

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE VIAJE EN TIKTOK: UN
ENFOQUE SEM-ANN.**

**MEMORIA/TESIS DE DOBLE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO
CIVIL INDUSTRIAL Y MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA INDUSTRIAL**

AUTORA

JAVIERA PAZ ORTIZ GONZÁLEZ

PROFESOR GUÍA

CRISTÓBAL FERNÁNDEZ ROBIN

PROFESOR CO-REFERENTE

DIEGO YAÑEZ MARTINEZ

VALPARAÍSO DE CHILE, 02 DE SEPTIEMBRE 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Determinantes de la intención de viaje en TikTok: Un enfoque SEM-ANN.

Nombre del candidato(a): Javiera Paz Ortiz González

Carrera / Grado: Magíster

Campus: Casa Central Valparaíso ; Departamento: Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Cristóbal Fernández , en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 08/09/2025 ; Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 08/09/2025 ; Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



Tabla de Contenidos

1	Introducción	5
2	Problema de Investigación	8
3	Objetivos	10
3.1	Objetivo General.....	10
3.2	Objetivos Específicos.....	10
4	Alcances	12
5	Marco Teórico	15
5.1	Historia y Evolución de las Redes Sociales.....	15
5.1.1	Orígenes de las Redes Sociales.....	15
5.1.2	Expansión y Diversificación.....	15
5.1.3	La Era Móvil y las Aplicaciones.....	16
5.1.4	Impacto Global y Actualidad.....	17
5.2	TikTok como Plataforma de Redes Sociales.....	18
5.2.1	Historia y Desarrollo de TikTok.....	18
5.2.2	Integración con Musical.ly y Expansión.....	18
5.2.3	Características Clave.....	18
5.3	Teoría de Transferencia de la confianza.....	19
5.3.1	Fundamentos Teóricos.....	19



5.3.2	Aplicación en Redes Sociales.....	19
5.4	Determinantes de la intención de viaje en TikTok.....	20
5.4.1	Boca a boca electrónico y confianza en el destino.....	20
5.4.2	Perspectiva económica, social y confianza en el contenido generado por los usuarios.....	20
5.4.3	Redes sociales y la intención de viajar.....	22
5.5	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	22
5.5.1	Análisis de la Bondad de Ajuste del Modelo.....	24
5.6	Redes Neuronales Artificiales (ANN).....	27
5.7	Análisis SEM-ANN en Dos Etapas.....	29
6	Metodología	30
6.1	Estructura de la Investigación.....	30
6.2	Modelo de Investigación.....	32
6.2.1	Diagrama de Flujo del Modelo de Investigación.....	33
6.2.2	Variables del Modelo e Hipótesis.....	35
6.2.3	Modelo Teórico.....	39
6.3	Participantes.....	40
6.4	Medidas.....	40
6.5	Procedimiento.....	43
6.6	Análisis de Datos.....	44
7	Resultados	46
7.1	Confiabilidad de los Constructos.....	46



7.2	Ajuste del Modelo.....	46
7.3	Validación de Hipótesis y Coeficientes de Regresión Estandarizados.....	48
7.4	Análisis de Red Neuronal Artificial (ANN).....	52
8	Conclusiones	55
8.1	Contribuciones Teórica.....	55
8.2	Contribuciones Prácticas.....	57
8.3	Limitaciones y líneas futuras de investigación.....	59
9	Referencias	60

1 Introducción

TikTok se consolidó como aplicación central del ecosistema social por su énfasis en videos breves, consumo móvil y descubrimiento algorítmico, que facilitan la producción y difusión masiva de contenido experiencial en contextos de viajes y hospitalidad (Chu et al., 2020). Este formato incrementa el alcance y la velocidad de circulación de mensajes persuasivos que combinan entretenimiento e información.

En turismo y marketing digital, las plataformas sociales operan como repositorios de información y espacios de evaluación social donde la búsqueda de destinos y la comparación de alternativas se articulan con procesos de influencia interpersonal (Xiang y Gretzel, 2010). La exposición a contenido de viajes se vincula con la formación de imagen y con decisiones de planificación y visita (Leung et al., 2013).

Las personas buscan utilidad informativa y vínculos de pertenencia, lo que impulsa el consumo y la producción de contenido generado por usuarios y la atención a fuentes influyentes (Chavez et al., 2020). Estos procesos se asocian con cambios en actitudes y norma subjetiva y con aumentos en la intención de viajar, de modo directo o mediado por imagen y confianza de destino (Jalilvand y Samiei, 2012). Cuando existe congruencia entre el endosante y la audiencia, los efectos sobre la intención se intensifican (Xu y Pratt, 2018).

El formato de TikTok potencia señales de autenticidad y relevancia práctica. Reseñas y relatos de viajeros se perciben más creíbles que los mensajes institucionales y reducen la incertidumbre de la planificación (Gretzel y Yoo, 2008). La confianza en las reseñas favorece expectativas realistas y alinea atributos anticipados y experimentados, especialmente cuando la confiabilidad percibida de las opiniones es alta (Su et al., 2021). La motivación para compartir experiencias y la identificación comunitaria sostienen la circulación de este contenido en

formatos breves (Kang y Schuett, 2013).

Para marcas y destinos, estas dinámicas tienen consecuencias económicas. La reputación en plataformas de intermediación se asocia con primas de precio, lo que indica que el valor percibido puede imponerse al precio nominal (Yacouel y Fleischer, 2012). Señales no basadas en precio como la valencia de reseñas pueden dominar la elección hotelera y, en públicos jóvenes, las promociones y la utilidad informativa del contenido influyen en la selección de servicios turísticos (Noone y McGuire, 2013; Le y Bui, 2022). Además, la disposición a pagar aumenta con la valencia y el volumen de opiniones, y la evaluación del precio se reformula cuando el contenido reduce el riesgo percibido (Nieto-García et al., 2017; Liang y Corkindale, 2019).

En Chile, el 69,8 por ciento de la población declara conocer TikTok y un 26,1 por ciento lo utiliza de forma habitual (Subsecretaría de Telecomunicaciones y Cadem, 2023). Entre los jóvenes, y en particular en la Generación Z, se observa una preferencia marcada por contenidos visuales, breves y de rápida reproducción en TikTok e Instagram, lo que ha modificado la manera de descubrir y evaluar experiencias de viaje (Martínez-Estrella et al., 2023).

Sobre esta base se propone un modelo que distingue comunicación boca a boca electrónica de confianza en contenido generado por usuarios e incorpora perspectiva económica y perspectiva social como antecedentes de dicha confianza. Confianza en el destino e intención de viajar se modelan como resultados, en línea con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y su validación en turismo (Lam y Hsu, 2006). Metodológicamente se adopta un enfoque multianalítico que combina modelos de ecuaciones estructurales con redes neuronales artificiales para estimar la importancia relativa de los predictores y capturar posibles relaciones no lineales. Esta elección se sustenta en aplicaciones recientes en contextos de consumo digital (Sharma et al., 2020). El uso de redes neuronales permite valorar la contribución de cada predictor de manera flexible (Vărzaru y Bocean, 2021) y considerar patrones complejos del



comportamiento del usuario (Kalinić et al., 2021). Para asegurar estabilidad y validez, se aplican procedimientos de entrenamiento y verificación propios de este enfoque, con partición en conjuntos de entrenamiento, pruebas y múltiples inicializaciones (Vărzaru y Bocean, 2021).

2 Problema de Investigación

La irrupción de TikTok en el ecosistema digital ha transformado los procesos de comunicación, consumo y decisión en turismo. Aunque investigaciones recientes destacan su influencia en la formación de imagen de destino y en la intención de viaje (Liu et al., 2024; Zhu et al., 2022; Gozali y Tunjungsari, 2024), persisten vacíos teóricos y empíricos sobre las motivaciones y los mecanismos que explican dicho efecto.

En primer lugar, la literatura se ha concentrado en dimensiones perceptuales o afectivas del uso de TikTok —como facilidad de uso, entretenimiento o autenticidad percibida—, relegando aspectos funcionales ligados a beneficios económicos y sociales. Esta omisión limita la comprensión del valor que los usuarios asignan a la información turística y de cómo ese valor se traduce en conductas de viaje (Noone y McGuire, 2013; Nieto-García et al., 2017; Liang y Corkindale, 2018; Chu et al., 2020; Jiang y Phoong, 2023).

En segundo lugar, los estudios suelen tratar de manera indistinta el boca a boca electrónico (eWOM) y la confianza en el contenido generado por usuarios (UGCT), pese a ser constructos distintos. El eWOM refiere a la comunicación interpersonal mediada digitalmente (Hennig-Thurau et al., 2004; Litvin et al., 2008), mientras que la UGCT alude a la credibilidad otorgada al contenido producido por pares o comunidades (Bickart y Schindler, 2001; Cox et al., 2009; Christodoulides et al., 2012; Dedeoglu, 2019; Su et al., 2021). La falta de diferenciación conceptual dificulta precisar cuál de estos factores ejerce mayor influencia en la decisión de viaje.

En tercer lugar, si bien se ha reconocido la confianza en el destino como antecedente relevante de la intención de viajar (Abubakar, 2016; Li y Yang, 2022), la evidencia no es siempre



consistente. Diversos trabajos sugieren que la transferencia de credibilidad desde el contenido de usuarios y las actitudes derivadas puede mediar la relación entre confianza en el destino e intención de viaje, modulando su fuerza y significancia (Su et al., 2021; Jalilvand y Samiei, 2012; Nguyen y Tong, 2022).

Finalmente, la investigación en el contexto chileno es aún incipiente. Aunque datos recientes indican que un 26,1% de la población usa TikTok de manera habitual y que la Generación Z muestra preferencia por contenidos visuales breves (Subsecretaría de Telecomunicaciones y Cadem, 2023; Martínez-Estrella et al., 2023), faltan estudios que integren eWOM, UGCT, confianza en el destino y perspectivas económica y social para explicar la intención de viaje.

En consecuencia, este estudio busca responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo influyen el eWOM, la confianza en el contenido generado por los usuarios, la confianza en el destino y las perspectivas económica y social en la intención de viaje de usuarios chilenos de TikTok? ¿De qué manera el eWOM que circula en TikTok incide en la confianza hacia el contenido turístico generado por los usuarios? ¿Cómo se relaciona el eWOM con la percepción de confianza en el destino? ¿Qué papel cumple la confianza en el contenido generado por usuarios en la intención de viaje de los jóvenes chilenos? ¿Actúa la confianza en UGCT como mediador entre eWOM e intención de viaje? ¿Cómo influyen la perspectiva económica y la perspectiva social en la confianza otorgada al contenido turístico de TikTok y en qué medida fortalecen o debilitan la intención de viaje? ¿Existe una relación directa entre la confianza en el destino y la intención de viaje y qué factores explican la falta de significancia en ciertos contextos? ¿Qué aporta la combinación de SEM y ANN para explicar estas relaciones y qué predictores resultan más influyentes según el análisis ANN?

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar, en el entorno de TikTok, cómo la comunicación boca a boca electrónica, la confianza en el contenido generado por usuarios, la perspectiva económica y la perspectiva social influyen en la intención de viajar, diferenciando conceptualmente la comunicación boca a boca electrónica de la confianza en el contenido generado por usuarios y analizando los efectos de la confianza en el destino sobre la intención, en una muestra de jóvenes adultos chilenos estudiantes y trabajadores usuarios activos de TikTok, complementando el modelo con una red neuronal artificial para aportar robustez predictiva, captar posibles relaciones no lineales y estimar la importancia relativa de los predictores.

3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el efecto de la comunicación boca a boca electrónica sobre la confianza en el contenido generado por usuarios en el contexto de TikTok.
- Determinar el impacto de la perspectiva económica y de la perspectiva social sobre la confianza en el contenido generado por usuarios.
- Investigar la relación entre la confianza en el contenido generado por usuarios y la confianza en el destino.
- Explorar el efecto combinado de la comunicación boca a boca electrónica, la confianza en el contenido generado por usuarios, la perspectiva económica y la perspectiva social sobre la intención de viajar.



- Comparar la ruta desde la comunicación boca a boca electrónica hacia la intención de viajar con la ruta desde la confianza en el contenido generado por usuarios hacia la intención de viajar, evaluando la magnitud y significancia de sus efectos y contrastando estos resultados con la importancia relativa estimada por la red neuronal artificial.
- Identificar las rutas significativas hacia la intención de viajar dentro del modelo estructural, considerando la coherencia de los coeficientes y la varianza explicada.
- Aplicar un modelo de ecuaciones estructurales para cuantificar y validar las relaciones entre las variables del estudio y reportar el ajuste global.
- Utilizar una red neuronal artificial para complementar la evidencia con una perspectiva no lineal, estimar el desempeño predictivo y obtener la importancia relativa de los predictores.
- Realizar análisis de sensibilidad y pruebas de robustez en la red neuronal para identificar los predictores con mayor contribución y verificar la estabilidad de los resultados.
- Proponer estrategias y recomendaciones para destinos y empresas turísticas basadas en los hallazgos empíricos del estudio.

4 Alcances

4.1 Alcances

1. **Ámbito temático**

La investigación se enmarca en el campo del turismo digital y la comunicación de marketing, con un énfasis en el papel de TikTok como plataforma social que influye en la intención de viaje. Se consideran los constructos teóricos de boca a boca electrónico (eWOM), confianza en el contenido generado por usuarios (UGCT), confianza en el destino y perspectivas económica y social, siguiendo enfoques validados en estudios previos (Ajzen, 1991; Lam y Hsu, 2006).

2. **Ámbito geográfico y poblacional**

El estudio se centra en Chile, con un énfasis en usuarios de TikTok pertenecientes principalmente a la Generación Z. Este grupo etario es relevante debido a sus altos niveles de consumo de contenidos digitales y a su papel protagónico en la adopción de plataformas como TikTok (Martínez-Estrella et al., 2023).

3. **Ámbito metodológico**

Se emplea un diseño cuantitativo de carácter explicativo y transversal. El análisis combina Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) con Redes Neuronales Artificiales (ANN), lo que permite contrastar hipótesis lineales y explorar relaciones no lineales en la conducta del usuario (Sharma et al., 2020; Vărzaru y Bocean, 2021; Kalinić et al., 2021). Esta aproximación multianalítica constituye un aporte metodológico al estudio del consumo digital en turismo.

4.2 Limitaciones

1. **Diseño muestral**

La investigación utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población de usuarios de TikTok en Chile. Si bien el tamaño muestral es adecuado para los análisis SEM y ANN, la muestra no necesariamente refleja todas las características sociodemográficas del universo de interés.

2. **Autoinforme y percepción subjetiva**

Los datos provienen de cuestionarios tipo Likert aplicados en línea, por lo que dependen de percepciones autorreportadas. Factores como la deseabilidad social, la varianza de método común o la interpretación personal de los ítems pueden afectar la precisión de las respuestas (Podsakoff et al., 2003).

3. **Temporalidad del estudio**

El diseño transversal implica que las conclusiones reflejan asociaciones observadas en un momento específico. No es posible establecer relaciones causales definitivas ni capturar cambios dinámicos en las percepciones ante la evolución de TikTok o del mercado turístico.

4. **Ámbito geográfico limitado**

Aunque Chile constituye un contexto relevante por su creciente digitalización y uso de redes sociales, los resultados pueden no ser extrapolables a otros países o regiones con patrones culturales, económicos o tecnológicos diferentes (Leung et al., 2013).

5. **Restricciones del modelo teórico**

El modelo propuesto incluye variables clave identificadas en la literatura, pero excluye otras que podrían incidir en la intención de viaje, como la influencia de líderes de opinión, el marketing de influencers o la experiencia previa con determinados destinos (Xu y Pratt, 2018; Su et al., 2021).

Estas omisiones acotan el alcance explicativo y orientan futuras extensiones del marco.

Este estudio se realizó en Chile durante enero a marzo del 2025 y analizó cómo el contenido de TikTok influye en la intención de viajar de jóvenes adultos. La muestra se enfocó principalmente en estudiantes universitarios y viajeros autogestionados residentes en las principales zonas urbanas del país. Se obtuvieron 556 cuestionarios y, tras la depuración por criterios de calidad, se trabajó con 470 casos válidos, volumen adecuado para los análisis previstos.

A través de encuestas autoaplicadas, se recopiló información sobre exposición y valoración del eWOM, confianza en el contenido generado por usuarios (UGCT), confianza en el destino (DT) y perspectivas económica (EP) y social (SP), junto con variables sociodemográficas. El instrumento incluyó 24 ítems tipo Likert (1–7) distribuidos en los constructos del modelo, asegurando una medición consistente con la literatura del turismo digital.

Los resultados se fundamentan en la validación de modelos estimados con Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Redes Neuronales Artificiales (ANN), lo que permitió contrastar relaciones lineales e indagar en patrones no lineales entre los constructos. Al centrarse en población universitaria chilena intensiva en consumo de video corto, los hallazgos corresponden a este contexto educativo y cultural y no son necesariamente generalizables a otros grupos etarios, niveles educativos o países.

Así mismo, el estudio no evaluó moderaciones por riesgo percibido o tipo de destino, ni se compararon plataformas análogas de video corto (p. ej., Instagram Reels y YouTube Shorts) con distintos algoritmos, ni se aplicaron diseños longitudinales o experimentales para reexaminar la relación confianza en el destino e intención de viajar.

5 Marco Teórico

5.1 Historia y Evolución de las Redes Sociales

5.1.1 Orígenes de las Redes Sociales

A fines de los noventa surgieron plataformas basadas en perfiles y listas de contactos que normalizaron la sociabilidad conectiva, con SixDegrees introduciendo las conexiones explícitas entre personas y la navegación por círculos de amistad (Van Dijck, 2013). En los primeros dos mil, Friendster popularizó el modelo de “amigos de amigos” y evidenció tensiones entre diseño y prácticas de uso, incluidos problemas de escalabilidad, que caracterizaron a la primera generación de estos sitios (Boyd, 2004). En paralelo, los mensajeros instantáneos trasladaron esa sociabilidad al tiempo real: MSN Messenger instauró listas de contactos y presencia en línea, y protagonizó disputas de interoperabilidad con AIM que consolidaron hábitos de comunicación sincrónica entre pares (Microsoft, 1999; Wired, 1999). Asimismo, los fotoblogs impulsaron una cultura de publicación cotidiana basada en imágenes; Fotolog alcanzó gran adopción en América Latina y fue apropiado por adolescentes chilenos para autoexpresión y validación social (Recuero, 2008; Donoso y Ribbens, 2010). Este proceso coincidió con la consolidación de la Web 2.0, que situó la participación del usuario y el contenido generado por usuarios en el centro del ecosistema (Kaplan y Haenlein, 2010).

5.1.2 Expansión y Diversificación

El despegue de Facebook en 2004 constituyó un punto de inflexión al estandarizar identidades persistentes, el grafo social y un flujo de contenidos que pasó de páginas estáticas a actualizaciones continuas, con efectos de arrastre sobre la adopción masiva de las redes (van Dijck, 2013). La introducción de funcionalidades como el News Feed y las páginas para



organizaciones facilitó la articulación entre interacción cotidiana, marcas y medios, y abrió la puerta a la segmentación publicitaria y a ecosistemas de aplicaciones conectadas al grafo social (Kietzmann et al., 2011). En paralelo, la diversificación por propósitos y públicos tomó forma con plataformas especializadas: LinkedIn orientó la interacción al ámbito profesional y la gestión de reputación, mientras que Twitter consolidó el microblogging como conversación breve y en tiempo casi real, ampliando la circulación de información y la visibilidad de temas públicos (Papacharissi, 2009; Java et al., 2007). Estas trayectorias muestran cómo, a partir de un núcleo de sociabilidad conectiva, las redes se diferenciaron por lógicas funcionales y marcos de participación, incrementando su alcance y complejidad antes de la hegemonía de las aplicaciones móviles.

5.1.3 La Era Móvil y las Aplicaciones

La masificación del smartphone a fines de los dos mil integró en un mismo dispositivo tienda de aplicaciones, cámara, GPS y notificaciones. El lanzamiento de la App Store y del Android Market en 2008 institucionalizó la distribución de software móvil y aceleró el acceso social en movilidad (Apple, 2008; Google, 2008). Entre 2011 y 2019, la tenencia de smartphones en Estados Unidos pasó de 35% a 81% (Pew Research Center, 2019). Sobre esta base, las plataformas nativas de móvil definieron modos de interacción: Instagram consolidó la sociabilidad visual y el relato cotidiano en torno a la imagen (Hu *et al.*, 2014); Snapchat normalizó la comunicación efímera (Bayer *et al.*, 2016); TikTok extendió el microvideo apoyado en recomendación algorítmica (Zulli y Zulli, 2020); y BeReal enfatizó la autenticidad con una publicación diaria en ventana acotada (Business of Apps, 2023). En conjunto, la era móvil fijó formatos breves, consumo ubicuo y feeds personalizados que reorganizaron la producción y el consumo de contenido social.

5.1.4 Impacto Global y Actualidad

En 2025 las redes sociales alcanzan una escala sin precedentes: se estiman 5,24 mil millones de identidades activas a nivel mundial, con un crecimiento anual cercano al 4 por ciento, dentro de un ecosistema de 5,5 mil millones de personas conectadas a Internet (68% de la población) (DataReportal, 2025; ITU, 2024). Entre las plataformas de mayor alcance figuran Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok; en el inicio de 2025 YouTube aparece como la más usada globalmente según comparativas de uso activo (DataReportal, 2025). Estos servicios, impulsados por algoritmos de recomendación y disponibilidad móvil permanente, permiten comunicación y difusión casi en tiempo real a escala planetaria, reforzando su papel como infraestructura cotidiana de la globalización informativa y cultural (DataReportal, 2025; ITU, 2024).

El peso público de las redes se refleja en la información y la política: aumenta el consumo de noticias vía plataformas sociales y de video, con especial crecimiento entre audiencias jóvenes, y creadores “influencers” que median la agenda informativa (Reuters Institute, 2025; Pew Research Center, 2025). En negocios, la combinación de alcance masivo, segmentación y formatos de video breve sostiene ecosistemas publicitarios y de descubrimiento que conectan marcas, contenidos y audiencias en múltiples mercados (DataReportal, 2025). En la comunicación interpersonal y el entretenimiento, el uso intensivo de redes y video corto reorganiza hábitos de conexión, ocio y participación cultural, consolidando circuitos globales de creación y consumo (Reuters Institute, 2025).

5.2 TikTok como Plataforma de Redes Sociales

5.2.1 Historia y Desarrollo de TikTok

La herencia de Musical.ly aportó un ecosistema de creadores, música licenciada y prácticas de remezcla que TikTok capitalizó con herramientas nativas (duetos, “stitches”, biblioteca de sonidos). Esta combinación de creatividad asistida y descubrimiento algorítmico explica su escalamiento internacional y la consolidación de nuevos modos de producción cultural en plataformas de video breve (Montag et al., 2021; Zulli y Zulli, 2022).

5.2.2 Integración con Musical.ly y expansión

En 2012, Facebook adquirió Instagram, lo que permitió una expansión significativa y la introducción de nuevas funciones como videos, mensajes directos y publicidad integrada (Brändle et al., 2022). Esto consolidó a Instagram como una de las principales plataformas de redes sociales a nivel mundial.

5.2.3 Características Clave

TikTok combina creación sencilla, descubrimiento algorítmico y alcance masivo en un entorno nativo móvil. El feed “Para ti” prioriza la relevancia según señales de interacción y metadatos del video, lo que impulsa dinámicas meméticas y comunidades de imitación que facilitan la difusión rápida de tendencias y relatos breves (Zulli y Zulli, 2022). Sobre esta arquitectura, la edición in-app, la biblioteca de sonidos, los duetos y los stitches reducen costos creativos y favorecen la remezcla, rasgo que explica la alta participación de audiencias jóvenes y el crecimiento sostenido de consumo y producción de microvideo (Montag et al., 2021). La masividad y el descubrimiento por intereses convierten a TikTok en un espacio privilegiado para el marketing entretenido: narrativas cortas,

humor y música se integran con prescriptores que median la atención y la confianza. En turismo, cuando hay congruencia entre el endosante y la audiencia, mejoran las actitudes hacia el destino y aumenta la intención de visita (Xu y Pratt, 2018). En términos persuasivos, la eficacia del contenido de influenciadores se asocia con credibilidad percibida, atractivo y relaciones parasociales, lo que eleva la intención de compra y la respuesta a mensajes de marca (De Veirman et al., 2017; Lou y Yuan, 2019). Este entramado informativo y social permite a marcas y destinos conectar con públicos específicos integrando entretenimiento, información y participación, y refuerza el papel de los creadores como puente entre contenido y decisión (Chu et al., 2020).

5.3 Teoría de transferencia de la confianza

5.3.1 Fundamentos Teóricos

La Teoría de transferencia de la confianza plantea que la confianza depositada en una entidad puede proyectarse hacia otra vinculada cuando existe una asociación percibida entre ambas. En contextos turísticos, la confianza en el contenido generado por usuarios opera como una señal diagnóstica: si el mensaje es creíble, auténtico y útil, esa evaluación reduce la incertidumbre y se traslada al destino al que el contenido hace referencia, fortaleciendo su confiabilidad percibida (Yoo et al., 2009; Su et al., 2021). La confianza en el destino se entiende como la expectativa de integridad y fiabilidad del lugar y de sus actores, y se relaciona positivamente con la predisposición conductual a visitarlo (Li y Yang, 2022; Marinao et al., 2017).

5.3.2 Aplicación en Redes Sociales

En plataformas sociales, la transferencia opera desde la capa informativa hacia el objeto del viaje. Reseñas y relatos de pares, percibidos como más auténticos que los mensajes



institucionales, consolidan la confianza en el contenido y, en consecuencia, elevan la confianza en el destino, favoreciendo actitudes e intención de visita (Gretzel y Yoo, 2008; Abubakar y Ilkan, 2016). En TikTok, el formato breve y el descubrimiento algorítmico multiplican la exposición a piezas altamente valoradas, mientras que la congruencia entre el endosante y la audiencia potencia la aceptación del mensaje y su efecto sobre decisiones turísticas (Xu y Pratt, 2018). La evidencia muestra que la utilidad y veracidad percibidas del contenido influyen en la selección de destinos, coherente con el encadenamiento confianza en contenido → confianza en destino → intención de viajar modelado en este estudio (Nguyen y Tong, 2022; Su et al., 2021).

5.4 Determinantes de la intención de viaje en TikTok

5.4.1 Boca a boca electrónico y confianza en el destino

En TikTok, el boca a boca electrónico expone a los usuarios a relatos y reseñas percibidos como más auténticos y útiles que los mensajes institucionales, lo que reduce la incertidumbre y fortalece la confianza en el destino (Jalilvand y Samiei, 2012; Su et al., 2021). Cuando las opiniones son creíbles y relevantes, aumentan las creencias sobre la fiabilidad y el desempeño esperados del lugar, efecto verificado en distintos contextos turísticos, incluido el turismo médico (Abubakar y Ilkan, 2016). Esta confianza, a su vez, se asocia de manera consistente con una mayor intención de viajar, al entregar garantías psicológicas sobre la experiencia anticipada (Abubakar, 2016). Además, el boca a boca electrónico puede impactar la intención de forma directa al mejorar actitudes y aceptación del mensaje, de modo que opera tanto como antecedente de la confianza en el destino como impulsor inmediato de la decisión (Jalilvand et al., 2013; Thao et al., 2023).

5.4.2 Perspectiva económica, social y confianza en el contenido generado por usuarios

Las evaluaciones de costo beneficio influyen en la confianza depositada en el contenido de TikTok: comparar precios, detectar promociones y observar reputación en línea eleva la utilidad del material y refuerza su credibilidad como insumo de planificación (Nieto-García et al., 2017; Liang y Corkindale, 2018). En paralelo, los beneficios sociales de pertenencia, reconocimiento y participación comunitaria aumentan la disposición a interactuar con piezas breves y experienciales y favorecen la aceptación del mensaje de pares e influenciadores (Chávez et al., 2020; Khoa et al., 2021). Cuando la confianza en el contenido es alta, los viajeros forman expectativas más realistas y muestran mayor disposición a seleccionar destinos, con efectos que pueden manifestarse de manera directa o a través de una mejor evaluación del propio



destino (Su et al., 2021; Nguyen y Tong, 2022). En suma, las perspectivas económica y social consolidan la confianza en el contenido generado por usuarios y, mediante esta, contribuyen a elevar la intención de viajar en públicos jóvenes intensivos en consumo digital.

5.4.3 Redes sociales y la intención de viajar

Las redes sociales se han convertido en un canal central de búsqueda y evaluación de información turística, integrando interacción entre pares y señales de reputación que configuran actitudes y decisiones (Xiang y Gretzel, 2010). El contenido generado por usuarios, percibido como más auténtico y útil, reduce la incertidumbre, mejora la imagen y fortalece la confianza en el destino, factores asociados a una mayor intención de visita (Gretzel y Yoo, 2008; Su et al., 2021; Abubakar, 2016). La comunicación boca a boca electrónica muestra efectos directos y robustos sobre la intención de viajar y sobre la actitud hacia el destino en diversos contextos (Jalilvand y Samiei, 2012; Jalilvand et al., 2013), incluidos estudios que examinan la credibilidad y utilidad informativa del mensaje (Abubakar y Ilkan, 2016). Evidencia reciente confirma la incidencia del contenido social en la selección de destinos y la intención de viaje, con resultados positivos en Instagram y en muestras pospandemia (Gosal et al., 2020; Thao et al., 2023; Nguyen y Tong, 2022). Cuando existe congruencia entre el endosante y la audiencia, la influencia sobre la intención se intensifica, especialmente en públicos jóvenes que planifican en línea (Xu y Pratt, 2018; Le y Bui, 2022). En conjunto, la exposición social, la confianza y el valor percibido convergen para impulsar la intención de viajar en entornos como TikTok.

5.5 Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

El Modelo de Ecuaciones Estructurales es un enfoque multivariante que estima, de manera conjunta, relaciones entre múltiples variables incorporando constructos latentes y su error de medida. Integra dos componentes: el modelo de medida, que especifica cómo los indicadores observados representan a los constructos, y el modelo estructural, que describe las trayectorias causales entre dichos constructos, permitiendo contrastar teorías complejas con datos empíricos (Bollen, 1989; Byrne, 2016; Schumacker y Lomax, 2016; Hair et al., 2019).

La validación sigue el orden metodológico del documento guía. En primer lugar, se realiza un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para identificar la estructura subyacente de las escalas y depurar indicadores según su coherencia con las dimensiones teóricas (Brown, 2015; Hair et al., 2019). En segundo lugar, se verifica la consistencia interna de cada constructo mediante el alfa de Cronbach, considerando adecuados valores $\geq 0,70$ en investigación social (Nunnally y Bernstein, 1994). En tercer lugar, se ejecuta un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para corroborar la estructura propuesta y su correspondencia con el modelo teórico, reportando índices de ajuste comúnmente empleados, como χ^2 , RMSEA, CFI, TLI y SRMR, sin detallar puntos de corte en esta sección (Brown, 2015; Byrne, 2016).

Una vez validado el modelo de medida, el modelo estructural permite estimar efectos directos e indirectos y, cuando corresponde, explorar mediaciones, moderaciones o invarianza entre grupos. Al modelar simultáneamente la calidad de medición y las relaciones causales, SEM ofrece un marco idóneo para examinar cómo estímulos informativos y sociales se traducen, a través de la confianza y el valor percibido, en intención de viajar en contextos digitales como TikTok (Byrne, 2016; Hair et al., 2019; MacKinnon, 2008).

cias y mediaciones, lo que es especialmente valioso en disciplinas como la psicología, el marketing y la educación (Hair et al., 2010). Además, SEM ofrece la posibilidad de realizar análisis de varianza y covarianza, lo que facilita la comprensión de las relaciones entre variables en diferentes contextos.

En la actualidad, SEM ha evolucionado con el uso de software especializado que facilita la implementación de estos modelos, permitiendo análisis más sofisticados y accesibles a un mayor número de investigadores. Además, la integración de SEM con métodos de aprendizaje automático y enfoques bayesianos está ampliando su aplicabilidad y potencial en el análisis de datos complejos (MacCallum et al., 1996).

5.5.1 Análisis de la Bondad de Ajuste del Modelo

Una vez especificado y estimado el modelo de ecuaciones estructurales, es imprescindible evaluar la bondad de ajuste para determinar qué tan bien la solución propuesta representa las relaciones observadas en los datos. Siguiendo el criterio habitual, la evaluación se organiza en tres niveles: ajuste global, ajuste incremental y ajuste de parsimonia; cada uno cuenta con índices específicos que deben interpretarse de forma complementaria (Escobedo et al., 2016; Ruiz, Pardo y San Martín, 2010)

Evaluación del Ajuste Global

El ajuste global (o absoluto) estima el grado en que el modelo reproduce la matriz de covarianzas/correlaciones empírica. Un ajuste perfecto implicaría correspondencia exacta entre la matriz reproducida por el modelo y la observada (Escobedo et al., 2016; Ruiz, Pardo y San Martín, 2010)

Ajuste Global se encuentran

- **Estadístico Chi – Cuadrado (χ^2):** Contrasta la hipótesis nula de ajuste exacto: que la matriz implicada por el modelo no difiere de la observada. Valores altos del estadístico en relación con los grados de libertad indican peor ajuste. Por ello se informa también la razón chi-cuadrado por grados de libertad como resumen de discrepancia relativa (Byrne, 2016).
- **Razón Cuadrada del Error Medio Cuadrático (RMSEA):** Representa el error de aproximación por grado de libertad del modelo respecto de la población (no de la muestra). En la práctica, valores entre 0,05 y 0,08 se interpretan como buen ajuste; cifras menores sugieren ajuste muy bueno y superiores, deterioro del desempeño (Escobedo et al., 2016; Byrne, 2016).

Evaluación del Ajuste Incremental

El ajuste incremental compara el modelo propuesto con modelos de referencia definidos por el investigador. Según la estructura de correlaciones, estos modelos de comparación suelen clasificarse como saturado (todas las variables correlacionadas) o independiente/nulo (ninguna correlación) (Byrne, 2016). Entre los índices más utilizados:

- **Índice de Ajuste Normado de Bentler-Bonett (NFI):** Mide la reducción proporcional de la falta de ajuste (reducción del chi-cuadrado) al pasar del modelo nulo al modelo propuesto. Toma valores entre 0 (sin ajuste) y 1 (ajuste perfecto); se recomiendan valores $\geq 0,90$ para sostener el modelo (Bentler y Bonett, 1980; Byrne, 2016).



- **Índice de Ajuste Comparativo (CFI):** De uso extendido y comportamiento estable, compara la matriz del modelo propuesto con la del modelo nulo incorporando corrección por tamaño muestral. Se recomienda informar valores $\geq 0,90$ para defender el ajuste; además, el CFI mitiga la subestimación del ajuste que puede aparecer en muestras pequeñas (Byrne, 2016; Hu y Bentler, 1999).

Evaluación del Ajuste de Parsimonia

El ajuste de parsimonia pondera el equilibrio entre calidad de ajuste y complejidad (número de parámetros). Su objetivo es evitar que un ajuste aparentemente bueno derive de un sobreajuste por exceso de coeficientes (Escobedo et al., 2016; Byrne, 2016).

- **Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI):** Relaciona el NFI con los grados de libertad del modelo (cociente entre los del modelo propuesto y los del modelo nulo). Se recomienda que el PNFI alcance valores superiores a 0,05, lo que indica parsimonia aceptable en función de la teoría que sustenta el modelo (Escobedo et al., 2016; Byrne, 2016).

5.6 Redes Neuronales Artificiales (ANN)

Las redes neuronales artificiales (ANN) son modelos de aprendizaje computacional capaces de capturar relaciones no lineales y patrones de alta complejidad entre variables, lo que las convierte en un complemento idóneo de los enfoques lineales tradicionales en marketing y turismo digital. En la literatura reciente, las ANN se han utilizado para modelar satisfacción y comportamientos de consumo, mostrando mejoras predictivas y la posibilidad de estimar la importancia relativa de los predictores (Kalinić et al., 2021; Sharma et al., 2020; Sternad Zabukovšek et al., 2019).

Una arquitectura típica empleada en estudios de comportamiento del consumidor y m-commerce es la MLP (perceptrón multicapa), organizada en capa de entrada, una o más capas ocultas y capa de salida. Cada unidad transforma las señales mediante funciones de activación y los pesos se ajustan durante el entrenamiento para minimizar el error de predicción. En aplicaciones turísticas y de social media, este esquema ha probado ser eficaz para aprehender efectos no lineales y combinaciones de alto orden que los modelos basados en covarianzas no siempre capturan (Sharma et al., 2020; Sternad Zabukovšek et al., 2019).

No obstante, las ANN enfrentan desafíos metodológicos. El sobreajuste puede surgir cuando el modelo memoriza el conjunto de entrenamiento y pierde capacidad de generalización; por ello se recomienda la validación cruzada (k-fold) y el contraste en datos de prueba, así como una selección prudente de hiperparámetros (número de neuronas, tasa de aprendizaje, épocas) (Sharma et al., 2020; Kalinić et al., 2021). Asimismo, la interpretabilidad requiere técnicas complementarias —por ejemplo, sensibilidad/ganancia o rankings de importancia relativa de



predictores— para traducir el desempeño de la red en insights sustantivos para la toma de decisiones (Kalinić et al., 2021; Sternad Zabukovšek et al., 2019; Mehedintu y Soava, 2022).

En suma, la ANN complementa el SEM al reforzar la validez predictiva del modelo y al priorizar palancas gerenciales en TikTok (p. ej., fortalecer UGCT o comunicar beneficios económicos), manteniendo control sobre riesgo de sobreajuste y transparencia interpretativa mediante reportes de RMSE, validación cruzada e importancia relativa de los predictores (Sharma et al., 2020; Kalinić et al., 2021).

5.7 Análisis SEM-ANN en Dos Etapas

El análisis SEM-ANN en dos etapas integra la confirmación teórica del Modelado de Ecuaciones Estructurales con la flexibilidad predictiva de las Redes Neuronales Artificiales, permitiendo abordar fenómenos donde conviven relaciones lineales y no lineales y ofreciendo un entendimiento más completo y utilizable de los datos. En términos generales, la primera etapa emplea SEM para formular el modelo de medida y el modelo estructural, estimar fiabilidad y validez de los constructos, evaluar el ajuste mediante criterios absolutos, incrementales y de parsimonia y contrastar hipótesis causales, con especial atención a la potencia, la parsimonia y la validez convergente y discriminante que garantizan conclusiones estadísticamente sólidas (MacCallum et al., 1996; Hair et al., 2019; Hu y Bentler, 1999; Fornell y Larcker, 1981). La segunda etapa incorpora una red neuronal, habitualmente un perceptrón multicapa, que aprende a partir de los datos mediante el ajuste de pesos internos para capturar patrones no lineales e interacciones de alto orden que pueden resultar difíciles de especificar en el marco lineal, reportando desempeño predictivo con métricas adecuadas y, cuando corresponde, la importancia relativa de los predictores para orientar la toma de decisiones (Abrantes de Almeida et al., 2023; Sharma et al., 2020; Sternad Zabukovšek et al., 2019; Kalinić et al., 2021; Mehedintu y Soava, 2022). La interpretación integrada enfatiza que el SEM aporta estructura teórica explícita y evidencia de significancia de efectos bajo supuestos claros, mientras que la ANN revela no linealidades y prioriza variables por su contribución al acierto predictivo, de modo que la triangulación de ambas capas de evidencia favorece conclusiones más robustas y aplicables en contextos empíricos complejos (Abrantes de Almeida et al., 2023; Sharma et al., 2020; Kalinić et al., 2021; Sternad Zabukovšek et al., 2019).

6 Metodología

6.1 Estructura de la Investigación

La investigación se desarrolló en tres etapas articuladas. En la primera etapa, fase conceptual, se realizó una revisión de literatura sobre el peso de las plataformas de video corto, con foco en TikTok, en la búsqueda y evaluación de información turística, consolidando el rol de las redes sociales en la planificación del viaje y en la formación de actitudes e intenciones (Xiang y Gretzel, 2010; Leung et al., 2013; Chu et al., 2020). A partir de esa base se definieron y delimitaron los constructos de interés: el eWOM como antecedente de la confianza en el destino y de la intención de viajar (Abubakar, 2016; Abubakar y Ilkan, 2016; Jalilvand y Samiei, 2012; Doosti et al., 2016), la confianza en el contenido generado por usuarios (UGC) y su relación con la calidad/credibilidad de la información en social media (Dedeoglu, 2019; Christodoulides et al., 2012), la autenticidad del UGC en formatos de video corto (Zhu et al., 2023) y las perspectivas de valor económica y social vinculadas a la decisión turística y a la dinámica de participación digital de generaciones jóvenes (Khoa et al., 2021; Ramos y Ramos, 2025). Asimismo, se consideraron diferencias en fuentes de información y estilos de planificación que condicionan cómo se procesa el eWOM y el UGC antes de decidir (Bieger y Laesser, 2004).

En la segunda etapa, fase metodológica, se tradujo ese marco conceptual en un modelo de investigación con variables latentes e indicadores observables y se establecieron hipótesis causales explícitas. Se diseñó un instrumento de medida tipo Likert y se fijaron los criterios para evaluar fiabilidad y validez del modelo de medida, incluyendo validez convergente y discriminante mediante CR/AVE y el criterio de Fornell–Larcker (Fornell y Larcker, 1981; Hair



et al., 2019), así como la valoración del ajuste global, incremental y de parsimonia con puntos de corte recomendados en la literatura (Hu y Bentler, 1999; Kline, 2016). Paralelamente se definió una estrategia analítica en dos etapas que integra SEM para confirmar el modelo teórico y ANN para reforzar la validez predictiva y captar relaciones no lineales e interacciones de alto orden, siguiendo buenas prácticas que reportan ganancias en desempeño y criterios de importancia relativa de predictores en contextos de consumo digital y m-commerce (Sharma et al., 2020; Sternad Zabukovšek et al., 2019; Kalinić et al., 2021; Mehedintu y Soava, 2022).

La tercera etapa, fase empírica, comprendió la recolección de datos mediante encuesta, correo electrónico y entrevistas presencial a usuarios de TikTok en Chile, la depuración y preparación de la base y la ejecución secuencial de los análisis. Primero se estimó y validó el modelo de medida y el modelo estructural con SEM en IBM SPSS/AMOS, reportando índices de ajuste y la evidencia de fiabilidad y validez conforme a los estándares metodológicos (IBM, 2022; Hair et al., 2019; Hu y Bentler, 1999). Luego se implementó una red neuronal del tipo perceptrón multicapa con particiones de entrenamiento y prueba y validación cruzada, evaluando el desempeño con métricas de error e interpretando la contribución de los predictores mediante análisis de sensibilidad/ganancia e importancia relativa, de modo de triangular la evidencia explicativa de SEM con la evidencia predictiva de ANN para ofrecer conclusiones sólidas y accionables en marketing turístico digital (Sharma et al., 2020; Kalinić et al., 2021; Sternad Zabukovšek et al., 2019; Mehedintu y Soava, 2022).

6.2 Modelo de Investigación

Esta sección presenta el marco conceptual que articula los constructos definidos en la revisión: eWOM, confianza en el contenido generado por usuarios (UGCT), confianza en el destino (DT) y las perspectivas económica (EP) y social (SP), como antecedentes de la intención de viajar (TI) en el contexto de TikTok. El modelo especifica rutas causales entre estos factores para explicar cómo la exposición y evaluación de contenido en video corto se traducen en confianza y, finalmente, en intención de viajar.

La validación del modelo se realiza en dos etapas complementarias. Primero, mediante ecuaciones estructurales (SEM), se contrastan las hipótesis y se evalúan la fiabilidad y la validez del sistema de medición junto con el ajuste global del modelo. Luego, se incorpora un análisis con redes neuronales artificiales (ANN) para examinar la capacidad predictiva y detectar patrones no lineales e interacciones de alto orden que puedan enriquecer la interpretación de los resultados. Esta combinación permite una lectura integrada que conjuga explicación teórica y desempeño predictivo.

6.2.1 Diagrama de Flujo del Modelo de Investigación

Esta subsección presenta el diagrama de flujo que sintetiza el itinerario metodológico seguido en la investigación, desde la obtención del conjunto de datos hasta la validación final de los resultados mediante técnicas avanzadas. El esquema ofrece una visión global del proceso y permite comprender, a simple vista, cómo se articulan las decisiones de diseño con las fases analíticas que culminan en la contrastación del modelo teórico mediante SEM y en su complemento predictivo con ANN.

El primer bloque del diagrama corresponde a la construcción y preparación del conjunto de datos a partir del cuestionario aplicado. Esta etapa incluye la verificación de criterios de elegibilidad, la codificación de los ítems en escala Likert, el tratamiento de valores perdidos, la detección de observaciones atípicas y la comprobación de supuestos básicos de calidad. Con la base depurada, se realiza una exploración descriptiva para caracterizar la muestra y los constructos de interés, y se estiman métricas iniciales de fiabilidad interna que permiten evaluar la consistencia de los indicadores antes de pasar a los análisis confirmatorios.

El segundo bloque reúne los procedimientos de validación del modelo de medida y del modelo estructural mediante ecuaciones estructurales. En primer término, se ejecuta el análisis factorial confirmatorio para estimar cargas, confiabilidad compuesta y varianza extraída promedio, y para verificar la validez convergente y discriminante según criterios reconocidos. A continuación, se estima el modelo estructural, se informa el ajuste global mediante índices absolutos, incrementales y de parsimonia, y se contrastan las hipótesis planteadas, incluyendo la inspección de efectos directos e indirectos cuando corresponde. Cualquier reespecificación se



limita a ajustes parciales, explícitamente fundamentados en la teoría, con el propósito de preservar la parsimonia del modelo.

El tercer bloque describe la validación predictiva mediante redes neuronales artificiales. A partir del conjunto de variables ya depurado, se entrena un perceptrón multicapa con partición entrenamiento–prueba y validación cruzada para mitigar el sobreajuste. El desempeño se evalúa mediante métricas de error apropiadas y se obtienen medidas de importancia relativa que facilitan la interpretación de la contribución de cada predictor.

En conjunto, el diagrama organiza estas etapas de manera coherente con los objetivos del estudio. Cada bloque corresponde a una decisión metodológica clave, y las flechas que los conectan indican la secuencia lógica que conduce desde la calidad del dato y la validez del instrumento hasta la explicación teórica y la validación predictiva del modelo de investigación.

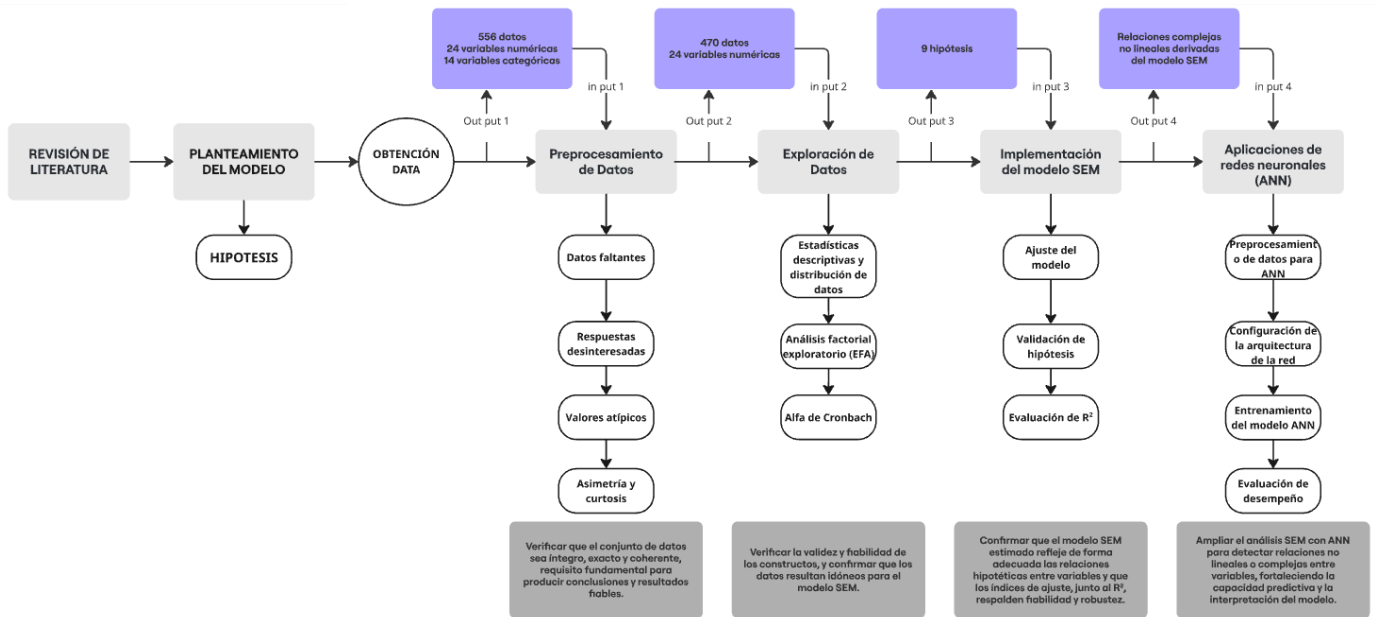


Figura 1: Diagrama de Flujo del Modelo de Investigación.

6.2.2 Variables del Modelo e Hipótesis

Las variables que integran el modelo propuesto se apoyan en teorías y evidencias consolidadas sobre comunicación digital y decisión turística en plataformas de video corto como TikTok. A continuación, se describen los constructos y las relaciones hipotéticas consideradas:

Variables del Modelo

Las variables clave de este estudio en TikTok se midieron con escalas validadas previamente, asegurando la fiabilidad y validez de los constructos analizados. A continuación, se detallan las variables del modelo:

1. **Boca a boca electrónico (eWOM):** El eWOM alude a las comunicaciones escritas por consumidores en entornos digitales donde comparten opiniones y experiencias sin propósito comercial, lo que suele percibirse como más auténtico y confiable que la publicidad tradicional (Hennig-Thurau et al., 2004; Litvin et al., 2008). En turismo, estas

- señales informativas y persuasivas inciden en creencias y actitudes que orientan la decisión de viaje, incluida la intención de visitar un destino específico (Jalilvand y Samiei, 2012; Abubakar, 2016).
2. **Confianza en el destino (DT)** : La confianza en el destino es la expectativa de que un lugar cumplirá promesas de seguridad, calidad, honestidad y autenticidad, abarcando percepciones de integridad y fiabilidad de actores e instituciones asociados al destino (Marinao et al., 2017; Li y Yang, 2022). Dado el carácter intangible del servicio turístico, la confianza reduce riesgo y facilita la elección, en especial cuando las creencias se forman a partir de información mediada por otros usuarios (Abubakar y Ilkan, 2016).
 3. **Perspectiva económica (EP)**: La perspectiva económica resume el juicio de valor que hacen los viajeros sobre precios, promociones, relación calidad precio y beneficios esperados al planificar un viaje. En entornos digitales, reseñas y contenidos facilitan comparaciones y referencias que ajustan percepciones de precio y conveniencia y que pueden impulsar la intención de viajar (Noone y McGuire, 2013; Nieto-García et al., 2017). Además, las valoraciones y comentarios inciden en la interpretación de señales de precio y pueden alterar la sensibilidad al costo percibido del viaje (Liang y Corkindale, 2018; Le y Bui, 2022; Jiang y Phoong, 2023).
 4. **Perspectiva social (SP)**: La perspectiva social recoge beneficios relacionales y simbólicos que emergen al interactuar con contenido de otros usuarios, como validación, pertenencia y reputación de la fuente. En plataformas sociales las métricas visibles y la aprobación de la comunidad funcionan como señales que facilitan la evaluación y amplifican la persuasión (Bickart y Schindler, 2001; Muchnik et al., 2013). Desde usos y gratificaciones, los viajeros valoran contenidos que satisfacen identidad y pertenencia, lo que refuerza la participación y la difusión (Chavez et al., 2020).



5. **Confianza en el contenido generado por los usuarios (UGCT):** Es la percepción de autenticidad, utilidad y credibilidad del contenido turístico producido por consumidores, incluidos videos, fotografías y relatos de experiencia. Se sustenta en la calidad informativa y en la credibilidad de la fuente y tiende a superar la comunicación institucional al representar vivencias reales que reducen incertidumbre (Bickart y Schindler, 2001; Cox et al., 2009; Christodoulides et al., 2012; Dedeoglu, 2019).
6. **Intención de viajar (TI):** Representa la disposición conductual a visitar un destino en el futuro y se considera el antecedente más próximo del comportamiento efectivo según la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991; Lam y Hsu, 2006). En turismo, esta intención integra factores cognitivos y afectivos formados por la exposición a contenido de pares, la confianza en ese contenido y las creencias sobre el destino y el valor ofrecido, y predice la probabilidad de concretar el viaje (Jalilvand y Samiei, 2012; Nguyen y Tong, 2022).

Hipótesis del Estudio

Basado en la revisión de la literatura existente, se proponen las siguientes hipótesis:

- **H1:** El boca a boca electrónico (eWOM) influye positivamente en la confianza en el destino.
- **H2:** *El boca a boca electrónico influye positivamente en la intención de viajar.*
- **H3:** *El boca a boca electrónico (eWOM) influye positivamente en la perspectiva económica.*
- **H4:** *El boca a boca electrónico influye positivamente en la confianza hacia el contenido generado por usuarios de TikTok.*
- **H5:** *La confianza en el destino influye positivamente en la intención de viajar.*
- **H6:** *La perspectiva económica influye positivamente en la confianza hacia el contenido generado por los usuarios.*
- **H7:** *La perspectiva social influye positivamente en la confianza en el contenido generado por usuarios.*

- **H8:** *La confianza en el contenido generado por los usuarios influye positivamente en la confianza en el destino.*
- **H9:** *La confianza en el contenido generado por los usuarios influye positivamente en la intención de viajar.*

6.2.3 Modelo Teórico

A continuación, se presenta el modelo teórico que integra los constructos eWOM, UGCT, DT y TI, e incorpora como antecedentes las perspectivas económica (EP) y social (SP). Bajo el enfoque de valor percibido en entornos digitales, EP y SP configuran la confianza en el contenido, que a su vez transfiere credibilidad hacia el destino y la decisión de viajar, mientras eWOM puede ejercer efectos directos y mediados. La propuesta se sustenta en evidencia empírica sobre el comportamiento del consumidor en plataformas sociales.

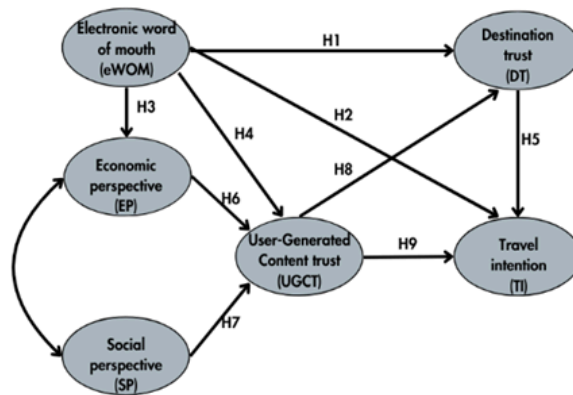


Figura 2: Modelo Propuesto.

6.3 Participantes

La muestra objetivo fueron usuarios activos de TikTok con interés en viajar. Se obtuvieron 556 cuestionarios y, tras depuración por calidad, se analizaron 470 casos válidos. Dado que el instrumento incluyó 24 ítems observables, el tamaño muestral supera holgadamente las reglas de buena práctica recomendadas para SEM, que sugieren entre 5 y 10 observaciones por variable (Bentler y Chou, 1987; Hair et al., 2019) y consideran $N \geq 200$ como adecuado para la estimación de modelos de covarianzas (Kline, 2016). Así, la razón aproximada $N:\text{ítems} \approx 19,6:1$ respalda la suficiencia y robustez de la muestra para la validación del modelo y la contrastación de hipótesis.

La caracterización de los participantes es coherente con el público objetivo de la investigación. Por género, 51,5% se identificó como mujer y 47,2% como hombre. Por edad, 64,3% se ubicó entre 18–24 años, 24,3% entre 25–30, y 5,7% entre 31–43. En ocupación, 58,1% eran estudiantes y 20,2% trabajadores. Territorialmente predominó la Región Metropolitana (46,8%), seguida de Valparaíso (24,5%). Este perfil refleja una audiencia intensiva en redes sociales y afín al consumo de video corto, lo que refuerza la validez analítica de los hallazgos para el segmento de interés y el objetivo del estudio, centrado en modelar relaciones más que en estimar prevalencias poblacionales.

6.4 Medidas

El modelo propuesto incorpora seis variables latentes medidas mediante una encuesta de 24 ítems observables, resumidos en la Tabla 1. Cada ítem se evaluó en escala Likert de 7 puntos, donde (1) “totalmente en desacuerdo” y (7) “totalmente de acuerdo”. Las escalas se basan en instrumentos validados y se adaptaron al contexto chileno y a TikTok mediante un proceso de traducción y retrotraducción, asegurando equivalencia semántica y pertinencia cultural.

Tabla 1: Encuesta Aplicada.

Constructo	Variable Observable
eWOM (Abubakar, 2016)	<ol style="list-style-type: none">1.A menudo leo comentarios de otros usuarios en videos de viajes en TikTok para saber que destinos causan buenas impresiones en los demás.2.Para asegurarme de elegir el destino de viaje adecuado, a menudo leo comentarios de otros usuarios en videos de viajes en TikTok.3.A menudo consulto los comentarios de otros usuarios en videos de viajes en TikTok para ayudarme a elegir un buen destino.4.Con frecuencia recopilo información de los comentarios de otros usuarios en videos de viajes en TikTok antes de viajar a un determinado destino.5.Cuando viajo a un destino, los comentarios de otros usuarios en videos de viajes en TikTok me dan confianza para viajar a ese destino.
DT (Abubakar, 2016)	<ol style="list-style-type: none">6.Los destinos que me recomienda TikTok cumplen mis expectativas7.Siento confianza en los destinos que me recomienda TikTok.8.No me decepcionará la higiene de los destinos que me recomienda TikTok.9.Los destinos que me recomienda TikTok me garantizan satisfacción.10.En los destinos que me recomienda TikTok serían honestos y sinceros al abordar mis inquietudes.11.Podría confiar en los destinos que me recomienda TikTok para ir de vacaciones.12.En los destinos que me recomienda TikTok harían cualquier esfuerzo para satisfacerme.
EP (Khoa et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none">13.Podría haber obtenido los valores funcionales (Tener un buen viaje) a partir de los contenidos generados por los usuarios de TikTok.14.Podría haber obtenido beneficios monetarios (Ej: Ahorrar dinero al reservar un hotel más barato) gracias a los contenidos generados por los usuarios de TikTok.15.Podría haber obtenido promociones de ventas (Ej: tener un descuento para la habitación) a partir de los contenidos generados por los usuarios en línea de TikTok.

Tabla 1: Encuesta Aplicada.(Continuación)

Constructo	Variable Observable
<p>SP (Khoa et al., 2021)</p> <p>UGCT (Khoa et al., 2021)</p> <p>TI (Zhu et al., 2023)</p>	<p>16.Podría haber obtenido beneficios relacionales (Tener un nuevo compañero para los viajes) de los contenidos generados por los usuarios de TikTok.</p> <p>17.Podría haber obtenido los valores sociales (Compartir información útil con los demás) a partir de los contenidos generados por los usuarios de TikTok.</p> <p>18.Podría haber obtenido los valores emocionales (Disfrutar viendo TikTok de viajes) de los contenidos generados por los usuarios de TikTok.</p> <p>19.Confío en los contenidos)generados por los usuarios en línea de TikTok a la hora de viajar.</p> <p>20.Me siento atraído (Disfrutado/ agradable) por los contenidos generados por los usuarios en línea de TikTok a la hora de viajar.</p> <p>21.Tengo la voluntad de confiar en los contenidos generados por los usuarios en línea de Tiktok a la hora de viajar.</p> <p>22.En los próximos años, si planeo un viaje, visitaré el destino que me recomienda TikTok.</p> <p>23.Si tengo la oportunidad de viajar, consideraré un viaje al destino que me recomienda TikTok.</p> <p>24.En resumen, creo que el destino que me recomienda TikTok es un buen lugar que merece la pena visitar.</p>

6.5 Procedimiento

La encuesta se diseñó y alojó en SurveyMonkey. El enlace fue difundido por redes sociales con especial énfasis en Historias de Instagram para incentivar la participación, y se complementó con el envío por correo electrónico institucional exclusivamente a la comunidad de la universidad. Complementariamente, se aplicó un levantamiento presencial en tres universidades del país, incluida la propia, mediante invitación directa y acceso al cuestionario en dispositivos móviles. Adicionalmente, se aplicó un muestreo en bola de nieve, solicitando a los respondentes que compartieran el enlace con sus contactos. La recolección de datos se realizó durante Enero a Marzo de 2025 y estuvo dirigida a usuarios de TikTok en Chile con interés en contenidos de viaje.

La participación fue voluntaria y se obtuvo consentimiento informado al inicio del cuestionario mediante una hoja informativa que describía el propósito del estudio, la naturaleza anónima del levantamiento y los derechos de los participantes. Se garantizó la confidencialidad de las respuestas y se declaró que los datos serían utilizados únicamente con fines de investigación. Al finalizar el periodo de campo, se descargó la base desde SurveyMonkey para su depuración y análisis conforme a los procedimientos descritos en las secciones metodológicas previas.

6.6 Análisis de Datos

El análisis de datos se estructuró en dos fases: una fase preliminar y una fase empírica.

En la fase preliminar se llevó a cabo una revisión sistemática de literatura sobre comunicación electrónica boca a boca, confianza en el contenido generado por usuarios, confianza en el destino y perspectivas de valor en contextos de consumo digital, con foco en formatos de video corto como TikTok. Esta revisión permitió identificar los factores relevantes para la formación de la intención de viajar y derivar las hipótesis del estudio, definiendo el papel de eWOM como antecedente informativo y persuasivo, el rol de las perspectivas económica y social como señales de valor, y la función de la confianza en el contenido como mecanismo de transferencia de credibilidad hacia el destino y la decisión de viaje.

En la fase empírica los datos se analizaron mediante un enfoque combinado de Modelado de Ecuaciones Estructurales y Redes Neuronales Artificiales, a fin de captar relaciones lineales y no lineales entre las variables de interés. El SEM se estimó con SPSS para la revisión inicial y AMOS para la prueba de las relaciones hipotetizadas. Se evaluaron los modelos de medición y estructurales en términos de fiabilidad y validez y se reportaron índices de ajuste global, incremental y de parsimonia, junto con los coeficientes de determinación para las variables endógenas. La ANN se implementó con un perceptrón multicapa en IBM SPSS Statistics, utilizando partición entrenamiento y prueba y validación cruzada para mitigar el sobreajuste, y se informaron métricas de error e importancia relativa de los predictores para validar y complementar los hallazgos del SEM.

Con base en los factores identificados y en las hipótesis derivadas de la revisión, se estimó el modelo representado en la Figura 2, que integra eWOM, las perspectivas económica y social, la confianza en el contenido generado por usuarios, la confianza en el destino y la intención de viajar como variable objetivo del sistema.

7 Resultados

7.1 Confiabilidad de los Constructos

La consistencia interna de los constructos se evaluó mediante el alfa de Cronbach. Dado que cada constructo contiene menos de diez ítems, se adoptó como umbral $\alpha \geq 0,60$, criterio recomendado para escalas breves (Loewenthal, 1996). Como se presenta en la Tabla 4, todos los constructos superan dicho punto de corte, lo que respalda la fiabilidad de las mediciones empleadas.

7.2 Ajuste del Modelo

Para evaluar la calidad del modelo de ecuaciones estructurales propuesto, se analizaron los indicadores de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia, siguiendo las recomendaciones metodológicas de (Byrne,2010; Talwar et al., 2020). Los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 2.

En primer lugar, se examina el ajuste absoluto del modelo mediante los siguientes indicadores:

CMIN/DF: El valor obtenido fue de 3,364, inferior al umbral máximo recomendado de 4, lo que indica un ajuste razonable del modelo (Talwar et al., 2020).

Nivel de probabilidad asociado a CMIN: El valor fue 0,000, cumpliendo el criterio de significancia estadística ($p < 0,05$), lo cual sugiere que el modelo reproduce adecuadamente la matriz de covarianza observada.

GFI: Obtuvo un valor de 0,877, cercano al umbral deseado de 0,9, considerado como un buen ajuste (Byrne, 2010).

RMSEA: El valor fue 0,071, cumpliendo con el criterio de aceptabilidad al estar por debajo de 0,08 (Talwar et al., 2020).

A continuación, se evaluó el ajuste incremental:

NFI: El resultado fue 0,901, superando el umbral mínimo de 0,9, lo que refleja un buen ajuste incremental.

CFI: El modelo alcanzó un valor de 0,928, confirmando un excelente ajuste en comparación con el modelo nulo (Byrne, 2010).

Por último, se analizó el ajuste de parsimonia:

PNFI: El valor obtenido fue 0,790, superior al mínimo recomendado de 0,5, indicando que el modelo logra un buen equilibrio entre ajuste y complejidad.

En conjunto, estos resultados evidencian que el modelo presenta un ajuste absoluto, incremental y de parsimonia sólido, lo que valida empíricamente su capacidad explicativa sobre las relaciones planteadas entre las variables latentes.

Tabla 2: Ajuste del Modelo.

Indicador	Valor	Criterio
C_{min}	814,169	
C_{min}/DF	3,364	<4
Nivel de probabilidad C_{min}	0.000	<0.05
GFI	0.877	Cercano a 1 (>0.9)
NFI	0.901	Cercano a 1 (>0.9)
CFI	0.928	Cercano a 1 (>0.9)
RMSEA	0.071	<0.08
PNFI	0.790	>0.5

7.3 Validación de Hipótesis y Coeficientes de Regresión Estandarizados

El modelo presenta 242 grados de libertad, tal como se muestra en la Tabla 3. Lo que indica que el modelo está sobreestimado ($DF > 0$). Por lo tanto, este modelo puede ser evaluado empíricamente, es posible contrastar sus hipótesis y generalizar los hallazgos más allá de la muestra utilizada.

Número de momentos de muestra distintos	300
Número de parámetros distintos a estimar	58
Grados de libertad	242

A partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto, se evalúa la validez de las hipótesis planteadas en la fase teórica. La Tabla 4 muestra los valores estimados, y los niveles de significancia (p), los cuales se utilizan para aceptar o rechazar cada relación planteada (Hair et al., 2019). Se obtienen 8 relaciones significativas al considerar un umbral de significancia de 0,05.

Los resultados muestran que el eWOM tiene un efecto positivo y significativo sobre la perspectiva económica, la confianza en el destino, la intención de viaje y la confianza en el contenido generado por usuarios, confirmando las hipótesis H1, H2, H3 y H4, respectivamente.

Por otro lado, la variable confianza en el destino no mostró un efecto significativo sobre la intención de viaje, por lo que la hipótesis H5 fue rechazada. En contraste, la perspectiva económica influye fuertemente en UGCT validando la hipótesis H6. De forma similar, la perspectiva social también muestra un efecto positivo sobre UGCT, lo que confirma la hipótesis H7.

Finalmente, la relación de UGCT tanto sobre la confianza en el destino, como sobre la intención de viaje, resultaron significativas, por lo que se aceptan las hipótesis H8 y H9. Lo que se puede ver en la Figura 3.

Tabla 4: Estimadores de Regresión Estandarizados y Significancia de Cada Relación entre Variables Latentes.

Relación	Estimación Estandarizada	p-valor	Resultado
eWOM→DT (H1)	0.161	***	Aceptada
eWOM→TI (H2)	0.167	***	Aceptada
eWOM→EP (H3)	0.353	***	Aceptada
eWOM→UGCT (H4)	0.145	0.006	Aceptada
DT→TI (H5)	0.196	0.172	Rechazada
EP→UGCT (H6)	0.659	***	Aceptada
SP→UGCT (H7)	0.199	0.007	Aceptada
UGCT→DT (H8)	0.541	***	Aceptada
UGCT→TI (H9)	0.642	***	Aceptada

***p < .000

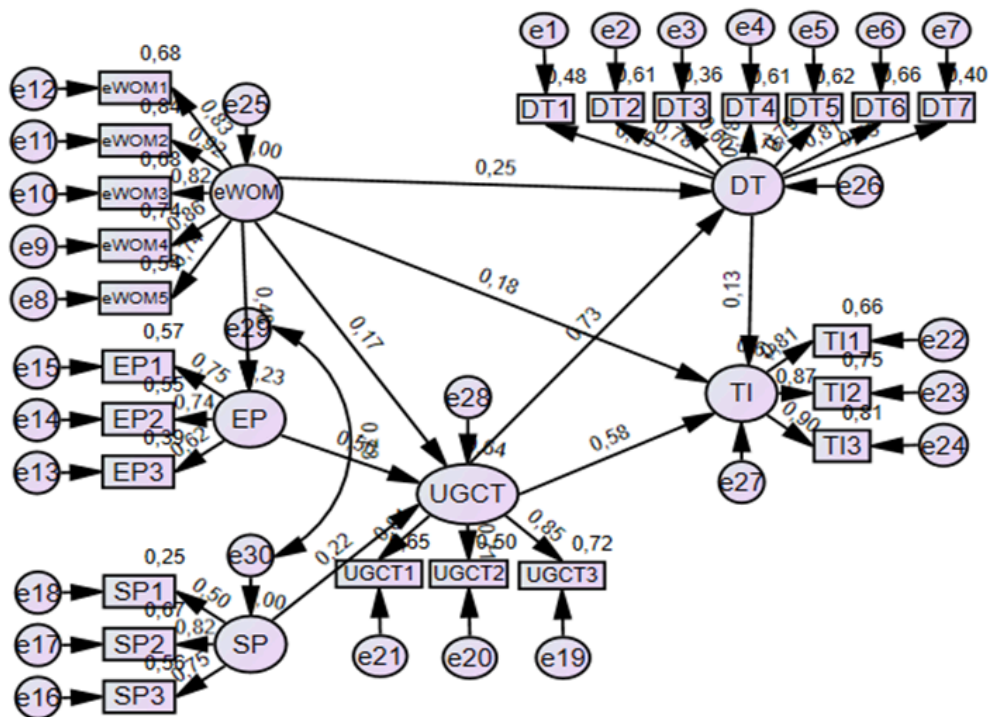


Figura 3: Modelo en SPSS Amos

Tabla 5: R^2 de las Variables Endógenas Latentes.

Variable	R^2
Confianza en el destino (DT)	0.76
Intención de viajar (TI)	0.62
Confianza en el contenido generado por usuarios (UGCT)	0.64
Perspectiva económica (EP)	0.23

Tabla 6: Estimadores de covarianza y cálculo entre errores EP y SP.

Relación	Estimadores covarianza	S.E.	C.R.	P Label	Estimadores Correlation
E29<->e30	0,827	0,1	8,254	***	0,735

Con base en los coeficientes de determinación (R^2) obtenidos para las variables latentes endógenas del modelo (Ver tabla 5), se observa un adecuado nivel de explicación de la varianza por parte de sus antecedentes. Específicamente:

La confianza en el destino presenta un R^2 de 0,76, lo que indica que el 76% de su varianza es explicada por las variables exógenas que la anteceden (eWOM y UGCT).

La intención de viajar alcanza un R^2 de 0,62, reflejando que el 62% de su varianza está explicada por DT y UGCT.

La confianza en el contenido generado por usuarios obtiene un R^2 de 0,64, lo que significa que el 64% de su comportamiento puede atribuirse a las variables eWOM, EP y SP.

Por último, la perspectiva económica presenta un R^2 de 0,23, es decir, un 23% de su varianza se explica por el eWOM, lo que, si bien es inferior al resto, sigue siendo significativo para considerar su inclusión como variable explicada.

En el modelo propuesto se incorpora una covarianza entre los errores e_{29} y e_{30} , correspondientes a las variables perspectiva económica y perspectiva social. Esta decisión metodológica se justifica en base a la interdependencia conceptual y empírica entre ambas dimensiones del valor percibido. Tal como señalan (Fiore et al., 2005), en contextos digitales los consumidores suelen experimentar simultáneamente beneficios funcionales y simbólicos, lo que genera una superposición natural entre ambas dimensiones al momento de evaluar contenido generado por otros usuarios. Esta interacción puede dar lugar a correlaciones no explicadas directamente por relaciones causales en el modelo, pero que deben considerarse para mejorar el ajuste del mismo.

La covarianza estimada entre los errores e_{29} y e_{30} fue de 0,827 (Ver Tabla 6), con una significancia estadística elevada, mientras que la correlación entre dichos errores alcanzó un valor de 0,735. Estos resultados reflejan una fuerte asociación no explicada por caminos estructurales directos, lo que refuerza la decisión de permitir su covariación.

Esta práctica está respaldada metodológicamente cuando se justifica desde la teoría y mejora la parsimonia del modelo, sin comprometer la validez discriminante (Byrne, 2010). Estudios como el de Kim *et al.* (2017) han demostrado que los entornos digitales pueden generar respuestas tanto cognitivas como afectivas en los usuarios, las cuales influyen de manera significativa en la formación de la imagen del destino. Lo cual también aplica a la evaluación del valor social y económico en la planificación de viajes a través de TikTok.

Respecto a la posible presencia de multicolinealidad, los resultados no indican una amenaza significativa.

La correlación entre errores, aunque alta, no supera el umbral crítico de 0,85 sugerido por (Kline, 2016) para considerar multicolinealidad severa en modelos de ecuaciones estructurales.

7.4 Análisis de Red Neuronal Artificial (ANN)

Como se detalló en la sección de metodología, este estudio complementa el análisis SEM con el uso de redes neuronales artificiales (ANN), con el objetivo de fortalecer la validez predictiva del modelo propuesto. A diferencia del SEM, que evalúa relaciones causales entre constructos latentes, las ANN permiten modelar relaciones no lineales y complejas entre múltiples variables, destacándose por su precisión en entornos donde la estructura de relaciones puede no ser completamente conocida (Kalinić *et al.*, 2021; Sharma *et al.*, 2020; Vărzaru y Bocean, 2021).

La arquitectura de red empleada fue un perceptrón multicapa (MLP) con una capa oculta compuesta por tres neuronas. La red contó con cinco neuronas de entrada correspondientes a las variables predictoras: eWOM, Destination Trust, Economic Perspective, Social Perspective y User-Generated Content Trust. La variable dependiente utilizada como neurona de salida fue la Intención de Viaje. Tanto la capa oculta como la capa de salida utilizaron como función de activación la función sigmoide, siguiendo las recomendaciones metodológicas de estudios previos (Sharma *et al.*, 2020; Vărzaru y Bocean, 2021). Tal como se muestra en la Figura 4.

Para evitar el sobreajuste, se emplea validación cruzada de 10 pliegues, dividiendo la base de datos en un 80% para entrenamiento y un 20% para prueba. La precisión del modelo se evalúa mediante el error cuadrático medio (RMSE) para ambas fases. Como se observa en la Tabla 7, los valores promedio de RMSE obtenidos son de 0,113 para el entrenamiento y 0,110 para la prueba, lo cual indica un buen nivel de precisión predictiva (Zabukovšek *et al.*, 2019).

En cuanto a la importancia relativa de los predictores sobre la intención de viaje, esta se evalúa mediante un análisis de sensibilidad, cuyos resultados se muestran en la Tabla 8 y la Figura 5. De forma normalizada, el predictor más influyente fue UGCT (100%), seguido por Destination Trust (78,5%), eWOM (48,6%),

Economic Perspective (45,5%) y, en último lugar, Social Perspective (24,6%). Estos resultados sugieren que la confianza en el contenido generado por usuarios es el factor más decisivo en la formación de la intención de viaje en usuarios activos de TikTok.

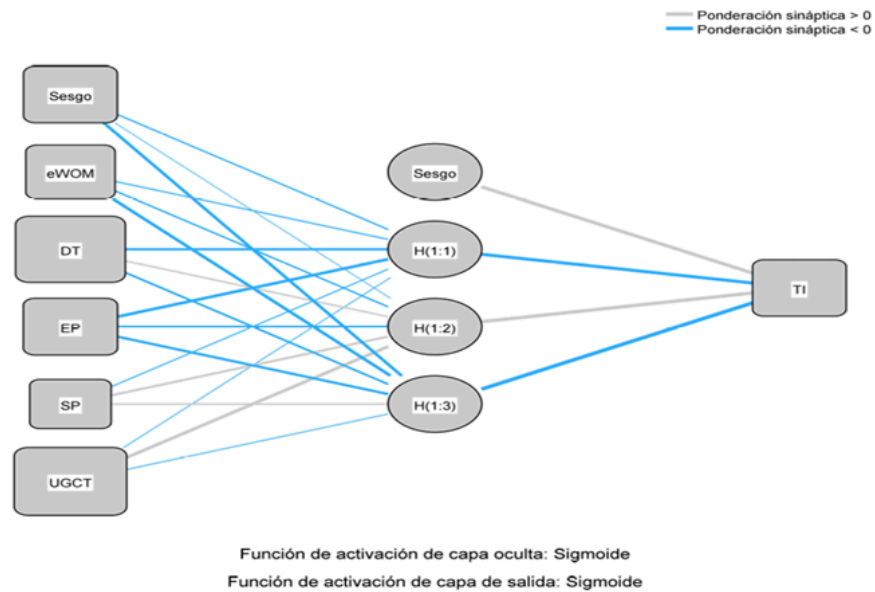


Figura 4: Modelo de red neuronal.

Tabla 7: Valores RMSE para el modelo ANN.

	Training	Dataset	Testing	Dataset	Relative importance				
	RMSE	SSE	RMSE	SSE	eWOM	DT	EP	SP	UGC
ANN1	0,113	4,762	0,115	1,265	0,58	0,337	0,143	0,114	0,348
ANN2	0,109	4,497	0,125	1,41	0,111	0,336	0,112	0,081	0,36
ANN3	0,117	5,085	0,097	0,898	0,092	0,253	0,142	0,103	0,41
ANN4	0,112	4,506	0,113	1,332	0,116	0,271	0,18	0,039	0,395
ANN5	0,11	4,421	0,12	1,567	0,143	0,269	0,215	0,108	0,265
ANN6	0,116	4,979	0,092	0,857	0,103	0,315	0,146	0,068	0,368
ANN7	0,113	4,769	0,105	1,061	0,159	0,253	0,15	0,074	0,363
ANN8	0,114	4,84	0,1	0,986	0,116	0,29	0,157	0,046	0,391
ANN9	0,111	4,494	0,116	1,382	0,104	0,261	0,214	0,045	0,377
ANN10	0,113	4,867	0,116	1,233	0,198	0,199	0,149	0,195	0,258
MEAN	0,113	4,722	0,11	1,199	0,172	0,278	0,161	0,087	0,354

Tabla 8: Importancia relativa de la variable normalizada.

Predictores	Importancia relativa promedio	Importancia normalizada (%)	Ranking
eWOM	0,172	48.59%	4
DT	0,278	78.53%	2
EP	0,161	45.48%	5
SP	0,087	24.58%	6
UGCT	0,354	100.00%	1

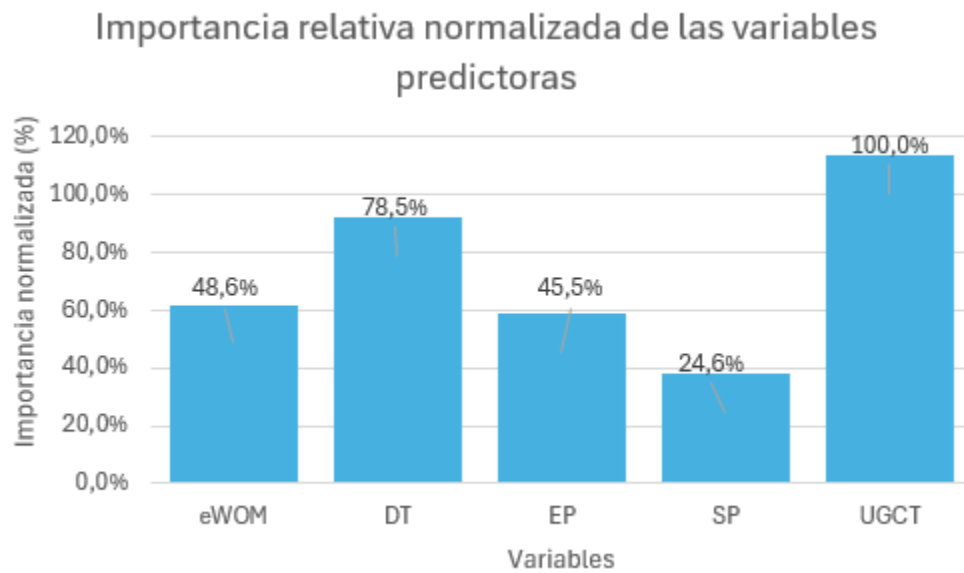


Figura 5: Importancia normalizada.

8 Conclusiones

8.1 Contribución Teórica

El presente estudio examinó cómo la confianza en el contenido generado por usuarios (UGCT), la perspectiva económica (EP), la perspectiva social (SP), el eWOM y la confianza en el destino (DT) influyen en la intención de viajar (TI) en el contexto de TikTok. El uso combinado de ecuaciones estructurales (SEM) y redes neuronales artificiales (ANN) permitió evaluar relaciones lineales y no lineales, fortaleciendo la validez de los hallazgos. Los resultados posicionan al UGCT como el factor más influyente sobre la TI, seguido por el eWOM y, en menor medida, la DT.

El UGCT mostró la mayor influencia directa sobre la TI, corroborado por su relevancia en el análisis de importancia relativa obtenido mediante ANN. Este resultado coincide con Khoa et al. (2021) y Zhu et al. (2022), quienes identifican la confianza en el contenido de redes sociales como un predictor clave del comportamiento de consumo turístico. A diferencia de estudios que han tratado el eWOM y el UGCT como un mismo constructo, sin diferenciar sus funciones específicas (Ukpabi y Karjaluoto, 2018), los resultados evidencian que, aunque ambos inciden en la TI, el UGCT presenta un impacto más alto, subrayando la importancia de su análisis independiente.

El eWOM tuvo efectos significativos sobre la DT, la TI, la EP y el UGCT. Su influencia sobre la TI, aunque positiva, fue menor que la del UGCT, lo que contrasta con estudios que reportan impactos equivalentes entre ambos (Abubakar, 2016; Ukpabi y Karjaluoto, 2018). La relación de eWOM con EP confirma que las recomendaciones digitales transmiten no solo

experiencias, sino también beneficios tangibles como ofertas o estrategias de ahorro (Amersdorffer et al., 2012; Christodoulides et al., 2012). Asimismo, el efecto del eWOM sobre el UGCT evidencia que el volumen, la coherencia y la calidad de los comentarios fortalecen la credibilidad del contenido, incrementando su capacidad para incidir en la TI.

Tanto la EP como la SP ejercieron efectos positivos sobre el UGCT. La EP reforzó la confianza en el contenido al proporcionar valor funcional, como descuentos y promociones, coherente con Khoa et al. (2021) y Amersdorffer et al. (2012). La SP, por su parte, potenció la credibilidad al ofrecer beneficios relacionales y emocionales, coherente con la evidencia de que la interacción social y el sentido de pertenencia elevan la valoración de la información turística (Khoa et al., 2021). Ambos resultados confirman que los estímulos funcionales y sociales actúan como catalizadores de la confianza en contenido generado por usuarios.

La relación entre la DT y la TI presentó resultados divergentes: el análisis ANN indicó un efecto positivo, mientras que SEM no lo confirmó estadísticamente. Este contraste sugiere que, aunque la DT puede influir en la intención en escenarios no lineales, su impacto no es lo suficientemente robusto para sostenerse en un modelo lineal. Este hallazgo difiere de lo reportado por Abubakar (2016), donde la DT se posicionaba como un determinante directo de la TI, y subraya la utilidad de emplear metodologías complementarias para identificar patrones complejos.

En conjunto, los resultados obtenidos amplían la comprensión del comportamiento turístico en plataformas de video cortas como TikTok al demostrar que la confianza en el contenido generado por usuarios, reforzada por beneficios económicos, sociales e interacciones digitales positivas, constituye el principal impulsor de la intención de viajar. La diferenciación conceptual entre UGCT y eWOM aporta claridad a un ámbito donde ambas variables han sido tradicionalmente tratadas como equivalentes, permitiendo precisar sus funciones específicas en la generación de intención. Metodológicamente, la combinación de SEM y ANN aporta un

marco robusto para identificar tanto relaciones lineales consistentes como patrones no lineales, ofreciendo una base sólida para el diseño de estrategias de marketing turístico que integren contenido auténtico, incentivos tangibles y elementos sociales, maximizando el potencial de las redes sociales para estimular viajes.

8.2 Contribuciones prácticas.

Los resultados de esta investigación ofrecen directrices concretas para la gestión del marketing turístico en plataformas de videos cortos como TikTok, especialmente en lo que respecta a los factores que fortalecen la confianza en el contenido generado por usuarios. Dado que el modelo confirmó que la interacción eWOM influye directamente sobre la confianza en el UGCT, así como indirectamente a través de la perspectiva económica, es fundamental implementar estrategias que potencien estos vínculos. Una acción clave consiste en desarrollar campañas que incentiven a los usuarios a comentar en los videos sus experiencias turísticas o detallar cómo se han beneficiado gracias a la información obtenida en TikTok. Estas interacciones funcionan como validadores sociales que refuerzan la autenticidad percibida del contenido, incrementando la confianza que los demás usuarios depositan en él y, por ende, su intención de viajar.

El hallazgo de que la percepción de beneficios económicos actúa como mediador entre el eWOM y la confianza en el UGCT abre la puerta a iniciativas orientadas a destacar estos beneficios de manera verificable. En este sentido, una mejora funcional de la plataforma podría consistir en permitir la inclusión de enlaces directos en la descripción de los videos, para que los usuarios puedan comprobar de inmediato las promociones, descuentos o ventajas mencionadas. Esto no solo reforzaría la credibilidad del contenido, sino que también facilitaría la conversión de

la intención de viajar en una decisión efectiva de compra.

Fortalecer la dimensión social que respalda la confianza en el UGCT requiere fomentar la interacción entre usuarios con intereses de viaje comunes y generar oportunidades para conectar fuera del entorno virtual. Esto puede lograrse mediante contenido que invite a la comunidad a reunirse, con el objetivo de encontrar compañeros de viaje, o a través de dinámicas impulsadas por marcas, como concursos en los que varios usuarios ganen un viaje conjunto con el creador de contenido o tengan la opción de comprar un viaje en el que este participe. Asimismo, la plataforma podría habilitar enlaces a canales de difusión o foros temáticos vinculados a los videos, donde los usuarios puedan intercambiar información útil, compartir anécdotas de viaje y fortalecer la cohesión de la comunidad. Estas acciones generan cercanía, sentido de pertenencia y validación social, lo que incrementa la credibilidad del contenido y la intención de viajar.

Estas implicancias prácticas son especialmente relevantes para creadores de contenido, marcas turísticas y la propia aplicación TikTok, ya que ofrecen una guía clara para diseñar estrategias que maximicen el impacto de los videos de viajes. Los creadores pueden enfocarse en generar interacciones auténticas y verificables, las marcas en resaltar beneficios tangibles y emocionales vinculados a sus servicios y TikTok en adaptar sus funcionalidades para facilitar la validación y el acceso a información confiable.

En conjunto, estas implicaciones prácticas indican que estimular el eWOM de manera estratégica, evidenciar beneficios económicos verificables y fomentar interacciones sociales significativas constituye una vía efectiva para reforzar los factores que sostienen la confianza en el UGCT y, con ello, incrementar la intención de viajar.

8.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio se centró en usuarios de TikTok residentes en Chile. La muestra estuvo compuesta mayoritariamente por estudiantes universitarios y viajeros autogestionados, y se concentró en las dos ciudades más pobladas del país. Estas características pueden restringir la generalización de los hallazgos a perfiles con menor capacidad económica o con hábitos de organización del viaje distintos; además, los resultados pueden reflejar particularidades culturales y del mercado turístico local. En consecuencia, proponemos emplear muestreos probabilísticos y equilibrar la composición geográfica para lograr conclusiones generales; ampliar el análisis a otras macrozonas y replicarlo en países latinoamericanos. Asimismo, aplicar análisis multigrupo por nivel de empaquetamiento, diferenciando autogestionados y empaquetadores, e incorporar variables de control como el nivel de ingresos y la disponibilidad de tiempo.

El análisis con SEM no encontró un efecto significativo entre la confianza en el destino y la intención de viajar, en contraste con Abubakar 2016, mientras que el modelo de redes neuronales artificiales sí respaldó esta relación. Futuros estudios deberían reexaminar este vínculo con diseños longitudinales o experimentales, incorporar variables externas como la familiaridad con el destino y la implicancia emocional, y explorar mediaciones a través de la perspectiva económica y la confianza en el contenido generado por usuarios. También es pertinente evaluar moderaciones por riesgo percibido y por tipo de destino.

Por último, aunque el foco fue TikTok, el modelo puede contrastarse en formatos análogos de video corto como Instagram Reels y YouTube Shorts. Comparar plataformas con distintos algoritmos de recomendación y grados de madurez tecnológica permitiría precisar qué rasgos del formato explican con mayor fuerza la intención de viajar y fortalecer la validez externa de los resultados.

9.Referencias

- Abrantes de Almeida, G., Lima, M.G. y Fernandes, C.P. (2023), “Identifying factors and the relationship between problematic social media use and anxieties in Instagram users: A deep investigation-based dual-stage SEM–ANN analysis”, *Procedia Computer Science*, Vol. 102, pp. 45–67.
- Abubakar, M.A. (2016) ‘Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective’, *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 29(1), pp. 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>.
- Abubakar, M.A. y Ilkan, M. (2016) ‘Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective’, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), pp. 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
- Abubakar, A.M., Ilkan, M., Al-Tal, R.M. and Eluwole, K.K. (2017) ‘eWOM, revisit intention, destination trust and gender’, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>.
- Ajzen, I. (1991) ‘The theory of planned behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akhi, M.T.J., Sarker, M.A.H. and Fakir, M.K.J. (2023) ‘Factors’ influence of E-WOM on travel intentions of tourists: A study on tourist places located in Bangladesh’, *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, 4(3), pp. 223–239. <https://doi.org/10.35912/joste.v4i3.2183>.
- Álvarez Álvarez, B. and Vázquez Casielles, R. (2005) ‘Efectividad de las promociones: evidencias empíricas sobre la relación fidelidad versus categoría de producto’, *Revista de economía y empresa*, 23(54–55), pp. 11–28.

- Amersdorffer, D., Bauhuber, F. and Oellrich, J. (2012) ‘The economic and cultural aspects of the social web: Implications for the tourism industry’, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), pp. 175–184. <https://doi.org/10.1177/1356766712449364>.
- Andersen, C., Engeset, M.G. and Nyhus, E.K. (2023) ‘Tourist involvement in vacation planning and booking: Impact on word of mouth and loyalty’, *Tourism Review*, 78(4), pp. 972–989. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2022-0398>.
- Apple (2008) ‘iPhone App Store downloads top 10 million in first weekend’. Apple Newsroom, 14 July. Disponible en: <https://www.apple.com/newsroom/2008/07/14iPhone-App-Store-Downloads-Top-10-Million-in-First-Weekend/> (Acceso: 22 agosto 2025).
- Bayer, J.B., Ellison, N.B., Schoenebeck, S.Y. y Falk, E.B. (2016) ‘Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat’, *Information, Communication & Society*, 19(7), pp. 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>.
- Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980), “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, *Psychological Bulletin*, 88(3), pp. 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- Bentler, P.M. y Chou, C.-P. (1987), “Practical issues in structural modeling”, *Sociological Methods & Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 78–117.
- Bickart, B. y Schindler, R.M. (2001), “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>.
- Bieger, T. y Laesser, C. (2004), “Information sources for travel decisions: Toward a source process model”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 4, pp. 357–371. <https://doi.org/10.1177/0047287504263030>.

- Boyd, d. (2004), 'Friendster and publicly articulated social networking', en *CHI 2004 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Vienna: ACM. <https://doi.org/10.1145/985921.986043>.
- Bollen, K.A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Brown, T.A. (2015) *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. 2nd edn. New York: The Guilford Press.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. and Buultjens, J. (2009) 'User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers', *Proceedings of the 20th Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, Melbourne, pp. 1–9.
- Business of Apps (2025) 'BeReal revenue and usage statistics'. Disponible en: <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/> (Acceso: 22 agosto 2025).
- Byrne, B.M. (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd ed. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Byrne, B.M. (2016) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 3rd edn. New York: Routledge.
- Chávez, L., Ruiz, C., Currás, R. and Hernández, B. (2020) 'The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: a uses and gratifications perspective', *Sustainability*, 12(21), 8789. <https://doi.org/10.3390/su12218789>.
- Christodoulides, G., Jevons, C. y Bonhomme, J. (2012), "Memo to marketers: quantitative evidence for change – how user-generated content really affects brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 53–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>.
- Chu, S.-C., Deng, T. and Cheng, H. (2020) 'The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), pp. 3415–3438.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. y Buultjens, J. (2009), “The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>.

DataReportal (2025) Digital 2025: Global Overview Report. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Acceso: 25 agosto 2025).

Dedeoglu, B.B. (2019), “Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>.

Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T. and Nodoro, T. (2019) ‘How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services’, *Communicare*, 38(1), pp. 136–149. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v38i1.1548>.

De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017) ‘Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude’, *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

Donoso Navarrete, V. y Ribbens, W. (2010) ‘Identity under construction: Chilean adolescents’ self-disclosure through the use of Fotolog’, *Journal of Children and Media*, 4(4), pp. 435–450. <https://doi.org/10.1080/17482798.2010.510011>.

Doosti, S., Jalilvand, M.R., Asadi, A. y Mehrani Adl, P. (2016), “Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists’ attitude and city image”, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 2, pp. 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>.

- Escobedo Portillo, M.T., Hernández Gómez, J.A., Estebané Ortega, V. y Martínez Martínez, M. (2016), “Modelos de Ecuaciones Estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados”, *Ciencia & Trabajo*, 18(55), pp. 16–22.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Google (2008) ‘Android Market: Now available for users’. Android Developers Blog, 22 October. Disponible en:
<https://android-developers.googleblog.com/2008/10/android-market-now-available-for-users.html> (Acceso: 22 agosto 2025).
- Gosal, J., Andajani, E. y Rahayu, S. (2020) ‘The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city’, en *Proceedings of the 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020), Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, pp. 122–128.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.025>.
- Gretzel, U. and Yoo, K.H. (2008) ‘Use and impact of online travel reviews’, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer, pp. 35–46.
https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th edn. Andover, UK: Cengage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. y Gremler, D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

- Hu, L.-T. y Bentler, P.M. (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Hu, Y., Manikonda, L. y Kambhampati, S. (2014) ‘What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types’, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), pp. 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>.
- IBM (2022), *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0*, IBM Corp., Armonk, NY.
- Iqbal, M. (2025) ‘TikTok Revenue and Usage Statistics (2025)’, *Business of Apps*. Available at: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- International Telecommunication Union (ITU) (2024) *Measuring digital development: Facts and Figures 2024*. Geneva: ITU. Disponible en: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2024/> (Acceso: 25 agosto 2025).
- Java, A., Song, X., Finin, T. y Tseng, B. (2007) ‘Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities’, en *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*. New York: ACM, pp. 56–65.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) ‘The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)’, *Internet Research*, 22(5), pp. 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Jalilvand, M.R., Ebrahimi, A. y Samiei, N. (2013) ‘Electronic word of mouth effects on tourists’ attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran’, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, pp. 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>.
- Jiang, C. y Phoong, S.W. (2023), “A ten-year review analysis of the impact of digitization on tourism development (2012–2022)”, *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol.

10 No. 1. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02150-7>.

Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L. and Liébana-Cabanillas, F. (2021) ‘Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis’, *Expert Systems with Applications*, 175, 114803. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114803>.

Kang, M. and Schuett, M.A. (2013) ‘Determinants of sharing travel experiences in social media’, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>.

Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010), ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media’, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kemp, S. (2025) Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal / We Are Social / Meltwater. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Acceso: 25 agosto 2025).

Khoa, B.T., Ly, N.M., Uyen, V.T.T., Oanh, N.T.T. y Long, B.T. (2021), “The impact of social media marketing on the travel intention of Z travelers”, 2021 IEEE International IoT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS), IEEE, pp. 1–6. <https://doi.org/10.1109/IEMTRONICS52119.2021.9422610>.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. y Silvestre, B.S. (2011) ‘Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media’, *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

Kim, S.E., Lee, K.Y., Shin, S.I. and Yang, S.B. (2017) ‘Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo’, *Information & Management*, 54(6), pp. 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>.

- Kline, R.B. (2016), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed., The Guilford Press, New York.
- Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2006) 'Predicting behavioral intention of choosing a travel destination', *Tourism Management*, 27(4), pp. 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>.
- Le, N.N. and Bui, B.T.T. (2022) 'Factors affecting online hotel selection behavior of domestic tourists: An empirical study from Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), pp. 187–199. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0187>.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013) 'Social media in tourism and hospitality: a literature review', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.
- Li, X. y Yang, X. (2022) 'Tourist trust toward a tourism destination: scale development and validation', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(6), pp. 562–580. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2091943>.
- Liang, W.K. and Corkindale, D. (2018) 'How eWord of Mouth valences affect price perceptions', *International Journal of Market Research*, 61(1), pp. 50–63. <https://doi.org/10.1177/1470785318788469>.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Lou, C. y Yuan, S. (2019) 'Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust and purchase intention', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M. (1996) 'Power analysis and determination

of sample size for covariance structure modeling’, *Psychological Methods*, 1(2), pp. 130–149.
<https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>.

MacKinnon, D.P. (2008) *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York: Lawrence Erlbaum Associates/Taylor & Francis.

Marinao, E., Chasco, C., Torres, E. y Barra, C. (2017) ‘Determinants of trust towards tourist destinations’, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), pp. 327–334.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>.

Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. and Cifuentes-Ambra, C. (2023) ‘La Generación Z en Chile, Colombia, México y Panamá: intereses y nuevos hábitos de consumo digital. Su uso de Instagram y TikTok’, *Profesional de la Información*, 32(2), e320203. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>.

Mehedintu, A. y Soava, G. (2022), “A hybrid SEM–neural network modeling of quality of m-commerce services under the impact of the COVID-19 pandemic”, *Electronics*, Vol. 11 No. 16, 2499. <https://doi.org/10.3390/electronics11162499>.

Microsoft (1999) ‘Microsoft launches MSN Messenger Service’. Press release, 21 July. Disponible en: <https://news.microsoft.com/source/1999/07/21/microsoft-launches-msn-messenger-service/>. (Acceso: 22 agosto 2025).

Montag, C., Yang, H. y Elhai, J.D. (2021) ‘On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings’, *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.

Muchnik, L., Aral, S. y Taylor, S.J. (2013), “Social influence bias: A randomized experiment”, *Science*, Vol. 341 No. 6146, pp. 647–651. <https://doi.org/10.1126/science.1240466>.

Nguyen, T.T.T. y Tong, S. (2022) ‘The impact of user-generated content on intention to select a

- travel destination’, *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), pp. 443–457.
<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>.
- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P.A. and González-Benito, Ó. (2017) ‘Tourists’ willingness to pay for accommodation: The effect of eWOM and internal reference price’, *International Journal of Hospitality Management*, 62, pp. 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>.
- Noone, B. and McGuire, K. (2013) ‘Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice’, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), pp. 385–401. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.13>.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) *Psychometric Theory*. 3rd edn. New York: McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z. (2009), ‘The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld’, *New Media & Society*, 11(1–2), pp. 199–220.
<https://doi.org/10.1177/1461444808099577>.
- Pew Research Center (2019) *Mobile Technology and Home Broadband 2019*. Washington, DC: Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/06/13/mobile-technology-and-home-broadband-2019/> (Acceso: 22 agosto 2025).
- Pew Research Center (2024) *Social Media and News: Fact Sheet*. Washington, DC: Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (Acceso: 25 agosto 2025).
- Ramos, E.C. y Ramos, C.M.Q. (2025), “User-generated content and its impact on purchase intent for tourism products: A comparative analysis of millennials and centennials on TikTok”, *Future Internet*, Vol. 17 No. 3, 105. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>.

- Recuero, R. (2008) 'Appropriations of Fotolog as Social Network Site'. Paper/working paper. Disponible en: <https://www.raquelrecuero.com/aoir2008recuero.pdf>. (Acceso: 22 agosto 2025).
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2025) Digital News Report 2025. Oxford: University of Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (Acceso: 25 agosto 2025).
- Ruiz, M.A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010), "Modelos de ecuaciones estructurales", Papeles del Psicólogo, Vol. 31 No. 1, pp. 34–45.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2016) A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. 4th edn. New York: Routledge.
- Sharma, S., Sharma, H. y Dwivedi, Y.K. (2020), "A hybrid SEM-neural network model for predicting determinants of mobile payment services", Information Systems Management, Vol. 36 No. 3, pp. 243–261. <https://doi.org/10.1080/10580530.2019.1620504>.
- Sharma, S., Singh, G. and Pratt, S. (2020) 'Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands: An extension of the UTAUT framework', International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, ahead of print. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2020-0064>.
- Sternad Zabukovšek, S., Kalinić, Z., Bobek, S. y Tominc, P. (2019), "SEM–ANN based research of factors' impact on extended use of ERP systems", Central European Journal of Operations Research, Vol. 27 No. 3, pp. 703–735. <https://doi.org/10.1007/s10100-018-0592-1>.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones y Cadem (2023) Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile. Santiago de Chile: Gobierno de Chile.
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S.R. and Chen, N.C. (2021) 'The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness',

Journal of Vacation Marketing, 28(4), pp. 375–392.
<https://doi.org/10.1177/13567667211063207>.

Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Tripathy, N. and Dhir, A. (2020) ‘Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors during the COVID-19 pandemic?’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102341.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102341>.

Thao, D.T., Caldicott, R.W. y Kamal, M.A. (2023) ‘Electronic Word of Mouth (Ewom) and the Travel Intention of Social Networkers Post-COVID-19: A Vietnam Case’, *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), pp. 1–28.
<https://doi.org/10.26668/businessreview.2023.v8i11.3856>.

TikTok (2018) ‘musical.ly se integra en TikTok’. Newsroom (2 de agosto de 2018). Disponible en: <https://newsroom.tiktok.com> (Acceso: 25 agosto 2025).

TikTok (2020) ‘How TikTok recommends videos #ForYou’. Newsroom (junio de 2020). Disponible en: <https://newsroom.tiktok.com> (Acceso: 25 agosto 2025).

Van Dijck, J. (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Vărzaru, A.A. and Bocean, C.G. (2021) ‘A two-stage SEM–ANN analysis of the mobile commerce drivers of customer e-satisfaction’, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), pp. 2143–2163. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060127>.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. y López-García, X. (2020) ‘Videoperiodismo móvil y TikTok: formatos y rutas de innovación’, *Profesional de la Información*, 29(6), e290607.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>.

Wired (1999) ‘AOL wins IM war with MS’. 17 November. Disponible en:

<https://www.wired.com/1999/11/aol-wins-im-war-with-ms/>. (Acceso: 22 agosto 2025).

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) 'Role of social media in online travel information search', *Tourism Management*, 31(2), pp. 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.

Xu, X. and Pratt, S. (2018) 'Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), pp. 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.

Yacouel, N. and Fleischer, A. (2012) 'The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market', *Journal of Travel Research*, 51(2), pp. 219–226. <https://doi.org/10.1177/0047287511400611>.

Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U. y Fesenmaier, D.R. (2009) 'Trust in Travel-related Consumer Generated Media', en *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Vienna: Springer, pp. 49–59. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_5.

Zhu, D., Rong, J., Luo, Q. y Lai, I.K.W. (2023), "Authenticity matters: How object-based and existential authenticity in short video UGC shapes travel intention", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 29, 100775. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100775>.

Zulli, D. y Zulli, D.J. (2022) 'Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform', *New Media & Society*, 24(8), pp. 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.