación de dos lados(1-alpha)	95		
Potencia (1-beta,% probabilidad de detección)	80		
Razón de tamaño de la muestra, Expuesto/No Expuesto	1		
Porcentaje de No Expuestos positivos	36		
Porcentaje de Expuestos positivos	64		
Odds Ratio:	3.2		
Razón de riesgo/prevalencia	1.8		
Diferencia riesgo/prevalencia	28		
	Kelsey	Fleiss	Fleiss con CC
Tamaño de la muestra - Expuestos	51	49	56
Tamaño de la muestra- No expuestos	51	49	56
Tamaño total de la muestra	102	98	112

Nota. Sistema estadístico Openepi.com

3.5. Instrumentos

Debido a la naturaleza de la investigación, el instrumento utilizado para la recolección de datos es un cuestionario tipo escala con tres posibles respuestas que van entre el “nunca” hasta “siempre” esto debido a que las preguntas están planteadas para obtener dichos márgenes

de respuesta y de este modo obtener la frecuencia con la cual ocurren, el cuestionario está dividido en tres partes

- En la primera parte se presentan los datos generales como nombre, edad, sexo y distrito de residencia esto es para asegurarnos que los participantes estén en el rango de edad de la población de estudio, así mismo es significativo conocer si son residentes del casco central de la ciudad o de las periferias.
- La segunda parte presenta tres preguntas de control que hacen referencia a la variable independiente de “participación en espacios públicos” demarcando que la participación es en actividades culturales, se muestran algunos tipos de actividades para que la pregunta sea comprendida de mejor manera; de ser positiva la respuesta se consulta el tipo de actividad realizada y los elementos distintivos en la realización de dicha actividad
- La tercera parte contiene las preguntas en la escala de entre nunca y siempre y está a su vez divididos entre las dimensiones de interacción colectiva, lazos intragrupo, centralidad cognitiva, afecto intragrupo y por último la identidad de lugar para poder obtener la significancia de los espacios físicos en la realización de las actividades de los grupos o individuos

3.5.1. Validación

El instrumento de recolección de datos siguió un proceso de validación de constructo, para validar la confiabilidad de instrumentos, para ello se aplicó una prueba piloto a una parte de la muestra, en este sentido y para fines del estudio se realizó la aplicación de una prueba piloto a un número de 30 personas que frecuentan los espacios públicos del centro de Lima, dentro de la muestra habían personas que participan en actividades en estos espacios públicos y personas que no participan, esto con motivo de mantener el diseño de estudio en el cual la muestra está dividida en dos partes siendo los no participantes el grupo de control con el cual

se realizará la comparación de los valores de la variable dependiente. Para la validación se utilizó el estadístico de Alfa de Cronbach el cual es usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados, toma valores entre 0 y 1, la confiabilidad del instrumento es mayor cuando los valores se acercan más al 1, se establece una confiabilidad fuerte cuando el valor del Alfa de Cronbach es superior a 0.75 en el caso de la presente investigación se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.97 (ver Anexo N° 9.3.1.) lo que indica que el instrumento es confiable al establecer que existe una alta correlación lógica entre los ítems que lo componen

Por otro lado para la validez se envió un expediente de validación de instrumentos a tres expertos del área de las ciencias sociales que revisaron la consistencia y coherencia del instrumento puntuando cada uno de los criterios de evaluación, así un puntaje entre 0 y 8 indicaría la desaprobación del instrumento, un puntaje entre 9 y 13 indicaría un instrumento observado que debe ser corregido en varios puntos para ser aplicado, en tanto que un puntaje entre 14 y 24 indicaría que el instrumento puede ser aplicado, después de la revisión de los expertos que tuvieron a bien revisar el instrumento se obtuvieron puntajes de

- Revisor N° 1 = 22 puntos
- Revisor N° 2 = 19 puntos
- Revisor N° 3 = 20 puntos

Estos resultados pueden ser revisados en el Anexo 9.3.1 , los puntajes indican que el instrumento es válido y puede ser aplicado a la muestra de estudio

3.6. Procedimientos

En este estudio se realizó la aplicación de un cuestionario en los lugares elegidos por el motivo que estos se realizan actividades de tipo cultura, estos lugares fueron la alameda 28 de Julio en la cual se realizan actividades referentes a baile moderno que reúne a una creciente

comunidad de jóvenes seguidores de la cultura de K-Pop, un estilo que ha popularizado la música, baile, vestimenta y otros elementos de la cultura sur Coreana ; el otro espacio es la alameda del Paseo de los héroes navales ubicada en la intersección de la avenida Paseo de la Republica y la avenida Miguel Grau, en este espacio público se reúnen comunidades de jóvenes para practicar danzas típicas de las regiones del sur , especialmente la Saya , además estos lugares son muy concurridos por personas que no participan en estas actividades culturales pero que sin embargo frecuentan estos espacios , por esa razón se pudo aplicar el cuestionario a ambos grupos tanto de participantes como de no participantes. La aplicación del instrumento tomó un total de 10 días entre el 12.10.2024 al 22.10.2024; el tiempo ha sido estimado en relación a que la participación en el espacio público de la alameda 28 de julio solo ocurre dos veces por semana, los lunes y los viernes, en tanto que el otro espacio estudiado la alameda de la vía expresa Grau las actividades culturales se dan los jueves y fines de semana.

Para aplicación del instrumento se visitó en dos semanas continuas los espacios públicos señalados en horas de la tarde cuando ocurren las actividades culturales para aplicar el cuestionario a los jóvenes que participan en estos espacios, del mismo modo en días que no se den las actividades culturales se aplicara el instrumento a transeúntes, o visitantes espontáneos de estos espacios.

Posteriormente se procedió con en análisis de los datos obtenidos para generar los datos estadísticos, estos datos son presentados en el capítulo de resultados.

3.7. Procedimiento de prueba de hipótesis

Para probar las hipótesis planteadas en la investigación se procedió a recoger los datos con los instrumentos previamente elaborados. Seguidamente la información recopilada de cada una de las encuestas se tabuló a través del software SPSS 25.0. Con el cual se determinó la relación entre la participación en actividades culturales en los espacios públicos del centro de lima y la identidad social. El análisis estadístico se realizó mediante la aplicación de

procedimientos descriptivos tales como las tablas de frecuencias, porcentajes y figuras estadísticas. Para probar la hipótesis estadística de la investigación se ha utilizado el estadístico de prueba: “Prueba de Hipótesis de Chi Cuadrado”, cuya fórmula es la siguiente:

Donde:

o_{ij} : Es la frecuencia observada de la i -ésima fila y j -ésima columna.

E_{ij} : Es la frecuencia esperada de la i -ésima fila y j -ésima columna

Para realizar el análisis de los datos se sigue un procedimiento de cuatro pasos que van desde el ordenamiento y codificación de los datos hasta la generación de las tablas de cruce de variables para medición de la relación entre variables, estos pasos se ordenan del siguiente modo.

1er paso: Categorización analítica de los datos: se clasificó y codificó los datos con normalidad para lograr una interpretación de los hechos recogidos. Se procedió la información a partir de la base de datos, se organizó y procede a su ordenamiento.

2do paso: Descripción de los datos: Mediante tablas de resumen de resultados, donde se determinó los casos que encajan en las distintas categorías.

3er paso: Estadística descriptiva; Los datos se tabulan y presentan en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones estas tablas son generadas en el sistema de estadístico SPSS versión 25.

4to paso: Estadística inferencial; se realizó el análisis e integración de los datos en el que se relacionan y se comparan los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS 25.0. Los datos no presentan una aproximación a la distribución normal, en tal sentido para contrastar las hipótesis, se empleó la prueba no paramétrica “Prueba de Hipótesis de Chi Cuadrada” a un nivel de confianza del 95% y significancia del 5%, es una medida de correlación para variables

cualitativas que requiere mínimamente de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos u objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos.

3.8. Consideraciones éticas

Esta investigación va a asegurar el completo respeto a la privacidad de los participantes manteniendo el secreto de la participación, sin solicitar o revelar datos que puedan ser sensibles. Así mismo la participación en el estudio mediante el instrumento de recolección de datos será de manera voluntaria, no mediará ningún tipo de obligación o coacción garantizando respetar la voluntad de las personas, en un contexto sensible como el actual se garantiza además que se hará en momentos en los cuales los participantes tengan tiempo disponible, sin interrumpir sus actividades ni invadir espacios personales.

Además de lo anteriormente mencionado el presente estudio respeta la propiedad intelectual de los autores de cuyos trabajos se está valiendo para la sustentación teórica, así mismo existe el compromiso de presentar de forma clara y verás los datos obtenidos sin direccionar los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Caracterización de la muestra estudiada

Tabla 6

Grupo de edad de los encuestados

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 21 años	39	34,8
22 a 25 años	43	38,4
26 a 30 años	30	26,8
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

Se observa que del total de los encuestados, el 34% pertenecen al grupo de edad entre los 18 a los 21 años de edad, así mismo un 38.4% están dentro del grupo de edad entre los 22 a los 25 años y finalmente un 26.8% pertenecen al grupo de edad entre los 26 a los 30 años de edad. En cuanto a la distribución de los grupos de edad se identifica que la mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad entre los 22 a los 25 años mientras que el grupo de edad minoritario es el de 26 a 30 años.

Tabla 7

Sexo de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	59	52,7
Femenino	53	47,3
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

Se observa respecto a la distribución del sexo de los encuestados que el 52.7% del total pertenecen al sexo masculino en tanto que un 47.3% del total son mujeres, habiendo así una mayor proporción de varones que han integrado formado parte de la muestra.

Tabla 8
Ocupación principal de los encuestados

Ocupación principal	Frecuencia	Porcentaje
Sin ocupación	7	6,3
Estudiante	62	55,4
Trabajador independiente	29	25,9
Trabajador dependiente	14	12,5
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

Respecto a la ocupación principal de los encuestados, se visualiza que del total un 6.3% no tienen ninguna ocupación al momento de responder la encuesta, un 55.4% del total que representa a la mayor parte de los encuestados tiene por principal ocupación ser estudiante, en tanto que un 25% del total señala ser trabajador independiente y finalmente un 12.5% señala ser trabajador dependiente, los datos muestran que la mayor parte de los encuestados poseen

Tabla 9
Estado civil de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	95	84,8
Conviviente	14	12,5
Casado	3	2,7
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

Del total de los encuestados se visualiza que el 84.8% tiene como estado civil soltero en tanto que un 12.5% señala ser conviviente y solo un 2.7% representado por tres casos indica ser casado.

4.2. Descripción de los valores de las variables de estudio

Tabla 10

Participación en espacios públicos del centro de Lima

Indicador	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Participa en alguna actividad cultural en algún espacio público del centro de Lima</i>			
	NO	56	50
	SI	56	50
	Total	112	100
<i>Tipo de actividad cultural que realiza</i>			
	Ninguna	56	50.0
	Danza	27	24.1
	Baile moderno	21	18.8
	Teatro	5	4.5
	Cosplay	3	2.7
	Total	112	100.0
<i>Elementos distintivos compartidos</i>			
	Ninguna	56	50.0
	Música	14	12.5
	Otros	3	2.7
	Más de uno	39	34.8
	Total	112	100.0
<i>Tiempo de participación</i>			
	Sin participación	56	50.0
	Menos de un mes	4	3.6
	De 1 a 3 meses	18	16.1
	De 3 a 6 meses	11	9.8
	Más de medio año	6	5.4
	Un año	9	8.0
	Más de un año	8	7.1
	Total	112	100.0
<i>Motivo principal de participación</i>			
	Sin participación	56	50.0
	Gusto personal	20	17.9
	Recreación	27	24.1
	Compartir con amigos	5	4.5
	Conocer personas	4	3.6
	Total	112	100.0

Nota. Elaboración propia

Del total de los encuestados se observa que el 50.0% participa en alguna actividad cultural en espacios públicos del centro de Lima en tanto que el otro 50% no participa, así mismo y respecto al tipo de participación 24.1% participan en actividad cultural de danza, un 18.8% en baile moderno un 4.5% en teatro y solo un 2.7% en cosplay, se observa que un 50% indica no participar en ninguna actividad este porcentaje se mantendrá en los resultados ya que representa a aquellos que no participan en actividades culturales realizadas en espacios públicos del centro de Lima. Respecto a los elementos distintivos que los participantes identifican como elementos compartidos e identitarios se observa que un 34.8% señala que existe más de un elemento compartido y cohesionante, lo que indica que la interacción es más compleja al no reducirse a un solo elemento, en tanto que un 12.5% identifica a la música como principal elemento compartido y un 2.7% indica que otros; así mismo en cuanto al tiempo de participación se observa que un 3.6% participa en estas actividades forma muy reciente hace menos de un mes, un 16.1% lleva participando entre uno y tres meses, un 9.8% lleva participando entre tres y seis meses, en tanto que un 5.4 participa hace más de medio año y un 8% hace más de un año; finalmente referente al motivo principal de participación se observa que un 17.9% lo hace por gusto personal, un 24.1% como una forma de recreación un 4.5% para compartir con amigos y un 3.6% lo hace para conocer personas, se observa entonces que en su mayoría la participación se da como forma de recreación y por atender los gustos personales no mostrando una clara intencionalidad de compartir con amigos o de conocer personas nuevas.

Tabla 11
Identidad social

Identidad social	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	29	25,9
Medianamente adecuada	30	26,8
Adecuada	53	47,3
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

En relación a la identidad social, se puede observar que un 25.9% muestra una identidad social inadecuada, un 26.8% presenta una medianamente adecuada identidad social mientras tanto un 47.3% muestra una adecuada identidad social representando la mayoría de la muestra.

Tabla 12
Identidad de lugar

Identidad de lugar	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	4	3,6
Medianamente adecuada	49	43,8
Adecuada	59	52,7
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

Referente a la identidad de lugar de observa del total de encuestados un 52.75 presentan una adecuada identidad de lugar, es decir se identifican con un espacio percibiéndolo como parte de su historia personal y su identidad, el 43.8% presenta una medianamente adecuada identidad de lugar en tanto que un 3.6% presenta una inadecuada identidad de lugar representando una minoría. Esto a su vez puede indicar que tanto entre participante y no participantes existe una identidad de lugar entre repartida mayoritariamente entre adecuada y medianamente adecuada.

4.3. Descripción de los valores de las dimensiones de estudio

Tabla 13
Interacción colectiva

Interacción colectiva	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	19	17,0
Medianamente adecuada	40	35,7
Adecuada	53	47,3
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

La tabla N°12 muestra los valores obtenidos para la dimensión de interacción colectiva en la cual se puede visualizar que, del total de los encuestados, el 47.3% posee una adecuada interacción colectiva, un 35.7% una medianamente adecuada interacción colectiva mientras que un 17% muestra una inadecuada interacción colectiva con lo que se observa que la mayoría de los encuestados muestran niveles de interacción colectivas entre adecuados y medianamente adecuados, existiendo una minoría que muestra una inadecuada interacción colectiva con lo cual tienen dificultades para poder presentarse ante otros y para establecer una comunicación que conlleve a un intercambio de ideas y a una influencia mutua entre individuos así como a desarrollar acciones en grupo.

Tabla 14
Lazos intragrupo

Lazos intragrupo	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuados	29	25,9
Medianamente adecuados	39	34,8
Adecuados	44	39,3
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

La tabla N° 13 muestra las frecuencias de la interacción lazos intragrupo, así se puede observar que del total de los encuestados el 39.3% poseen adecuados lazos intragrupo, un 34.8% poseen medianamente adecuados lazos intragrupo, en tanto que un 25.9% poseen inadecuados lazos intragrupo, es decir que la mayor parte de los encuestados poseen de manera óptima o regular las capacidades para establecer relaciones constructivas dentro de los grupos en los que actúan y desarrollar un sentido de pertenencia y cohesión en base a intereses o gustos compartidos desarrollando factores emocionales que hacen que como individuos se sientan identificados con el grupo en el cual interactuar, esto a su vez significa que reconocen su participación o pertenencia al algún grupo social.

Tabla 15
Centralidad cognitiva

Centralidad cognitiva	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	40	35,7
Medianamente adecuada	28	25,0
Adecuada	44	39,3
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

En la tabla N°14 se muestran las frecuencias de la dimensión, centralidad cognitiva”, para este caso se muestra que el 39.3% del total de los encuestados muestran una adecuada centralidad cognitiva , el 25% una medianamente adecuada centralidad cognitiva , en tanto que un 35.7% del total muestra una inadecuada centralidad cognitiva, esto muestra que la mayoría de los encuestados poseen de forma óptima o regular la centralidad cognitiva entendida como la existencias de fines y aspiraciones comunes así como de modos de pensar colectivos que conlleva que los individuos se perciban como parte de un colectivo que tiende a plantear situaciones y respuestas de forma colectiva, esto además conlleva a que perciban al grupo en el cual participan como parte importante de su autoimagen e influya en la valoración subjetiva

Tabla 16
Afecto intragrupo

Afecto intragrupo	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	27	24,1
Medianamente adecuado	30	26,8
Adecuado	55	49,1
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

En la tabla N°15 se muestran las frecuencias de la dimensión Afecto intragrupo, en esta dimensión se observa que del total de encuestados el 49.1% muestra adecuado afecto intragrupo.

Tabla 17

Sentido de comunidad

Sentido de comunidad	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	30	26,8
Medianamente adecuado	35	31,3
Adecuado	47	42,0
Total	112	100,0

Nota. Elaboración propia

En la tabla N°14 se visualizan las frecuencias obtenidas para la dimensión de sentido de comunidad la cual se entiende como la conexión emocional entre miembros de un grupo que se reconocen como un colectivo y que además reconocen un espacio físico como propio o constitutivo para su relacionamiento, en este sentido se puede observar que un 42% del total de encuestados muestran un adecuado sentido de comunidad, un 31.3% muestra un medianamente adecuado sentido de comunidad y finalmente 26.8% presenta un inadecuado sentido de comunidad.

4.4. Prueba de hipótesis

Tabla 18

Participación en actividades culturales en espacios públicos y su relación con la identidad social en jóvenes de 18 a 30 años

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Participación en actividad cultural ($\chi^2=70.420$; $p=.000$)</i>								
No	29	100	22	73.3	5	9.4	56	50
Sí	0	0.0	8	26.7	48	90.6	56	50
Total	29	100	30	100	53	100	112	100
<i>Tipo de actividad cultural ($\chi^2=70.627$; $p=.000$)</i>								
Ninguna	29	100	22	73.3	5	9.4	56	50
Danza	0	0.0	7	23.3	20	37.7	27	24.1
Baile moderno	0	0.0	1	3.3	20	37.7	21	18.8
Teatro	0	0.0	0	0.0	5	9.4	5	4.5
Cosplay	0	0.0	0	0.0	3	5.7	3	2.7
Total	29	100	30	100	53	100	112	100
<i>Elementos distintivos compartidos ($\chi^2=71.105$; $p=.000$)</i>								
Ninguna	29	100	22	73.3	5	9.4	56	50
Música	0	0.0	2	6.7	12	22.6	14	12.5

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Otros	0	0.0	1	3.3	2	3.8	3	2.7
Más de uno	0	0.0	5	16.7	34	64.2	39	34.8
Total	29	100	30	100	53	100	112	100
Tiempo de participación ($\chi^2=78.591$; $p=.000$)								
Sin participación	29	100	22	73.3	5	9.4	56	50
Menos de un mes	0	0.0	2	6.7	2	3.8	4	3.6
De 1 a 3 meses	0	0.0	1	3.3	17	32.1	18	16.1
De 3 a 6 meses	0	0.0	3	10.0	8	15.1	11	9.8
Más de medio año	0	0.0	2	6.7	4	7.5	6	5.4
Un año	0	0.0	0	0.0	9	17.0	9	8.0
Más de un año	0	0.0	0	0.0	8	15.1	8	7.1
Total	29	100	30	100	53	100	112	100
Motivo principal de participación ($\chi^2=70.949$; $p=.000$)								
Sin participación	29	100	22	73.3	5	9.4	56	50
Gusto personal	0	0.0	3	10.0	17	32.1	20	17.9
Recreación	0	0.0	3	10.0	24	45.3	27	24.1
Compartir con amigos	0	0.0	1	3.3	4	7.5	5	4.5
Conocer personas	0	0.0	1	3.3	3	5.7	4	3.6
Total	29	100	30	100	53	100	112	100

Nota. Elaboración propia

Del total de jóvenes que tienen una adecuada identidad social el 90.6 % participa en alguna actividad cultural en uno de los espacios públicos de lima estudiados en tanto que un 9.4% no participa en estas actividades , en tanto que un 26.7% de los que tienen una identidad social medianamente adecuada también participa en algún actividad cultural en los espacios públicos del centro de lima, mientras que un 73.3% pertenecen al grupo de los no participantes,

así mismo se observa que el total de jóvenes que cuentan con una inadecuada identidad social no participan en ninguna actividad cultural en los espacios públicos del centro de lima. El valor del Chi cuadrado es de 70.429 con un valor de la significancia menor a 0.01 por lo cual existen diferencias altamente significativas por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación la cual postula que “Existe relación entre la participación en espacios públicos de Lima y la identidad social en jóvenes de 18 a 30 años” además se demuestra la relación a nivel de todos los indicadores de la participación como son, tipo de actividad ($\chi^2 = 70.62$), elementos distintivos compartidos ($\chi^2 = 71.10$), tiempo de participación ($\chi^2 = 78.59$) y Motivo de participación ($\chi^2 = 70.94$).

Tabla 19

Relación entre participación en espacios públicos y la dimensión de interacción colectiva

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Participación en actividad cultural ($\chi^2=57.698$; $p=.000$)								
No	19	100	30	75.0	7	13.2	56	100
Sí	0	0.0	10	25.0	46	86.8	56	100
Total	19	100	40	100	53	100	112	100
Tipo de actividad cultural ($\chi^2=59.947$; $p=.000$)								
Ninguna	19	100	30	75.0	7	13.2	56	100
Danza	0	0.0	7	17.5	20	37.7	27	24.1
Baile moderno	0	0.0	3	7.5	18	34.0	21	18.8
Teatro	0	0.0	0	0.0	5	9.4	5	4.5
Cosplay	0	0.0	0	0.0	3	5.7	3	2.7
Total	19	100	40	100	53	100	112	100
Elementos distintivos compartidos ($\chi^2=58.256$; $p=.000$)								
Ninguna	19	100	30	75.0	7	13.2	56	100
Música	0	0.0	3	7.5	11	20.8	14	12.5
Otros	0	0.0	0	0.0	3	5.7	3	2.7
Más de uno	0	0.0	7	17.5	32	60.4	39	34.8
Total	19	100	40	100	53	100	112	100
Tiempo de participación ($\chi^2=62.312$; $p=.000$)								
Sin participación	19	100	30	75.0	7	13.2	56	100

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de un mes	0	0.0	1	2.5	3	5.7	4	3.6
De 1 a 3 meses	0	0.0	6	15.5	12	22.6	18	16.1
De 3 a 6 meses	0	0.0	2	5.0	9	17.0	11	9.8
Más de medio año	0	0.0	0	0.0	6	11.3	6	5.4
Un año	0	0.0	1	2.5	8	5.1	9	8.0
Más de un año	0	0.0	0	0.0	8	25.1	8	7.1
Total	19	100	40	100	53	100	112	100
Motivo principal de participación ($\chi^2=60.052$; $p=.000$)								
Sin participación	19	100	30	75.0	7	13.2	56	100
Gusto personal	0	0.0	3	7.5	17	32.1	20	17.9
Recreación	0	0.0	7	15.5	20	37.7	27	24.1
Compartir con amigos	0	0.0	0	0.0	5	9.4	5	4.5
Conocer personas	0	0.0	0	0.0	4	7.5	4	3.6
Total	19	100	40	100	53	100	112	100

Nota. Elaboración propia

Del total de encuestados que tienen una adecuada interacción colectiva el 86.8% participa en alguna actividad cultural en espacios públicos del centro de lima mientras que un 13.2% no participan en estas actividades, así mismo del total de encuestados que presentan una medianamente adecuada interacción colectiva el 25% participan en alguna actividad cultural en espacios públicos del centro de lima mientras que un 75% no participa en estas actividades , finalmente el total de los encuestados que presentan una inadecuada interacción colectiva no participan en alguna actividad cultural lo que quiere decir que ninguno de los que pertenecen al grupo de participantes presenta una inadecuada interacción colectiva. El valor de Chi cuadrado es de 57.698 con un valor de significancia menor a 0.01 lo que indica que existen diferencias altamente significativas con lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo

tanto, se acepta la hipótesis alternativa o de investigación “existe relación entre la participación en actividades culturales en espacios públicos del centro de lima y la interacción colectiva en jóvenes de 18 a 30 años”. En el mismo sentido el resto de indicadores de participación; tipo de actividad ($\chi^2 = 59.94$), elementos distintivos compartidos ($\chi^2 = 58.25$), tiempo de participación ($\chi^2 = 62.31$) y Motivo de participación ($\chi^2 = 60.05$) muestran una relación con la identidad social y respaldan la aceptación de la hipótesis alternativa.

Tabla 20

Relación entre participación en espacios públicos y la dimensión lazos intragrupo

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Participación en actividad cultural ($\chi^2=55.914$; $p=.000$)								
No	29	100	22	56.4	5	11.4	56	50
Sí	0	0.0	17	43.6	39	88.6	56	50
Total	29	100	39	100	44	100	112	100
Tipo de actividad cultural ($\chi^2=59.767$; $p=.000$)								
Ninguna	29	100	22	56.4	5	11.4	56	50
Danza	0	0.0	11	28.2	15	36.4	27	24.1
Baile moderno	0	0.0	5	12.8	16	36.4	21	18.8
Teatro	0	0.0	1	2.6	4	9.1	5	4.5
Cosplay	0	0.0	0	0.0	3	6.8	3	2.7
Total	29	100	39	100	44	100	112	100
Elementos distintivos compartidos ($\chi^2=60.361$; $p=.000$)								
Ninguna	29	100	22	56.4	5	11.4	56	50
Música	0	0.0	6	15.4	8	18.2	14	12.5
Otros	0	0.0	2	5.1	1	2.3	3	2.7
Más de uno	0	0.0	9	23.1	30	68.2	39	34.8
Total	29	100	39	100	44	100	112	100
Tiempo de participación ($\chi^2=60.378$; $p=.000$)								
Sin participación	29	100	22	56.4	5	11.4	56	50
Menos de un mes	0	0.0	2	5.1	2	4.5	4	3.6
De 1 a 3 meses	0	0.0	5	12.8	13	29.5	18	16.1
De 3 a 6 meses	0	0.0	3	7.7	8	18.2	11	9.8
Más de medio año	0	0.0	2	5.1	4	9.1	6	5.4

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Un año	0	0.0	1	2.6	8	18.2	9	8.0
Más de un año	0	0.0	4	10.3	4	9.1	8	7.1
Total	29	100	39	100	44	100	112	100
Motivo principal de participación ($\chi^2=57.230$; $p=.000$)								
Sin participación	29	100	22	56.4	5	11.4	56	50
Gusto personal	0	0.0	5	12.8	15	34.1	20	17.9
Recreación	0	0.0	10	25.6	17	38.6	27	24.1
Compartir con amigos	0	0.0	1	2.6	4	9.1	5	4.5
Conocer personas	0	0.0	1	2.6	3	6.8	4	3.6
Total	29	100	39	100	44	100	112	100

Nota. Elaboración propia

Del total de encuestados que cuentan con adecuados lazos intragrupo se observa que el 88.6% si participan en alguna actividad cultural realizada en los espacios públicos del centro de Lima así mismo el 43.6% del total de los encuestados que tienen lazos intragrupo medianamente adecuados son participantes de alguna actividad cultural realizada en espacios públicos del centro de lima , en tanto que el total de los que presentan lazos intragrupo inadecuados son personas que no participan en ninguna actividad cultural en los espacios públicos del centro de Lima, se puede observar la existencia de una relación entre la participación en actividades culturales y la formación de adecuados lazos intragrupal, esto se comprueba con un valor de Chi cuadrado de 55.914 y un valor de significancia menor al 0.01% lo que muestra la existencia de diferencias altamente significativas que llevan a rechazar la hipótesis nula así mismo se acepta la hipótesis alternativa “existe relación entre la participación en actividades culturales en espacios públicos de Lima y los lazos intragrupo” ; así mismo se muestran altos niveles de relación en todos los indicadores de participación; tipo

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sin participación	39	97.5	15	53.6	2	4.5	56	50
Gusto personal	0	0.0	5	17.9	15	34.1	20	17.9
Recreación	0	0.0	6	21.4	21	47.7	27	24.1
Compartir con amigos	0	0.0	1	3.6	4	9.1	5	4.5
Conocer personas	1	2.5	1	3.6	2	4.5	4	3.6
Total	40	100	28	100	44	100	112	100

Nota. Elaboración propia

- Se puede observar que del total de los encuestados que cuentan con una adecuada centralidad cognitiva el 95.5 % participan en alguna actividad cultural en espacios públicos del centro de Lima en tanto que un 4.5% pertenecen al grupo de no participantes, del mismo modo del total de aquellos que presentan una medianamente adecuada centralidad cognitiva el 46.4% son participantes de alguna de las actividades culturales realizadas en los espacios públicos del centro de lima mientras que 53.6% son no participantes, por último del total de encuestados que presentan una inadecuada centralidad cognitiva el 97.5% pertenecen al grupo de no participantes, en este sentido al realizar la prueba de hipótesis el valor del Chi cuadrado es de 72.606 con un valor de significancia menor al 0.01 lo que muestra la existencia de diferencias altamente significativas, esto lleva a rechazar la hipótesis nula esto significa que se debe aceptar la hipótesis alternativa “existe relación entre la participación en actividades culturales en espacios públicos del centro de lima y la centralidad cognitiva”; así mismo se observa que todos los indicadores de la participación muestran niveles de relación significativos; tipo de actividad ($\chi^2 = 74.02$) , elementos distintivos compartidos

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sin participación	27	100	23	76.7	6	10.9	56	50.0
Gusto personal	0	0.0	1	3.3	19	34.5	20	17.9
Recreación	0	0.0	3	10.0	24	43.6	27	24.1
Compartir con amigos	0	0.0	1	3.3	4	7.3	5	4.5
Conocer personas	0	0.0	2	6.7	2	3.6	4	3.6
Total	27	100.0	30	100.0	55	100.0	112	100.0

Nota. Elaboración propia

- Se observa que del total de los encuestados que tienen adecuado afecto intragrupo el 89.1% participa en alguna actividad cultural en espacios públicos del centro de Lima en tanto que un 10.9% pertenecen al grupo de los no participantes, así mismo del total de aquellos que presentan afecto intragrupo medianamente adecuado 23.3% son participantes de alguna actividad cultural en los espacios públicos del centro de Lima mientras que el 76.7% pertenecen al grupo de los no participantes, finalmente se aprecia que del total de encuestados que presentan inadecuado afecto intragrupo el 100% pertenecen al grupo de no participantes; con estos datos se puede visualizar que la mayoría los participantes en alguna actividad cultural desarrollada en espacios públicos del centro de Lima presentan adecuados lazos intragrupo en tanto que los no participantes presentan en su mayoría un afecto intragrupo medianamente adecuado, esto se confirma con un valor del Chi cuadrado de 69.152 y un valor de significancia menor al 0.01 lo que indica la existencia de diferencias altamente significativas que llevan a rechazar la hipótesis nula al mismo tiempo que se acepta la hipótesis alternativa “ existen relación entre la participación en actividades culturales en espacios públicos

del centro de Lima y el afecto intragrupo” es decir se demuestra la existencia de una relación significativa entre la variable participación y la dimensión de afecto intragrupo. Del mismo modo se observa que los indicadores que componen la participación como tipo de actividad ($\chi^2 = 69.72$), elementos distintivos compartidos ($\chi^2 = 70.04$), tiempo de participación ($\chi^2 = 72.05$) y Motivo de participación ($\chi^2 = 73.23$); muestran altos niveles de relación lo que respalda la adopción de la hipótesis alternativa.

Tabla 23

Relación entre participación en espacios públicos y la dimensión sentido de comunidad

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Participación en actividad cultural ($\chi^2=74.169$; $p=.000$)								
No	30	100.0	24	68.6	2	4.3	56	50
Sí	0	0.0	11	31.4	45	95.7	56	50
Total	30	100.0	35	100.0	47	100.0	112	100.0
Tipo de actividad cultural ($\chi^2=79.918$; $p=.000$)								
Ninguna	30	100.0	24	68.6	2	4.3	56	50
Danza	0	0.0	9	25.7	18	38.3	27	24.1
Baile moderno	0	0.0	2	5.7	19	40.4	21	18.8
Teatro	0	0.0	0	0.0	5	10.6	5	4.5
Cosplay	0	0.0	0	0.0	3	6.4	3	2.7
Total	30	100.0	35	100.0	47	100.0	112	100.0
Elementos distintivos compartidos ($\chi^2=74.724$; $p=.000$)								
Ninguna	30	100.0	24	68.6	2	4.3	56	50
Música	0	0.0	2	5.7	12	25.5	14	12.5
Otros	0	0.0	1	2.9	2	4.3	3	2.7
Más de uno	0	0.0	8	22.9	31	66.0	39	34.8
Total	30	100.0	35	100.0	47	100.0	112	100.0
Tiempo de participación ($\chi^2=81.392$; $p=.000$)								
Sin participación	30	100.0	24	68.6	2	4.3	56	50
Menos de un mes	0	0.0	2	5.7	2	4.3	4	3.6
De 1 a 3 meses	0	0.0	2	5.7	16	34.0	18	16.1
De 3 a 6 meses	0	0.0	4	11.4	7	14.9	11	9.8

Categoría	Inadecuada		Medianamente adecuada		Adecuada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Más de medio año	0	0.0	2	5.7	4	8.5	6	5.4
Un año	0	0.0	1	2.9	8	17.0	9	8.0
Más de un año	0	0.0	0	0.0	8	17.0	8	7.1
Total	30	100.0	35	100.0	47	100.0	112	100.0
Motivo principal de participación ($\chi^2=76.528$; $p=.000$)								
Sin participación	30	100.0	24	68.6	2	4.3	56	50
Gusto personal	0	0.0	6	17.1	14	29.8	20	17.9
Recreación	0	0.0	3	8.6	24	51.1	27	24.1
Compartir con amigos	0	0.0	1	2.9	4	8.5	5	4.5
Conocer personas	0	0.0	1	2.9	3	6.4	4	3.6
Total	30	100.0	35	100.0	47	100.0	112	100.0

Nota. Elaboración propia

Se observa que del total de encuestados que tienen un adecuado sentido de comunidad el 95.7% participan en alguna actividad cultural en los espacios públicos del centro de lima en tanto que el 4.3% pertenece al grupo de no participantes, así mismo del total de encuestados que presentan un sentido de comunidad medianamente adecuado el 31.4% son participantes de alguna actividad cultural en espacios públicos , en tanto que un 68.6% son no participantes, finalmente la totalidad de los que presentan un sentido de comunidad inadecuados pertenecen al grupo de no participantes; la relación entre la variable participación y la dimensión de sentido de comunidad se visualiza en el valor del chi cuadrado que alcanza un 74.169 con un valor de significancia menor al 0.01 lo que muestra que existen diferencias altamente significativas que llevan a rechazar la hipótesis nula así mismo se acepta la hipótesis alternativa “existe relación entre la participación en actividades culturales en espacios públicos del centro de lima y el sentido de comunidad” en consecuencia

la participación en las actividades culturales realizados en espacios públicos del centro de lima está relacionada con el desarrollo de un sentido de comunidad en los participantes puesto que este grupo presenta mayoritariamente un sentido de comunidad adecuado. En la misma línea los otros indicadores que conforman la participación, mostraron altos índices de relación, así se observan el tipo de actividad ($\chi^2=79.91$), elementos distintivos compartidos ($\chi^2=74.72$), tiempo de participación ($\chi^2=81.39$) y Motivo de participación ($\chi^2=76.52$); lo que respalda la adopción de la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se contrastan los resultados obtenidos en la investigación, con resultados de investigaciones previas en la materia, cabe resaltar que el tema de la identidad social se ha tratado de forma muy limitado en su relación con la participación en actividades culturales no formales o no parametradas realizadas en espacios públicos de la ciudad, así como los espacios públicos han sido tratados mayoritariamente desde la arquitectura y el urbanismo a través de políticas públicas tomando su valor estético y arquitectónico en las ciudades, pero no como espacios que propician el encuentro y la participación de individuos o como escenarios para la formación de identidades sociales, en este sentido se han elegido las investigaciones previas que más se acercan a la presente.

La investigación planteó como objetivo “Determinar en qué medida la participación en actividades culturales en espacios públicos se relaciona con la construcción de una identidad social en jóvenes de 18 a 30 años” tras la aplicación de las pruebas estadísticas mostradas en el capítulo de resultados se pudo comprobar la hipótesis que “la participación en actividades culturales en espacios públicos se relaciona con la construcción de una identidad social en jóvenes de 18 a 30 años” esto se condice con los resultados obtenidos por Grimalda et al. (2018), en la investigación titulada “Social identity mediates the positive effect of globalization on individual cooperation: Results from international experiments” en la cual realizan una investigación para estudiar la interacción y cooperación entre individuos a través de redes globales y cómo esta participación y exposición se relacionaba con la construcción de identidad social , concluyen que la participación de individuos en las redes globales produce valores más altos en la identidad social global , así mismo se relaciona con la cooperación y la interacción colectiva de los individuos con un valor $P = 0.043$. Así mismo una investigación realizada por Panagiotopoulos y Pavlopoulos (2023), titulada “Group Belonging and Social Identities in the Transition of Asylum-Seekers in Greece:

Longitudinal Pathways to Adjustment” en la cuales concluye que la interacción y pertenencia a distintos grupos se relaciona con el sentido de comunidad y la interacción colectiva causando que los individuos estudiados tuvieran una mejor adaptabilidad y ajuste en nuevos entornos sociales , en el contexto de migrantes que se integran a una nueva realidad social y a un nuevo lugar , además de encontrarse una relación directa entre pertenencia a grupos sociales y el ajuste sociocultural.

La interacción entre individuos tiende a producir una mayor identidad social, el compartir comunicación y elementos culturales estos se configuran en elementos identitarios, así se afirma que una mayor intensidad en la comunicación y el uso de espacios o plataformas comunes produce mayor identidad social en los individuos, así lo demuestra la investigación de Upadhyay y Khemka (2020), titulada “Linkage between social identity creation and social networking site usage: the moderating role of usage intensity” aunque esta investigación fue realizada siguiendo la intensidad de la participación en espacios virtuales, se llegó a la conclusión que la intensidad en el uso de las redes sociales como plataformas de interacción y comunicación entre individuos se relaciona positivamente con la creación de capital social entendido como elementos comunes e identitarios que los individuos usan para desenvolverse en sus relaciones sociales cotidianas ya sea con otros individuos o grupos, este capital social al mismo tuvo efectos positivos sobre la identidad social de los individuos visualizándose sobre todo en la creación de comunidades virtuales.

La presente investigación plantea una línea en la cual las interacciones sociales están sustentadas por espacios físicos los cuales se configuran como escenario para la convivencia y la exposición e interacción de las identidades individuales y su paso hacia una identidad social, en este sentido la conclusión que el desarrollo de actividades en compartidas en espacios públicos se relaciona de forma directa con el sentido de comunidad se condice con la investigación de Hernández Bonilla (2022), titulada “Revitalización de espacios públicos

periféricos a través del deporte en las ciudades de Xalapa y Veracruz-México”, en el estudio desarrollado lo autores evalúan como a través de actividades y programas deportivos se dinamizan espacios públicos y como esta revitalización se relaciona con la formación de un sentido de comunidad y el fortalecimiento de la interacción colectiva entre los residentes que participan en las actividades en los espacios públicos recuperados, se llegaron a las conclusiones que las acciones de mejoramiento de los espacios públicos a través de actividades deportivas han generado un cambio en la dinámica de convivencia e interacción social logrando una identidad comunitaria fuertemente relacionada con estos espacios, además se concluye que la diversidad de los participantes por la apertura de los espacios se relaciona con que estos sean percibidos como espacios de convivencia inclusivos y seguros. La investigación se relaciona con la desarrollada en el presente trabajo debido a que muestra como la participación en actividades desarrolladas en espacios públicos generan un escenario para mejorar la interacción colectiva entre individuos al mismo tiempo que genera un sentido de comunidad y no menos importante el espacio físico se convierte en un componente de la identidad pasando de ser solo un escenario físico a un elemento identitario reconocido por los individuos.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye de acuerdo a los hallazgos de la investigación que la interacción colectiva se relaciona con la identidad social de los jóvenes entre 18 a 30 años que participan en actividades culturales en los espacios públicos del centro de lima identificados para el estudio; se puede afirmar entonces que a mayor interacción colectiva , mayor nivel de identidad social, esto es que la interacción social permite mostrar de forma segura ideas, emociones , tener facilidad para presentarse , integrarse y para comunicarse de manera constructiva con el entorno además de sentir comodidad compartiendo con un grupo, la participación en las actividades culturales fortalece estas capacidades mejorando la interacción entre individuos y propiciando la formación de grupos los cuales a su vez son cruciales para conformación de comunidades identitarias que constituyen gran parte de la identidad social de las personas.
- Del mismo modo de acuerdo a los resultados se concluye que la participación en los espacios públicos del centro de lima identificados para el estudio se relaciona con la construcción de lazos intragrupo con lo cual se evidencia que los que participan en estas actividades en los espacios públicos desarrollan mayores niveles de lazos intragrupo lo cual va ligado principalmente a una conexión emocional desarrollada hacia el grupo y sus integrantes así como un fuerte sentido de pertenencia y aceptación; además se concluye que quienes no participan reconocen su pertenencia a algún grupo y pueden presentar niveles adecuados de identidad social ya que existe un porcentaje de ellos que cuentan un nivel adecuado de lazos intra grupo y otro segmento que presenta medianamente adecuados lazos intragrupo con loque se puede afirmar que la participación no es un requisito para presentar adecuados lazos intragrupo pero si fortalece estos mismos de manera consistente.

- De manera análoga de acuerdo a los hallazgos se puede constatar que la participación en espacios públicos del centro de Lima identificados para el estudio, se relacionan con la centralidad cognitiva lo que muestra que niveles más altos de participación generan que los individuos desarrollen formas comunes de interpretar la realidad, adquieran conocimientos y comportamientos comunes al grupo y estén dispuestos a ejercer defensa de los valores y de la imagen del colectivo además de adquirir modos de acción colectivos o comunes, de esta forma las interacciones generan una influencia en la concepciones individuales de los sujetos al tiempo que pueden reconocer que se encuentran involucrados en un proceso mayor de construcción de ideas, experiencias y formas de interpretación.
- En la misma línea, los resultados muestran que la participación en espacios públicos del centro de Lima identificadas para la investigación se relaciona de forma significativa con el afecto intragrupo, mostrando que un mayor nivel de participación genera a su vez mayores niveles de afecto intragrupo, la periodicidad frecuente de la participación se está traduciendo en adecuado afecto intragrupo lo cual significa que los individuos se sienten satisfechos con su pertenencia y las relaciones sociales al interior del grupo y que sienten además felicidad de compartir tiempo con los demás integrantes, aquellos que participan en estas actividades además de desarrollar vínculos emocionales con otros miembros del grupo y hacia el grupo mismo, están valorando de manera positiva su relación con los integrantes y desarrollando vínculos afectivos como compañerismo u amistad, esto a su vez reafirma que las interacciones ocurridas durante la participación son significativas en cuanto a lo emocional, no representan por tanto interacciones espontáneas y cuyo significado se limita a la satisfacción de los propios deseos o gustos sino que con el tiempo genera una relación emocional entre los participantes.

- Se concluye además que existe una relación significativa entre la participación en actividades culturales y el desarrollo de un sentido de comunidad , debido a que los resultados muestran que un mayor de participación se relaciona con un mayor nivel de sentido de comunidad, esto tiene que ver mucho con la centralidad cognitiva, sin embargo en este caso se afirma que la participación se está relacionando con un escenario en el que los individuos se sienten parte de un movimiento mayor e identifican a su grupo con colectivo de manera fácil en realzando elementos comunes y estableciendo diferencias con otros grupos o colectivos, es decir se forma una imagen del “nosotros” .
- Se concluye de forma general que la participación en actividades culturales en los espacios públicos del centro de Lima identificados para el estudio se relacionan de manera significativa con la formación de identidad social alcanzando un valor de significancia menor a 0.001 , es decir que mayor participación mayor identidad social evidenciando que la participación que se da en estos espacios no es puramente espontánea sino que adquiere una estructura en las cuales se identifican intereses , fines comunes, se identifican elementos distintivos y se dan mayores niveles de interacción colectiva, lazos intra grupales , centralidad cognitiva, afecto intra grupo y sentido de comunidad , en la comparación realizada entre participantes y no participantes se observa que aquellos que participan tienen niveles más altos de identidad social adecuada mientras que los no participantes presentan mayores niveles de identidad social medianamente adecuada lo que a su vez muestra que la no participación no es sinónimo de una inadecuada identidad social sin embargo la participación fortalece las capacidades sociales de los individuos mejorando su identidad social.

VII. RECOMENDACIONES

- Complementar el estudio de los espacios públicos como escenarios significativos de creación de identidades y su importancia en los entornos urbanos.
- Realizar acciones a nivel de espacios públicos para revitalizarlos a través de actividades culturales o de otra índole de tipo participativo como estrategia para la integración de individuos y construcción de comunidades.
- Complementar los estudios de caso de tipo cualitativo centrados en las formas de reconocimiento y expresión de la identidad social y cultural de las comunidades de jóvenes en los espacios urbanos.

VIII. REFERENCIAS

- Akman, V. (2000). Rethinking context as a social construct. *Journal of Pragmatics*, 32(6), 743–759. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00067-3](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00067-3)
- Amini, A. (2020). Social Identity: A Composite Concept in Social Sciences Research. *Journal of Social Science & Humanities Research*, 3, 26–32. <https://typeset.io/pdf/social-identity-a-composite-concept-in-social-sciences-4s74nim35q.pdf>
- Arévalo, C. (2023). Efectos del programa “*Chabuca Granda en la escuela*” en el fortalecimiento de la identidad cultural en adolescentes de educación secundaria. *Cátedra Villarreal*, 11(1). <https://doi.org/10.24039/rcv20231111568>
- Au, A., Lai, D., Yip, H., Chan, S., Lai, S., Chaudhury, H., Scharlach, A., & Leeson, G. (2020). Sense of Community Mediating Between Age-Friendly Characteristics and Life Satisfaction of Community-Dwelling Older Adults. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00086>
- Bada, W. (2020). La invisibilidad y la identidad cultural en los estudiantes indígenas de la Amazonía. *Horizonte de La Ciencia*, 10(19). <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.590>
- Barandiaran, X., Calleja, A., & Cozzo, E. (2020). Defining Collective Identities in Technopolitical Interaction Networks. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01549>
- Becker, S., Bögel, P., & Upham, P. (2021). The role of social identity in institutional work for sociotechnical transitions: The case of transport infrastructure in Berlin. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120385. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120385>

- Berroeta, H., Ramoneda, A., Rodriguez, V., Di Masso, A., & Vidal, T. (2015). Apego de lugar, identidad de lugar, sentido de comunidad y participación cívica en personas desplazadas de la ciudad de Chaitén. *Magallania (Punta Arenas)*, 43(3), 51–63.
<https://doi.org/10.4067/S0718-2244201500030000>
- Bhabha, H. (2002). *El lugar de la cultura* (C. Aira, Ed.). Ediciones Manantial SRL.
https://www.academia.edu/7364933/Bhaba_Homi_El_lugar_de_la_cultura
- Briceño-Olivera, C., Tereucán-Angulo, J., Galván-Cabello, M., & Miranda-Vargas, H. (2020). Evaluación de la Escala de Identidad Étnica en adolescentes mapuche de Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Niñez y Juventud*, 18(3), 1–25.
<https://doi.org/10.11600/1692715x.18305>
- Cai, Y., Fang, F., Sun, H., & Jiang, L. (2022). Unpacking identity construction and negotiation: A case study of Chinese undergraduate students' social and academic experiences while studying abroad. *System*, 110, 102896.
<https://doi.org/10.1016/J.SYSTEM.2022.102896>
- Cajo, R., & Gonzales, M. (2023). *Factores que influyen en la pérdida de identidad cultural en estudiantes de la I.E N° 0800 del 4 ° y 5 ° de secundaria de la Comunidad Nativa Kichwa -Lamas, 2020* [Tesis para optar el grado de maestro, Universidad Científica del Perú].
<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/2476/RUTH%20JENNIFER%20CAJO%20C%3%81RDENAS%20Y%20MAX%20ERNESTO%20GONZALES%20GARC%20C%3%81DA%20%E2%80%93%20TESIS%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Caloca, E. (2015). Significados, identidades y estudios culturales: Una introducción al pensamiento de Stuart Hall. *Razón y Palabra*, 92, 1–32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036055>
- Cameron, J. E. (2004). A Three-Factor Model of Social Identity. *Self and Identity*, 3(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/13576500444000047>
- Carreño, A. A. (2015). Los postulados fundamentales de la teoría de la modernidad reflexiva de Anthony Giddens. *Acta Sociológica*, 67, 87–110. <https://doi.org/10.1016/j.acso.2015.04.004>
- Carrillo, R., & Guzmán, A. (2022). Art workers in Colombia: Characteristics, symbolic consumption and social identity. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100180. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100180>
- Castrelo, V. (2018). La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. *InMediaciones de La Comunicación*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2826>
- Cava, M. J., Buelga, S., Herrero, J., & Musitu, G. (2011). Estructura factorial de la adaptación española de la escala de identificación grupal de Tarrant. *Psicothema*, 23(4), 772–777. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estructura-factorial-de-la-adaptación-española/docview/2778327604/se-2?accountid=37408>
- Chauca, A., & Valdivia, A. (2022). La calidad del espacio público y las actividades urbanas. Un análisis de casos entre la Residencial La Muralla y UV3, Lima, Perú. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 14, 29. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu14.cepa>
- Chávez, R., Ochoa, P., Apodaca, C., Ortiz, G., & Tapia, T. (2023). Manual de Terminología de Investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 2101–2135. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6335

- Chen, K., Guaralda, M., Kerr, J., & Turkay, S. (2024). Playful digital interventions in placemaking: Constructing a typology for playable digital interventions in public spaces (PDIPS). *Technological Forecasting and Social Change*, 207, 123623. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2024.123623>
- Chen, P., & Borsari, A. (2024). Intercultural space – A review of the literature. *International Journal of Intercultural Relations*, 99, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.101934>
- Cojanu, D. (2014). Homo Localis. Interpreting Cultural Identity as Spirit of Place. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.219>
- Dai, Y.-D., Yeh, S.-S., Nguyen, M. C., Hung, C.-W., & Huan, T.-C. (2024). Unveiling the dynamics of co-created camping experiences: Influence of co-production on family cohesion and resilience via place identity. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 47, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100773>
- Dane, G., Evers, S., van den Berg, P., Klippel, A., Verduijn, T., Wallgrün, J., & Arentze, T. (2024). Experiencing the future: Evaluating a new framework for the participatory co-design of healthy public spaces using immersive virtual reality. *Computers, Environment and Urban Systems*, 114, 102194. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2024.102194>
- Doehne, M., McFarland, D., & Moody, J. (2024). Network ecology: Tie fitness in social context(s). *Social Networks*, 77, 180–196. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2023.11.002>
- Dubet, F., & Zapata, F. (1989). De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto. *Estudios Sociológicos*, 7(21), 519–545. <https://www.jstor.org/stable/40420036>

- Esbati, Z., & Korunka, C. (2021). Does Intragroup Conflict Intensity Matter? The Moderating Effects of Conflict Management on Emotional Exhaustion and Work Engagement. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.614001>
- Fuhse, J. (2021). *Social networks of meaning and communication*. Oxford University Press. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uGtEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=FrSMfRQQg9&sig=97XOPZpueZWBYXlf2WYU59EYiPU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Giraldo, F., De Jesús, H., Perlaza, C., & Mejía, J. (2023). Citizen Laboratories as Scenarios of Cultural and Political Democratization. *Social Sciences*, 12(10), 548. <https://doi.org/10.3390/socsci12100548>
- Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (L. Rigal, Ed.). Amorrortu. http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Goffman_La-presentaci%C3%B3n-de-la-persona.pdf
- González, N., & Morales, E. (2023). Identidad cultural de jóvenes habaneros: continuidad, ruptura y emergencia de los contenidos de la subdimensión asociativa. *Revista Culturales*, 11(11). <https://doi.org/10.22234/recu.20231101.e733>
- Grimalda, G., Buchan, N., & Brewer, M. (2018). Social identity mediates the positive effect of globalization on individual cooperation: Results from international experiments. *PLOS ONE*, 13(12), e0206819. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206819>
- Gutierrez, S., Almao, V., & Vallejo, G. (2023). Efectos de la galería de arte en el bienestar emocional de los usuarios de la aerovía de Guayaquil: un análisis de revisión sistemática. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1623>

- Halecki, W., Stachura, T., Fudała, W., Stec, A., & Kuboń, S. (2023). Assessment and planning of green spaces in urban parks: A review. *Sustainable Cities and Society*, 88, 104280. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.104280>
- Henry, A., & Thorsen, C. (2018). The ideal multilingual self: validity, influences on motivation, and role in a multilingual education. *International Journal of Multilingualism*, 15(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/14790718.2017.1411916>
- Hernández Bonilla, M. (2022). Revitalización de espacios públicos periféricos a través del deporte en las ciudades de Xalapa y Veracruz-México. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 14, 22. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu14.repp>
- Honey, J., & Zapata, O. (2021). The Impact of Residential Densification on Perceptions of Public Space. *Journal of the American Planning Association*, 87(2), 282–295. <https://doi.org/10.1080/01944363.2020.1846597>
- Huertas, D. (2017). *Análisis de la identidad cultural de los estudiantes del 5to grado de secundaria de la I.E. Fe y Alegría No 10 respecto a la cultura Colli en la actualidad* [USMP]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3347>
- Janssens, M., Meslec, N., & Leenders, R. (2022). Collective intelligence in teams: Contextualizing collective intelligent behavior over time. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.989572>
- Jiménez, J., Durango, G., Pérez, R., Serrano, J., Rodrigo, J., & Caballero, A. (2024). Methodological proposal for the inclusion of citizen participation in the management and planning of urban public spaces. *Cities*, 150, 105008. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105008>
- Kalfas, D., Kalogiannidis, S., Ambas, V., & Chatzitheodoridis, F. (2024). Contribution of the Cultural and Creative Industries to Regional Development and Revitalization: A

- European Perspective. *Urban Science*, 8(2), 39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/urbansci8020039>
- Kalra, K., & Danis, W. (2024). Language and identity: The dynamics of linguistic clustering in multinational enterprises. *Journal of World Business*, 59(4), 101541.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2024.101541>
- Kanzola, A., Papaioannou, K., & Petrakis, P. (2024). Unlocking society's standings in artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123106.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123106>
- Klein, R., & Rius-Ulldemolins, J. (2021). Prácticas culturales y espacios públicos como lugares de interacción social y política. Un análisis de activismo y de crítica festiva en Barcelona y València. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 753–767.
<https://doi.org/10.5209/aris.69984>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio* (E. Martínez, Ed.; Primera Edición). Capitán Swing.
https://www.academia.edu/31110370/Henri_Lefebvre_La_produccion_del_espacio_pdf
- Lin, G., Yu, X., & Li, Y. (2024). Social network dynamics in rural public spaces of multi-ethnic settlements: A case study from Tongren, China. *Alexandria Engineering Journal*, 102, 132–148. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2024.06.003>
- Lipovetsky, G. (1993). Espacio privado y espacio público en la era posmoderna. *Sociológica*, 8(22).
<https://sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/769/742>
- Liu, G. S., Rosemberg, M.-A. S., & Le, A. B. (2024). Characterizing the role of the nail salon and nail salon worker on the ethnic identity development of Michigan nail salon workers' second-generation Vietnamese American children. *International Journal of Intercultural Relations*, 102, 102019. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.102019>

- López-Gajardo, M. Á., González-Ponce, I., García-Calvo, T., Soto-García, D., & García-Herreno, J. A. (2024). Validación al Castellano del Cuestionario de Identidad Social en Deporte. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 24(2), 89–105. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/validación-al-castellano-del-cuestionario-de/docview/3055144211/se-2?accountid=37408>
- Low, S. (2023). What Is Public Space? In *Why Public Space Matters* (pp. 19–38). Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197543733.003.0002>
- Luisi, D., & Hämel, K. (2021). Community participation and empowerment in primary health care in Emilia-Romagna: A document analysis study. *Health Policy*, 125(2), 177–184. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2020.11.007>
- Maciel, C. (2020). Social intra-organizational connection: effects in three relational domains. *RAUSP Management Journal*, 55(3), 409–424. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2019-0138>
- Maghsoodi Tilaki, M. J., & Farhad, S. (2024). A qualitative investigation of revitalisation efforts to foster residents' attachment in dilapidated neighbourhoods: Is identity a matter? *Journal of Urban Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2024.07.003>
- Malpas, J. (2018). *Place and Experience*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315265445>
- Mashary Alnaim, M., & Noaime, E. (2023). Evaluating public spaces in Hail, Saudi Arabia: A reflection on cultural changes and user perceptions. *Alexandria Engineering Journal*, 71, 51–72. <https://doi.org/10.1016/J.AEJ.2023.03.027>
- Morán, G., Marsh, A., González, O., Sheppard, M., Gómez, J., & Benson, L. (2022). Effect of the COVID-19 Pandemic on the Sense of Belonging in Higher Education for STEM Students in the United States and Mexico. *Sustainability*, 14(24), 16627. <https://doi.org/10.3390/su142416627>

- Morgan, M. (2010). The presentation of indirectness and power in everyday life. *Journal of Pragmatics*, 42(2), 283–291. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2009.06.011>
- Núñez, M., Romero, L., & Benítez, R. (2023). El rol de las exhibiciones de arte en espacios públicos de la ciudad de Machala. *SATHIRI*, 18(2). <https://doi.org/10.32645/13906925.1213>
- Okpalaoka, C., & Olaniyi, K. (2022). Identity and Sports Marketing in Africa: A General Review. *The Open Sports Sciences Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.2174/1875399X-v15-2209290>
- Ong, F., Lewis, C., & Prayag, G. (2025). This is what being queer looks like: The roles LGBTQ+ events play for queer people based on their social identity. *Tourism Management*, 106, 105012. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105012>
- Organista, M., Martínez, K., & Rivera, C. (2023). La percepción socio-espacial de los espacios públicos en conjuntos habitacionales. *DECUMANUS*, 10(10). <https://doi.org/10.20983/decumanus.2023.1.7>
- Panagiotopoulos, A., & Pavlopoulos, V. (2023). Group Belonging and Social Identities in the Transition of Asylum-Seekers in Greece: Longitudinal Pathways to Adjustment. *Healthcare*, 12(1), 55. <https://doi.org/10.3390/healthcare12010055>
- Patrick, M., & McKinnon, I. (2022). Co-creating Inclusive Public Spaces: Learnings from Four Global Case Studies on inclusive Cities. *The Journal of Public Space*, 7(2), 93–116. <https://doi.org/10.32891/jps.v7i2.1500>
- Pearce, B., Hinds, P., Thomason, B., Altman, H., & Winterstorm, S. V. (2023). Cultivating place identity at work. *Organizational Dynamics*, 52(3), 100997. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2023.100997>

- Pereira, A., & Rebelo, E. (2024). Women in public spaces: Perceptions and initiatives to promote gender equality. *Cities*, 154, 105346. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105346>
- Pérez, O. (2023). Diversidad cultural e identidades: ¿puede el interculturalismo extenderse a grupos no étnicos? *Cuadernos Electrónicos de Filosofía Del Derecho*, 49. <https://doi.org/10.7203/cefd.49.25961>
- Pertegal-Felices, M. L., Espín-León, A., & Jimeno-Morenilla, A. (2020). Diseño de un instrumento para medir identidad cultural indígena: caso de estudio sobre la nacionalidad amazónica Waorani. *Revista de Estudios Sociales*, 71, 51–67. <https://doi.org/10.7440/res71.2020.05>
- Pino, M., Astudillo, A., Deleg, J., & Salazar Ana. (2019). Memoria social, cultura política y derecho a la ciudad. Un análisis en dos espacios públicos en Cuenca, Ecuador. *Revista Invi*, 34(96), 53–75. <https://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/63076/66791>
- Pourbahador, P., & Brinkhuijsen, M. (2023). Municipal strategies for protecting the sense of place through public space management in historic cities: A case study of Amsterdam. *Cities*, 136, 104242. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104242>
- Raskovic, M. (2020). (Social) Identity Theory in an Era of Identity Politics: Theory and Practice. *AIB Insights*, 21(2). <https://doi.org/10.46697/001c.13616>
- Rodríguez, J., Ruiz, M., & Murillo, C. (2020). Espacios públicos y construcción de identidad: La experiencia de Montes de Oca. *Revista de Ciencias Económicas*, 38(2), 7–22. <https://doi.org/10.15517/rce.v38i2.45207>
- Rodríguez-Gutiérrez, J., Ruiz-Fuentes, M., & Murillo-Zamora, C. (2020). Espacios públicos y construcción de identidad: La experiencia de Montes de Oca. *Revista de Ciencias Económicas*, 38(2), 7–22. <https://doi.org/10.15517/rce.v38i2.45207>

- Roundtree, K., Cody, J., Leaf, J., Demirel, H., & Adams, J. (2022). Transparency's Influence on Human-collective Interactions. *ACM Transactions on Human-Robot Interaction*, 11(2), 1–48. <https://doi.org/10.1145/3507470>
- Saha, A. (2022). Sustaining multicultural places from gentrified homogenisation of cities. *Cities*, 120, 103433. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103433>
- Schmidt, S., Nuhu, S., Thomas, R., & Li, W. (2024). Place attachment, regional identity and perceptions of urbanization in Moshi, Tanzania. *Habitat International*, 150, 103132. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2024.103132>
- Sheen, M., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Shirazi, M. (2020). Compact Urban Form: Neighbouring and Social Activity. *Sustainability*, 12(5), 1987. <https://doi.org/10.3390/su12051987>
- Strandberg, C., & Ek Styvén, M. (2024). The multidimensionality of place identity: A systematic concept analysis and framework of place-related identity elements. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102257. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257>
- Su, Y., Zhang, X., & Chen, X. (2023). How to alleviate alienation from the perspective of urban community public space—Evidence from urban young residents in China. *Habitat International*, 138, 102836. <https://doi.org/10.1016/J.HABITATINT.2023.102836>
- Syukron, M. A. (2022). Community participation in policy implementation green open spaces of Kampung city settlement. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 3189–3202. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3975>

- Teräs, M. (2012). Intercultural space as transitional space: Movements, transformations and dialectical relations. *Research in Comparative and International Education*, 7(4), 503–513. <https://doi.org/10.2304/rcie.2012.7.4.503>
- Thonhauser, G., & Weichold, M. (2021). Approaching Collectivity Collectively: A Multi-Disciplinary Account of Collective Action. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.740664>
- Torres, F. (2016). Henri Lefebvre y el espacio social: aportes para analizar procesos de institucionalización de movimientos sociales en América Latina - La organización Barrial Tupac Amaru (Jujuy-Argentina). *Sociologías*, 18(43), 240–270. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004311>
- Turken, A., & Eyuboglu, E. (2021). E-participatory Approaches in Urban Design. *Journal of Contemporary Urban Affairs*, 5(2), 169–182. <https://doi.org/10.25034/ijcua.2021.v5n2-2>
- Upadhyay, P., & Khemka, M. (2020). Linkage between social identity creation and social networking site usage: the moderating role of usage intensity. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(6), 1321–1335. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2019-0021>
- Vaca, V., López, C., Llorca, N., & Ferreras, E. (2023). Patrones sociales y espaciales: Estudio comparativo entre dos espacios públicos en la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Urbano*, 26(47). <https://doi.org/10.22320/07183607.2023.26.47.08>
- Valle, I., & Weiss, E. (2010). Participation in the figured world of graffiti. *Teaching and Teacher Education*, 26(1), 128–135. <https://doi.org/10.1016/J.TATE.2009.05.006>
- Vidal, T., Berroeta, H., de Masso, A., Valera, S., & Però, M. (2013). Apego al lugar, identidad de lugar, sentido de comunidad y participación en un contexto de renovación urbana.

Estudios de Psicología, 34(3), 275–286.

<https://doi.org/10.1174/021093913808295172>

Vivas, J., & Richi, L. (2006). Matriz de creencias compartidas y centralidad sociocognitiva en toma de decisión modulada por el canal. *Psic: Revista Da Vetor Editora*, 7(2).

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-73142006000200002#ender

Ziersch, A., Mahdavi, E., Levin, I., Walsh, M., Due, C., & Green, E. (2023). Health and wellbeing impacts of experiences of public spaces for young people from refugee backgrounds in Australia. *Wellbeing, Space and Society*, 5, 100178.

<https://doi.org/10.1016/j.wss.2023.100178>

IX. ANEXOS

9.1. Modelo de instrumentos de medición de participación e identidad social

Modelo de Cuestionario.

El presente instrumento forma parte de un estudio de investigación para la Universidad Nacional Federico Villarreal y es de carácter voluntario, por favor lea las con atención las preguntas del cuestionario y responda la alternativa con la que más se identifique. Gracias.						
Lugar:	Fecha de aplicación:					
Preguntas de control						
Nombre						
Edad						
Género	M		F		otro	
Distrito de Residencia						
Participa en alguna actividad cultural en algún espacio público del centro de lima	SI				NO	
Si la respuesta anterior fue si, responda, que tipo de actividad cultural realiza	Danza	Baile moderno	Teatro	Cosplay	Otro:	
Que elementos distintivos comparte con las otras personas que participan	Música	Vestimenta	Lenguaje	Otro:		
Hace cuanto tiempo participa en estas actividades	Menos de un mes	De 1 a 3 meses	De 3 a 6 meses	Más de medio año	1 año	
La actividad se realiza	una vez por semana	Dos veces por semana	Tres veces por semana	Más de tres veces por semana	No tiene un periodo definido	
¿Cuál es el principal motivo de su participación?	Gusto personal	Recreación	Compartir con amigos	Conocer personas	Moda	Otro

a.

En las siguiente preguntas marque las opciones entre el 1 y el 3 donde 1 es (nunca) , 2 (a veces) y 3 (siempre)				
Interacción colectiva		1	2	3
1	Le resulta fácil relacionarse con otras personas fuera de su círculo íntimo			
2	Le resulta fácil expresar sus ideas y emociones frente a otros			
3	Se siente cómodo realizando actividades en grupo			
4	Siente que sus ideas e intereses coinciden con las personas que lo rodean			
5	Busca compartir tiempo con otras personas de su entorno			
6	Siente pertenencia a un grupo o colectivo social			
7	Usted participa en actividades organizadas por algún grupo o colectivo social			
8	Reconoce la existencia de fines e intereses compartidos en los grupos donde participa			
9	Su decisión de participar en grupos o colectivos es por voluntad propia			
10	Reconoce la existencia de normas o reglas para expresarse en los grupos o colectivos a los que pertenece			
Lazos intragrupo				
11	se siente vinculado emocionalmente con un grupo o colectivo social			
12	Me resulta fácil relacionarme con otros miembros del grupo			
13	Percibo que existen valores compartidos por los miembros del grupo			
14	Percibo la existencia ideas e intereses compartidos por los miembros del grupo			
15	Percibo que soy aceptado y respetado dentro del grupo			
16	Percibo que el grupo o colectivo tiene una meta definida			
17	Percibo que el grupo se centra únicamente en la realización de una actividad específica.			
18	En el grupo se promueven momentos para conversar y compartir ideas, experiencias o intereses como grupo			
19	Percibo que la comunicación ocurre por iniciativa individual y de forma espontánea			
20	Percibo que somos un grupo cohesionado			
Centralidad cognitiva				
21	Ser Parte de un grupo tiene que ver con su autoimagen			
22	Se siente orgulloso de pertenecer a un grupo o colectivo			
23	Siente que las personas valoran positivamente al grupo o colectivo			
24	Ser parte de un grupo influye de forma positiva en cómo se ve a si mismo			
25	se siente motivado a defender los derechos y dignidad del grupo o colectivo ante opiniones negativas			
26	Menciono su participación o pertenencia al grupo o colectivo cuando converso con otras personas			

27	se siente cómodo interactuando con personas que pertenecen a los mismos grupos o colectivos			
28	Pienso en como sus acciones pueden afectar la percepción de otros sobre el grupo o colectivo al que pertenece.			
29	Percibo que aprendo o refuerzo valores como resultado de su participación en un grupo o colectivo			
30	Percibe que mi manera de ver las cosas ha cambiado desde que participa en el grupo o colectivo			
31	Del grupo o colectivo aprendo cosas que puede aplicar en mi vida cotidiana.			
32	Muestra comportamientos propios de su participación en el grupo o colectivo en otras actividades de mi vida cotidiana			
Dimensión de afecto intragrupo				
33	Me alegra compartir tiempo en grupo			
34	Me alegra sentirme parte de un grupo			
35	Conozco personas con las que comparto tiempo más allá de las actividades del grupo			
36	Existe colaboración entre integrantes del grupo colectivo			
37	Existe confianza entre integrantes del grupo o colectivo			
38	Existe un sentido de compañerismo entre integrantes del grupo o colectivo			
Dimensión de sentido de comunidad				
39	Los miembros del grupo me conocen			
40	Yo conozco a los miembros del grupo			
41	Existe un modo de actuar común entre los miembros del colectivo			
42	Me siento representado por el colectivo			
43	Siento que puedo representar al colectivo ante otros			
44	Está en contacto con otros que realizan actividades o tienen los mismos intereses que usted.			
45	Percibo que formo parte de una comunidad mayor			
46	Siento interés por conocer más acerca de la cultura e historia del grupo			
47	Siento interés por dar a conocer las actividades y cultura del grupo			
48	Puedo identificar a otros miembros del grupo o colectivo de forma fácil incluso fuera del lugar de reunión.			
49	Considero que el grupo es importante para la comunidad			
Dimensión de Identidad de lugar				
50	Percibo que este espacio representa una parte de mi			
51	Me gusta pasar tiempo en este espacio			
52	Siento que estoy vinculado emocionalmente con este espacio			
53				
54	Percibo que es un buen lugar para crear experiencias positivas			
55	Considero que es un lugar muy importante para la ciudad			
56	Siento que mas personas debería valorar positivamente este espacio			
57	Este espacio es importante para expresarme y relacionarme con otros			
58	Realizo acciones para conservar en buen estado el espacio (cuidado de áreas verdes, no botar basura, cuidar las estructuras)			

9.2. Matriz de operacionalización de variables

NIVEL	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL	¿En qué medida la participación en actividades culturales en espacios públicos del centro de lima se relaciona con la identidad social en	Determinar en qué medida la participación en actividades culturales en espacios públicos del centro de Lima se relaciona con la formación de una identidad social en los jóvenes de 18 a 30 años.	La participación en actividades culturales en los espacios públicos del centro de Lima se relaciona con la formación de una identidad social en los jóvenes de 18 a 30 años	Variable independiente Participación en lugares públicos	Participación	● Participa o no ● Tipo de actividad ● Elementos distintivos de la actividad realizada ● Tiempo de participación
					Lugares públicos	● Centralidad ● Accesibilidad ● Percepción como elemento distintivo del espacio ● Percepción como lugar de encuentro ● Valoración de elementos

	jóvenes de 18 a 30 años?	Determinar la relación entre e participación en espacios públicos y la dimensión de interacción colectiva	La interacción colectiva en jóvenes de 18 a 30 años es mayor en aquellos que participan en actividades culturales en los	Variable dependiente Identidad Social	Interacción colectiva	● Pertenencia a un grupo social ● Espontaneidad de la interacción ● Participación ● Periodicidad de la interacción
--	--------------------------	---	--	---	-----------------------	---

9.3. Validación de instrumentos

9.3.1. Validación estadística por Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^s	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	65

9.3.2. Validación por juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A
TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle el más cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo bachiller en sociología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, me encuentro en el proceso de elaboración del trabajo de tesis para el título profesional en sociología, por tal motivo es necesario realizar la validación de los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación y obtener los resultados que permitan sustentar el trabajo de investigación.

El título del proyecto de investigación es: “PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CULTURALES EN ESPACIOS PÚBLICOS DEL CENTRO DE LIMA Y CONSTRUCCION DE IDENTIDAD SOCIAL EN JÓVENES ENTRE 18 A 30 AÑOS”

y para realizar la revisión y evaluación del instrumento se ha considerado conveniente recurrir a usted por su experiencia en el ejercicio de la carrera y por el dominio de los temas a los que cuales la investigación hace referencia.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Modelo de instrumento de recolección de datos
- Ficha de

validación de instrumento.

Atentamente:

Johnny Josep Yllescas Benites



Firma
 Johnny Josep
 Yllescas
 Benites D.N.I:
 71109968

3. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

3.1. Datos del validador

Apellidos y nombres de experto: Víctor

Raúl Nomberto Bazán **Grado académico**

del experto: Doctor en ciencias sociales

DNI: 08223868

Código ORCID:

[https://orcid.org/0000-0003-2449-](https://orcid.org/0000-0003-2449-8459)

[8459](https://orcid.org/0000-0003-2449-8459) **E-mail:**

victornomberto@gmail.com

3.2. Criterios de evaluación:

Indicadores de evaluación	Valoración Cualitativa	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Sugerencia
---------------------------	------------------------	------------	---------	-------	-----------	------------

	Valoración Cuantitativa	0	1	2	3	
Claridad	Formulado con lenguaje sencillo y entendible				X	
Objetividad	Permite recabar datos observables				X	
Organización	Sigue una secuencia lógica				X	

Suficiencia	Los ítems de cada dimensión son suficientes para obtener la medición de esta			X		
Intencionalidad	Adecuado para los objetivos de estudio				X	
Consistencia	Centrado en el tema de estudio				X	
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo				X	
Conveniencia	Permite el adecuado levantamiento de la información			X		
Sub total				4	18	
Total	22					

Criterios de evaluación	Validación cuantitativa	Validación cualitativa	Opinión de aplicabilidad
	14 – 24	Aprobado	Válido
	9 – 13	Observado	Subsanar
	0 – 8	Rechazado	No válido

Opinión:

Lugar y fecha : 08/10/2024



Firma de evaluador

3. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

3.1. Datos del Validador

Apellidos y nombres de experto: Maritza Asunciona Purizaga Sorroza

Grado académico del experto: Dra en ciencias de la educación

DNI : 00219261

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7666-8379>

E-mail: mpurizagas@untumbes.edu.pe

3.3. Criterios de evaluación:

Indicadores de evaluación	Valoración Cualitativa	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Sugerencia
	Valoración Cuantitativa	0	1	2	3	
Claridad	Formulado con lenguaje sencillo y entendible			x		Mejorar redacción en preguntas 17 y 24
Objetividad	Permite recabar datos observables			x		Colocar las preguntas en primera persona
Organización	Sigue una secuencia lógica				x	
Suficiencia	Los ítems de cada dimensión son suficientes para			x		Quitar preguntas abiertas del instrumento

	obtener la medición de esta					
Intencionalidad	Adecuado para los objetivos de estudio				x	
Consistencia	Centrado en el tema de estudio				x	
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo			x		
Conveniencia	Permite el adecuado levantamiento de la información			x		
Sub total		0	0	10	9	

Total	19
-------	----

Criterios de evaluación	Validación cuantitativa	Validación cualitativa	Opinión de aplicabilidad
	14 – 24	Aprobado	Válido
	9 – 13	Observado	Subsanar
	0 – 8	Rechazado	No válido

Opinión: El instrumento de recopilación de información tiene una evaluación cuantitativa del rango 14-24, validación cualitativa aprobado y es válido.

Lugar y fecha : Tumbes, 11 de Noviembre de 2024



Firma de evaluador

3. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

3.1. Datos del validador

Apellidos y nombres de experto: Lidia Mercedes Vidal Huaches

Grado académico del experto: Licenciada en sociología

DNI: 43486404

Código ORCID: _

E-mail: limevihu@gmail.com

3.2. Criterios de evaluación:

Indicadores de evaluación	Valoración Cualitativa	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Sugerencia
	Valoración Cuantitativa	0	1	2	3	
Claridad	Formulado con lenguaje sencillo y entendible			X		
Objetividad	Permite recabar datos observables				X	
Organización	Sigue una secuencia lógica				X	
Suficiencia	Los ítems de cada dimensión son suficientes para obtener la medición de esta			X		
Intencionalidad	Adecuado para los objetivos de estudio				X	
Consistencia	Centrado en el tema de estudio			X		

Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo				X	
-------------------	--	--	--	--	----------	--

Conveniencia	Permite el adecuado levantamiento de la información			X		
Sub total				8	12	
Total	20					

Criterios de evaluación	Validación cuantitativa	Validación cualitativa	Opinión de aplicabilidad
	14 – 24	Aprobado	Válido
	9 – 13	Observado	Subsanar
	0 – 8	Rechazado	No válido

Opinión:

Las preguntas mantienen el orden lógico y muestran acciones u emociones percibibles. Mejorar la redacción personalizando las preguntas de un “se siente” o “percibe” a un “me siento” o “percibo” para mejorar la presentación.

Lugar y fecha : 14/10/2024

9.4. Frecuencias de los ítems

Participa en alguna actividad cultural en algún espacio público del centro de lima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	56	50,0	50,0	50,0
	Si	56	50,0	50,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

qué tipo de actividad cultural realiza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ninguna	56	50,0	50,0	50,0
	Danza	27	24,1	24,1	74,1
	Baile moderno	21	18,8	18,8	92,9
	Teatro	5	4,5	4,5	97,3
	Cosplay	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Que elementos distintivos comparte con las otras personas que participan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ninguno	56	50,0	50,0	50,0
	Música	14	12,5	12,5	62,5
	Otros	3	2,7	2,7	65,2
Más de uno		39	34,8	34,8	
Total		112	100,0	100,0	100,0

Hace cuanto tiempo participa en estas actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sin participación	56	50,0	50,0	50,0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de un mes	4	3,6	3,6	53,6
de 1 a 3 meses	18	16,1	16,1	69,6
de 3 a 6 meses	11	9,8	9,8	79,5
más de medio año	6	5,4	5,4	84,8
1 año	9	8,0	8,0	92,9
más de un año	8	7,1	7,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

con que frecuencia se realiza la actividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido una vez por semana	34	30,4	30,4	30,4
dos veces por semana	16	14,3	14,3	44,6
tres veces por semana	4	3,6	3,6	48,2
más de tres veces por semana	1	,9	,9	49,1
no tiene una frecuencia definida	57	50,9	50,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

¿Cuál es el principal motivo de su participación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido sin participación	56	50,0	50,0	50,0
Gusto personal	20	17,9	17,9	67,9
Recreación	27	24,1	24,1	92,0
Compartir con amigos	5	4,5	4,5	96,4
Conocer personas	4	3,6	3,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Me resulta fácil relacionarse con otras personas fuera de su círculo íntimo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	18,8	18,8	18,8
	a veces	35	31,3	31,3	50,0
	Siempre	56	50,0	50,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Me resulta fácil expresar sus ideas y emociones frente a otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	9,8	9,8	9,8
	a veces	47	42,0	42,0	51,8
	Siempre	54	48,2	48,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Me siento cómodo realizando actividades en grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	17,9	17,9	17,9
	a veces	44	39,3	39,3	57,1
	Siempre	48	42,9	42,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Busco rodearme de personas que coincidan con sus ideas e intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	23,2	23,2	23,2
	a veces	36	32,1	32,1	55,4
	Siempre	50	44,6	44,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Busco compartir tiempo con otras personas de su entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	9,8	9,8	9,8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	46	41,1	41,1	50,9
Siempre	55	49,1	49,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Siento pertenencia a algún grupo o colectivo social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	36	32,1	32,1	32,1
a veces	43	38,4	38,4	70,5
Siempre	33	29,5	29,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Participo en actividades organizadas por algún grupo o colectivo social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	24	21,4	21,4	21,4
A veces	46	41,1	41,1	62,5
Siempre	42	37,5	37,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Reconozco la existencia de fines e intereses compartidos en los grupos donde participa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	26	23,2	23,2	23,2
A veces	37	33,0	33,0	56,3
Siempre	49	43,8	43,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Mi decisión de participar en grupos o colectivos es por voluntad propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	4,5	4,5	4,5
	A veces	22	19,6	19,6	24,1
	siempre	85	75,9	75,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

En los grupos donde interactúa existen normas para la expresión y participación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	21,4	21,4	21,4
	A veces	46	41,1	41,1	62,5
	siempre	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Me siento vinculado emocionalmente con un grupo o colectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	34,8	34,8	34,8
	A veces	31	27,7	27,7	62,5
	Siempre	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Me resulta fácil desenvolverse en grupos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	20,5	20,5	20,5
	A veces	37	33,0	33,0	53,6
	Siempre	52	46,4	46,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Existen valores compartidos por los miembros del grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	25,9	25,9	25,9
	A veces	39	34,8	34,8	60,7
	Siempre	43	38,4	38,4	99,1
	3	1	,9	,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Existen ideas e intereses compartidos por los miembros del grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	23,2	23,2	23,2
	A veces	32	28,6	28,6	51,8
	Siempre	54	48,2	48,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Soy aceptado y respetado dentro del grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	20,5	20,5	20,5
	A veces	31	27,7	27,7	48,2
	Siempre	58	51,8	51,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

El grupo o colectivo tiene una meta definida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	34,8	34,8	34,8
	A veces	35	31,3	31,3	66,1
	Siempre	38	33,9	33,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

el grupo se basa en una actividad compartida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	19,6	19,6	19,6
	A veces	40	35,7	35,7	55,4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	50	44,6	44,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

En el grupo se promueven momentos para conversar y compartir ideas, experiencias o intereses como grupo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	26	23,2	23,2	23,2
A veces	43	38,4	38,4	61,6
Siempre	43	38,4	38,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

La comunicación ocurre por iniciativa individual y de forma espontánea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	20	17,9	17,9	17,9
A veces	35	31,3	31,3	49,1
Siempre	57	50,9	50,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

El grupo funciona de manera cohesionada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	32	28,6	28,6	28,6
A veces	50	44,6	44,6	73,2
Siempre	30	26,8	26,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Ser Parte de un grupo tiene que ver con mi autoimagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	37,5	37,5	37,5
	A veces	45	40,2	40,2	77,7
	Siempre	25	22,3	22,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Me siento orgulloso de pertenecer a un grupo o colectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	45,5	45,5	45,5
	A veces	30	26,8	26,8	72,3
	Siempre	31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Siento que las personas valoran positivamente al grupo o colectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	20,5	20,5	20,5
	A veces	68	60,7	60,7	81,3
	Siempre	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Ser parte de un grupo influye de forma positiva en cómo me veo a mí mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	30,4	30,4	30,4
	A veces	29	25,9	25,9	56,3
	Siempre	49	43,8	43,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

defiendo los derechos y dignidad del grupo o colectivo
donde interactúo ante opiniones negativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	27,7	27,7	27,7
	A veces	45	40,2	40,2	67,9
	Siempre	36	32,1	32,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Menciono mi participación o pertenencia a un grupo o colectivo cuando converso con otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	33,9	33,9	33,9
	A veces	40	35,7	35,7	69,6
	Siempre	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Me siento cómodo interactuando con personas que pertenecen al mismo grupo o colectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	21,4	21,4	21,4
	A veces	24	21,4	21,4	42,9
	Siempre	64	57,1	57,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Pienso en como mis acciones pueden afectar la percepción de otros sobre el grupo o colectivo al que pertenezco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	36,6	36,6	36,6
	A veces	46	41,1	41,1	77,7
	Siempre	25	22,3	22,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Percibo que aprendo o refuerzo valores como resultado de mi participación en un grupo o colectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	21,4	21,4	21,4
	A veces	49	43,8	43,8	65,2
	Siempre	39	34,8	34,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Mi manera de ver las cosas ha cambiado desde que participo en un grupo o colectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	32,1	32,1	32,1
	A veces	46	41,1	41,1	73,2
	Siempre	30	26,8	26,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Del grupo o colectivo aprendo cosas que puedo aplicar en mi vida cotidiana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	28,6	28,6	28,6
	A veces	44	39,3	39,3	67,9
	Siempre	36	32,1	32,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Muestro comportamientos propios de mi participación en un grupo o colectivo en otras actividades de mi vida cotidiana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	27,7	27,7	27,7
	A veces	50	44,6	44,6	72,3
	Siempre	31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Me siento feliz de compartir tiempo en grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	25,0	25,0	25,0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	35	31,3	31,3	56,3
Siempre	49	43,8	43,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Me siento feliz por ser parte de un grupo o colectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	25	22,3	22,3	22,3
A veces	29	25,9	25,9	48,2
Siempre	58	51,8	51,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Conozco personas con las que comparto tiempo más allá de las actividades del grupo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	22	19,6	19,6	19,6
A veces	40	35,7	35,7	55,4
Siempre	50	44,6	44,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Existe colaboración entre integrantes del grupo colectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	20	17,9	17,9	17,9
A veces	38	33,9	33,9	51,8
Siempre	54	48,2	48,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Existe confianza entre integrantes del grupo o colectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	20,5	20,5	20,5
	A veces	31	27,7	27,7	48,2
	Siempre	58	51,8	51,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Existe un sentido de compañerismo entre integrantes del grupo o colectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	19,6	19,6	19,6
	A veces	30	26,8	26,8	46,4
	Siempre	60	53,6	53,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Los miembros del grupo me conocen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	17,0	17,0	17,0
	A veces	40	35,7	35,7	52,7
	Siempre	53	47,3	47,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Yo conozco a los miembros del grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	17,9	17,9	17,9
	A veces	47	42,0	42,0	59,8
	Siempre	45	40,2	40,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Existe un modo de actuar común entre los miembros del colectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	15,2	15,2	15,2
	A veces	44	39,3	39,3	54,5
	Siempre	51	45,5	45,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Me siento representado por los grupos o colectivos de los que formo parte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	25,9	25,9	25,9
	A veces	34	30,4	30,4	56,3
	Siempre	49	43,8	43,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Siento que puedo representar al colectivo ante otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	37,5	37,5	37,5
	A veces	30	26,8	26,8	64,3
	Siempre	40	35,7	35,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

El grupo o colectivo donde participo está en contacto con otros que comparten los mismos intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	33,0	33,0	33,0
	A veces	31	27,7	27,7	60,7
	Siempre	44	39,3	39,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Percibo que formo parte de una comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	25,0	25,0	25,0
	A veces	35	31,3	31,3	56,3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	49	43,8	43,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Siento interés por conocer más acerca de la cultura e historia del grupo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	34	30,4	30,4	30,4
A veces	35	31,3	31,3	61,6
Siempre	43	38,4	38,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Siento interés por dar a conocer las actividades y cultura del grupo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	43	38,4	38,4	38,4
A veces	37	33,0	33,0	71,4
Siempre	32	28,6	28,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Puedo identificar a otros miembros del grupo o colectivo de forma fácil incluso fuera del lugar de reunión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	30	26,8	26,8	26,8
A veces	33	29,5	29,5	56,3
Siempre	49	43,8	43,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Considero que el grupo es importante para la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	32	28,6	28,6	28,6
A veces	19	17,0	17,0	45,5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	61	54,5	54,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Percibo que este espacio representa una parte de mi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	40	35,7	35,7	35,7
A veces	34	30,4	30,4	66,1
Siempre	38	33,9	33,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Me gusta pasar tiempo en este espacio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	3,6	3,6	3,6
A veces	52	46,4	46,4	50,0
Siempre	56	50,0	50,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Siento que estoy vinculado emocionalmente con este espacio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	38	33,9	33,9	33,9
A veces	38	33,9	33,9	67,9
Siempre	36	32,1	32,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Percibo que es un buen lugar para crear experiencias positivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	7,1	7,1	7,1
A veces	48	42,9	42,9	50,0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	56	50,0	50,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Considero que es un lugar muy importante para la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	1,8	1,8	1,8
A veces	19	17,0	17,0	18,8
Siempre	91	81,3	81,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Siento que más personas deberían valorar positivamente este espacio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	1,8	1,8	1,8
A veces	16	14,3	14,3	16,1
Siempre	94	83,9	83,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Este espacio es importante para expresarnos y relacionarnos con otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	8,0	8,0	8,0
A veces	44	39,3	39,3	47,3
Siempre	59	52,7	52,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Este espacio sirve para el encuentro y acción de grupos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	4,5	4,5	4,5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	46	41,1	41,1	45,5
Siempre	61	54,5	54,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

En este espacio se puede convivir con respeto con otras personas y grupos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	2,7	2,7	2,7
A veces	52	46,4	46,4	49,1
Siempre	57	50,9	50,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Realizo acciones para conservar en buen estado el espacio (cuidado de áreas verdes, no botar basura, cuidar las estructuras)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	1,8	1,8	1,8
A veces	6	5,4	5,4	7,1
Siempre	104	92,9	92,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	