

CONSUMO SIMBÓLICO EN LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES
DIGITALES Y EL VALOR PERCIBIDO DE LAS EXPERIENCIAS VACACIONALES EN
JÓVENES BOGOTANOS

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO.

XIMENA MALDONADO SÁNCHEZ
CLAUDIA VIVIANA MENESES PÁEZ

TUTOR
SAMIR RICARDO NEME-CHAVES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADERO
BOGOTÁ D.C
2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
4. OBJETIVO	8
4.1. Objetivo General	8
4.2. Objetivo Específico	8
5. JUSTIFICACIÓN	9
6. MARCO TEÓRICO	11
7. DEFINICIÓN DE VARIABLES	15
8. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	17
9. METODOLOGÍA	18
9.1. Tipo y diseño de investigación	18
9.2. Poblacion, muestra, muestreo	18
9.3 Instrumentos, materiales y apartados	18
9.4. Procedimiento.	19
10. CONSIDERACIONES ÉTICAS	19
11. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS	20
11.1. Plan de analisi de datos	20
11.2 Resultados y análisis de resultados	20
11.3. Análisis de resultados	38
12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
13. CONCLUSIONES	41
14. REFERENCIAS	42
15. ANEXOS	47
Anexo A Instrumento:	47

RESUMEN

Esta investigación busca identificar la influencia que tiene el consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias vacacionales de jóvenes Bogotanos, por medio de un diseño de corte descriptivo correlacional y transversal, ya que se recolectaron los datos una única vez por medio de encuesta; los participantes fueron 200 jóvenes, hombres y mujeres, universitarios, de edad entre 18 y 32 años. Los resultados muestran que cuando un consumidor se encuentra satisfecho con la experiencia vacacional, mejora la identidad frente a su entorno social, y si eso ocurre, la satisfacción con la experiencia será mayor generando la intención de repetirla; también los resultados de la investigación muestran que cuando el consumidor está satisfecho con su experiencia vacacional desea compartirla con amigos y familiares, por medio de las redes sociales, y si su identidad mejora frente a ellos, lo hará de forma mas frecuente para sentirse parte de un grupo social; sin embargo en los resultados se evidencia que el hecho de que el individuo comparta información de forma frecuente en sus redes sociales no genera una mayor satisfacción con la experiencia.

PALABRAS CLAVE:

Percepción: La percepción es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

Experiencia: Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

Índice de significancia: es un concepto estadístico asociado a la verificación de una hipótesis

Correlación: En probabilidad y estadística, la correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas.

Entorno social: contexto social o ambiente social, es el lugar donde los individuos se desarrollan en determinadas condiciones de vida o Trabajo

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Plataformas virtuales: Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet

Congruencia: Relación coherente entre varias ideas, acciones o cosas

ABSTRACT

This research seeks to identify the influence that symbolic consumption has on the intensity of use of digital social networks and the perceived value of the holiday experiences of young Bogota citizens, through a correlational and cross-sectional descriptive design, since the collected data only once through a survey; The participants were 200 young people, men and women, university students, aged between 18 and 32. The results found when a consumer is satisfied with the holiday experience, improves identity against their social environment, and if that happens, satisfaction with the experience it will be greater generating the intention to repeat it; Also the results of the research that are shown when the consumer is satisfied with their vacation experience want to share with friends and family, through social networks, and if their identity improves in front of them, which makes the most frequent way to feel part of a social group; However, the results show that the fact that the individual compares information frequently in their social networks does not generate greater satisfaction with the experience.

KEY WORD:

Perception: Perception is the way in which the brain detects the sensations it receives through the senses to form a conscious impression of the physical reality of its surroundings.

Experience: Knowledge of something, or ability to do so, that is acquired by having done, lived, felt or suffered one or more times.

Significance index: it is a statistical concept associated with the verification of a hypothesis

Correlation: In probability and statistics, the correlation indicates the strength and direction of a linear relationship and proportionality between two statistical variables.

Social environment: social context or social environment, is the place where individuals are in specific conditions of life or work

Satisfaction: Feeling of well-being or pleasure you have when a desire has been filled or a need has been met.

Virtual platforms: it is a system that allows the execution of various applications under the same environment, giving users the possibility to access them through the Internet

Congruence: Consistent relationship between various ideas, actions or things

1. INTRODUCCIÓN

Existen diferentes tipos de consumo que se van clasificando culturalmente el símbolo que el consumidor quiere mostrar a su comunidad o grupo social, de esta manera se puede identificar la existencia del consumo estatutario, que hace referencia a la demostración de prestigio, conspicuo, que se refiere al consumo de productos para derrochar, hedónico, se refiere al consumo de productos con la motivación de obtener emociones o sensaciones placenteras y finalmente el consumo identitario hace referencia al consumo de productos motivado por la identificación con sus amigos y familia (Neme-Chaves & Rodríguez-González, 2013).

Actualmente el consumo simbólico es la percepción que adquieren los clientes a través de la experiencia generada al adquirir un producto o servicio, como mecanismos de la creación y desarrollo de contenido o el mantenimiento de la imagen de los individuos; en ese orden de ideas los profesionales del marketing se enfocan en todos los ámbitos ya que hoy en día no solo es importante la calidad del producto sino que también por brindar un buen servicio, para generar una experiencia memorable a cada persona. “consumo de experiencias” como variable de marketing, es importante prestarle atención a las experiencias que viven los consumidores debido a que genera parte de su historia; estas actividades son comunicadas a la sociedad, puesto que las personas necesitan mostrar como refuerzo a los demás quiénes son a raíz de sus historia (Chatzidakis & Lee, 2012).

Los millennials que son nacidos aproximadamente entre el año 1994 y 2010 esta generación poseen con facilidad herramientas electrónicas para tener comunicación instantánea con sus amigos, familiares y conocidos, los factores situaciones de cada generación influyen en las diversas personalidades, formas de pensar, actitudes, valores y comportamientos (Bevan-Dye, 2013), otro factor que influye a estos cambios es la tecnología que forma parte del desarrollo histórico, es decir, es la forma en que cambia y avanza la sociedad, en la actualidad la forma en que se relacionan y comunican las personas ha cambiado considerablemente frente a las décadas pasadas debido al aumento de los avances tecnológicos en los últimos años. Los millennials son también conocida como Generación Net, debido a la relaciones que se establecen, entre esta generación con las nuevas tecnologías y especialmente con internet. (Ayleen Aguilera, Constanza Fuentes, Natalia Ramírez, Gabriel San Martín, & Carina Tapia, 2013).

Sin embargo las herramientas de las aplicaciones móviles de comunicación les facilita a los consumidores simbólicos publicar sus experiencias vacacionales mas memorables que realizan en las diferentes temporadas del año mostrando los lugares que ha visitado y lo mucho que lo han disfrutado; esta generación lo realiza con el objetivo de publicar un contenido e historias en sus redes sociales, para poder comunicar a las demás personas de su entorno la forma en que han adquirido y disfrutado una experiencia satisfactoria.(Luna-Gonzalo, 2017)

Está presente investigación cualitativa se quiere presentar el consumo simbólico de los jóvenes bogotanos, mostrando cómo realizan las prácticas de su experiencia mediante la percepción de su entorno, no solo en las experiencias tangibles sino que en las experiencias obtienen.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2018), hacen referencia al comportamiento del consumidor debido a que es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores; Si bien es cierto que el comportamiento del consumo ha cambiado de manera significativa durante las generaciones, es debido a que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos pueden afectar el comportamiento de los consumidores. En la actualidad las personas buscan que los productos y servicios que adquieren les brinden experiencias memorables “consumo simbólico” con el fin de hacerlas públicas a su entorno.

Los consumidores utilizan los bienes y servicios con la finalidad de establecer oportunidades de difundir su estilo de vida, forma de consumo y uso de productos a su entorno, (Arens, Arens, & Weigold, 2008) Estos bienes generan otro tipo de satisfacción de necesidades, ajenas a su función primaria, debido a que se subjetiviza y que generalizan en las diversas culturas en las que están inmersos los consumidores (Neme-Chaves & Rodríguez-González, 2013). Este consumo ha sido utilizado para mostrar cierta cualidad o imágenes ante el ámbito social; de esta manera se comienza a desarrollar el consumo simbólico (Neme-Chaves & Rodríguez-González, 2013). Esta transformación de símbolos es a través de la comunicación, donde envían y reciben mensajes a través de la tecnología digital; de esta manera es posible no solo comprender a sus semejantes, sino sobre todo, ser comprendidos por ellos.

Con base a lo anterior se realizan prácticas de consumo con el fin exclusivo de proyectar los símbolos que las personas perciben a través del consumo de experiencias?. Las personas ya no consumen solamente por consumir, sino por compartir las experiencias que están viviendo con sus amigos o seguidores; de esta manera muestran por medio de publicaciones los lugares que han visitado, las actividades que han realizado y como es la forma en la que han adquirido cada una de las experiencia memorable que han vivido, como por ejemplo lo es un viaje de descanso.(Luna-Gonzalo, 2017)

La generación millennials, son individuos con características particulares, la mayoría son consumidores turísticos, que evalúan las diversas características de los productos y servicio, de manera muy distinta a como lo hacían las anteriores generaciones (Markert,

2004; McCrindel, 2008; Kumar y Lim, 2008; Coombes, 2009; Hurst y Good, 2009; Tapscott, 2010; Bevan-Dye, 2013). por medio de los dispositivos móviles se comparten contenidos en redes sociales; este hábito de exhibir su diario vivir se pueden interrelacionar o a confundir lo privado y lo personal.

La nuevas generaciones enmarcadas por esta tendencia principalmente los jóvenes ya no utilizan las redes sociales como medio de comunicación personal y privada sino para compartir experiencias del consumo simbólico que realizan a través del turismo. Esto ha hecho que los investigadores planteen cuáles son los motivos de la creación masiva de contenido en las diferentes redes sociales durante o después de sus vacaciones (Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011; Barber, 2015).

En línea con lo anterior la representación social del ciudadano (milennium) se pretende identificar las diferentes razones por las cuales las nuevas generaciones quieren hacer pública su vida privada en las diversas plataformas digitales y que consecuencias implican es decir ¿A qué se deben estos comportamientos? ¿Son las redes sociales un elemento esencial a la hora de materializar las experiencias de consumo?.(Luna-Gonzalo, 2017).

Como se muestra en el estudio de Luna-González (2013) los estudiantes de la universidad de Valencia de España, reflejan un consumo simbólico sobre la experiencia vacacional de los estudiantes. El presente estudio realizado en Colombia pretende identificar el comportamiento de los jóvenes residentes en Bogotá, la forma en cómo se percibe el consumo simbólico en tiempo vacacional y así conocer si los resultados de la investigación realizada en España son consistente con dicha población.

En la actualidad las personas están utilizando con mayor frecuencia las redes sociales como instagram, facebook y whatsapp; el presente estudio permite conocer por qué los jóvenes universitarios convierten estas aplicaciones en una parte de su rutina y vida diaria. El estudio es de gran importancia, debido a que, no se ha desarrollado ninguna investigación que haya identificado el consumo simbólico de las experiencias vacacionales de los jóvenes bogotanos; por esa razón se considera importante y aunque actualmente existen dichos estudios en España, en Colombia no se han realizados estos estudios, por eso se desea realizar y aportar para dicho país.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye el consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias vacacionales de jóvenes Bogotanos?

4. OBJETIVO

4.1. Objetivo General

Identificar la influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias vacacionales de jóvenes Bogotanos.

4.2. Objetivo Específico

1. Describir la satisfacción con la experiencia vacacional
2. Identificar la intención de regreso al destino vacacional
3. Explorar la congruencia de la experiencia vacacional con la identidad del consumidor
4. Determinar el valor social de la experiencia
5. Identificar la intensidad de uso de las redes sociales digitales

5. JUSTIFICACIÓN

Los motivos que nos llevaron a investigar acerca del consumo simbólico de redes sociales en los jóvenes, es por que actualmente este tipo de consumidores se enfoca en utilizar las plataformas digitales para lograr expresar aspectos de su vida personal que en muchas ocasiones le son más complicadas de mostrar o compartir por otro tipo de medio. Las experiencias vividas son una parte vital de las personas; gran parte de los usuarios adquieren la necesidad de que su entorno social perciban sus experiencias vividas en los diferentes lugares y además las intensidades que sintieron con los productos o servicios (Arocena & Buffa, 2012) ahora bien con el alcance del internet y las redes sociales se logra proporcionar una oportunidad para lograr la comunicación sobre las experiencias que forman parte de la identidad personal. La publicación de experiencias personales, tiene la intención compartir las diversas sensaciones a la sociedad, esta es una de las principales razones por las cuales se hace uso de las plataformas digitales ya que se hace presencia de la autopresentación o un refuerzo de la imagen para poder ser integrante de un determinados grupos sociales; además es para mostrar el estatus, lo que realiza y quiénes son a través de Internet. (Lenhart & Fox, 2006)

La presente investigación está enfocada a estudiar el consumos simbólicos del uso de redes sociales, principalmente se busca hacer énfasis en los consumidores que otorgan simbolismo, no únicamente cuando adquieren algún tipo de producto tangible, sino también a las experiencias adquieren en su diario vivir; estas prácticas que realizan son para que las personas de sus círculos sociales puedan percibir estos símbolos.

Adicionalmente en esta investigación se busca analizar cómo el consumo simbólico (congruencia entre el objeto consumido y la identidad del consumidor) se extiende en la actualidad hasta el consumo de experiencias. El estudio de Luna-Cortés sirve como anclaje para proponer en el presente estudio sobre el consumo simbólico de las experiencias vacacionales, debido a que se encuentran puntos similares respecto al comportamiento de los jóvenes universitarios de Valencia en España con los resultados de la jóvenes bogotanos; de esta manera se ven reflejados si los resultados son coherentes con la población colombiana.

También se pretende demostrar que las redes sociales son herramientas que utilizan las personas en su diario vivir para mostrar las diversas experiencias adquiridas a los miembros de su sociedad, estas plataformas son mas utilizadas por los consumidores que

otorgan un valor especial a cada una de sus experiencias y que de igual manera perciben que son un refuerzo de la identidad.

La documentación de experiencias personales, con la intención de compartir aquellas sensaciones con las demás personas, es una de las primordiales razones del uso de las diferentes plataformas digitales, debido a que los consumidores sienten una mejor autopresentación o refuerzo de la imagen se generan a través de dichas aplicaciones; debido a que tienden a tener la necesidad de pertenencia a los diferentes grupos sociales que se tiene hoy en día (Lenhart y Fox, 2006).

Algunas estadísticas indican datos interesantes sobre el nivel de consumo que se registra desde las redes. es cercano a un 62% de los internautas se dejan influir por lo que leen y ven en sus redes sociales. Esta estadística se encuentra en constante aumento con respecto a los años anteriores y se estima sigan en constante crecimiento; siendo Facebook, WhatsApp e Instagram las mas representativas. (Vivus finance,2018); Instagram es la red social que posee la mayor cantidad de usuarios debido a su fácil acceso mediante los dispositivos móviles, en esta app se publica información por medio de imágenes y videos sobre su vida a su entorno social; Instagram cuenta con 300 millones de usuarios activos mensuales, 70 millones de fotos publicadas cada día y 2.5 millones de likes diarios (Arens et al., 2008); facebook es otra aplicación con mas descargas en los dispositivos móvil, esta tiene como función poder relacionarse con amigos, familiares o personas desconocidas, donde se brinda información y datos sobre su vida, se evidencia que los adolescentes crean álbumes para subir una gran cantidad de fotos donde se estima mas de 1.100 fotos, un 36% de los jóvenes suben fotos para que sean comentadas por sus amigos o familiares. (Almansa-Martinez, Fonseca, & Castillo-Esparcia, 2013); y WhatsApp es una red social que ofrece una mensajería instantánea mediante textos, fotos, vídeos, videollamada y nota de voz entre sus contactos, en esta plataforma se intercambian 42.000 millones de mensajería diarios, que supone una medida de 42 mensajes diarios por usuarios, (Almansa-Martinez, Fonseca, & Castillo-Esparcia, 2013)

Esta investigación se realizará con una metodología de tipo cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado como herramienta para la recogida de información. El público objetivo de la investigación son jóvenes de la ciudad de bogotá que realizaron sus vacaciones recientemente en semana santa. En lo referente al método de muestreo, se llevó a cabo un muestreo por conveniencia.

6. MARCO TEÓRICO

Consumo simbólico

De acuerdo con los trabajos de James (1890), Simmel (1903) y Flugel (1930), fue en los últimos años del siglo XIX donde por primera vez se escuchó hablar de consumo simbólico, es decir, donde se expone que los consumidores a través de los productos o servicios que adquieren refuerzan su identidad. Por otra parte Belk (1984) sustenta que el consumo simbólico se refiere al significado que los consumidores le dan a los productos o servicios que adquieren, y en los últimos años se ha convertido en una tendencia y forma de consumo; con base en lo anterior, se entiende que las empresas ya no venden solo productos o servicios a sus clientes; sino que a través de ellos están adquiriendo un intangible adicional.

Desde el punto de vista de Edson y Bettman (2005) el consumo simbólico es la forma en que las personas crean, desarrollan y cambian su identidad e imagen a través de los productos que adquieren. Una de las más recientes definiciones dice que, por medio de los productos que compran los consumidores y el significado que le dan a ellos, se comunican rasgos de su personalidad (Lee, 2013). De igual manera Sun, Wang, Lepp y Robertson (2014) lo definen como la formación de identidad del individuo por medio del consumo. En las definiciones revisadas anteriormente se evidencia que la mayoría de los autores solo hablan de consumo simbólico de productos.

Pero aun así, la evidencia muestra que el consumo simbólico se presenta en diferentes tipos de productos y servicios, por ejemplo en el café (Kim y Jang, 2014), automóviles (Morales, 2004), dispositivos electrónicos (Cuesta, 2012) y viajes (Luna-Gonzalo, 2017)

En la actualidad el consumo es un proceso de comunicación social que establece realidades e identidades, que forman patrones de comportamiento y pensamientos en nuestra sociedad, una sociedad donde los significados son asignados y reproducidos, debido a que nos comunicamos por medio de los objetos que adquirimos (Méndez. C, 2007).

Congruencia entre el objeto de consumo y la identidad del consumidor

Actualmente se ha desarrollado una nueva forma de consumo en la sociedad, la cual se encuentra estrechamente relacionada con símbolos, que son usados para mostrar una imagen positiva o para juzgar a otros, según los bienes que posee (Arévalo, 2010).

Por esa razón, es importante estudiar la identidad del comprador y como esta se forma a partir de su entorno social, teniendo en cuenta que existen diferentes tipos de consumo y dependen del; comprador, el significado que este le otorgue a los productos o servicios y la cultura. Es por eso que se debe incluir la cultura como una variable relevante que inevitablemente interviene en el proceso de compra y consumo convirtiendo los productos en signos y significados, es decir que las necesidades, motivaciones y actitudes de los individuos se encuentra en cambio constante (Neme-Chaves & Rodríguez-González, 2013).

De acuerdo con Newman (1957) quien introdujo el concepto de autoimagen, las personas son motivadas a comprar productos y servicios según las marcas o el estatus que estas le pueden dar. Por otro lado Birdwell (1968) fue el primero en realizar un análisis empírico acerca de la influencia que tiene la autoimagen en el comportamiento del consumidor, la investigación tenía el propósito de conocer cómo los consumidores a partir de los bienes materiales que adquieren forman su identidad, dicha investigación fue de gran importancia porque cambió el enfoque que se le daba en ese momento a los estudios relacionados con la identidad y comportamiento del consumidor. Teniendo en cuenta lo anterior también se han realizado estudios más recientes, donde se tiene en cuenta la identidad y el sentido de pertenencia a determinados grupos sociales para entender la mente del comprador. (Cleveland, 2013).

Por otro lado, cada vez más individuos refuerzan su identidad con ayuda de nuevas tecnologías, las cuales les permiten proyectar sus vivencias por medio de fotografías, videos, comentarios, etc y satisfacer la necesidad humana de expresarse (Ahuvia, 2007). Las personas perciben la necesidad de publicar las experiencias que han vivido en redes sociales, incluso para algunos la experiencia tendrá más valor si puede mostrarla ante los demás.

Consumo simbólico de experiencias

En 1982 se demostró que el consumo simbólico no solo está relacionado con productos sino también con experiencias, Holbrook y Hirschman (1982) introdujeron el concepto de consumo de experiencias, en su investigación, donde analizaron cómo influyen las experiencias en el consumo; y en los resultados hallaron que el consumo de experiencias se encuentra relacionado con las emociones, fantasía y la diversión.

De igual forma el consumo simbólico ha sido de gran importancia para las empresas, y para el marketing, teniendo en cuenta que la identidad de los consumidores se forma a partir de las experiencias que ha vivido, ya que estas forman parte de su historia y son inmediatamente comunicadas al resto de las personas, como refuerzo de su identidad en la sociedad (Chatzidakis y Lee, 2013). Es por esa razón que cuando los consumidores compran un producto o servicio tienen en cuenta las marcas y características, por que dependiendo de estas pueden reforzar su identidad de forma positiva.

En este sentido en los últimos años se han realizado mayor cantidad de estudios de consumo de experiencia en el mercado, debido a que representan beneficios para las empresas. En el año 2013 se realizó una investigación para estudiar la relación entre el consumo simbólico y las experiencias turísticas, con la cual se buscaba entender la cultura y las nuevas formas de consumo (Serra, 2013), también se realizó un estudio para examinar qué influencia tiene el prestigio con la motivación de regresar a un lugar turístico, en el cual se encontró que la motivación para regresar a un destino turístico depende del estatus que le haya generado el lugar, las actividades que realizaron y el medio de transporte que utilizó para llegar a su destino. (Correia Antonia & Kozak Menti, 2012)

Consumo simbólico y redes sociales

Las redes sociales es una herramienta que proporciona la oportunidad de comunicar experiencias y teniendo en cuenta que para las personas las experiencias son indispensables en su vida, tienen la necesidad de que su entorno social sepa de ellas, que tengan conocimiento de lo que ha vivido y su intensidad (Arocena y Buffa, 2012), es que hacen uso de esa herramienta, por que les permite mostrar su experiencia de forma mas sencilla que por otros medios. (Maldonado, 2012).

Según Lenhart y Fox (2006) las redes sociales principalmente se usan con la intención de compartir sensaciones con otras personas, pertenecer a grupos sociales y compartir status, debido a que por medio de esa herramienta digital se puede mostrar ante los demás los bienes que posee

En línea con lo anterior se han realizado diversas investigaciones en las cuales se concluyó que los consumidores le dan mayor importancia a las experiencias que le permiten formar una mejor identidad y pertenecer a grupos sociales, así mismo aumenta la satisfacción con la experiencia y la intención de regresar al lugar; los resultados muestran que los consumidores utilizan más las redes sociales cuando realizan consumo de experiencias relacionadas con su identidad.(Luna-Cortes, 2017) También se concluyó que los consumidores actualmente tienen en cuenta el status que le puede generar un lugar para así elegir su destino vacacional y poder reforzar su identidad, como por ejemplo, “elijo ese destino porque refuerza mi imagen: soy culto porque conozco culturas diferentes, he visto lo que muchos desean ver pero no pueden, etc.” (Martín y Torres, 2013, p. 4).

Uso de redes sociales por jóvenes.

Los jóvenes son la población que se ha visto mayormente influenciada por las redes sociales y son quienes hacen mas uso de ellas, los jóvenes se caracterizan por tener un buen manejo sobre su dispositivo móvil, y esto le permite que en sus viajes no tenga que esperar a revelar o imprimir fotos, como se realizaba anteriormente, sino que por medio del uso de las redes sociales, pueden publicar fotografías o información de sus vacaciones, en el mismo momento mientras viajan, documentando cada una de las experiencias, incluyendo entre ellas comentarios u opiniones de los lugares(Galeano, 2018).

Actualmente existe una relación entre los jóvenes, el uso de las redes sociales y las experiencias vacacionales, debido a que según un estudio el 63% de los millennials publica sobre sus vacaciones para crear recuerdos de los mejores momentos, un 58% lo hace para compartir fotos en las que se vean mejor, el 52% combina redes sociales y vacaciones para publicar fotos en las que su entorno se vea mejor, 37% de ellos lo hace para crear celos y envidia entre sus amigos y familiares, y el 27% para competir con otros que publican fotos de sus propias vacaciones. (Galeano, 2018)

7. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Tipo de medida
Valor percibido	El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes (Parasuraman, 1997), entre las diferentes situaciones que se presentan en cada cultura. (Ravald y Grönroos, 1996) . El valor es percibido como una variable dinámica, que se experimenta antes de alguna compra, el momento en el que se realiza , y en la utilización. En cada uno de esos momentos, la valoración realizada es diferente (Gardial et al., 1994)	Escala likert de 7 puntos
Congruencia	Es una medida que se usa para de definir estrategias de largo plazo, en planificación estratégica, el entorno toma un valor constante igual a 1, lo cual se espera que la relación con el ambiente sea perfecta, o que por lo menos no considera variaciones (Mintzberg y Quinn, 1993).	Escala likert de 7 puntos
Intención de compra	Es una proyección a futuro sobre el comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente una conducta. Generalmente se mide en escalas hasta 5 niveles desde “ definitivamente si lo voy a adquiriera” hasta “ definitivamente no lo voy adquirir” (Torres V & Padilla R, 2013) . el concepto de intención de compra es	Escala likert de 7 puntos

	utilizado en el marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz, V, G & Sechmittlein, D 1992)	
Satisfacción con la experiencia	En el ámbito de los servicios, las emociones en la concepción de la satisfacción es particularmente importante debido a que los servicios son basados en la experiencia o vivencia del consumidor (Gronroos, 2000).	Escala likert de 7 puntos
Intensidad en el uso de las redes sociales	Se refiere a las veces que en la que una misma persona hizo uso dentro de las aplicaciones de redes sociales y que concentró su atención en ellas.(Falahat, Farzin, 2011)	Escala likert de 7 puntos

8. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H1 Existe correlación entre la congruencia de la experiencia y el valor de la experiencia

H2 Existe correlación entre el valor de la experiencia y la satisfacción con la experiencia de consumo

H3 Existe correlación entre Satisfacción con la experiencia de consumo e intención de regreso al sitio vacacional

H4 Existe correlación entre la congruencia de la experiencia y la intensidad en el uso de las redes sociales.

H5 Existe correlación entre la intensidad en el uso de las redes sociales y el valor de la experiencia

H6 Existe correlación entre la intensidad en el uso de las redes sociales y la satisfacción con la experiencia de consumo.

9. METODOLOGÍA

9.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de corte descriptiva correlacional, debido a que esta permite describir las características del fenómeno y la población a estudiar. (buscar ampliar un poco este apartado, metodología de la investigación, estudios correlacionales), y transversal, debido a que se recogerán datos una única vez (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

9.2. Población, muestra, muestreo

Los participantes fueron jóvenes universitarios hombres y mujeres, que se encuentren ubicados en la ciudad de Bogotá, de todos los estratos, con edad de 18 a los 32 años.

(SD=4,0), el promedio de edad fue 23,32 años.

principalmente nos dirigimos a ellos por ser un grupo de personas mucho más propenso a documentar sus viajes, a comparación de otras generaciones.

La muestra participante se constituyó por 200 personas y el tipo de muestreo es no probabilístico, por conveniencia, debido a que se busca una muestra de jóvenes que hayan tenido una experiencia vacacional en el último mes, además que se encuentran convenientemente disponibles al investigador debido a que la muestra de personas jóvenes se encuentra accesibles y fáciles de reclutar por su cercanía al público objetivo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

9.3 Instrumentos, materiales y apartados

Se utilizó la encuesta propuesta por Luna-Cortés (2017) como instrumento, constaba de 19 ítems, tipo likert de 7 niveles, que evaluaban satisfacción, congruencia con la experiencia de consumo, intensidad de uso de las redes sociales tras la experiencia consumida, intención de regresar y valor social. El instrumento, fue validado por el mismo autor; mostrando índices de fiabilidad donde todos los alfa de cronbach fueron superiores a 0,70, además el índice de fiabilidad para todos los factores fue de 0,70, y la varianza extraída fue de 050. Finalmente la varianza compartida entre cada par de constructos (correlación al cuadrado) era inferior a sus correspondientes AVE (Véase, Luna-Cortes, 2017) por tanto se considera un instrumento fiable y válido para utilizar en la presente investigación. El instrumento puede encontrarse en el anexo A.

9.4. Procedimiento.

Fase 1: Aplicación de las encuestas a la muestra de 200 personas

Fase 2: Realizar matriz de análisis de datos y análisis de datos programa estadístico R.

Fase 3: Discusión y conclusiones

10. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud en el artículo 18, capítulo II considera que *en las investigaciones con comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio*, en igualdad de condiciones el artículo 25, capítulo III, de la presente resolución, establece que *para la realización de investigaciones en menores de edad o discapacitados físicos y mentales, deberá en todo caso, obtenerse además del consentimiento informado de quienes ejercen la patria potestad o la representación legal del menor o del discapacitado del que se trate, certificación de un neurólogo, psicólogo o psiquiatra, sobre la capacidad de entendimiento, razonamiento y lógica del sujeto*.

Las anteriores consideraciones éticas se tienen en cuenta para este estudio y adicionalmente se elaboró un consentimiento informado ubicado en la parte superior de la encuesta, donde se le informa al encuestado el motivo de la encuesta y si resuelve la misma significa que está de acuerdo y da su consentimiento (Ver anexo A).

11. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

11.1. Plan de análisis de datos

Se llevó a cabo análisis correlacional utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, normalmente utilizado en instrumentos politómicos tipo Likert (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza & Marco, 2014). Dicho análisis se llevó a cabo utilizando el software R: A language and environment for statistical computing (R Core Team, 2019)

11.2 Resultados y análisis de resultados

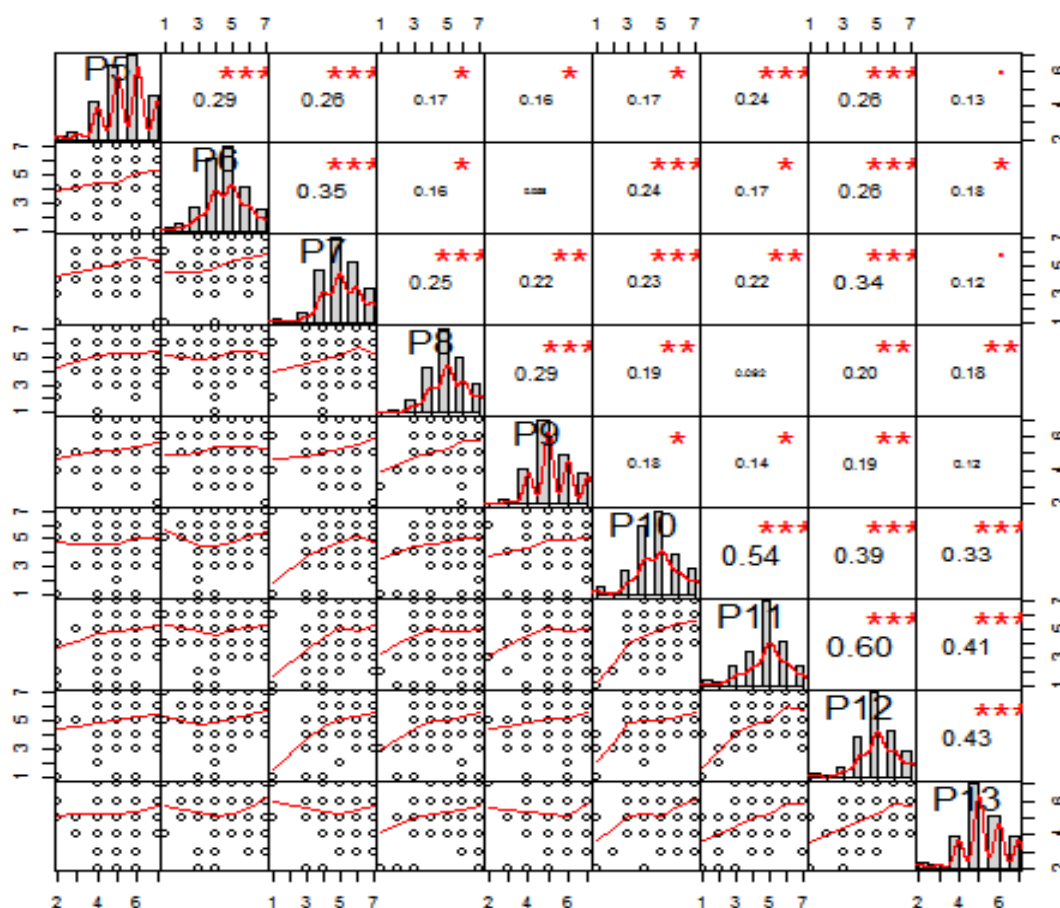
Con el ánimo de ser más explicativos, a continuación se encuentra una tabla con el nombre de la pregunta del instrumento y su nominación en los análisis presentados en los gráficos de correlación.

ETIQUETA DEL ÍTEM	NOMINACIÓN EN LOS RESULTADOS
En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional	P1
Sentir la experiencia resolvió mi necesidad vacacional	P2
Normalmente quedó satisfecho con ese tipo de experiencias	P3
Tengo la intención de volver a repetir la experiencia vacacional	P4
Me identifico con la cultura que representa la experiencia	P5
La forma de pensar de la gente del lugar se parece a mí	P6
Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia reflejan quién soy	P7
Las emociones sentidas durante la experiencia se asemejan a mi forma de ser	P8
Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mí	P9

Una experiencia como esta me ayuda a sentirme valorado por la gente	P10
Mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares	P11
Crea una gran impresión sobre aquellos que conocen la experiencia que viví	P12
Una experiencia como esta, esta bien percibida por mis amigos y familiares	P13
Subir información sobre mis vacaciones en mi red social formó parte de las actividades que realicé en los últimos días	P14
Me gusta que la gente sepa que subí información sobre mis vacaciones y la experiencia que viví	P15
Mi red social formó parte de mi rutina diaria en los últimos días	P16
Cuando no podía utilizar la red social para informar sobre la experiencia, pensé que no lograba una comunicación efectiva con mis amigos.	P17
Me considero parte de la comunidad que hemos creado en mi red social	P18
Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre y no pudiese contar mis vivencias vacacionales.	P19

Los análisis correlacionales se mostrarán en un gráfico tipo matriz donde la distribución de cada variable se muestra en diagonal; en la parte inferior de la diagonal se muestran los diagramas de dispersión bivariados con una línea ajustada. En la parte superior de la diagonal: el valor de la correlación más el nivel de significancia como estrellas. Cada nivel de significación está asociado a un símbolo: valores p (0; 0.001; 0.01; 0.05; 0.1 y 1) corresponden a los símbolos (***; **, *, “.”; " "). los resultados son los siguientes:

Para la hipótesis 1. Existe correlación entre la congruencia de la experiencia y el valor de la experiencia.



La pregunta cinco (P5) “Me identifico con la cultura que representa la experiencia ”

Tiene una correlación con (P10) de 0.17 y un índice de significancia de p 0,5 con correlación adecuada, con (P11) correlación de 0.24 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto se puede decir que posee una correlación muy fuerte, con (P12) correlación de 0.26 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto se puede decir que posee una correlación muy fuerte y finalmente con (P 13) correlación de 0.013 y un índice de significancia de 0,1 por lo cual no existe correlación. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

La pregunta seis (P6) “La forma de pensar de la gente del lugar se parece a mi”

Tiene una correlación con (P10) de 0.23 y un índice de significancia de p 0,0001 con correlación muy fuerte, con (P11) correlación de 0.22 y un índice de significancia de 0,01 por

tanto se puede decir que posee una correlación fuerte, con (P12) correlación de 0.22 y un índice de significancia de 0,01 por tanto se puede decir que posee una correlación fuerte y finalmente con (P 13) correlación de 0.20 y un índice de significancia de 0,01 con correlación fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

La pregunta siete (P7) “Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia reflejan quién soy”.

Tiene una correlación con (P10) de 0.24 y un índice de significancia de 0,0001 con correlación muy fuerte, con (P11) correlación de 0.17 y un índice de significancia de 0,05 por tanto posee una correlación adecuada, con (P12) correlación de 0.26 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto posee una correlación muy fuerte y finalmente con (P 13) correlación de 0.18 y un índice de significancia de 0.05 con correlación adecuada. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

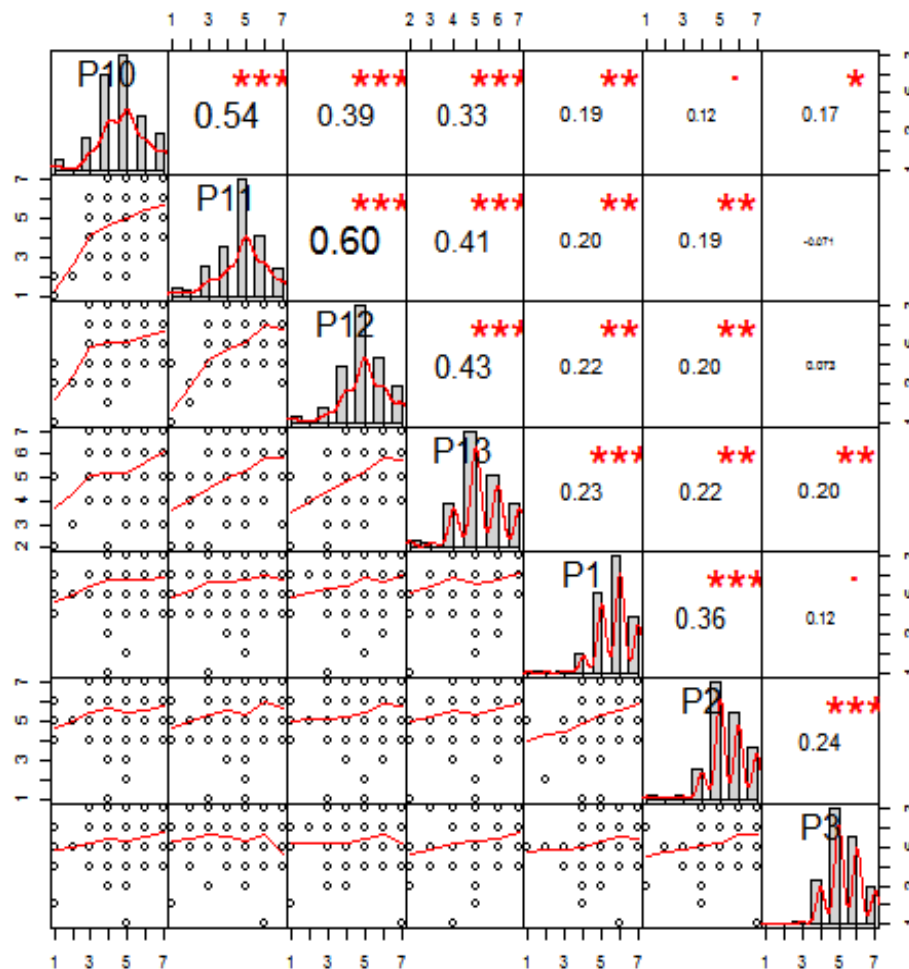
La pregunta ocho (P8) “Las emociones sentidas durante la experiencia se asemejan a mi forma de ser”.

Tiene una correlación con (P10) de 0.19 y un índice de significancia de 0,01 con correlación fuerte, con (P11) correlación de 0.092 y un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación, con (P12) correlación de 0.20 y un índice de significancia de 0,01 por tanto posee una correlación fuerte, y finalmente con (P 13) correlación de 0.18 y un índice de significancia de 0,01 con correlación fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

La pregunta nueve (P9) “Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mí”.

Tiene una correlación con (P10) de 0.18 y un índice de significancia de 0,05 con correlación adecuada, con (P11) correlación de 0.14 y un índice de significancia de 0.05 por tanto posee una correlación adecuada, con (P12) correlación de 0.19 y un índice de significancia de 0,01 por tanto se puede decir que posee una correlación fuerte, y finalmente con (P 13) correlación de 0.12 y un índice de significancia de 1 por lo cual no posee correlación. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

Para la hipótesis 2: Existe correlación entre el valor de la experiencia y la satisfacción con la experiencia de consumo



La pregunta diez (P10) “una experiencia como esta me ayuda a sentirme valorado por la gente”

Tiene una correlación con (P1) de 0.19 y un índice de significancia de 0,01 por lo tanto se puede decir que su correlación es fuerte, con (P2) correlación de 0.12 y un índice de significancia de 0,1 por tanto se puede decir que no existe correlación entre sí y finalmente con (P3) correlación de 0.17 y un índice de significancia de 0.05 con correlación moderada. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

La pregunta once (P11) “Mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares”. Tiene una correlación con (P1) de 0.20 y un índice de significancia de 0,01 con correlación fuerte; con (P2) correlación de 0.19 y un índice de significancia de 0,01 de igual manera tiene una correlación fuerte y finalmente con (P3) correlación de 0.071 y un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

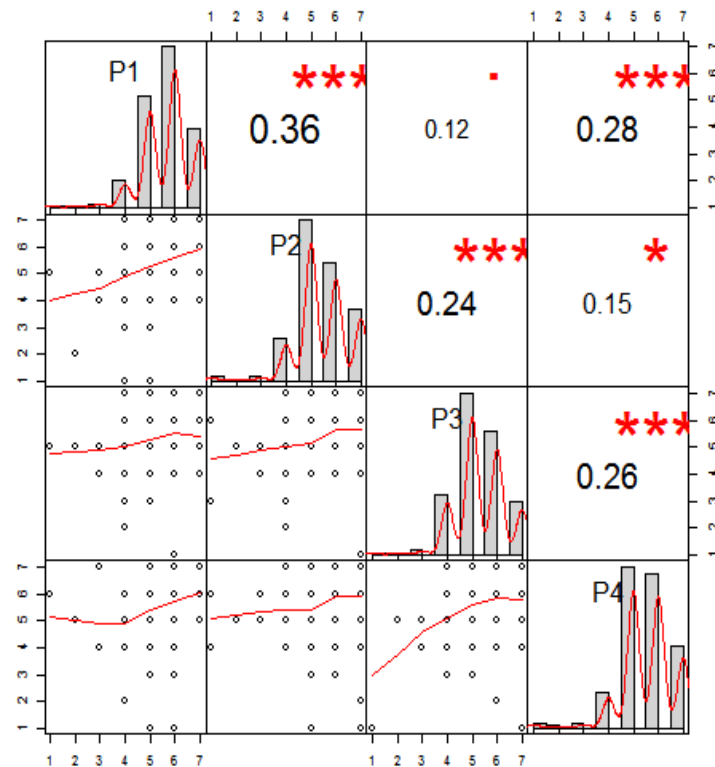
La pregunta doce (P12) “Crea una gran impresión sobre aquellos que conocen la experiencia que viví”

Tiene una correlación con (P1) de 0.22 y un índice de significancia de 0,01 con correlación fuerte; con (P2) correlación de 0.20 y un índice de significancia de 0,01 y finalmente con (P3) correlación de 0.073 y un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

La pregunta trece (P 13) “Una experiencia como esta, esta bien percibida por mis amigos y familiares ”

Tiene una correlación con (P1) de 0.23 y un índice de significancia de 0,0001 con correlación muy fuerte, con (P2) correlación de 0.22 y un índice de significancia de 0,01 por tanto se puede decir que posee una correlación fuerte y finalmente con (P3) correlación de 0.20 y un índice de significancia de 0,01 con correlación fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

Para la hipótesis 3: Existe correlación entre Satisfacción con la experiencia de consumo e intención de regreso al sitio vacacional



La pregunta uno (P1) “En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional ”

Tiene una correlación con (P4) de 0.28 y un índice de significancia de 0,0001 con correlación muy fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

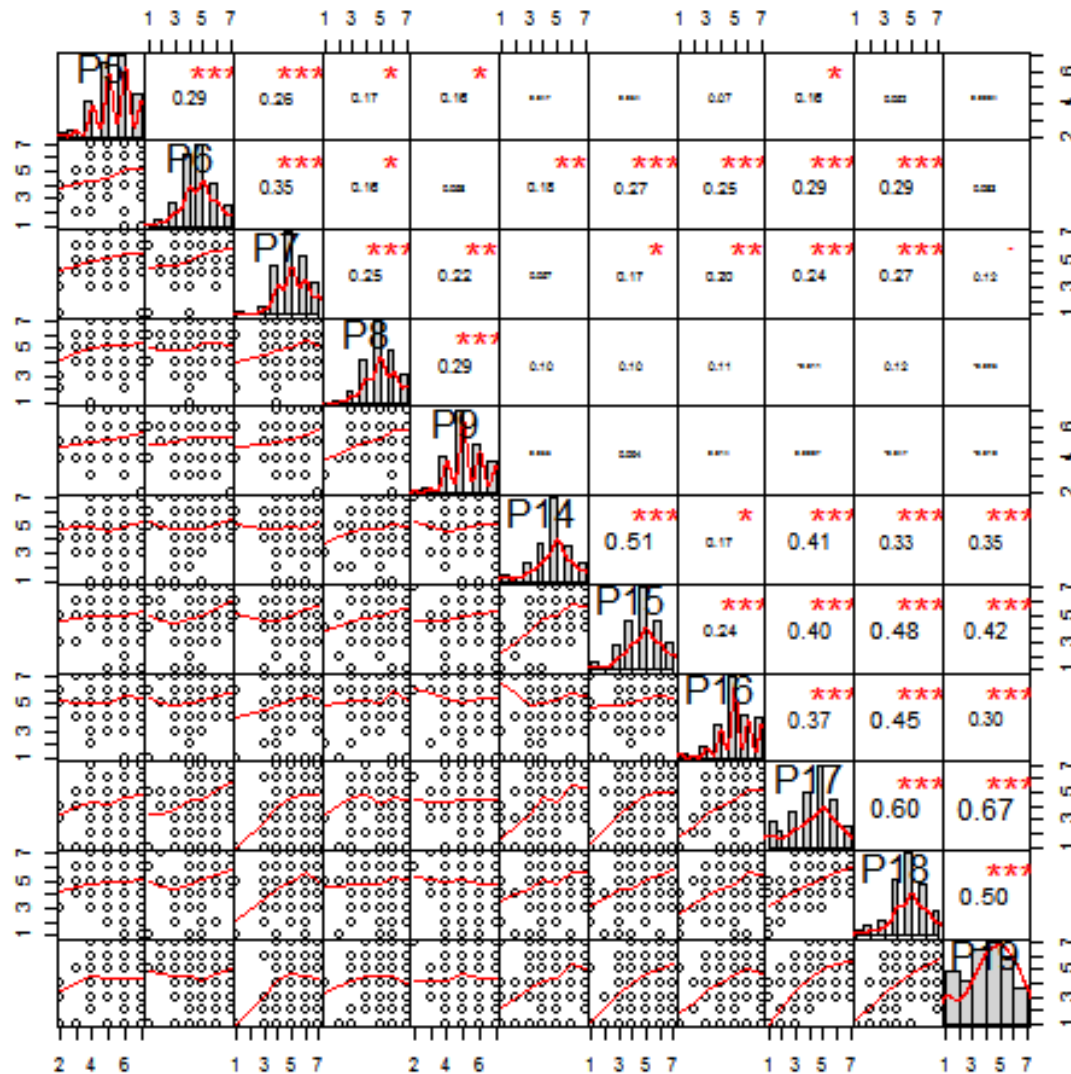
La pregunta dos (P2) “Sentir la experiencia resolvió mi necesidad vacacional ”

Tiene una correlación con (P4) de 0.15 y un índice de significancia de 0,05 con correlación adecuada. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

La pregunta tres (P3) “Normalmente quedó satisfecho con ese tipo de experiencias ”

Tiene una correlación con (P4) de 0.26 y un índice de significancia de 0,0001 con correlación muy fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

Para la hipótesis 4: Existe correlación entre la congruencia de la experiencia y la intensidad en el uso de las redes sociales.



La pregunta cinco (P5) “Me identifico con la cultura que representa la experiencia ”

Tiene con (P 14) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa , con (P 15) posee un índice de significancia de 1, por lo cual no existe correlación y no es significativa, con (P 16) posee un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación y no es significativa , con (P 17) correlación de 0.16 y un índice de significancia de 0.05 por tanto posee una correlación adecuada ,con (P18) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa, y

finalmente con (P 19) la correlación no es significativa y tiene un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

La pregunta seis (P6) “La forma de pensar de la gente del lugar se parece a mi ”

Tiene una correlación con (P 14) de 0.18 y un índice de significancia de 0.01 por lo cual posee una correlación adecuada , con (P15) correlación de 0.27 y un índice de significancia de 0.0001 por lo cual existe correlación muy fuerte, con (P16) correlación de 0.25y un índice de significancia de 0.0001 por tanto se puede decir que existe correlación muy fuerte , con (P 17) correlación de 0.29 y un índice de significancia de 0.0001 por tanto posee una correlación muy fuerte ,con (P18) correlación de 0.29 y un índice de significancia de 0.0001 por lo cual posee correlación muy fuerte, y finalmente con (P 19) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

La pregunta siete (P7) “Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia reflejan quién soy”

Tiene con (P 14) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa, con (P15) correlación de 0.17 y un índice de significancia de 0.05 por lo cual existe correlación adecuada, con (P16) correlación de 0.20 y un índice de significancia de 0.01 por tanto se puede decir que existe correlación fuerte , con (P 17) correlación de 0.24 y un índice de significancia de 0.0001 por tanto posee una correlación muy fuerte ,con (P18) correlación de 0.27 y un índice de significancia de 0.0001 por lo cual posee una correlación muy fuerte, y finalmente con (P 19) correlación de 0.12 y un índice de significancia de 0.01 por lo cual no existe correlación. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

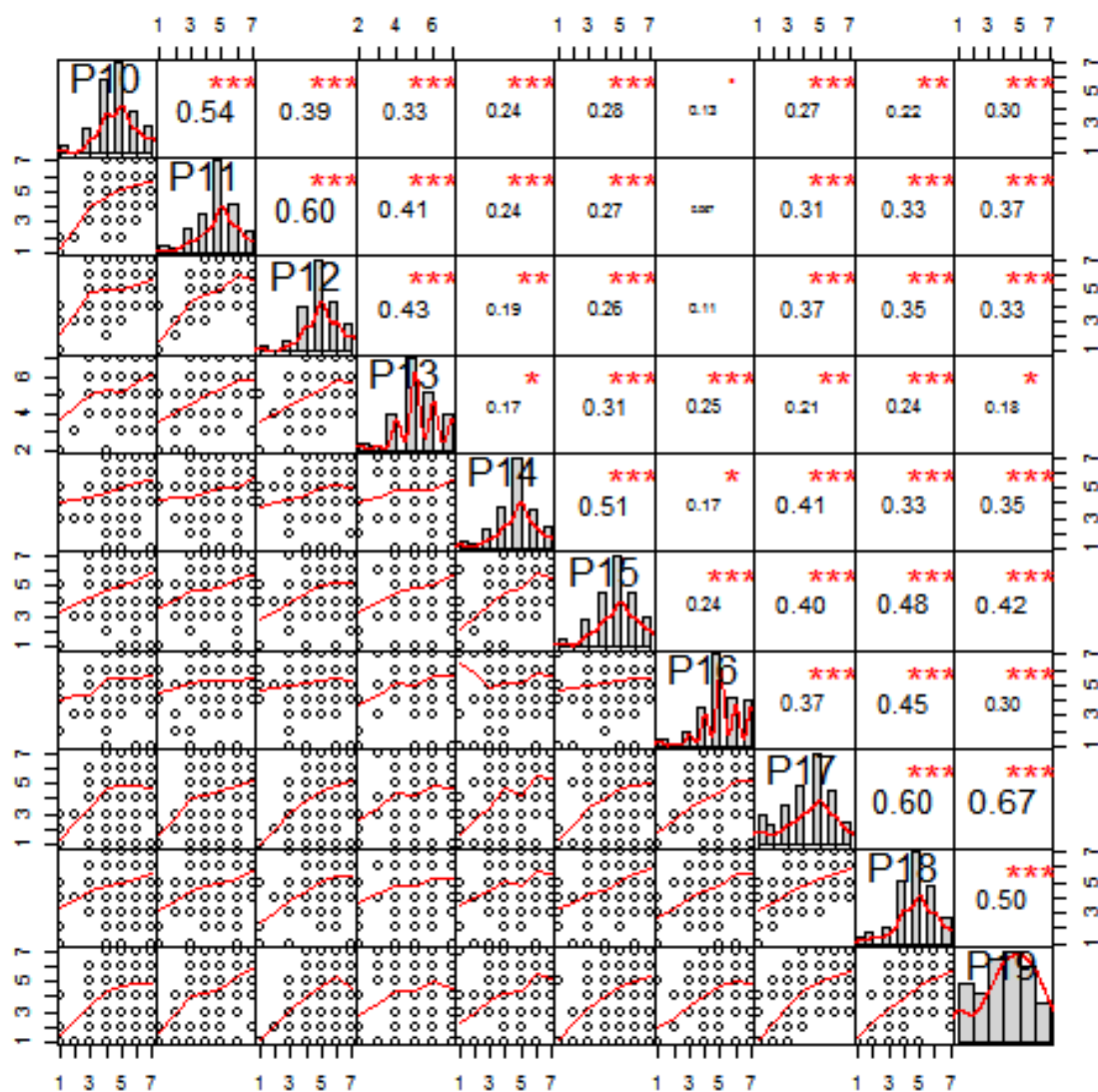
La pregunta ocho (P8) “Las emociones sentidas durante la experiencia se asemejan a mi forma de ser ”

Tiene una correlación con (P 14) de 0.10 y un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación , con (P15) correlación de 0.10 y un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación, con (P16) correlación de 0.11 y un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación , con (P 17) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa ,con (P 18) correlación de 0.12 y un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación, y finalmente con (P 19) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

La pregunta nueve (P9) “Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mí ”

Tiene (P 14) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa , con (P 15) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa, con (P 16) un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación y no es significativa , con (P 17) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa ,con (P 18) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa, y finalmente con (P 19) un índice de significancia de 1 por lo cual no existe correlación y no es significativa. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

Para la hipótesis 5: Existe correlación entre la intensidad en el uso de las redes sociales y el valor de la experiencia.



La pregunta diez (P10) “Una experiencia como esta me ayuda a sentirme valorado por la gente ”

Tiene una correlación con (P 14) de 0.24 y un índice de significancia de 0,0001 con correlación muy fuerte, con (P15) correlación de 0.28 y un índice de significancia de 0.0001 por tanto posee una correlación muy fuerte, con (P16) correlación de 0.13 y un índice de

significancia de 0,1 por tanto se puede decir que no existe correlación , con (P 17) correlación de 0.27 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto posee una correlación muy fuerte, con (P18) correlación de 0.22 y un índice de significancia de 0,01 por tanto se puede decir que posee una correlación fuerte, y finalmente con (P 19) correlación de 0.30 y un índice de significancia de 0.0001 por lo cual posee una correlación muy fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

La pregunta once (P11) “Mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares ”

Tiene una correlación con (P 14) de 0.24 y un índice de significancia de 0,0001 con correlación muy fuerte, con (P15) correlación de 0.27 y un índice de significancia de 0.0001 por tanto posee una correlación muy fuerte, con (P16) un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación y no es significativa, con (P 17) correlación de 0.31 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto posee una correlación muy fuerte, con (P18) correlación de 0.33 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto posee una correlación muy fuerte, y finalmente con (P 19) correlación de 0.37 y un índice de significancia de 0.0001 por lo cual posee una correlación muy fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

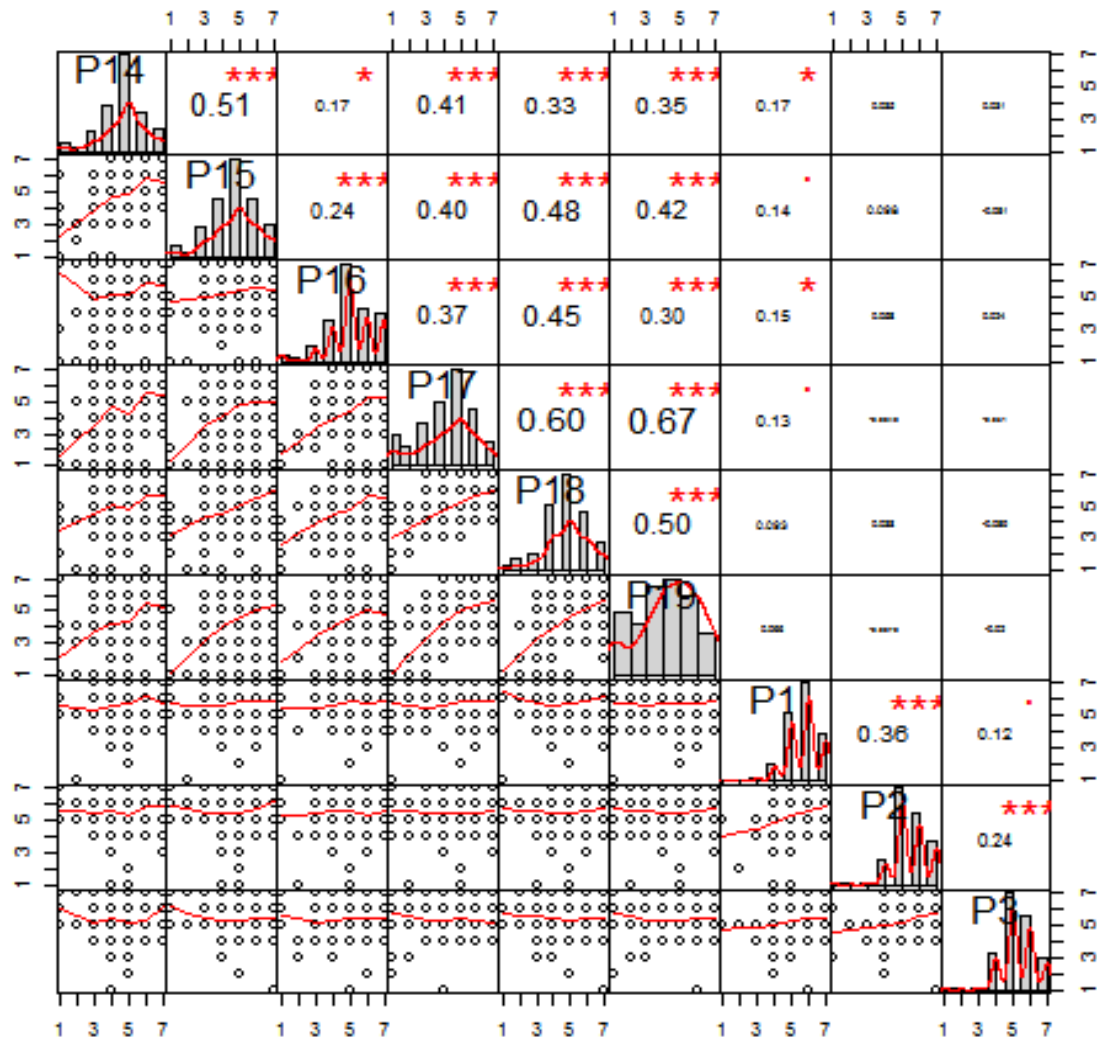
La pregunta doce (P12) “Crea una gran impresión sobre aquellos que conocen la experiencia que viví ”

Tiene una correlación con (P 14) de 0.19 y un índice de significancia de 0,01 con correlación fuerte, con (P15) correlación de 0.26 y un índice de significancia de 0.0001 por tanto posee una correlación muy fuerte, con (P16) correlación de 0.11 y un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación , con (P 17) correlación de 0.37 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto posee una correlación muy fuerte, con (P18) correlación de 0.35 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto se puede decir que posee una correlación muy fuerte, y finalmente con (P 19) correlación de 0.33 y un índice de significancia de 0.0001 por lo cual posee una correlación muy fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

La pregunta trece (P13) “Una experiencia como esta, esta bien percibida por mis amigos y familiares ”

Tiene una correlación con (P 14) de 0.17 y un índice de significancia de 0,05 con correlación adecuada, con (P15) correlación de 0.31 y un índice de significancia de 0.0001 por tanto posee una correlación muy fuerte, con (P16) correlación de 0.25 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto posee una correlación muy fuerte , con (P 17) correlación de 0.21 y un índice de significancia de 0,01 por tanto posee una correlación fuerte, con (P18) correlación de 0.24 y un índice de significancia de 0,0001 por tanto se puede decir que posee una correlación muy fuerte, y finalmente con (P 19) correlación de 0.18 y un índice de significancia de 0.05 por lo cual posee una correlación adecuada. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

Para hipótesis 6: Existe correlación entre la intensidad en el uso de las redes sociales y la satisfacción con la experiencia de consumo



La pregunta catorce (P14) “Subir información sobre mis vacaciones en mi red social formó parte de las actividades que realicé en los últimos días ”

Tiene una correlación con (P 1) de 0.17 y un índice de significancia de 0.05 con correlación adecuada, con (P2) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa, y finalmente con (P3) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

La pregunta quince (P15) “Me gusta que la gente sepa que subí información sobre mis vacaciones y la experiencia que viví ”

Tiene una correlación con (P 1) de 0.14 y un índice de significancia de 0.05 con correlación adecuada, con (P2) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa, y finalmente con (P3) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación no es significativa . En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

La pregunta dieciséis (P16) “Mi red social formó parte de mi rutina diaria en los últimos días”

Tiene una correlación con (P 1) de 0.15 y un índice de significancia de 0.05 con correlación adecuada, con (P2) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa, y finalmente con (P3) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

La pregunta diecisiete (P17) “Cuando no podía utilizar la red social para informar sobre la experiencia, pensé que no lograba una comunicación efectiva con mis amigos”

Tiene una correlación con (P 1) de 0.13 y un índice de significancia de 0.05 con correlación adecuada, con (P2) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa, y finalmente con (P3) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

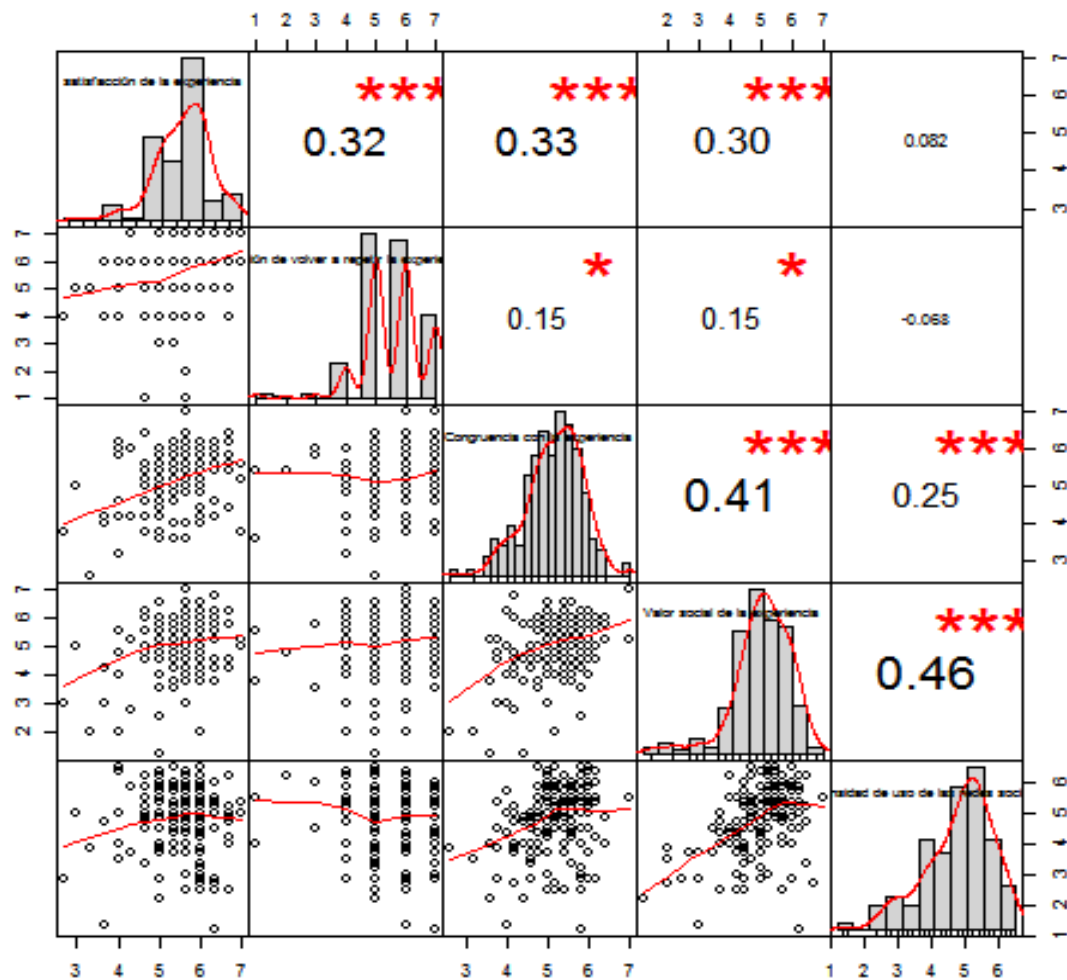
La pregunta dieciocho (P18) “Me considero parte de la comunidad que hemos creado en mi red social ”

Tiene con (P1) un índice de significancia de 0.05 con correlación adecuada y no es significativa, con (P2) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa, y finalmente con (P3) índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

La pregunta diecinueve (P19) “Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre y no pudiese contar mis vivencias vacacionales.”

Tiene una correlación que no es significativa (P 1) y un índice de significancia de 0,05 con correlación adecuada, con (P2) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa, y finalmente con (P3) un índice de significancia de 1 por tanto no existe correlación y no es significativa. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

Gráfica General



Para la escala 1 “Satisfacción con la experiencia”

Tiene una correlación con (Intención de regresar) de 0.32 y un índice de significancia de 0,0001 con correlación muy fuerte; con (Congruencia con la experiencia) correlación de 0.33 y un índice de significancia de 0,0001 posee una correlación muy fuerte, con (Valor social de la experiencia) correlación de 0.30 y un índice de significancia de 0,0001 posee una correlación muy fuerte y finalmente con (Intensidad de uso de redes sociales) correlación de 0.082 y un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

Para la escala 2 “Intención de regresar”

Tiene una correlación con (Congruencia con la experiencia) correlación de 0.15 lo cual indica que crece directamente proporcional y un índice de significancia de 0.05 posee una correlación adecuada, con (Valor social de la experiencia) correlación de 0.015 lo cual indica que crece directamente proporcional y un índice de significancia de 0.05 posee una correlación adecuada y finalmente con (Intensidad de uso de redes sociales) correlación de -0.068 por lo cual crecen inversamente proporcional y un índice de significancia de 1 por tanto se puede decir que no existe correlación.

Para la escala 3 “Congruencia con la experiencia”

Tiene una correlación con (Valor social de la experiencia) correlación de 0.41 y un índice de significancia de 0,0001 posee una correlación muy fuerte y finalmente con (Intensidad de uso de redes sociales) correlación de 0.25 y un índice de significancia de 0,0001 posee una correlación muy fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional

Para la escala 4 “Valor social de la experiencia”

Tiene una correlación con (Intensidad de uso de redes sociales) correlación de 0.46 y un índice de significancia de 0,0001 posee una correlación muy fuerte. En esta variable todos los niveles de correlación crecen de forma directamente proporcional.

11.3. Análisis de resultados

Observando los resultados encontrados en este estudio podemos decir que:

- Hipótesis 1 “Existe correlación entre la congruencia de la experiencia y el valor de la experiencia”; las preguntas en las que se encuentra una correlación muy fuerte es entre P(5) con P(11) y P(12); P(6) y P(7) con P(10) y P(12) y una correlación fuerte entre P(7) con P(11). Es decir, que si se cumple la hipótesis.
- Hipótesis 2 “Existe correlación entre el valor de la experiencia y la satisfacción con la experiencia de consumo”, las preguntas en las que se encuentra una correlación muy fuerte es entre P(13) con P(1) y una correlación fuerte entre P(11) y P(12) con P(1) y P(2); y entre P(10) con P(1). Es decir, que si se cumple la hipótesis.
- Hipótesis 3 “Existe correlación entre la satisfacción con la experiencia de consumo e intención de regreso al sitio vacacional”, las preguntas en las que se encuentra una correlación muy fuerte es entre P(1) y P(3) con P(4) y no hay preguntas que tengan correlación fuerte. Es decir, que si se cumple la hipótesis
- Hipótesis 4 “Existe correlación entre la congruencia de la experiencia y la intensidad en el uso de las redes sociales” las preguntas en las que se encuentra una correlación muy fuerte y fuerte están entre P(6) y P(7) con P(15), P(16) y P(18). Es decir, que si se cumple la hipótesis.
- Hipótesis 5 “Existe correlación entre la intensidad en el uso de las redes sociales y el valor de la experiencia”, las preguntas en las que se encuentra una correlación muy fuerte y fuerte están entre P(10), P(11), P(12) y P(13) con P(14), P(15), P(17), P(18) y P(19). Es decir, que si se cumple la hipótesis teniendo en cuenta que existe correlación entre todas las preguntas.
- Hipótesis 6 “Existe correlación entre la intensidad en el uso de las redes sociales y la satisfacción con la experiencia de consumo” no hay preguntas que tengan correlación muy fuerte o fuerte, solo hay una correlación adecuada entre P(14) y P(16) con P(1) y no existe correlación entre las demás preguntas. Es decir, que no se cumple la hipótesis.

12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los resultados obtenidos en el estudio, observamos que se encuentran en la misma línea con los siguientes autores citados en el marco teórico.

Holbrook y Hirschman (1982) hablan de que el consumo simbólico no se presenta solo en productos o servicios, sino también se presenta en experiencias. Adicionalmente se comprobó que los individuos refuerzan su identidad por medio de las experiencias que viven y le otorgan un significado según la percepción de las demás personas (Lee, 2013); ya que las personas crean, desarrollan y mantienen una identidad por medio de las experiencias vividas y el significado que le da su entorno social.

Se evidencia que en la nueva forma de consumo de la sociedad, los individuos comunican parte de su personalidad por medio de las experiencias que viven, usándolas para mostrar una imagen positiva, al igual que lo dice Ahuvia (2007) que cada día más individuos refuerzan su identidad con ayuda de nuevas tecnologías, las cuales permiten proyectar sus vivencias con fotografías, videos, comentarios, etc.

A si mismo Arocena y Buffa (2012) confirman que para los individuos las redes sociales proporcionan la oportunidad de comunicar experiencias; y se vio reflejado en los resultados, ya que las redes sociales se usan con la intención de compartir sensaciones con otra persona y pertenecer a un grupo social, debido a que en la vida de los individuos es indispensable que las demás personas conozcan sus experiencias.

Por otro lado, se encuentra coincidencia en que la intención de regresar a su destino turístico depende del estatus que le genere la experiencia frente a sus amigos y familiares, como lo afirman Correina Antonia & Kozak Menti (2012)

Sin embargo hay resultados que se encuentran en otra dirección frente al marco teórico, como cuando se habla de la autoimagen; nos dice que las personas son motivadas a vivir experiencias según el status que le da la sociedad, pero según los resultados obtenidos para las personas primero es más importante que se sientan satisfechos con el lugar, las personas y la cultura del lugar y después si poderlo comunicar a su entorno social.

Además, según Holbrook y Hirschman el consumo de experiencias se encontraban relacionados con las emociones, fantasías y diversión, pero en los resultados obtenidos no encontramos esa relación.

Por otro lado, se encontraron algunos resultados novedosos ya que se esperaba que hubiera correlación entre la intensidad de uso de las redes sociales y la satisfacción con la experiencia pero no es así, es decir que los individuos pueden subir información a sus redes sociales y sentir que se mejora su percepción frente a los demás, pero no por eso la satisfacción con la experiencia será mayor. Se evidencia que los individuos les gusta aparentar simplemente para pertenecer a un grupo social, así no disfruten su experiencia vacacional.

13.CONCLUSIONES

1. Se acepta la hipótesis uno, existe correlación entre la congruencia de la experiencia y el valor de la experiencia, ya que a medida que aumenta la satisfacción con la experiencia vivida, la cultura y las personas que pertenecen al lugar, también aumenta positivamente la impresión, percepción y valoración del individuo frente a su entorno social.
2. Se acepta la hipótesis dos, existe correlación entre el valor de la experiencia y la satisfacción con la experiencia de consumo, a medida que mejora la percepción del individuo frente a los amigos y familiares, genera una mayor satisfacción con la experiencia vacacional vivida.
3. Se acepta la hipótesis tres, existe correlación entre satisfacción con la experiencia de consumo e intención de regreso al sitio vacacional , se encontró que si se cumple debido a que si la experiencia vacacional satisface la necesidad del individuo, genera la intención de repetirla.
4. Se acepta la hipótesis cuatro, existe correlación entre la congruencia de la experiencia y la intensidad en el uso de las redes sociales, por que si el individuo se siente satisfecho con la experiencia vivida, identificado con la cultura y las personas del lugar, subirá información a sus redes sociales de forma frecuente, para comunicar su experiencia a amigos y familiares, y de esa manera sentir que hace parte del grupo social que se conforma en las redes sociales.
5. Se acepta la hipótesis cinco, existe correlación entre la intensidad en el uso de las redes sociales y el valor de la experiencia, a causa de que a medida que mejora la impresión, percepción y valoración del individuo frente a los amigos y familiares, subirá información a sus redes sociales de forma frecuente, haciéndolo parte de su rutina para comunicarles su experiencia, y de esa manera sentir que hace parte del grupo social que se conforma en las redes sociales.
6. Se acepta la hipótesis seis, existe correlación entre la intensidad en el uso de las redes sociales y la satisfacción con la experiencia de consumo; dado que la correlación existente es muy baja, lo cual indica que el hecho de que el individuo suba contenido a sus redes sociales de forma frecuente no genera que la satisfacción con la experiencia sea mayor.

14. REFERENCIAS

- Ahuvia, A. C. & wealth, consumption and happiness. En A. Lewis (Ed.), *the Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*, , 199-206.
- Almansa-Martinez, A., Fonseca, O., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud Colombiana y Española. *Comunicar*, 20(40), 127. doi:10.3916/C40-2013-03-03
- Arens, C., Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2008). *Publicidad (11a. ed.)*. Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from [https://ebookcentral.proquest.com/lib/\[SITE_ID\]/detail.action?docID=4721692](https://ebookcentral.proquest.com/lib/[SITE_ID]/detail.action?docID=4721692)
- Arevalo Silva, E. (2010). Consumo simbolico en la configuracion de estilos de vida de los tweens. *AD-minister*, (16), 103.
- Arocena, M. & Buffa, C. (2012). Herramientas para un abordaje simbólico cultural. congreso de periodismo y medios de comunicación.
- Arocena, M., & Buffa, C. (2012). Herramientas para un abordaje simbólico cultural. congreso de periodismo y medios de comunicación, la plata, argentina, mayo, 2012.
- Ayleen Aguilera, M., Fuentes, T., Ramírez, V., San Martín, A., & Tapia, G. (2013). *La generación net y la dieta digital*
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*(11), 291-297.
- Bevan-Dye, A. (2013). & black generation Y students' attitudes towards web advertising value. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 2, pp. 155-165.
- Bevan-Dye, A. L. (2013). Black generation Y students' attitudes towards web advertising value. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, doi:10.5901/mjss.2013.v4n2p155
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, (41), 76-88.

- Chatzidakis, A., & Lee, M. (2012). Anti-consumption as the study of Reasons against. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/258153585_Anti-Consumption_as_the_Study_of_Reasons_Against
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion and values: Comparing consumption patterns of lebanese muslims and christians. *Journal of Business Research*, 66(8)(doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.018.)
- Coombes, B. (2009). generation Y: Are they really digital natives or more like digital refugees?
- synergy, vol. 7, no. 1, pp. 31–42.
- Correia Antonia, & Kozak Menti. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of algarve. *Sciencedirect*, 39, 1951-1967.
- Cuesta, O. J. (2012). Consumo musical: Tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portatiles / music consumption: Tensions between youth music stations and mobile devices. *Cuadernos De Informacion*, 30, 73-82. doi:10.7764/cdi.30.427
- Dagoberto Páramo Morales. (2004). El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. *Convergencia*, 11(34), 221-250. Retrieved from <https://doaj.org/article/09e79041d0f44c81b5cdaf7e5c6c28ad>
- Edson, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, doi:10.1.1.108.5210(32(3)), 378-389.
- Flügel, J. C. (1930). the psychology of clothes. *London: London Press.*, 359-366.
- Gómez-del-Castillo, M. (2017). Utilización de whatsapp para la comunicación en titulados superiores. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 15.4 doi:10.15366/reice2017.15.4.003
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Retrieved from https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption:

project.org/.

Serra, D. Entorno virtual y turismo: Interacción simbólica. *Revista Iberoamericana De Turismo*, 3(2), 17-24.

Simmel, G. (1903). Los angeles: University of california press. *Fashion*

Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic consumption and brand choice: China's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1)(doi:10.1080/19388160.2013.870950.), 51-68.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2010). *Macrowikinomics: Rebooting business and the world*. New

York: Penguin.

15. ANEXOS

Anexo A Instrumento:

USO DE REDES SOCIALES EN EXPERIENCIAS VACACIONALES							
Buen dia, la presente investigación se realizará por estudiantes de la universidad santo tomás, con el fin de recolectar información de personas que se encuentran vacacionando actualmente o que lo hicieron recientemente. Solicitamos su autorizacion y agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas:							
Ocupacion ☐ Estudiante ☐ Empleado ☐ Independiente	Edad: ☐ De 18- 21 años ☐ De 22- 25 años ☐ De 26- 28 años	Estrato ☐ 1 ☐ 4 ☐ 2 ☐ 5 ☐ 3					
¿Ha estado de vacaciones en el ultimo mes? a. Si b. No (Si su respuesta fue no, no continuar con la encuesta)							
¿Ha ingresado informacion sobre sus vacaciones en redes sociales? (fotos, videos, comentarios, ubicacion, etc) a. Si b. No (Si su respuesta fue no, no continuar con la encuesta)							
Ahora piense en la experiencia vacacional que eta viviendo o que vivo recientemente y lea las siguientes afirmaciones que se le presentaran y coloque una X indicando que tan de acuerdo o en desacuerdo esta con cada una usando la siguiente escala.							
Afirmacion	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni poco ni muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional							
Sentir la experiencia resolvió mi necesidad vacacional							
Normalmente quedo satisfecho con ese tipo de experiencias							
Tengo la intencion de volver a repetir la exzperiencia vacacional							
Me identifíco con la cultura que representa la experiencia							
La forma de pensar de la gente del lugar se parece a mi							
Las cosas que senti durante la vivencia de la experiencia reflejan quien soy							
Las emociones sentidas durante la experiencia se asemejan a mi forma de ser							
Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mi							
Una experiencia como esta me ayuda a sentirme valorado por la gente							
Mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares							
Crea una gran impresion sobre aquellos que conocen la experiencia que vivi							
Una experiencia como esta, esta bien percibida por mis amigos y familiares							
PIENSE EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES DESPUÉS DE SUS VACACIONES Y VALORE LAS AFIRMACIONES.							
Subir información sobre mis vacaciones en mi red social formó parte de las actividades que realicé en los últimos días							
Me gusta que la gente sepa que subi información sobre mis vacaciones y la experiencia que vivi							
Mi red social formó parte de mi rutina diaria en los últimos días							
Cuando no podía utilizar la red social para informar sobre la experiencia, pensé que no lograba una comunicación efectiva con mis amigos.							
Me considero parte de la comunidad que hemos creado en mi red social							
Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre y no pudiese contar mis vivencias vacacionales.							