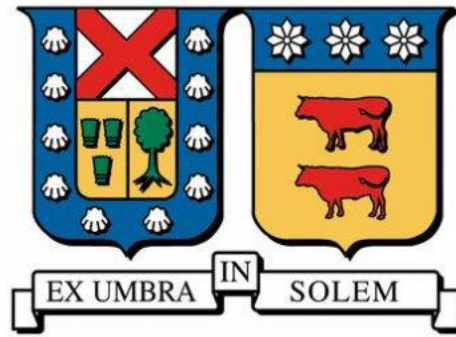




**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA RED SOCIAL  
TIKTOK Y CÓMO ESTA GENERA ADICCIÓN EN EL CONSUMIDOR**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL**

**AUTORA**

**CONSTANZA JAVIERA MALDONADO PACHECO**

**PROFESOR GUÍA**

**DIEGO IGNACIO YÁÑEZ MARTINEZ**

**VALPARAÍSO DE CHILE, 04 DE JUNIO, 2026**



## 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:** Factores que influyen en la intención de uso de la red social TikTok y cómo esta genera adicción en el consumidor

**Nombre del candidato(a):** Constanza Javiera Maldonado Pacheco

**Carrera / Grado:** Ingeniería Civil Industrial

**Campus:** Casa Central Valparaíso

**Departamento:** Industrias

### 2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Diego Ignacio Yáñez Martínez, 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 (marcar una opción)

☒ 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 (**marcar una opción**):

☐ 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:** 02/06/2026

**Firma:**

**Estudiante o Candidato(a):**

**Fecha:** 02/06/2026

**Firma:**

## **Agradecimientos**

La presente memoria representa el cierre de una de las etapas más importantes de mi vida. Durante estos años no solo adquirí conocimientos y herramientas profesionales, sino que también viví experiencias que contribuyeron a mi crecimiento personal y académico. Por ello, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, me acompañaron, apoyaron y confiaron en mí a lo largo de este camino.

En primer lugar, agradezco a mi profesor guía, Diego Yáñez, por su orientación, disposición y constante apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Su experiencia, dedicación y confianza fueron fundamentales para enfrentar los desafíos propios de este proceso y culminar satisfactoriamente esta etapa académica. Gracias por acompañarme durante estos dos semestres y por brindarme las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo.

A mis padres, María y José, les agradezco profundamente por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por cada sacrificio, por el apoyo incondicional y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba de mis capacidades. Su amor, paciencia y palabras de aliento me dieron la fuerza necesaria para superar los momentos más difíciles de la carrera. Este logro también les pertenece a ustedes, porque nada de esto habría sido posible sin su esfuerzo y apoyo constante.

A mis abuelos, Elba y Luis, les agradezco por acompañarme con tanto cariño durante toda esta etapa. Gracias por celebrar cada uno de mis avances, por sentirse orgullosos de mis logros y

por entregarme siempre palabras de ánimo. Su confianza en mí me acompañó durante todo este proceso, convirtiéndose en una fuente permanente de motivación.

También quiero agradecer a mi perrito Leito, quien siempre que me veía con mi computador me acompañaba durante mis tardes de estudio. Su compañía hizo más llevaderos los momentos de cansancio y estrés, convirtiéndose en un compañero incondicional durante esta etapa.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que formaron parte de este camino, ya sea a través de una palabra de apoyo, un consejo, una muestra de cariño o simplemente deseándome éxito en esta etapa. Cada gesto fue significativo y contribuyó, de alguna manera, a que hoy pueda alcanzar esta meta. A todos ustedes, muchas gracias por acompañarme en este importante capítulo de mi vida.

**Muchas Gracias**

## **Resumen Ejecutivo**

La creciente expansión de TikTok y su consolidación como una de las plataformas digitales más utilizadas por la Generación Z han convertido a esta red social en un fenómeno relevante para el estudio del comportamiento digital contemporáneo. Su capacidad de ofrecer contenido breve, dinámico y altamente personalizado mediante algoritmos de recomendación basados en inteligencia artificial ha transformado la forma en que los usuarios consumen entretenimiento e interactúan en entornos digitales. Sin embargo, existe evidencia limitada respecto de los factores que explican la continuidad de uso de la plataforma y el desarrollo de comportamientos adictivos asociados a su utilización, particularmente dentro del contexto chileno.

En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar los factores sociales y psicológicos que influyen en la intención de continuidad de uso de TikTok y su relación con el comportamiento adictivo en usuarios pertenecientes a la Generación Z en Chile. Para ello, se propuso un modelo teórico compuesto por los constructos Conexión Social, Dependencia Social, Identidad Social, Compromiso Afectivo, Intención de Continuidad de Uso, Experiencia de Flujo y Comportamiento Adictivo, con el propósito de explicar cómo las dinámicas sociales y las experiencias inmersivas generadas por la plataforma afectan la permanencia de los usuarios y el uso problemático de esta.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario digital aplicado a usuarios de TikTok pertenecientes a la Generación Z. Se obtuvieron 112 respuestas válidas, las cuales fueron sometidas a un proceso de depuración que permitió conformar

una muestra final de 100 casos. Posteriormente, los datos fueron analizados mediante la metodología de Modelos de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), evaluando la fiabilidad interna, la validez convergente, la validez discriminante y las relaciones estructurales planteadas en el modelo de investigación.

Los resultados evidenciaron que las dimensiones de apego social —Conexión Social, Dependencia Social e Identidad Social— ejercen efectos positivos y significativos sobre el Compromiso Afectivo y la Intención de Continuidad de Uso. Asimismo, el Compromiso Afectivo presentó una influencia significativa sobre la continuidad de uso, aunque con un rol mediador complementario respecto de los efectos directos de las variables sociales. Por otra parte, la Experiencia de Flujo correspondió al predictor más influyente del Comportamiento Adictivo, mientras que la relación entre Intención de Continuidad de Uso y Comportamiento Adictivo no presentó significancia estadística, sugiriendo que la permanencia en la plataforma no implica necesariamente el desarrollo de conductas adictivas.

En definitiva, la investigación aporta evidencia empírica relevante para comprender los mecanismos sociales, emocionales y psicológicos que explican la permanencia y el uso problemático de TikTok en usuarios jóvenes del contexto chileno. Los hallazgos contribuyen a ampliar el conocimiento sobre el comportamiento digital en plataformas basadas en inteligencia artificial y demuestran la utilidad del enfoque PLS-SEM para el estudio de fenómenos complejos asociados a redes sociales. Además, se recomienda profundizar futuras investigaciones mediante muestras más amplias, estudios longitudinales e incorporación de variables relacionadas con bienestar psicológico, regulación emocional y uso responsable de tecnologías digitales.

## Índice de contenidos

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Problema de Investigación</b>                 | <b>1</b>  |
| <b>2. Objetivos</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>2.1. Objetivo General</b>                        | <b>4</b>  |
| <b>2.2. Objetivos Específicos</b>                   | <b>4</b>  |
| <b>3. Marco Teórico</b>                             | <b>5</b>  |
| <b>3.1. La Industria de las Redes Sociales</b>      | <b>5</b>  |
| <b>3.1.1. Antecedentes</b>                          | <b>6</b>  |
| <b>3.1.2. Escenario Global</b>                      | <b>8</b>  |
| <b>3.1.3. Escenario en Chile</b>                    | <b>9</b>  |
| <b>3.2. TikTok</b>                                  | <b>11</b> |
| <b>3.2.1. Empresa Fundadora</b>                     | <b>12</b> |
| <b>3.2.2. Algoritmo Utilizado</b>                   | <b>13</b> |
| <b>3.2.2.1. Formato Audiovisual</b>                 | <b>13</b> |
| <b>3.2.2.2. Uso de Inteligencia Artificial (IA)</b> | <b>14</b> |
| <b>3.2.3. Lanzamiento en China</b>                  | <b>15</b> |
| <b>3.2.4. Lanzamiento Mundial</b>                   | <b>16</b> |
| <b>3.2.5. Crecimiento Acelerado</b>                 | <b>18</b> |
| <b>3.2.5.1. Modelo de Negocios</b>                  | <b>18</b> |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 3.2.5.2. Estrategias Utilizadas .....                | 21 |
| 3.2.5.3. Influencia del COVID-19 .....               | 22 |
| 3.2.6. <i>El Poder de la Generación Z</i> .....      | 24 |
| 3.2.6.1. Apego Digital .....                         | 24 |
| 3.2.6.2. Intereses por TikTok .....                  | 26 |
| 3.2.6.3. El Fenómeno “FOMO” .....                    | 27 |
| 3.2.7. <i>Comportamiento Adictivo</i> .....          | 28 |
| 3.2.7.1. Principales Causas .....                    | 31 |
| 3.2.7.1. Influencia del Factor Inconsciente .....    | 32 |
| 3.2.7.3. Efectos Negativos .....                     | 33 |
| 4. Metodología de la Investigación .....             | 35 |
| 4.1. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) ..... | 36 |
| 4.1.1. <i>Primer Modelo Seleccionado</i> .....       | 42 |
| 4.1.1.1. Apego Social (AS).....                      | 43 |
| 4.1.1.1.1. Conexión Social (CS). ....                | 44 |
| 4.1.1.1.2. Dependencia Social (DS).....              | 44 |
| 4.1.1.1.3. Identidad Social (IS). ....               | 45 |
| 4.1.1.2. Compromiso Afectivo (CA).....               | 45 |
| 4.1.1.3. Intención de Continuidad de Uso (ICU). .... | 46 |
| 4.1.2. <i>Segundo Modelo Seleccionado</i> .....      | 46 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.2.1. Experiencia de Flujo (EF).....                           | 48  |
| 4.1.2.2. Adicción (AD).....                                       | 48  |
| 4.1.3. <i>Modelo Final</i> .....                                  | 49  |
| 4.2. Recolección de Datos .....                                   | 51  |
| 4.2.1. <i>Tipo de Muestreo</i> .....                              | 51  |
| 4.2.2. <i>Estructura del Cuestionario</i> .....                   | 52  |
| 5. Análisis de Resultados.....                                    | 59  |
| 5.1. Caracterización de la Muestra .....                          | 59  |
| 5.1.1. <i>Tamaño</i> .....                                        | 59  |
| 5.1.2. <i>Frecuencia de uso</i> .....                             | 60  |
| 5.1.3. <i>Perfil Demográfico</i> .....                            | 64  |
| 5.1.4. <i>Motivación de Uso y Preferencias de Contenido</i> ..... | 67  |
| 5.2. Evaluación del Modelo Mediante PLS-SEM .....                 | 71  |
| 5.2.1. <i>Formulación del Modelo Estructural</i> .....            | 72  |
| 5.2.2. <i>Formulación del Modelo de Medida</i> .....              | 73  |
| 5.2.3. <i>Aceptación Preliminar de Datos</i> .....                | 74  |
| 5.2.4. <i>Estimación del Modelo PLS-SEM</i> .....                 | 77  |
| 5.2.5. <i>Evaluación de Medidas Reflectivas</i> .....             | 83  |
| 5.2.6. <i>Evaluación del Modelo Estructural</i> .....             | 101 |
| 6. Conclusiones y Recomendaciones .....                           | 117 |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>6.1 Conclusiones .....</b>    | <b>117</b> |
| <b>6.2 Recomendaciones .....</b> | <b>121</b> |
| <b>7. Discusión .....</b>        | <b>123</b> |
| <b>8. Limitaciones .....</b>     | <b>129</b> |
| <b>Referencias.....</b>          | <b>132</b> |
| <b>Anexos .....</b>              | <b>145</b> |

## 1. Problema de Investigación

Las redes sociales han ganado cada vez más popularidad a medida que pasan los años, durante los últimos doce meses, 259 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales, conformando un total de 5,66 billones en octubre del 2025 (DataReportal, s. f. b); evidenciando su auge en tiempos actuales. Este fenómeno se presenta de igual forma en Chile, en donde, para enero del 2024, existían 15,20 millones de identidades usuarias en redes sociales (Kemp, 2024).

Una de las aplicaciones que ha sabido aprovechar dicho “boom digital” es TikTok, quien “destaca entre la competencia con un ritmo de crecimiento poco común. Durante el periodo 2018-2022, la red de origen chino atrajo una media de 340 millones de nuevos miembros activos al año” (Roa, 2022, p.3). Evidencia de aquello, es el incremento de un 29% de los ingresos de ByteDance, la empresa matriz de TikTok; que totalizó 155 billones de dólares de ganancias en 2024, principalmente debido a la expansión de dicha red social (Bloomberg News, 2025). El crecimiento global explosivo de la red social china no solo se trató de su algoritmo innovador, sino que fue resultado de estrategias de localización y adaptabilidad cultural; desarrollando una tecnología basada en el formato de videos cortos y la personalización (Hayath y Maruf, 2025). “TikTok utiliza inteligencia artificial para mostrar al usuario contenidos que posiblemente sean de su interés, creando adicción. Funciona a base de algoritmos automáticos que seleccionan los temas a gusto de cada usuario, haciendo que este viva en una “burbuja de filtro”, burbuja que sólo deja entrar dichos temas” (Wang y Guo, 2023, p.2).

Dicho formato adictivo ha sido sumamente apreciado en su público objetivo, dado que, aterrizando en un contexto nacional, este modelo de funcionamiento fue diferenciador al momento de captar la atención de los usuarios chilenos de redes sociales. Cifras recopiladas de Statista Research Department (2025) afirman que la red social de origen chino reunió los tipos de contenido más apreciados por los usuarios, como humor, tutoriales y consejos prácticos; lo que ha llevado a que más del 52% de los usuarios chilenos de estas aplicaciones consideren que TikTok es la plataforma más entretenida. Su viralización ocurrió durante el COVID-19, época en la que las redes sociales sufrieron una expansión notoria debido al confinamiento, generando que para enero del 2021 el número usuarios en redes sociales aumentara al 83,5% del total de la población chilena (Kemp, 2021). Contribuyente importante de dicha popularidad fue la Generación Z. Los jóvenes adultos nacidos entre 1990-2010 aproximadamente (Repanovici et al., 2024) fueron los principales influyentes en la difusión de TikTok, así lo hicieron conocer Ramallal y Belda (2021) al indicar que la red china implementa un formato creativo e inédito que ha impactado en esa generación.

Tras lo expuesto, surge la necesidad de investigar a fondo la utilización de TikTok y su naturaleza adictiva en la Generación Z. Se pretende realizar un análisis de las variables responsables en la intención de uso del consumidor de la red social, para luego, relacionar esta con una eventual obsesión. Teniendo en cuenta que la red social de origen chino se ha convertido en un hábito para algunos jóvenes, es fundamental estudiar el fenómeno del formato de videos cortos y personalización de contenido, y su influencia directa en los usuarios.

En la actualidad, el comportamiento compulsivo en TikTok no ha recibido la debida atención investigativa, sobre todo considerando los problemas que constituyen la adicción a estas aplicaciones (Yao y Omar, 2022), puesto que “este uso excesivo y la falta de autocontrol al momento de usar estos espacios virtuales llevan a tener importantes consecuencias a nivel emocional, de salud, personal e interpersonal” (Collantes y Tobar, 2023, p.9). El escenario en Chile es preocupante, en el 2024 el uso de redes sociales llegó a 3 horas y 22 minutos al día (Kemp, 2024). El principal causante fue efectivamente TikTok que presentó la alarmante cifra, entre el 01 de julio y 30 de septiembre del 2023, de 42 horas y 55 minutos de tiempo mensual promedio que un usuario chileno activo dedicó a la red social; superando aplicaciones como YouTube, Instagram, WhatsApp y Facebook (Kemp, 2024); y convirtiendo a Chile en el cuarto país con más tiempo de uso mensual de la red social china en teléfonos Android a nivel global (Kemp, 2025).

A partir del contexto anteriormente señalado y luego de conocer los antecedentes base de la problemática de investigación, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las variables que influyen en la intención de uso de TikTok? ¿Existe una relación intrínseca entre la intención de uso y un comportamiento adictivo en la red social de origen chino? ¿Hay un comportamiento inconsciente al momento de utilizar TikTok y consumir los videos de la plataforma?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar los factores que inciden en la intención de uso de TikTok con el fin de comprender cómo esta red social genera un comportamiento adictivo en el consumidor.

### **2.2. Objetivos Específicos**

Contextualizar el escenario actual de TikTok en Chile describiendo la industria de las redes sociales durante los últimos años.

Describir el algoritmo utilizado en TikTok, estudiando la adopción de videos cortos y la utilización de inteligencia artificial para generar personalización de contenidos.

Identificar las variables que influyen en la intención de uso de TikTok con el fin de determinar la magnitud de su influencia en el comportamiento del consumidor.

Analizar la relación intrínseca entre los factores relacionados a la intención de uso con una posterior conducta adictiva a la red social, con el fin de realizar recomendaciones sobre el uso adecuado de la plataforma.

### **3. Marco Teórico**

En un contexto de constante cambio como en el que se encuentra la sociedad actual, es inevitable que las redes sociales presenten transformaciones a lo largo de los años como consecuencia de los avances tecnológicos, la integración de la inteligencia artificial (IA) a la vida cotidiana y la mera evolución humana.

En un siglo marcado por la digitalización, las redes sociales se han consolidado como el principal agente de cambio en los modos de comunicación y consumo de información de los usuarios de internet; por lo que, resulta esencial comprender este escenario evolutivo con el fin de analizar sus posteriores efectos en la sociedad y el impacto en el comportamiento del consumidor. El presente marco teórico cuenta con una base sólida de antecedentes relevantes que, en su conjunto, permiten establecer un panorama general y sustentar el problema de investigación que se pretende abordar.

#### **3.1. La Industria de las Redes Sociales**

Durante los últimos años, las redes sociales han dejado de ser consideradas como simples herramientas de comunicación digital para pasar a convertirse en el principal moldeador de conducta de los individuos, transformando la manera en la que las comunidades intercambian contenidos e integrándose con facilidad a un contexto rutinario de los usuarios. Antes de estudiar el gran alcance asociado a estas plataformas, es conveniente conocer el contexto histórico y los hechos precedentes que marcan la evolución de dichas aplicaciones; junto con su innegable

influencia en los internautas, tanto a nivel internacional como también en el caso chileno particularmente.

### ***3.1.1. Antecedentes***

Al momento de abordar el origen de estas aplicaciones, existen diversas posturas al respecto. Mientras que algunos autores consideran que la creación de internet es un hecho clave, otros lo asocian con los primeros fenómenos de interacción entre usuarios por medio de mensajes en línea. Tal es el caso de Bialy al asegurar que, al momento de discutir los inicios de las redes sociales, “los investigadores suelen empezar en la década de 1980 y los Bulletin Board Systems (BBS)” (2017, p.1), los que fueron implementados formalmente en 1978 y consistían en sistemas en línea que permitían la comunicación entre usuarios sobre diversos temas (Ramaiah, 1995); o bien:

Eran una especie de sala de reuniones en línea que permitía a los usuarios descargar juegos y otros archivos, y dejar mensajes a otros usuarios. El aspecto social de este intercambio era muy evidente, pero la interacción era bastante limitada y lenta debido a razones tecnológicas. Y lo que es más importante, la interacción social tenía un carácter bastante aleatorio: la gente no sabía quién estaba al otro lado de la línea telefónica (Bialy, 2027, p.1).

Por otro lado, González cuenta con un enfoque basado en un aspecto relacional al opinar que las redes sociales “surgen en 1995 a manos del estadounidense Randy Conrads con la creación de classmates.com” (2016, p.5), una aplicación enfocada en reunir ex compañeros de colegio o universidades. En cambio, Ros-Martín (2009) constituye un punto de vista más técnico al acreditar

el nacimiento de las redes sociales a la inauguración de la web SixDegrees.com en 1997, la que permitía la creación de perfiles, listas de amigos y envió bidireccional de mensajes.

Aunque, establecer el hito que marcó la génesis de dichas plataformas continúa siendo motivo de debate, la mayoría de los investigadores coinciden en que la aparición de la Web 2.0 representó un punto de inflexión en la evolución de estas al masificar la conexión en tiempo real y modificar la manera en la que los usuarios interactuaban con el entorno digital. Así lo comprobaron Kaplan y Haenlein (2010), quienes definieron las redes sociales como un conjunto de plataformas digitales sustentadas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten crear e intercambiar mensajes.

Dicha red virtual fue creada en 2004 y se define como un “espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de la información” (Campos, 2009, p.2). Su masificación creó un espacio participativo que permitió a la población consumir, crear y compartir distintos tipos de contenidos; transformando internet en lo que se conoce en la actualidad y consolidando a las redes sociales como una evolución de las herramientas más básicas de comunicación digital. Aquel fenómeno no solo redefinió la forma en la que las personas interactúan socialmente, sino que además impulsó la globalización del intercambio virtual entre usuarios. Para analizar las dinámicas de conexión que caracterizan a la sociedad contemporánea, en primer lugar, se debe estudiar el gran impacto internacional asociado.

### ***3.1.2. Escenario Global***

Las redes sociales se han consolidado como una de las actividades digitales más populares a nivel mundial, y gran parte de su crecimiento se atribuye a la constante alza en el uso de dispositivos móviles (Statista, 2025). Según estadísticas de DataReportal (s. f. a), el número de Smartphones llegó a un total de 7,38 billones para octubre del 2025; cifra que refleja el nivel de penetración que estos dispositivos poseen frente a una población mundial estimada en alrededor de 8,25 billones de personas.

Esta gran disponibilidad tecnológica es clave en el auge de las redes sociales, puesto que facilita la conexión entre usuarios, incrementado la accesibilidad a las plataformas digitales y modificando la manera en la que están siendo utilizadas y percibidas. De esta forma, más allá de ser consideradas solo como un medio de comunicación, surgen nuevas motivaciones que explican el uso que cada consumidor les da a estas aplicaciones.

Si bien, la principal funcionalidad de las redes sociales es conectar personas con el fin de comunicarse entre ellas, ya sea por amistad o debido a que comparten interés por algún tema en particular (Abelairas-Etxebarria y Mentxaka, 2020), las razones que los usuarios tienen para utilizar aquellas plataformas pasaron a ser un factor variable y dependiente de cada individuo. Mientras que, autores como Pelletier et al. (2020) categorizan las diferentes redes sociales en factores de uso masivos como el informativo, social y entretenimiento; Xu (2022) ofrece una mirada demográfica basada en el género y edad de la población para definir sus aspectos motivacionales, introduciendo nuevos términos como la autoexpresión y satisfacción de los internautas.

Pese a que existen diversas miradas que buscan explicar el uso de estas plataformas por parte del consumidor, la población mayor a 16 años en su totalidad, independiente del grupo etario al que pertenezca, utiliza las redes sociales en su mayoría por los siguientes motivos: mantenerse en contacto con amigos y familia, pasar el tiempo, y leer nuevas historias (DataReportal, s. f. b).

Aun cuando los propósitos difieren entre individuos, la realidad apunta a una integración de las redes sociales a la vida cotidiana de la población, demostrando que su utilización trasciende diferencias generacionales, sociales y geográficas; y consolidándose como una práctica universal. Este comportamiento común entre los consumidores se ha manifestado a través de los usuarios activos para octubre del 2025, en donde un 93,8% usa estas plataformas cada mes con un tiempo en pantalla promedio de 18 horas y 36 minutos cada semana (DataReportal, s. f. a).

No obstante, las grandes potencias mundiales no son las que lideran dichas estadísticas, sino que es Latinoamérica al consolidarse como la región con el tiempo de uso diario más alto en redes sociales (Statista, 2025). Aquellas tendencias de tecnología integrada a las costumbres también pueden ser observadas en Chile, país que se destaca por su participación digital y cuyo panorama será abordado en la siguiente sección.

### ***3.1.3. Escenario en Chile***

El país resalta tanto en un contexto latinoamericano, como también en estadísticas relacionadas al uso mundial de las redes sociales, obteniendo el quinto lugar respecto a la frecuencia de uso de estas plataformas, con un promedio de 5,26 días de utilización por semana; e incluso superando naciones con mayor población, como Estados Unidos y China (DataReportal,

s. f. a). Esta masiva adopción refleja el gran impacto de las redes en la sociedad chilena y el cambio de mirada que se tiene frente a estas.

Actualmente, para el chileno promedio, el papel de las redes sociales como medio de comunicación entre personas, pasó a un segundo plano; hoy por hoy, la población aprecia a estas aplicaciones por su capacidad de combatir el aburrimiento al que se encuentran expuestos. Así lo demostró el Statista Research Department al afirmar que:

Cerca de un 70% de la ciudadanía usuaria de estas plataformas afirma que le permiten escapar de la rutina diaria y entretenerse, y eso a pesar de que la principal razón para el acceso a estas no sea pasar el tiempo libre —en segundo puesto— sino contactar con familiares y amigos. Asimismo, más de la mitad consideran las redes sociales como una posible herramienta útil en su desarrollo profesional (2025, p.3).

Otro punto relevante es la presencia nacional en el consumo de videos cortos, tales como tiktoks o reels, donde, para octubre del 2025, Chile obtuvo el quinto lugar con un promedio de 4,93 días a la semana en la que los internautas visualizan dicha multimedia (DataReportal, s. f. a); dato que evidencia la notable preferencia por aquel tipo de contenido. Es precisamente Instagram, con su formato de reels, la red social favorita de la población; con tres de cada diez usuarios señalándola como su plataforma preferida y un promedio de más de 550 accesos al mes (Statista Research Department, 2025).

Pese a que Facebook sigue siendo la aplicación con mayor cantidad de internautas asociados, al consolidarse como uno de los primeros casos de éxito de las redes sociales y pionera

en promover la comunicación entre personas en un entorno digital, las proyecciones apuntan a una recesión en la popularidad de las plataformas pertenecientes al grupo Meta. Este escenario favorecería eventualmente a una tercera red social favorita, cuyo origen se encuentra a millones de kilómetros y cuyo número de usuarios en Chile no deja de aumentar. Y es que TikTok es considerada la red social a la que los chilenos le dedican más tiempo, superando notablemente a sus competidores (Statista Research Department, 2025).

Allí nace la necesidad de investigar el fenómeno chino, analizando su rápida expansión y nivel de aceptación en el mercado digital, e identificando las principales estrategias de negocios y atributos diferenciadores que hacen de aquella plataforma una aplicación influyente en los jóvenes de la sociedad chilena.

### **3.2. TikTok**

El boom de TikTok, impulsado primordialmente por la Generación Z, es uno de los casos de éxito que han marcado la historia de las redes sociales. Diversos factores colectivos, globales e incluso sanitarios constituyeron un cúmulo de variables a favor de la aplicación china, las cuales fueron aprovechadas al máximo por su empresa fundadora y, con el tiempo, se tradujeron en las bases de su consolidación a nivel internacional.

Para comprender la trascendencia de esta red social, sus repercusiones en las generaciones más jóvenes y los posibles efectos negativos derivados de su uso, como la adicción a la plataforma; resulta necesario analizar su origen y los antecedentes vinculados a la creación de TikTok, junto con las características técnicas que la distinguen de sus competidores.

### ***3.2.1. Empresa Fundadora***

ByteDance es una compañía de tecnología de internet con sede en Pekín, China, fundada en 2012 por un equipo liderado por Yiming Zhang y Rubo Liang (ByteDance, s. f. a). Con un éxito rotundo, para finales de 2024 la empresa matriz de TikTok reportó un valor y presentó ingresos que llegaron a los 300 y 156 billones de dólares, respectivamente, convirtiéndose en la cuarta empresa de medios más grande del mundo, después de Alphabet, Meta Platforms y Comcast (Thomala, 2024).

Hoy en día, la compañía es uno de los gigantes consolidados de la industria al aprovechar las oportunidades que ofrecían los avances del internet en la época, permitiéndoles contar con una breve, pero exitosa línea de triunfos. De acuerdo con la información proporcionada por la propia empresa en su sitio web, ByteDance detalla la evolución de sus principales productos y su proceso de expansión global:

Lanzó Toutiao, uno de sus productos estrella, en agosto de 2012. Siguió ese éxito con el lanzamiento de Douyin en septiembre de 2016. Aproximadamente un año después, ByteDance aceleró la globalización con el lanzamiento de su producto global de video corto, TikTok. Rápidamente despegó en mercados como el sudeste asiático, señalando una nueva oportunidad para la empresa. ByteDance adquirió Musical.ly en noviembre de 2017 y posteriormente lo fusionó con TikTok. Hoy en día, la plataforma TikTok, que está disponible fuera de China, se ha convertido en el destino principal para videos móviles de formato corto en todo el mundo (ByteDance, s. f. a, p.1).

Aunque, la capacidad de aprovechar las oportunidades tecnológicas fue un factor clave en el éxito de TikTok, autores como Thomala responsabilizan al formato de la aplicación como un actor determinante al afirmar que “el meteórico ascenso de TikTok está estrechamente vinculado a su fuerte cultura impulsada por estadísticas, que se centra en los datos de los usuarios para tomar decisiones organizacionales. Esto ha permitido a la empresa producir un producto exitoso tras otro.” (2024, p.1). A continuación, se describirá con mayor detalle el funcionamiento de dicho algoritmo.

### ***3.2.2. Algoritmo Utilizado***

El formato de TikTok se basa en videos de corta duración, por lo general, menores a un minuto; los que son navegados hacia abajo y se categorizan en una interfaz que se diferencia de otras redes sociales al tener tres principales secciones llamadas “Para ti” y “Siguiendo” y “Explorar”. Si bien, la plataforma ha evolucionado y ahora sus nuevas funcionalidades permiten a los usuarios compartir contenido en formato de fotos en lugar de videos, sumado a la capacidad de subir “historias” como Instagram; TikTok se caracteriza por dos funciones diferenciadoras, estas son el formato de videos verticales cortos y un algoritmo de recomendación y personalización de contenido para cada usuario en base a sus preferencias.

**3.2.2.1. Formato Audiovisual.** En el contexto actual de las redes sociales, los videos verticales han tomado relevancia entre los usuarios de las distintas plataformas, principalmente debido a la proliferación de dispositivos móviles (Navarro-Güere, 2024). Este formato hace referencia a videos cortos, con una duración de entre pocos segundos y cinco minutos, que se difunden con rapidez y presentan una alta aceptación entre el público general por ser atractivos y

lograr buenos resultados comunicacionales (Yang et al., 2019). Así, se han convertido en uno de los contenidos preferidos por los internautas de todo el mundo.

Parte de su popularidad se debió al “boom” de TikTok que, pese a no ser pionero en utilizar este formato, fue el principal impulsor de su viralización. A raíz de ello, diversas plataformas implementaron posteriormente sus propias versiones (Escalante, 2023), como Instagram con sus “Reels” o YouTube con la creación de sus “Shorts”.

No obstante, la red social de origen chino es la aplicación que supo transformar a los videos cortos en su característica más distintiva, haciéndola parte de su propuesta de valor al consumidor. Sin embargo, aquel formato no es el único atributo que aprecian sus usuarios; sino que también existe el factor crucial de la personalización de contenidos mediante el uso de la inteligencia artificial, el que ha jugado a favor al momento de ganar protagonismo en el mercado de las redes sociales.

**3.2.2.2. Uso de Inteligencia Artificial (IA).** TikTok es caracterizado por su contenido basado en recomendaciones proporcionadas por un algoritmo de personalización, a través de inteligencia artificial, los que corresponden a mecanismos que pueden influir en cómo se percibe la realidad y la manera en la que los usuarios interactúan entre ellos (Klug et al., 2021). “Los algoritmos de estas plataformas trabajan para que el usuario permanezca el máximo tiempo posible en la red social, a la vez que premian a los creadores que más audiencia retienen con sus vídeos” (Escalante, 2023, p.3).

En aquel sentido, “TikTok utiliza principalmente su algoritmo para identificar a los consumidores con mayor probabilidad de interactuar con el video. Basándose en su comportamiento previo, TikTok selecciona videos para colocarlos en la página “Para ti” de cada

usuario” (Chu et al., 2022, p.3). Al respecto, diversos autores cuentan con distintas percepciones del impacto de la personalización en el consumidor, mientras que Mann et al. (2025) consideran que ofrecer una mayor personalización de contenidos genera que la experiencia del usuario sea más atractiva; Teepapal concluye que “la personalización impulsada por IA no ejerce un impacto directo significativo en la interacción con el cliente” (2025, p.7).

Pese a aquellas discrepancias, para los consumidores de TikTok, la personalización de contenido es una variable clave para la popularidad de la aplicación, marcando un nuevo hito en la historia de las redes sociales tanto con su primer lanzamiento en China bajo el nombre de “Douyin”, como también con su posterior expansión a nivel mundial.

### ***3.2.3. Lanzamiento en China***

Douyin es una aplicación móvil de videos cortos desarrollada por ByteDance y lanzada en septiembre de 2016. En esta plataforma, la mayoría de los videos cuentan con una duración de entre 15 y 60 segundos, y su contenido se caracteriza por ser entretenido y conciso al abarcar un amplio abanico de diversos temas (Zhao, 2021). Douyin, solo se encuentra disponible en China y puede ser descargada únicamente en las tiendas online de aplicaciones provenientes de aquel país; esto debido a que cuenta con una estrategia de negocios que apunta primordialmente a un público objetivo chino, en específico, jóvenes entre 15 y 25 años (Sun et al., 2020).

Sus principales diferencias, en comparación a otras aplicaciones de videos cortos que ya existían en la época, eran su modalidad de deslizamiento hacia abajo para la visualización, su interfaz para compartir el contenido y sus novedosas funciones de edición y transmisiones en directo; junto con el algoritmo de personalización adaptado a las preferencias y temáticas de interés

de cada usuario (Thomala, 2024). Su formato y propuesta de valor convirtió a la red social en un éxito total en la juventud china, popularidad que se evidenció en sus usuarios activos mensuales, los que, para febrero del 2024, alcanzaron una cifra de alrededor de 755 millones (Thomala, 2025). Y es que su empresa fundadora reconoce el impacto que su plataforma ha tenido en el país oriental al afirmar que:

Gracias a sus herramientas de creación de vídeos fáciles de usar, Douyin se convirtió rápidamente en una aplicación muy popular en todo el país. Permite a todos capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más importantes de la vida cotidiana, presentando una amplia y diversa gama de contenido en la plataforma (ByteDance, s. f. b, p.1).

Si bien Douyin está orientada exclusivamente al mercado chino, su exitoso desempeño y masiva aceptación por parte del público oriental, fueron los principales propulsores para que su empresa matriz decidiera expandirse y explorar el mercado internacional de las aplicaciones de videos; hecho que se concretó pocos meses después con el lanzamiento de su aplicación gemela: TikTok.

### ***3.2.4. Lanzamiento Mundial***

TikTok, “el destino líder para vídeos móviles de formato corto” (ByteDance, s. f. b, p.3), salió al mercado en mayo del 2017 como la versión internacional de Douyin disponible solo para usuarios externos a territorio chino y provenientes de más de 150 países y regiones (Thomala, 2024).

A diferencia de otras redes sociales ya posicionadas en el mercado, como Instagram y Facebook, la aplicación china optó por una propuesta basada en otorgar menor importancia a las interacciones que caracterizaban a su competencia directa. Los “me gusta”, veces compartido, idioma, entre otros factores; no eran relevantes para ByteDance, el que consideró oportuno dar mayor relevancia al uso de “#hashtags”, tiempo transcurrido en los videos, descripciones asociadas con los intereses del usuario y uso de sonidos que fueran tendencia global (Torres-Toukoumidis et al., 2021). TikTok promueve una interacción dinámica centrada en el intercambio de videos cortos, priorizando este formato por sobre las imágenes o el texto (Zhang, 2022).

Aquella iniciativa convirtió a TikTok en la primera red social china en lograr la globalización al ingresar exitosamente a los mercados europeos y americanos (Miao, 2023). No obstante, el verdadero triunfo de la plataforma ocurrió en agosto de 2018, luego de que ByteDance fusionara su aplicación con Musical.ly, una aplicación de video popular en Europa y Estados Unidos por su innovador formato de “lip-sync”. Tras dicha adjudicación, los usuarios que utilizaban Musical.ly —en su mayoría adolescentes— migraron hacia TikTok, impulsados principalmente por la estrategia de reactivación de interacciones con internautas implementada por la empresa matriz. Esta consistía en promover y popularizar contenido de duetos, reacciones y retos, los cuales, junto con campañas de marketing enfocadas en la búsqueda de tendencias actuales, transformaron a la plataforma en un referente entre las aplicaciones a nivel mundial (Thomala, 2024).

En poco tiempo, TikTok se convirtió en un completo fenómeno cultural y social de la actual era digital, con una masiva influencia para los jóvenes provenientes de Occidente (Zhou, 2024) y

una participación abismante en la industria de las redes sociales. En aquel sentido, su rápido crecimiento se vuelve un caso de estudio; así como los factores que desencadenaron su rápida expansión en los jóvenes.

### ***3.2.5. Crecimiento Acelerado***

La explosiva popularidad de TikTok fue el resultado de una suma de factores determinantes que colaboraron de manera conjunta en su propagación a nivel mundial. Los efectos sociales, higiénicos y culturales derivados del contexto sanitario causado por la pandemia en 2020 transformaron los hábitos rutinarios de la sociedad y la manera en la que las personas se comunicaban entre sí al verse obligados a permanecer en un entorno virtual. Así mismo, el modelo de negocios implementado por ByteDance potenció significativamente el rápido crecimiento de la plataforma. Por ello, resulta fundamental llevar a cabo un análisis tanto a nivel interno como externo con el fin de establecer una sólida base estratégica que permita comprender las oportunidades futuras de desarrollo, como también, las falencias de la aplicación.

**3.2.5.1. Modelo de Negocios.** La propuesta de valor de TikTok se fundamenta primordialmente en un modelo de negocios innovador, que combina elementos inspirados en casos de éxito previos con la incorporación de nuevas funciones; las que testean en su mercado local para comprobar su aceptación por el público antes de implementarlas a nivel global (Ma y Hu, 2021).

Al analizar los aspectos más relevantes del modelo de negocios de la plataforma, diversos autores han planteado perspectivas complementarias. Mhalla et al. (2020) destacan dos componentes principales: el diseño tecnológico —caracterizado por una interfaz simple, un

desplazamiento multidireccional y el uso de algoritmos de recomendación basados en inteligencia artificial— y el diseño del servicio, que hace referencia a las múltiples funcionalidades ofrecidas por la aplicación, tales como la grabación de videos, el envío de mensajes, los enlaces de compra directa de productos o servicios y el uso de monedas virtuales, adquiridas con dinero real, que pueden ser canjeadas por regalos para los creadores de contenido.

Por su parte, Ma y Hu (2021) consideran que el modelo de negocios es una combinación de funciones provenientes de distintas plataformas ya existentes —como Instagram, Facebook y YouTube—, a las cuales la aplicación añade elementos innovadores, entre ellos los videos verticales de pantalla completa que fomentan una experiencia de inmersión y captan la atención del usuario en su totalidad, la reproducción automatizada que optimiza tiempo y energía, y un formato de red social que facilita la comunicación entre internautas. Además, catalogan al algoritmo de inteligencia artificial de TikTok como una ventaja competitiva al permitir una distribución personalizada y una búsqueda automatizada.

Por último, Sun (2023) sostiene que el modelo se basa en sus fortalezas económicas, especialmente en su estrategia de marketing publicitario basado en la colaboración con influencers, la cual representa su principal fuente de ingresos. La autora resalta la utilización de formatos innovadores, como los anuncios de pantalla de apertura que combinan entretenimiento y promoción de productos, incrementando su aceptación entre los usuarios. A ello se suma la integración del comercio electrónico y el sistema de transmisión en vivo, que aprovechan el contenido atractivo para dirigir a los usuarios hacia compras de productos dentro o fuera de la plataforma.

Tras revisar los distintos puntos de vista sobre el modelo de negocios de TikTok, resulta pertinente ampliar el análisis hacia una visión más integral en el entorno competitivo de la

plataforma. A partir de ello, los investigadores suelen recurrir a la herramienta FODA para evaluar la aplicación tanto desde una dimensión interna como externa.

Jaipong (2023) identifica entre las fortalezas de TikTok su amplia base de usuarios jóvenes y una interfaz fácil de usar que permite la creación de contenido dinámico. En cuanto a sus debilidades, señala que los videos cortos presentan limitaciones en su formato que afectan la calidad del contenido, además de la ausencia de derechos de autor sobre los videos publicados por sus creadores. Respecto a las oportunidades, la autora destaca que la plataforma china se encuentra bien posicionada para aprovechar el auge de la era 5G al contar con tecnologías basadas en inteligencia artificial y big data. Finalmente, menciona como amenazas la constante competencia con otras aplicaciones de video corto y las restricciones regulatorias en distintos países.

Por su parte, Ziyi (2020) ofrece una mirada complementaria al mencionar que las fortalezas de TikTok radican en sus bajas barreras de entrada para nuevos usuarios y en la diversidad de contenido de video disponible al tratar variadas temáticas. En contraste, sus debilidades se asocian a la escasa profundidad y fiabilidad de la información compartida. Entre las oportunidades, se hace referencia al potencial de la inteligencia artificial que le permite a los desarrolladores añadir nuevas funciones, así como la existencia de un mercado digital amplio y estable. En último lugar, identifica como principales amenazas la dificultad para mantener la privacidad y seguridad de las cuentas asociadas, junto con el riesgo de migración de usuarios hacia aplicaciones competidoras.

Como se aprecia en los antecedentes descritos, TikTok cuenta con un modelo de negocios definido, en el que su propuesta de valor se basa en explotar sus atributos característicos, enfocándose en facilitar el uso de la aplicación, mejorar de manera continua la experiencia de los usuarios y ofrecer contenido variado e interesante que mantenga al público entretenido. Pese a que presenta algunas debilidades en su funcionamiento y sistemas de privacidad, sus mayores

fortalezas han permitido que la plataforma se consolide como un referente dentro del ecosistema de las redes sociales; evidenciando una serie de exitosas decisiones estratégicas que colaboraron en el posicionamiento de la aplicación china en el mercado.

**3.2.5.2. Estrategias Utilizadas.** Cuando se habla de las estrategias implementadas por ByteDance para lograr un correcto y efectivo posicionamiento de TikTok, por lo general los autores hacen referencia a las decisiones vinculadas con el área de marketing, aunque los enfoques varían según el investigador y el contexto analizado. Algunos autores subrayan el desarrollo tecnológico y el formato llamativo y atractivo para los usuarios como elementos esenciales, mientras que otros adoptan una visión que no se limita a la plataforma en sí, sino que incorpora variables como la promoción y comercialización de la aplicación en el mercado de las redes sociales.

Zhang (2022) identifica cinco factores clave en la estrategia de TikTok. En primer lugar, la regulación de contenido, que restringe las transmisiones en vivo a mayores de 18 años y elimina contenido inapropiado. En segundo lugar, la diversificación de videos, que ofrece una amplia variedad de contenido, siendo un gran atractivo para los usuarios. Luego, se encuentra la comprensión de la psicología de la audiencia, sustentada en un sólido historial de análisis de datos que permite perfeccionar la personalización de contenido. En cuarto lugar, el “efecto estrella” que se presenta tras recurrir a influencers con el fin de atraer a internautas. Y finalmente, la consolidación de TikTok como una aplicación populista al facilitar que personas comunes se conviertan en “celebridades de internet”.

Por su parte, Weilin et al. (2020) analizan la estrategia de la plataforma desde una perspectiva del marketing mix, abordando las cuatro P’s. En cuando al producto, destacan la

orientación hacia un público joven mediante un diseño dinámico y fácil de usar. Respecto al precio, señalan que la aplicación adopta un modelo gratuito para los usuarios individuales, aunque las empresas deben pagar por servicios publicitarios. Con relación a la distribución, TikTok se difunde principalmente a través de canales digitales, como las tiendas de aplicaciones. Mientras que, su promoción combina la colaboración con celebridades y el uso de marcas reconocidas con el propósito de lograr una visibilidad global.

Bajo esta perspectiva, las tácticas adoptadas por ByteDance fueron decisivas en el posterior el boom digital surgido tras el confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19. Durante aquel periodo, el desempeño de la empresa matriz fue particularmente satisfactorio, debido a que contaba con una sólida estrategia basada en su ventaja tecnológica. La compañía centró sus esfuerzos en desarrollar y perfeccionar sus algoritmos de análisis de datos, además de optimizar la interfaz de usuario con el fin de mejorar la experiencia, ajustando los esquemas de color y reubicando botones clave —como “me gusta”, “comentarios” y “guardar” — a posiciones más adecuadas (Zhu, 2023). Estas innovaciones contribuyeron significativamente en la viralización de la aplicación, cuyo crecimiento se vio acelerado durante la pandemia, consolidando a TikTok como la red social más popular de aquel periodo.

**3.2.5.3. Influencia del COVID-19.** Durante la crisis sanitaria, el mundo se vio enfrentado a extensas cuarentenas que mantuvieron a la sociedad en un prolongado aislamiento que limitó la comunicación y actividades exteriores. Dentro de este marco, las redes sociales se masificaron como la alternativa para satisfacer la necesidad interacción a distancia, lo que se reflejó en un notable aumento del uso de internet tras el confinamiento. Según Kemp (2020), un 47% de los

usuarios de internet entre 16 y 64 años —provenientes de 17 países— declararon pasar más tiempo en redes sociales durante los primeros días de abril de 2020.

En este escenario, TikTok emergió como una alternativa de entretenimiento y conexión virtual, ofreciendo contenido dinámico y altamente atractivo para el público. Dicha propuesta no solo proporcionó una manera de combatir el aburrimiento y la monotonía del confinamiento, sino que también facilitó la interacción entre personas a través de los videos y tendencias virales. Como resultado, el volumen de descargas de la aplicación aumentó significativamente a inicios de la pandemia, consolidando a la plataforma china como una herramienta clave en la comunicación digital en un contexto de aislamiento social (Huang, 2021). En esta misma línea, Klug et al. sostienen que “TikTok experimentó un gran aumento en su uso durante el confinamiento por el COVID-19 porque brindaba entretenimiento, distracción e interacción social basada en la participación en el contenido de video” (2023, p.1). Durante los primeros tres meses de 2020, TikTok se posicionó como la aplicación más descargada del mundo (Kemp, 2020).

Asimismo, la ansiedad e incertidumbre provocadas por la crisis sanitaria llevaron a que muchos usuarios encontraran en la plataforma china una vía de escape emocional. Según Şot (2023), navegar por la aplicación resultó útil, reduciendo la sensación de culpa asociada al pasar muchas horas en las redes sociales. En este sentido, Frăţilă (2021) plantea que la rápida evolución de la aplicación se explica por el hecho de que las personas se vieron obligadas a permanecer en casa con demasiado tiempo libre. Finalmente, Marengo et al. Concluyen que “TikTok fue la aplicación más adictiva durante la pandemia de COVID-19, eclipsando a otras aplicaciones muy populares con posibilidades visuales similares” (2022, p.1).

Como se mencionó anteriormente, tras la crisis sanitaria la plataforma china se posicionó como la aplicación más descargada a nivel mundial. No obstante, un aspecto especialmente

relevante es que la mayoría de estas descargas correspondieron a usuarios de la Generación Z (Budiarti et al., 2022). Según Kemp (2020), los grupos etarios de 16 a 24 y de 25 a 34 años registraron un mayor uso de redes sociales durante el confinamiento a comienzos de abril, rangos de edad que coinciden con los integrantes de dicha generación. Este segmento etario se consolidó como el principal impulsor del crecimiento y popularidad de la plataforma china, lo que vuelve pertinente realizar un análisis de su influencia en el uso y posicionamiento global.

### **3.2.6. El Poder de la Generación Z**

La Generación Z ha marcado un antes y un después en materia de interconectividad, transformando la forma en que se concibe la comunicación y fomentando la transición de la sociedad hacia un entorno cada vez más digital. Influenciada fundamentalmente por el desarrollo tecnológico, esta generación ha impulsado el uso masivo de aplicaciones digitales, especialmente de redes sociales. Un claro ejemplo de ello es su papel protagónico en la popularización de plataformas emergentes como TikTok. De esta dinámica surge un concepto que ha cobrado gran importancia en los últimos años y que se asocia en gran medida con la Generación Z: el *Fear Of Missing Out* (FOMO) o “miedo a perderse algo”. Este fenómeno se caracteriza por causar una necesidad constante de mantenerse siempre informado y conectado, motivada por el temor a no enterarse de acontecimientos relevantes o de las últimas tendencias. A continuación, se detallan dichos elementos que resultan relevantes al momento de describir los aspectos que caracterizan a aquella generación.

**3.2.6.1. Apego Digital.** Diversos autores coinciden en que la Generación Z se caracteriza por su estrecha relación con la tecnología al haber crecido en un entorno marcado por el constante

avance de la digitalización y la evolución del mundo virtual. El desarrollo de dispositivos multimedia —como tablets y Smartphones con inteligencia artificial integrada a su sistema—, junto con la consolidación de un internet mucho más funcional y con mayor alcance, ocasionó que los jóvenes de esta generación se habituaran a interactuar y comunicarse en una sociedad que se encuentra permanentemente conectada (Turner, 2015).

En un contexto de flujo informativo rápido y sin descanso, la comunicación de este grupo de individuos se distingue por su inmediatez y rapidez gracias al fácil acceso a dispositivos de comunicación (Dolot, 2018). Al haberse criado en un entorno en donde existe la posibilidad que la tecnología sea utilizada por todo el mundo, el grado de influencia que esta ejerce sobre su vida cotidiana difiere en gran medida de la realidad que marcó a las generaciones pasadas (Schwieger y Ladwig, 2018), transformando sus formas de comunicación y su perspectiva respecto al contacto social. Esto se evidencia en que, “a diferencia de las generaciones anteriores, la Generación Z prefiere los medios digitales a los tradicionales y tiene una necesidad constante de recibir nuevos y diferentes tipos de información” (Szymkowiak et al., 2021, p.3).

En la actualidad, “las redes sociales se han convertido en una parte inseparable de la vida de la Generación Z” (Pertiwi et al., 2022). Sus necesidades por mantenerse en contacto permanente y comunicarse con las personas de manera rápida e instantánea constituyen unas de las principales razones por la que este grupo etario ha incorporado las redes sociales a su vida cotidiana con facilidad (Yadav y Rai, 2020, p.2). Siguiendo esta línea de investigación, y considerando la estrecha relación previamente mencionada entre la Generación Z y TikTok, es inevitable no abordar las motivaciones específicas que llevan a los jóvenes a elegir y utilizar dicha red social en particular.

**3.2.6.2. Intereses por TikTok.** La aplicación de origen chino resulta especialmente atractiva para la Generación Z, debido a una sólida razón, y es que el equipo informático de ByteDance la desarrolló pensando en ellos. Una de las características más destacadas de TikTok es su diseño capaz de captar la atención de un público objetivo joven, que, en la mayoría de los casos, resultan ser menores de 30 años (Fernández, 2025). En este contexto, diversas motivaciones explican el uso intensivo de la plataforma entre los jóvenes. Eryc (2022) hace referencia a las necesidades de expresión de la Generación Z como la principal justificación por la cual se interesan por la aplicación, esto debido a que el autor considera que la plataforma china promueve la expresión y actúa como una especie de puente que permite a los usuarios construir relaciones con otros internautas.

Por otro lado, Jain y Arakkal (2022) sostienen que la facilidad de uso y la amplia variedad de contenido ofrecido por TikTok corresponden a los dos factores más valorados por los jóvenes, los cuales inciden en gran medida en la explosiva y repentina popularidad que presentó la aplicación. Esta idea se refuerza precisamente con los hallazgos de Halim et al., quienes afirman que “a la mayoría de la Generación Z le gusta mucho usar la aplicación TikTok debido a la facilidad y las condiciones de las funciones de la aplicación TikTok, que son muy cómodas de usar” (2022, p.6).

Aunque existen otras perspectivas que siguen un carácter más hedónico, como la propuesta por Rahayu et al. (2025), quienes identifican la curiosidad y la alegría como variables influyentes en la intención de uso de la plataforma por parte de aquel grupo etario. Dichos factores se desarrollan en un contexto de inmersión facilitado por el diseño de la aplicación y caracterizado por una apropiada distribución de contenido y facilidad para el consumo de videos. Además, los autores vinculan la curiosidad con la creatividad y el deseo de la Generación Z de mantenerse

informado de las tendencias en todo momento. Esta necesidad de constante actualización de las últimas tendencias se asocia directamente con el fenómeno del *Fear Of Missing Out* (FOMO), que ejerce gran influencia en el comportamiento de los jóvenes dentro del entorno digital, incitándolos a desarrollar una conducta basada en el consumo excesivo de contenidos con el propósito de evitar perderse algún acontecimiento importante.

**3.2.6.3. El Fenómeno “FOMO”.** La era actual está marcada por un masivo flujo de información proveniente de los canales digitales, lo que genera que se vuelva casi imposible que las personas no se enteren de los temas más relevantes del día a día. Este incesante bombardeo comunicacional ha reavivado un concepto planteado hace bastantes años, pero que no había tenido mayor relevancia hasta ahora: el *Fear Of Missing Out* (FOMO) o “miedo a perderse algo”. Ese fenómeno se define como “una aprensión generalizada de que otros puedan estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente, el FOMO se caracteriza por el deseo de mantenerse conectado continuamente con lo que hacen los demás” (Przybylski et al., 2013, p.1). De manera similar, Tanhan et al. lo describen como “la suma de los sentimientos negativos y persistentes de una persona de que otras personas tienen una vida mejor. Estos individuos sienten el deseo y la obligación de seguir constantemente el contenido que otros comparten en redes sociales” (2022, p.2).

El uso intensivo y compulsivo de las redes sociales constituye el principal factor detonante de este fenómeno, el cual se manifiesta con mayor fuerza entre los jóvenes de la Generación Z, los que son precisamente los principales usuarios de dichas plataformas (Rahman et al. 2025). Los sentimientos asociados al *Fear Of Missing Out*, como la ansiedad y la inquietud, generan en los

individuos una necesidad constante de mantenerse informados sobre lo que está ocurriendo a su alrededor (Chakrabarti, 2024).

Dentro de este marco, la red social de origen chino se ha posicionado como una de las redes sociales que más ha potenciado el FOMO entre los jóvenes. Así lo evidencian Fahsya y Junaidi al afirmar que:

Las funciones interactivas de TikTok y la exposición continua a contenido en tendencia contribuyen al FOMO entre la Generación Z. Para satisfacer sus necesidades sociales, la Generación Z tiende a seguir las últimas tendencias para obtener reconocimiento o aceptación social dentro de un grupo específico, un proceso acelerado por la naturaleza viral del contenido de los nuevos medios. En consecuencia, este fenómeno genera ansiedad social, comportamiento compulsivo de consultar constantemente contenido en tendencia y dependencia de la plataforma TikTok (2025, p.1).

Esta perspectiva es respaldada por Darmayanti et al., quienes sostienen que la aplicación proveniente del contenido asiático contribuye al *Fear Of Missing Out* al ser una plataforma que “ofrece contenido ilimitado, se presenta en un corto periodo de tiempo y es de fácil acceso, lo que puede incitar a sus usuarios a desplazarse constantemente (arriba, abajo, izquierda, derecha)” (2023, p.1). Además, advierten que, ante la falta de control en el uso de la aplicación, los usuarios corren el riesgo de desarrollar comportamientos adictivos hacia la plataforma; tema que será profundizado en la siguiente sección.

### **3.2.7. Comportamiento Adictivo**

Antes de analizar dichas tendencias adictivas asociadas a TikTok, resulta pertinente comprender el concepto de comportamiento del consumidor, el que describe las conductas de las

personas expuestas a diversos estímulos y diferentes contextos. Shaw define el concepto como “las acciones y decisiones de individuos u hogares al elegir, comprar, usar y desechar productos o servicios” (2024, p.2). En ese sentido, aquellas acciones y decisiones se ven fuertemente influenciadas por factores psicológicos y socioculturales; sin embargo, no todas las personas se ven afectadas de la misma manera (Lake, 2009). Las variables que influyen en el comportamiento del consumidor varían según el autor, aunque existen puntos en común entre ellos.

Bayton (1958) identifica tres variables fundamentales que condicionan las conductas de los individuos. En primer lugar, la motivación, que hace referencia a los impulsos, anhelos, deseos o ansias que inician una secuencia de acciones llamada “comportamiento”. En segundo lugar, la cognición humana, que abarca procesos mentales como la percepción, memoria, juicio, pensamiento, entre otros. Finalmente, el aprendizaje, adquirido con el tiempo como resultado de la exposición a distintos estímulos.

Por su parte, Díaz et al. (2012) sostienen que los factores que condicionan el comportamiento del consumidor son: la cultura —es decir, los valores, percepciones y deseos aprendidos dentro de una sociedad—; la clase social a la que pertenece el individuo; los factores personales, como la edad, el estilo de vida, la profesión o la situación económica; y los factores psicológicos, entre los que destacan la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

A su vez, Camino et al. (2013) clasifican los factores en internos y externos. Entre los internos se incluyen las motivaciones, necesidades, deseos, percepciones, actitudes, aprendizajes

y personalidad de los individuos; mientras que los factores externos abarcan la cultura, las clases sociales, los grupos sociales y los aspectos demográficos y económicos.

Así como existen múltiples variables influyentes, también hay diversos efectos negativos asociados al comportamiento del consumidor. “El consumo adictivo, el consumo compulsivo y las actividades ilegales son algunos ejemplos del lado menos atractivo” (Chen, 2009, p.1). En este contexto, uno de los casos más notorios es el uso compulsivo de las redes sociales, evidenciado por la alta frecuencia e intensidad de su consumo. Este comportamiento genera ansiedad ante la desconexión, producto de los hábitos digitales de los usuarios y de las motivaciones vinculadas al concepto de *Fear of Missing Out* (FOMO) (Lervik-Olsen et al., 2024).

El uso compulsivo y excesivo, constituye, precisamente, una adicción por las redes sociales. Brailovskaia et al. (2020) describen a esta última como un fenómeno conductual humano en el que existe un deseo incontrolable por consumir contenido y estar permanentemente conectado al entorno online, descuidando otras áreas de la vida personal. Bajo aquella perspectiva, resulta fundamental distinguir los conceptos de uso y adicción, ya que esta última “suele desarrollarse a lo largo de un período prolongado y conlleva un proceso psicológico” (Zhang et al., 2019, p.2), durante el cual los usuarios “desarrollan una identificación social con grupos virtuales e incluso con las plataformas que fomentan estos grupos” (Wang, 2017, p.5).

La predicción de la interacción y la clasificación de contenido personalizado son los principales factores que fomentan una conducta adictiva a las redes sociales entre los internautas, puesto que los algoritmos de personalización de contenido optimizan y mejoran la experiencia del

usuario al predecir sus comportamientos mediante patrones históricos de interacción; generando relaciones digitales más satisfactorias que incrementan la participación de los usuarios y el consumo de contenido (Mann et al. 2025). En este sentido, “TikTok tiene uno de los sistemas de algoritmos más avanzados y es la plataforma de redes sociales más adictiva” (Qin et al., 2022, p.1). A continuación, se presenta un análisis más extenso con respecto al comportamiento adictivo asociado a la red social china.

**3.2.7.1. Principales Causas.** Al analizar las motivaciones que conducen a la adicción a TikTok, diversos autores coinciden en que múltiples factores influyen en este fenómeno. Wang y Guo (2023) destacan tres principales: la búsqueda de información, el entretenimiento que ofrece la red y la interacción sociales. De estos, subrayan que la interacción social constituye el pilar fundamental de la adicción a la red social de origen chino, ya que los usuarios encuentran en ella un espacio de conexión inmediata con otras personas.

Por su parte, Zhang (2022) identifica variables como la ansiedad social, la soledad y el bienestar subjetivo como influyentes en la utilización excesiva de la aplicación entre los jóvenes. El autor sostiene que los aspectos psicológicos de los usuarios son los principales impulsores de una conducta adictiva hacia TikTok. En la misma línea, Risalah y Rina (2024) argumentan que el comportamiento adictivo se origina en la búsqueda de contenidos entretenidos, los cuales proporcionan un momento de diversión y distracción. En este sentido “la diversidad y el carácter entretenido del contenido de TikTok hacen que la gente lo sienta más atractivo y adictivo que otras plataformas de redes sociales” (Xie y Gallo, 2024, p.7); así mismo:

Los elementos de diseño y funcionalidad de la aplicación, concretamente el patrón de recompensa variable del flujo de contenido, la interfaz sencilla que induce a la

concentración y la capacidad de desplazamiento infinito, aprovechan el condicionamiento clásico y los procesos de aprendizaje basados en recompensas para facilitar la formación de bucles de hábitos y fomentar el uso adictivo (Petrillo, 2021, p.10).

A pesar de la diversidad de perspectivas, la adicción a TikTok depende en gran medida de las motivaciones individuales de cada usuario. Por lo general, cuando el propósito principal del uso es la interacción social y la comunicación digital, la adicción suele desarrollarse a partir de la necesidad de conexión interpersonal; no obstante, cuando el objetivo del individuo es el entretenimiento o combatir el aburrimiento, la adicción emerge a través de un estado de flujo, en el cual el usuario consume contenido de manera inconsciente y prolongada (Miranda et al., 2023). Este último factor será descrito a continuación.

**3.2.7.1. Influencia del Factor Inconsciente.** El factor inconsciente o estado de flujo puede definirse como un escenario de máxima productividad que se produce cuando una persona se encuentra completamente inmersa en una actividad en particular, desconectándose del entorno (Vigil, 2023). Este estado implica una concentración intensa, la fusión entre conciencia y acción, una sensación de control, la distorsión del tiempo y una sensación de recompensa psicológica asociada a la realización de la tarea. En aquel contexto, TikTok es la red social con mayor capacidad para generar estados de flujo y comportamientos adictivos en sus usuarios (Vigil, 2023).

La experiencia de flujo constituye un factor clave en el desarrollo de la adicción hacia la plataforma china y representa una base esencial de su diseño, dado que ByteDance implementa un modelo de negocio basado en la economía de la atención. Fauzani et al. (2025) destacan tres funciones principales diseñadas por TikTok para capturar la atención total de sus usuarios e incentivar el consumo de un contenido adictivo, fomentando así la experiencia de flujo: la página

de visualización, la columna de búsqueda y las notificaciones push. Asimismo, se ha demostrado que la calidad del sistema influye en mayor medida que la calidad de información en la experiencia de flujo de los jóvenes usuarios de la aplicación; condición que genera efectos directos e indirectos significativos sobre el comportamiento adictivo de los internautas (Qin et al., 2022). En palabras de Vigil, “aunque el flujo normalmente se considera una experiencia positiva, en TikTok se correlaciona con sentimientos de adicción” (2023, p. 25).

Esto se debe a que la plataforma posee una gran capacidad de provocar distorsión temporal y una mayor sensación de control y recompensa en sus usuarios tras consumir videos cortos. Sin embargo, a diferencia del flujo asociado a la productividad, TikTok genera un estado de flujo mentalmente placentero, induciendo a una profunda inmersión y concentración; y conduciendo a los individuos a un estado de relajación que, a largo plazo, generaría consecuencias negativas como la pérdida de tiempo, la disminución de la productividad y alteraciones en estados emocionales y cognitivos (Vigil, 2023).

**3.2.7.3. Efectos Negativos.** TikTok constituye un fenómeno digital complejo debido a su doble naturaleza: por un lado, actúa como una poderosa herramienta para el intercambio cultural y la expresión personal, al ofrecer espacios de comunicación, entretenimiento y difusión de conocimiento; aunque, por otro lado, resulta potencialmente adictiva y psicológicamente perjudicial, al plantear riesgos significativos para el bienestar de las personas, especialmente entre los jóvenes (Caponnetto et al., 2025). En esa misma línea, “cuanto mayor es la adicción a TikTok, menor es el bienestar psicológico” (Herrera y Lesmana, 2025, p.13).

Hao et al. (2022) caracterizan a los usuarios de TikTok como individuos que pierden la concentración en sus estudios o trabajo, muestran dificultades para organizar su tiempo y padecen

problemas de sueño. Bajo esta perspectiva, Selviana et al. (2024) destacan la pérdida de sueño como una de las principales consecuencias del uso adictivo de la red social china, atribuyéndola a funciones altamente atractivas como el algoritmo de personalización y las notificaciones automáticas, que agravan notablemente los retrasos e irregularidades del sueño debido a una menor autorregulación.

Asimismo, las autoras señalan la procrastinación a la hora de dormir como un factor determinante en la calidad del sueño de los jóvenes, con posibles repercusiones en el rendimiento cognitivo, el bienestar emocional y los resultados académicos. En esta línea, Katsiroumpa et al. evidencian que “mayores niveles de adicción y uso de TikTok se correlacionan con una menor duración del sueño nocturno y una mayor somnolencia en el trabajo o en clase” (2025, p.1).

Cuando el uso de la plataforma alcanza niveles críticos, puede derivar en diversos problemas mentales y conductuales, entre ellos trastornos de ansiedad, depresión y aumento de la procrastinación (Jain et al., 2025). No obstante, pese a las consecuencias negativas asociadas al uso excesivo de aplicaciones de videos cortos como TikTok, los usuarios continúan dedicando una cantidad considerable de tiempo a la plataforma, lo que evidencia la necesidad urgente de fomentar una autorregulación del tiempo de uso (Ye et al. 2025).

En este contexto, Vigil (2023) advierte que los patrones de comportamiento de los usuarios de TikTok difieren significativamente de los observados en otras plataformas como Instagram. Según el autor, estos individuos presentan mayores niveles de ansiedad y tendencia al aburrimiento, lo que los distingue psicológicamente de otros usuarios de redes sociales y podría causar consecuencias negativas más severas, aspecto que requiere una mayor atención e investigación asociada (Vigil, 2023). Precisamente, aquella es la problemática que será abordada en el presente estudio.

#### **4. Metodología de la Investigación**

Para estudiar el comportamiento de los usuarios de TikTok, se inició con la selección del modelo de medición más adecuado para la investigación, mediante el uso de ecuaciones estructurales (SEM), dado que permite evaluar de manera simultánea relaciones complejas entre variables y ofrece una mayor precisión al integrar errores de medición. Para esto, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura, identificando estudios previos y modelos SEM desarrollados específicamente para explicar el comportamiento del consumidor de la red social de origen chino en distintos contextos internacionales. Dentro de esta revisión, se profundizó en el fenómeno de adicción asociado a la plataforma, buscando modelos orientados a ambas dimensiones.

A partir de aquel análisis, se seleccionó un conjunto inicial de modelos, priorizando la diversidad de variables consideradas en cada uno. Tras una evaluación detallada, se escogieron dos modelos principales, basados en la pertinencia de constructos en un contexto social propio de TikTok, privilegiando factores relacionados con la experiencia del usuario más que características técnicas de la aplicación. Uno de estos modelos aborda los constructos asociados a la continuidad de uso, mientras que el otro incorpora el concepto de adicción y experiencia de flujo. A partir de ambos, se elaboró un tercer modelo integrador, que combina ambos aportes.

Finalmente, con base en los modelos seleccionados, se desarrollaron y tradujeron las preguntas que conformaron la encuesta aplicada; junto con la selección del tipo de muestreo a utilizar para recopilar los datos necesarios del estudio.

#### 4.1. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés, *Structural Equation Modeling*) corresponden a una metodología estadística multivariante avanzada ampliamente utilizada en investigaciones asociadas a ciencias sociales, comportamiento del consumidor, marketing digital y adopción tecnológica. Su principal objetivo consiste en analizar relaciones complejas entre múltiples variables latentes y observables dentro de un mismo modelo teórico, permitiendo evaluar simultáneamente tanto los modelos de medición como las relaciones causales entre constructos (Byrne, 2016).

Esta metodología combina elementos provenientes del análisis factorial y de la regresión múltiple, permitiendo representar fenómenos abstractos mediante variables latentes medidas a través de indicadores observables. En este sentido, SEM facilita el análisis de conceptos que no pueden medirse directamente, tales como compromiso afectivo, experiencia de flujo, intención de continuidad de uso o comportamiento adictivo, los cuales requieren ser operacionalizados mediante diversos ítems incluidos dentro de instrumentos de medición estructurados.

Una de las principales ventajas de los modelos SEM radica en su capacidad para evaluar múltiples relaciones causales de manera simultánea, aspecto que diferencia estos de otras técnicas estadísticas tradicionales. Mientras métodos como la regresión lineal permiten analizar relaciones individuales entre variables, SEM posibilita estudiar modelos más complejos donde diferentes constructos interactúan entre sí de forma directa e indirecta. Esto resulta especialmente relevante en investigaciones relacionadas con plataformas digitales y comportamiento de usuarios, donde

factores sociales, emocionales y psicológicos suelen influir simultáneamente sobre distintos resultados conductuales.

De acuerdo con Kline (1998), los modelos SEM se fundamentan en la existencia de variables latentes, entendidas como conceptos teóricos no observables directamente, pero inferidos a partir de variables observables o indicadores empíricos. Por ejemplo, variables como satisfacción, apego emocional o intención de uso no pueden medirse de forma directa, sino que son representadas mediante afirmaciones o preguntas específicas respondidas por los participantes dentro de un cuestionario. De este modo, las variables observables permiten estimar empíricamente constructos abstractos presentes dentro del modelo teórico.

Asimismo, SEM permite considerar explícitamente el error de medición asociado a los indicadores observables, aspecto que constituye una ventaja metodológica importante frente a otras técnicas multivariantes. Esto significa que el modelo reconoce que las respuestas de los participantes pueden contener cierto nivel de error o variabilidad no explicada, permitiendo obtener estimaciones más precisas y confiables de las relaciones entre constructos (Byrne, 2016).

Los modelos SEM se componen principalmente de dos elementos fundamentales: el modelo de medida y el modelo estructural. El modelo de medida tiene como finalidad representar la relación entre las variables latentes y sus indicadores observables, permitiendo evaluar si los ítems utilizados reflejan adecuadamente los constructos teóricos analizados. En esta etapa se examinan aspectos asociados a la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, asegurando que las variables observadas midan efectivamente el concepto que representan.

Por otra parte, el modelo estructural representa las relaciones causales existentes entre los constructos latentes del estudio. Esta etapa permite contrastar empíricamente las hipótesis formuladas dentro de la investigación, analizando la dirección, magnitud y significancia estadística de las relaciones propuestas entre las variables. En consecuencia, el modelo estructural facilita comprender cómo distintos factores influyen sobre determinadas variables dependientes dentro del fenómeno estudiado.

Una característica especialmente relevante de los modelos SEM corresponde a su capacidad para analizar relaciones directas, indirectas y efectos mediadores entre variables. Un efecto mediador ocurre cuando una variable explica parcial o totalmente la relación entre dos constructos, permitiendo comprender cómo o por qué se produce dicha relación (Brown, 2015). Del mismo modo, SEM también permite incorporar variables moderadoras, las cuales modifican la intensidad o dirección de una relación entre constructos. Esta flexibilidad metodológica convierte a SEM en una herramienta especialmente útil para investigaciones relacionadas con comportamiento digital, redes sociales y adopción tecnológica, donde suelen existir múltiples interacciones simultáneas entre variables sociales, emocionales y conductuales.

En investigaciones de marketing digital y comportamiento del consumidor, la aplicación de SEM ha adquirido creciente relevancia debido a su capacidad para representar de manera más precisa fenómenos complejos relacionados con experiencias digitales, percepción de usuarios y comportamiento tecnológico. Particularmente en el contexto de plataformas digitales basadas en inteligencia artificial, como TikTok, resulta necesario utilizar metodologías capaces de integrar

simultáneamente factores psicológicos, sociales y conductuales asociados al uso de dichas plataformas.

Dentro de los enfoques SEM, Martínez y Fierro (2018) destacan principalmente dos metodologías: el enfoque basado en covarianzas (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*, CB-SEM) y el enfoque basado en mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, PLS-SEM). Ambos enfoques comparten el objetivo de analizar relaciones estructurales entre variables latentes, aunque presentan diferencias metodológicas relevantes respecto de sus objetivos y requisitos estadísticos.

Por una parte, el enfoque CB-SEM se orienta principalmente a la validación y confirmación de teorías previamente establecidas, buscando reproducir la matriz de covarianzas observada en los datos. Este enfoque suele requerir tamaños muestrales elevados y el cumplimiento de supuestos estadísticos más estrictos, tales como normalidad multivariante y ausencia de colinealidad significativa.

Por otra parte, el enfoque PLS-SEM posee un carácter más predictivo y exploratorio, centrándose en maximizar la varianza explicada de los constructos dependientes (Hair et al., 2019). A diferencia del enfoque basado en covarianzas, PLS-SEM presenta una mayor flexibilidad respecto a la distribución de los datos, tamaño muestral y complejidad del modelo, razón por la cual ha sido ampliamente utilizado en investigaciones asociadas al comportamiento del consumidor, marketing digital y adopción tecnológica.

De acuerdo con Hair et al. (2019), el enfoque PLS-SEM resulta especialmente adecuado cuando la investigación posee objetivos predictivos, trabaja con muestras moderadas o analiza fenómenos relativamente nuevos desde una perspectiva exploratoria. Considerando estas características, el enfoque PLS-SEM se ajusta adecuadamente a los objetivos de la presente investigación, dado que el estudio busca analizar relaciones complejas entre variables sociales, emocionales y conductuales asociadas al uso de TikTok en usuarios pertenecientes a la Generación Z.

Asimismo, el fenómeno analizado posee un componente exploratorio importante dentro del contexto chileno, particularmente respecto de la relación entre continuidad de uso, experiencia de flujo y comportamiento adictivo asociado a plataformas digitales basadas en algoritmos de recomendación sustentados en inteligencia artificial. En consecuencia, el enfoque PLS-SEM proporciona una metodología adecuada para analizar simultáneamente la capacidad explicativa y predictiva del modelo propuesto.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas planteadas por Hair et al. (2019), la aplicación del enfoque PLS-SEM contempla principalmente dos grandes etapas: la evaluación del modelo de medida y la evaluación del modelo estructural.

En primer lugar, la evaluación del modelo de medida tiene como finalidad verificar la fiabilidad y validez de los constructos utilizados en la investigación. Para ello, se analizan indicadores asociados a consistencia interna, fiabilidad individual de los indicadores, validez convergente y validez discriminante. Entre las métricas más utilizadas destacan el Alfa de

Cronbach, la Fiabilidad Compuesta (CR) y la Varianza Extraída Media (AVE). Mientras el Alfa de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta permiten evaluar la consistencia interna de los indicadores asociados a un constructo, la AVE permite determinar si el constructo explica adecuadamente la varianza de sus indicadores observables.

Adicionalmente, la validez discriminante permite verificar que los constructos del modelo representen conceptos empíricamente distintos entre sí. Para ello, en investigaciones PLS-SEM se recomienda utilizar el criterio HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), el cual permite detectar problemas de cercanía conceptual excesiva entre variables latentes (Henseler et al., 2015).

Posteriormente, la evaluación del modelo estructural tiene como objetivo analizar las relaciones causales entre los constructos del estudio. En esta etapa se examinan principalmente los coeficientes path, los niveles de significancia estadística, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ), el tamaño del efecto ( $f^2$ ) y la relevancia predictiva ( $Q^2$ ). Los coeficientes path representan la dirección e intensidad de las relaciones entre variables, mientras que el coeficiente  $R^2$  indica el nivel de varianza explicada de los constructos dependientes.

Por otra parte, el tamaño del efecto ( $f^2$ ) permite evaluar la contribución individual de cada predictor dentro del modelo estructural, mientras que la relevancia predictiva ( $Q^2$ ) analiza la capacidad predictiva del modelo respecto de los constructos endógenos. Estas métricas resultan fundamentales para determinar la solidez y capacidad explicativa del modelo propuesto.

Finalmente, la estimación del modelo PLS-SEM se realiza mediante la técnica de bootstrapping, procedimiento estadístico que permite generar múltiples submuestras a partir de la muestra original con el objetivo de evaluar la estabilidad y significancia estadística de los parámetros estimados (Hair et al., 2019). Esta técnica resulta especialmente útil debido a que no requiere supuestos estrictos de normalidad en los datos, aspecto consistente con las características del enfoque PLS-SEM.

En consecuencia, el uso de modelos de ecuaciones estructurales mediante el enfoque PLS-SEM proporciona una base metodológica sólida para analizar fenómenos complejos asociados al comportamiento digital y al uso de redes sociales.

#### ***4.1.1. Primer Modelo Seleccionado***

Yang et al. (2020) proponen un modelo teórico orientado a explicar la relación entre el apego social y la intención de continuidad de uso en plataformas digitales, específicamente en el contexto de TikTok. Este enfoque permite comprender cómo los vínculos que los usuarios desarrollan con la plataforma influyen en su decisión de seguir utilizándola a lo largo del tiempo. En este marco, los autores incorporan el compromiso afectivo como una variable mediadora, la cual resulta clave para explicar el mecanismo a través del cual el apego social se traduce en una mayor intención de uso continuo.

Bajo esta perspectiva, el modelo se estructura a partir de cinco constructos principales, tal como se diagrama en la Figura 4.1. Por un lado, el apego social se concibe como un constructo multidimensional compuesto por tres dimensiones: conexión, dependencia e identidad social, las

cuales capturan distintas formas de vínculo entre el usuario y la plataforma. Por otro lado, se incluyen el compromiso afectivo y la intención de continuidad de uso como variables fundamentales para explicar el comportamiento de permanencia de los usuarios en redes sociales. En conjunto, estos constructos permiten analizar tanto los factores que originan el apego como sus consecuencias en términos de uso sostenido.

El modelo propuesto en esta investigación adopta íntegramente esta estructura, incorporando los cinco constructos señalados con el propósito de examinar su relación y efectos en el contexto específico de estudio.

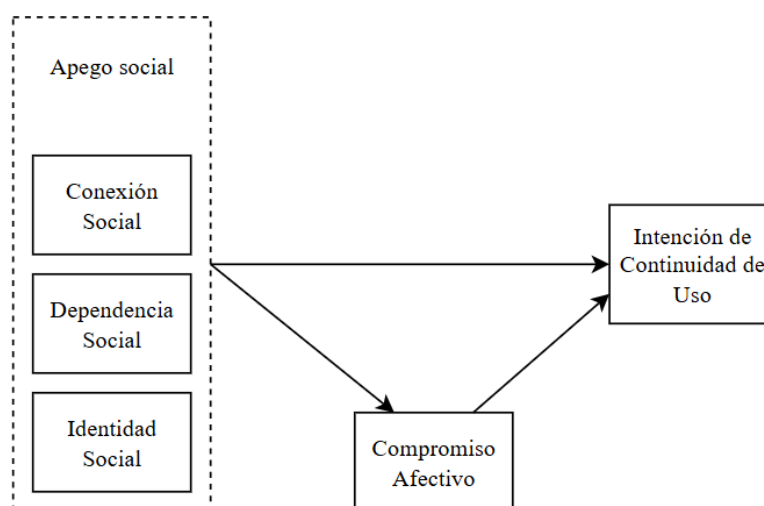


**Figura 4.1:** Primer modelo teórico seleccionado.

(Fuente: Yang et al., 2020).

**4.1.1.1. Apego Social (AS).** El apego social (AS) se configura como un concepto clave para comprender la relación que se establece entre los usuarios y las redes sociales (Yang et al., 2022). Este se compone de tres dimensiones fundamentales: conexión, dependencia e identidad social (Yang et al., 2022). En términos generales, el apego a las redes sociales puede entenderse

como la intensidad del vínculo que une a un individuo con dichas plataformas (VanMeter et al., 2015).

En este contexto, el apego social puede verse influido por el grado de satisfacción de las diversas necesidades del usuario, lo que favorece que el individuo tienda a integrarse simbólicamente a estas plataformas y a percibirse como parte de ellas. A partir de la satisfacción sostenida de dichas necesidades, se desarrolla un vínculo emocional que se traduce en una inversión continua de tiempo, energía e incluso recursos económicos en su uso (Wang et al., 2021).

**4.1.1.1.1. Conexión Social (CS).** La conexión social (CS) se define como el sentimiento de pertenencia que se genera a partir de experiencias, intereses o inquietudes compartidas entre los usuarios en entornos digitales (Yang et al., 2021). En este sentido, esta dimensión favorece la interacción interpersonal y el desarrollo de relaciones, consolidando un sentido de pertenencia que, a su vez, sustenta la motivación de los individuos para mantenerse activos en la plataforma. En efecto, se ha observado que los usuarios con altos niveles de conexión social presentan una mayor intención de continuar utilizando las redes sociales (Vidayana et al., 2024). Por ende, se propone la siguiente hipótesis. Por ende, se plantean las siguientes hipótesis.

- H1: La conexión social tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de continuidad de uso de TikTok.
- H2: La conexión social tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso afectivo.

**4.1.1.1.2. Dependencia Social (DS).** La dependencia social (DS) se refiere al grado en que un entorno virtual satisface las necesidades funcionales de un usuario, evidenciando su preferencia

por una plataforma social en particular (Yang et al., 2021). En aquel sentido, Ma et al. (2023) afirman que la dependencia social, en un contexto de redes sociales, refuerza la satisfacción de los usuarios; lo que influye en su intención de continuar usando estas plataformas. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis.

- H3: La dependencia social tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de continuidad de uso de TikTok.
- H4: La dependencia social tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso afectivo.

**4.1.1.1.3. Identidad Social (IS).** La identidad social (IS) se relaciona con el grado en que un individuo se percibe a sí mismo como parte de una plataforma digital, considerándola un medio relevante para la autoexpresión (Yang et al., 2021). En este sentido, el fortalecimiento del vínculo entre el yo y el entorno virtual incrementa la percepción del valor simbólico de la plataforma, lo que puede influir en la intención de uso de los individuos. Así, Wang y Chou (2015) evidencian que la identidad social se asocia de manera positiva con la intención de uso continuado. De este modo, se desarrollan las siguientes hipótesis.

- H5: La identidad social tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de continuidad de uso de TikTok.
- H6: La identidad social tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso afectivo.

**4.1.1.2. Compromiso Afectivo (CA).** El compromiso afectivo (CA) se relaciona con la disposición emocional de los individuos a mantener y fortalecer su vínculo con una determinada plataforma (Viswanathan et al., 2010). En el contexto de las redes sociales, esta variable refleja el

grado en que los usuarios se sienten conectados a nivel personal con dichas plataformas, lo que puede influir en su comportamiento de uso. En efecto, Gogan et al. (2018) evidencian que el compromiso afectivo constituye un factor significativo en la predicción de la intención de continuidad de los usuarios. Asimismo, Chen et al. (2020) señalan que el compromiso afectivo actúa como un mediador parcial en la relación entre el apego social y la intención de uso continuo. Por ende, se propone la siguiente hipótesis.

- H7: El compromiso afectivo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de continuidad de uso de TikTok.

**4.1.1.3. Intención de Continuidad de Uso (ICU).** La intención de continuidad de uso (ICU) se relaciona con el grado en que los usuarios manifiestan su disposición a seguir utilizando una plataforma digital, constituyendo un objetivo central para las redes sociales (Yasa et al., 2021). En este sentido, el uso continuado responde a conductas automáticas, donde la satisfacción y entretenimiento actúan como impulsores directos de este tipo de comportamientos (Yoon y Rolland, 2015). De esta forma, Maqableh et al. (2023) evidencian que la intención de continuidad puede constituirse como un antecedente de la adicción. Asimismo, Maqableh et al. (2021) señalan que, a mayor intención de uso por parte del usuario, mayor es la probabilidad de desarrollar conductas adictivas. Así, se desarrolla la hipótesis siguiente.

- H8: La intención de continuidad de uso tiene un efecto positivo y significativo sobre el comportamiento adictivo por TikTok.

#### ***4.1.2. Segundo Modelo Seleccionado***

Yao y Omar (2022) proponen un modelo teórico basado en el enfoque S-O-R, el cual sostiene que los estados internos y las conductas de un individuo se originan a partir de estímulos

del entorno, los cuales son procesados internamente —de manera consciente o inconsciente— y dan lugar a respuestas emocionales que orientan la conducta y la toma de decisiones (Hochreiter et al., 2023). En este sentido, el modelo permite comprender cómo ciertos elementos del entorno digital pueden influir en las respuestas psicológicas de los usuarios y, en consecuencia, en sus patrones de comportamiento. A partir de este enfoque, los autores adaptan el modelo para explicar el comportamiento adictivo en el contexto de la red social TikTok, caracterizada por su alto nivel de interactividad, personalización de contenido y dinamismo.

En este marco, se identifican cuatro constructos principales, visualizadas en la Figura 4.2. Por un lado, la calidad de la información y la calidad del sistema de la plataforma se consideran estímulos externos, en la medida en que representan características del entorno digital que impactan en la experiencia del usuario. Por otro lado, la experiencia de flujo se define como el componente interno u organismo, ya que refleja el estado psicológico que experimenta el individuo durante la interacción con la plataforma. Finalmente, el comportamiento adictivo se conceptualiza como la reacción del usuario, derivada de la interacción entre los estímulos y el estado interno.

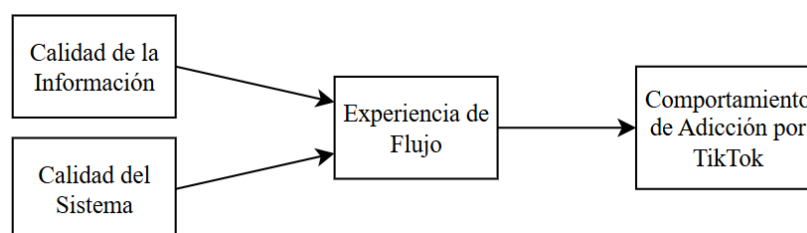


**Figura 4.2:** Segundo modelo teórico seleccionado.

(Fuente: Yao y Omar, 2022).

El modelo propuesto en esta investigación retoma parcialmente este enfoque, incorporando específicamente los constructos de experiencia de flujo y comportamiento adictivo, con el objetivo

de analizar la relación entre el estado psicológico generado por el uso de la plataforma y las conductas de uso problemático en los usuarios.

**4.1.2.1. Experiencia de Flujo (EF).** La experiencia de flujo (EF) se relaciona con el estado que experimentan los individuos durante la navegación en entornos digitales, caracterizado por una secuencia continua de respuestas facilitada por la interactividad del sistema, un carácter intrínsecamente placentero, una disminución de la autoconciencia y una dinámica autor reforzante (Hoffman y Novak, 1996). En este sentido, el flujo se ha planteado como un elemento clave para comprender el comportamiento en línea, al permitir explicar el carácter estimulante de las experiencias digitales (Pelet y Cowart, 2017). Bajo aquel contexto, Xu et al. (2025) evidencian que la experiencia de flujo constituye un factor determinante en la aparición de conductas adictivas en el uso de redes sociales, particularmente en plataformas de videos cortos. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis.

- H9: La experiencia de flujo tiene un efecto positivo y significativo sobre el comportamiento adictivo por TikTok.

**4.1.2.2. Adicción (AD).** La adicción (AD) puede definirse como una tendencia persistente a utilizar una plataforma de manera reiterada (Maqableh et al., 2021). En el caso de las redes sociales, esta se manifiesta a través de una preocupación excesiva y una fuerte motivación por conectarse, lo que conlleva a dedicarles una cantidad considerable de tiempo y esfuerzo (Andreassen y Pallesen, 2014). En el modelo propuesto, este constructo corresponde a la variable latente dependiente principal y representa el nivel de adicción que presentan los usuarios chilenos de la Generación Z hacia la red social TikTok.

### **4.1.3. Modelo Final**

El modelo final propuesto corresponde a una integración de los dos enfoques teóricos presentados previamente, combinando sus principales aportes con el objetivo de ofrecer una explicación más completa del comportamiento de los usuarios. Esta elección responde a la necesidad de abordar de tanto las dimensiones sociales inherentes a las redes sociales como los aspectos vinculados a la experiencia de uso derivada de las características técnicas de la aplicación.

Por una parte, se incorporan los elementos asociados al apego social, los cuales permiten comprender cómo los vínculos, interacciones y sentidos de pertenencia influyen en la permanencia de los usuarios en la plataforma. Por otra, se integra la experiencia de flujo, que explica cómo el diseño, la interactividad y la dinámica de consumo de contenido generan estados psicológicos que pueden intensificar el uso e incluso derivar en comportamientos adictivos.

En este sentido, la elección del modelo se fundamenta en la relevancia de analizar simultáneamente el carácter social de la plataforma —y las dinámicas relacionales que este implica— junto con la experiencia inmersiva que generan sus características técnicas, especialmente en el caso de TikTok. De este modo, la integración de ambos enfoques permite capturar de forma más precisa la complejidad del comportamiento del usuario.

Así, el modelo propuesto, presentado en la Figura 4.3, contempla cuatro constructos endógenos: Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS), Identidad Social (IS) y Experiencia de Flujo (EF). En este marco, los tres primeros actúan como predictores de la Intención de

Continuidad de Uso (ICU), mientras que la Experiencia de Flujo (EF) se plantea como predictor del Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD).

De manera complementaria, el modelo incorpora el Compromiso Afectivo (CA) como variable mediadora en la relación entre el Apego Social (AS) —representado por sus tres dimensiones— y la Intención de Continuidad de Uso (ICU), permitiendo explicar el mecanismo a través del cual los vínculos sociales influyen en la permanencia de los usuarios en la plataforma.

Finalmente, el Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD) se configura como el constructo endógeno principal del modelo, siendo explicado directamente tanto por la Intención de Continuidad de Uso (ICU) como por la Experiencia de Flujo (EF).

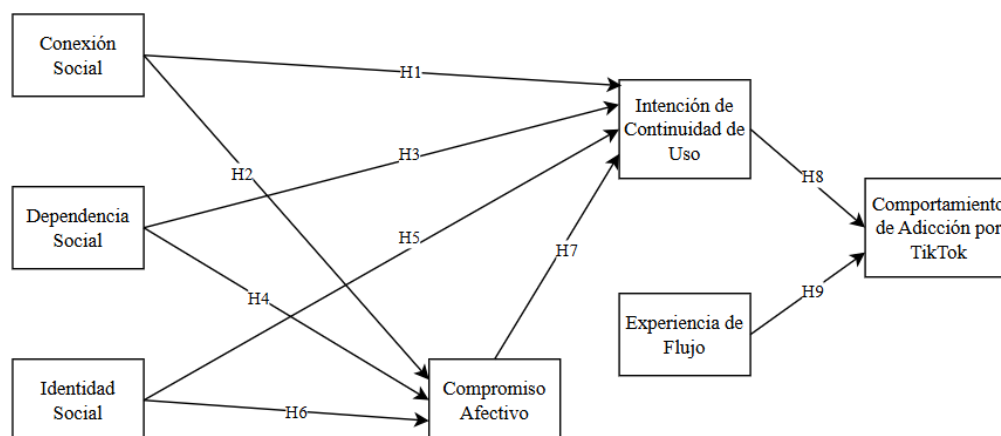


**Figura 4.3:** Modelo estructural propuesto.

(Fuente: Elaboración propia).

## **4.2. Recolección de Datos**

La recolección de información constituye una etapa fundamental dentro del estudio, ya que permite obtener los antecedentes necesarios para analizar el comportamiento de los usuarios y evaluar las relaciones propuestas en el modelo de investigación.

Para llevar a cabo dicho proceso, se definieron criterios metodológicos orientados a garantizar la obtención de información pertinente y coherente con los objetivos planteados. En este contexto, se estableció un método de muestreo no probabilístico acorde con las características de la población objetivo y, posteriormente, se elaboró un cuestionario estructurado compuesto por las variables observables asociadas a los constructos analizados en el estudio.

Asimismo, el instrumento de recolección fue diseñado considerando la realidad y el contexto de los usuarios de TikTok en Chile, permitiendo recopilar información relacionada con los hábitos de uso, percepciones y comportamientos de los participantes frente a la plataforma, con el fin de caracterizar la muestra.

### ***4.2.1. Tipo de Muestreo***

Para la obtención de la información necesaria para el desarrollo de la investigación, fue necesario definir un método de muestreo acorde con las características de la población objetivo y con las condiciones de acceso a los participantes. En este contexto, se optó por utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que este método consiste en seleccionar a los sujetos de estudio según su nivel de accesibilidad y disponibilidad para el investigador (Stratton, 2023). Este tipo de muestreo resulta especialmente adecuado en investigaciones donde el acceso a la

población objetivo puede presentar limitaciones de tiempo o recursos, permitiendo obtener información de manera más rápida y práctica.

El muestreo por conveniencia es ampliamente utilizado en estudios de carácter exploratorio y predictivo, principalmente por su sencillez de aplicación, bajo costo y menor requerimiento de tiempo en comparación con otros métodos de muestreo probabilístico. Asimismo, constituye una herramienta útil para el análisis preliminar de hipótesis de investigación y para la obtención de evidencia inicial sobre el comportamiento de la población estudiada (Stratton, 2021).

#### ***4.2.2. Estructura del Cuestionario***

En función del tipo de muestreo seleccionado, se elaboró un cuestionario orientado a analizar el comportamiento de los consumidores en relación con el uso de la red social TikTok. Este instrumento estuvo compuesto por diversos indicadores utilizados para medir los distintos constructos considerados en el modelo final de la investigación. Dichos indicadores fueron adaptados al contexto de la sociedad chilena con el fin de asegurar una mayor comprensión y pertinencia cultural por parte de los participantes. Para la medición de las variables se empleó una escala Likert de cinco puntos, debido a que este tipo de escala es ampliamente utilizada en investigaciones orientadas al análisis de percepciones, actitudes y motivaciones, ya que permite recopilar grandes volúmenes de información de manera simple, estructurada y eficiente (Nemoto y Beglar, 2014).

El cuestionario fue desarrollado mediante la plataforma SurveyMonkey, herramienta que facilita tanto la distribución de encuestas como la recopilación, organización y posterior

consolidación de los datos obtenidos. Una vez finalizado su diseño, la encuesta fue difundida principalmente a través de redes sociales, con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura y diversidad de participantes. De manera complementaria, también se aplicaron algunas encuestas de forma presencial, permitiendo ampliar el alcance del estudio y obtener una mayor representatividad de la muestra.

La estructura de la encuesta comienza con una sección de consentimiento informado, en la cual se explica el propósito de la investigación y se garantiza la confidencialidad de la información entregada por los participantes. Posteriormente, se incorpora una pregunta de filtro destinada a verificar que los encuestados pertenecieran a la Generación Z, requisito fundamental para la correcta delimitación de la población objetivo del estudio, tal como se presenta en la Tabla 4.1.

| Pregunta                                                   | Alternativa |
|------------------------------------------------------------|-------------|
| ¿Pertenece a la Generación Z?<br>(Nacidos entre 1990-2010) | Sí<br>No    |

**Tabla 4.1:** Pertenencia a la Generación Z.

(Fuente: Elaboración propia).

Posteriormente, el cuestionario continúa con una sección enfocada en evaluar la frecuencia de uso de la plataforma de origen chino, la cual tiene como finalidad analizar la periodicidad con la que los usuarios de TikTok consumen contenido dentro de la aplicación. Estas preguntas permiten identificar los niveles de interacción y permanencia de los participantes en la red social, proporcionando información relevante sobre sus hábitos de uso y grado de exposición a la plataforma. Los ítems correspondientes a esta sección se presentan en la Tabla 4.2.

Asimismo, se incorporan preguntas orientadas a identificar las principales motivaciones que llevan a los usuarios a utilizar la plataforma, además del tipo de contenido que consumen con mayor frecuencia. Esta información resulta relevante para comprender las preferencias, intereses y patrones de comportamiento de los participantes dentro de la red social. Los aspectos anteriormente mencionados se detallan en la Tabla 4.3.

| Pregunta                                   | Alternativa                                                                                  | Fuente                                                             |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuánto tiempo llevas usando TikTok?       | < 1 año<br>1 a 3 años<br>3 a 5 años<br>> 5 años<br>No uso TikTok                             | Hou et al. (2025)<br>Liu et al. (2023)                             |
| ¿Cuántas horas al día utilizas TikTok?     | < 1 hora al día<br>1 a 3 horas al día<br>3 a 5 horas al día<br>> 5 horas al día              | Li et al. (2023)                                                   |
| ¿Cuántos días a la semana utilizas TikTok? | 1 a 2 días a la semana<br>3 a 4 días a la semana<br>5 a 6 días a la semana<br>Todos los días | Dancharoenpol (2022)<br>Hou et al. (2025)<br>Miranda et al. (2023) |

**Tabla 4.2:** Frecuencia de uso de TikTok.

(Fuente: Elaboración propia).

| Pregunta            | Alternativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Fuente                                               |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Usas TikTok para... | Crear videos<br>Compartir videos<br>Ver videos<br>Seguir las últimas tendencias<br>Aliviar el estrés y el cansancio<br>Entretenerme<br>Ganar dinero<br>Mantenerse en contacto en amigos o familia<br>Buscar información<br>Chismorrear<br>Fines laborales<br>Asuntos relacionados con la universidad<br>Otro | Gálvez-Ruiz et al. (2025)<br>Sour y Piriypada (2024) |

|                                  |                                                                                                                                                                                                   |                                                   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| ¿Qué tipo de contenido consumes? | Música<br>Baile<br>Moda<br>Estilos de vida<br>Belleza<br>Deportes<br>Comida<br>Memes<br>Life Hacks<br>Famosos o Influencers<br>Humor<br>Animales<br>Contenido de fandoms<br>Juegos online<br>Otro | Amoda et al.<br>(2022)<br>Dancharoenpol<br>(2022) |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|

**Tabla 4.3:** Razón de uso y preferencia de contenido.

(Fuente: Elaboración propia).

La siguiente sección del cuestionario contempla la evaluación de los constructos incorporados en el modelo final propuesto: Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS), Identidad Social (IS), Compromiso Afectivo (CA), Intención de Continuidad de Uso (ICU), Experiencia de Flujo (EF) y Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD). Estos representan las principales variables de análisis del estudio y permiten comprender distintos aspectos asociados al comportamiento de los usuarios dentro de la plataforma.

Cada uno de los constructos fue medido a través de un conjunto específico de indicadores, alcanzando un total de 32 ítems dentro del cuestionario. Dichos indicadores fueron elaborados a partir de los dos modelos teóricos bases previamente revisados en la investigación y, posteriormente, traducidos y adaptados al contexto sociocultural chileno, con el propósito de asegurar una adecuada comprensión por parte de los participantes y una mayor validez en la medición de las variables.

La evaluación de estos indicadores se realizó mediante una escala Likert de cinco puntos, cuyas alternativas de respuesta abarcan desde “Muy en desacuerdo” hasta “Muy de acuerdo”. Este tipo de escala permite medir el nivel de percepción de los encuestados frente a cada afirmación planteada, facilitando así el análisis cuantitativo de los constructos estudiados. El detalle de los indicadores asociados a cada variable se presenta en la Tabla 4.4.

| Constructo                      | Ítem | Indicador                                                                                                | Fuente             |
|---------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Conexión Social                 | CS1  | TikTok tiene una conexión especial conmigo (por ejemplo, seguir famosos o influencers, entretenimiento). | Yang et al. (2020) |
|                                 | CS2  | TikTok se ha convertido en una parte de mi vida o trabajo.                                               |                    |
|                                 | CS3  | TikTok me permite expresarme o expresar mis emociones.                                                   |                    |
|                                 | CS4  | TikTok me aporta felicidad y alegría.                                                                    |                    |
|                                 | CS5  | TikTok puede satisfacer mis necesidades sociales virtuales.                                              |                    |
| Dependencia Social              | DS1  | Me gusta más TikTok que otras redes sociales similares (como Instagram).                                 | Yang et al. (2020) |
|                                 | DS2  | Obtengo más satisfacción de TikTok.                                                                      |                    |
|                                 | DS3  | En comparación con otra red social similar (como Instagram), usar TikTok es más importante.              |                    |
|                                 | DS4  | Comparado con otra red social similar (como Instagram), TikTok es insustituible.                         |                    |
|                                 | DS5  | TikTok es mi red social local favorita.                                                                  |                    |
|                                 | DS6  | Si es posible, me gustaría pasar más tiempo en TikTok.                                                   |                    |
| Identidad Social                | IS1  | TikTok es de gran importancia para mí (como ganar reconocimiento y ser un referente o influencer).       | Yang et al. (2020) |
|                                 | IS2  | Me gusta mucho TikTok.                                                                                   |                    |
|                                 | IS3  | Estoy totalmente de acuerdo con TikTok.                                                                  |                    |
|                                 | IS4  | TikTok puede reflejar mi personalidad y estilo.                                                          |                    |
|                                 | IS5  | Estoy enamorado de TikTok.                                                                               |                    |
| Compromiso Afectivo             | CA1  | Cuando uso TikTok, me sumerjo inconscientemente.                                                         | Yang et al. (2020) |
|                                 | CA2  | Siento un profundo afecto por TikTok.                                                                    |                    |
|                                 | CA3  | TikTok me da fuerte sentido de pertenencia.                                                              |                    |
|                                 | CA4  | TikTok es muy atractivo para mí.                                                                         |                    |
| Intención de Continuidad de Uso | ICU1 | Comparte la experiencia de usar TikTok con amigos.                                                       | Yang et al. (2020) |
|                                 | ICU2 | Cuando tengo la necesidad, uso TikTok.                                                                   |                    |
|                                 | ICU3 | En el futuro, seguiré usando TikTok.                                                                     |                    |
|                                 | ICU4 | Recomiendo TikTok a mis amigos.                                                                          |                    |
|                                 | ICU5 | Uso TikTok para comunicarme con amigos y compartir información.                                          |                    |

|                                      |     |                                                                           |                   |
|--------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Experiencia de Flujo                 | EF1 | Con frecuencia inicio sesión en TikTok de forma inconsciente.             | Yao y Omar (2022) |
|                                      | EF2 | Siento que el tiempo pasa volando cuando uso TikTok.                      |                   |
|                                      | EF3 | Normalmente, cuando uso TikTok, ignoro otras cosas.                       |                   |
|                                      | EF4 | Usar TikTok es entretenido, divertido e interesante.                      |                   |
| Comportamiento Adictivo hacia TikTok | AD1 | Me resulta difícil pasar un día sin usar TikTok.                          | Yao y Omar (2022) |
|                                      | AD2 | Aunque creo que debería dejar de usar TikTok, a veces sigo viendo videos. |                   |
|                                      | AD3 | Suelo usar TikTok durante más tiempo del que tenía previsto.              |                   |
|                                      | AD4 | Sigo pensando en pasar menos tiempo usando TikTok.                        |                   |

**Tabla 4.4:** Indicadores de constructos.

(Fuente: Elaboración propia).

Por último, el cuestionario cuenta con una sección destinada a recopilar información demográfica de los participantes, con el objetivo de caracterizar a la muestra utilizada en la investigación. Esta sección se enfoca principalmente en identificar variables como el rango etario y el género de los usuarios encuestados, antecedentes que permiten obtener una mejor comprensión del perfil de los participantes y facilitar el posterior análisis de los resultados.

La incorporación de estas preguntas demográficas, presentes en la Tabla 4.5, posibilita contextualizar la información obtenida y analizar posibles diferencias o tendencias según las características de los usuarios de TikTok.

| Preguntas           | Alternativas          |
|---------------------|-----------------------|
| ¿Cuál es tu edad?   | De 18 a 22 años       |
|                     | De 23 a 27 años       |
|                     | De 28 a 32 años       |
|                     | De 33 a 36 años       |
| ¿Cuál es tu género? | Femenino              |
|                     | Masculino             |
|                     | Otro                  |
|                     | Prefiero no responder |

**Tabla 4.5:** Preguntas demográficas.

(Fuente: Elaboración propia).

Una vez definida la metodología de trabajo y estructurado el instrumento de recolección de datos, se dio inicio al proceso de aplicación de la encuesta el día 18 de noviembre de 2025. Durante este período, se implementaron diversas estrategias de difusión y viralización del cuestionario, principalmente a través de redes sociales, con el objetivo de alcanzar una mayor cantidad de participantes pertenecientes a la población objetivo del estudio. El proceso de recopilación de información se extendió hasta el 6 de abril de 2026, fecha en la que se cerró definitivamente la recepción de respuestas y se obtuvo el archivo consolidado con la totalidad de los datos recopilados.

Posteriormente, la información obtenida fue organizada y analizada mediante el uso de herramientas estadísticas especializadas. En una primera etapa, se empleó el software RStudio (versión 2026.04.0-526), con el propósito de depurar la base de datos, verificar la consistencia de la información recopilada y realizar una caracterización preliminar de la muestra estudiada. Este proceso permitió identificar posibles errores, respuestas incompletas e inconsistencias dentro de la base de datos antes de efectuar el análisis estadístico del modelo.

Finalmente, para la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales propuesto, se utilizó el software SmartPLS 4, herramienta ampliamente utilizada para el análisis de modelos SEM basados en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). A través de este software fue posible analizar las relaciones existentes entre los distintos constructos considerados en la investigación, además de evaluar la validez, confiabilidad y nivel de ajuste del modelo planteado.

## **5. Análisis de Resultados**

### **5.1. Caracterización de la Muestra**

La muestra final analizada se encuentra compuesta por participantes pertenecientes a la Generación Z y usuarios activos de la red social TikTok. A partir de esta muestra, se realizó una caracterización general de los encuestados, considerando variables relacionadas tanto con su perfil demográfico como con sus hábitos de uso dentro de la plataforma.

En este contexto, se analizaron aspectos asociados a la frecuencia de uso de TikTok, incluyendo los años de utilización, la periodicidad de acceso y la cantidad de horas diarias dedicadas al consumo de contenido. Asimismo, se evaluaron variables demográficas como género y rango etario, permitiendo identificar las principales características de los participantes.

Por otra parte, también se examinaron las principales motivaciones de uso y las preferencias de contenido de los usuarios, con el objetivo de comprender de mejor manera los intereses predominantes dentro de la plataforma. Estos antecedentes permiten obtener una visión general del perfil de consumo de contenido y de las dinámicas de uso presentes en TikTok.

#### **5.1.1. Tamaño**

Durante el período de aplicación anteriormente señalado, se logró recopilar un total de 138 encuestas respondidas. La primera pregunta del cuestionario, orientada a identificar la pertenencia de los participantes a la Generación Z, obtuvo los resultados presentados en la Tabla 5.1. Esta

pregunta fue incorporada como un mecanismo de filtrado, con el propósito de excluir del análisis aquellos casos que no correspondieran a la población objetivo ya definida para la investigación.

Del total de respuestas obtenidas, 133 encuestados pertenecían efectivamente a la Generación Z, mientras que 5 participantes no cumplían con dicho criterio. En consecuencia, estas últimas respuestas fueron eliminadas de la base de datos final, considerando únicamente los casos válidos para el desarrollo del análisis estadístico del estudio.

| <b>¿Perteneces a la Generación Z? (Nacidos entre 1990-2010)</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                                                              | 133               | 96,38%            |
| No                                                              | 5                 | 3,62%             |
| <b>Total</b>                                                    | <b>138</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Tabla 5.1:** Pertenencia a la Generación Z.

(Fuente: Elaboración propia).

### **5.1.2. Frecuencia de uso**

Con el propósito de describir la frecuencia de uso de los participantes en relación con la red social, se analizaron los resultados obtenidos en la sección correspondiente del cuestionario, los cuales se presentan en la Tabla 5.2. Para esta pregunta se registró un total de 131 respuestas válidas, identificando la periodicidad de uso y consumo de contenido dentro de la plataforma.

| <b>¿Cuánto tiempo llevas usando TikTok?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| < 1 año                                     | 4                 | 3,05%             |
| 1 a 3 años                                  | 35                | 26,72%            |
| 3 a 5 años                                  | 43                | 32,83%            |
| > 5 años                                    | 32                | 24,43%            |
| No uso TikTok                               | 17                | 12,98%            |
| <b>Total</b>                                | <b>131</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Tabla 5.2:** Frecuencia de uso en años.

(Fuente: Elaboración propia).

Los resultados evidencian una mayor concentración de participantes en el rango de 3 a 5 años de uso de la plataforma (32,83%). No obstante, los rangos correspondientes a 1 a 3 años (26,72%) y más de 5 años (24,43%) también presentan una participación significativa dentro de la muestra. En conjunto, estos resultados reflejan una predominancia de usuarios con una trayectoria prolongada dentro de TikTok, lo que sugiere un alto nivel de familiaridad y experiencia acumulada con la plataforma.

Asimismo, la importante presencia de usuarios con más de tres años de utilización permite inferir que gran parte de los encuestados comenzó a utilizar TikTok durante el período de expansión y masificación asociado a la pandemia por COVID-19, etapa en la que la aplicación experimentó un crecimiento acelerado a nivel mundial, especialmente entre usuarios pertenecientes a la Generación Z. Esto resulta relevante para la investigación, ya que implica que una parte considerable de la muestra ha estado expuesta durante un período prolongado a las dinámicas sociales, contenidos y mecanismos de interacción propios de la plataforma.

Por otra parte, la baja proporción de usuarios con menos de un año de uso (3,05%) evidencia que la mayoría de los participantes no corresponde a usuarios recientes, sino a individuos que han desarrollado hábitos de uso relativamente estables. Este aspecto adquiere relevancia dentro del estudio, puesto que constructos como el compromiso afectivo, la intención de continuidad de uso y el comportamiento adictivo tienden a desarrollarse con mayor intensidad a medida que aumenta el tiempo de interacción con la plataforma.

Finalmente, la categoría “No uso TikTok” representó un 12,98% de las respuestas obtenidas. Estos casos fueron excluidos de la base de datos final, ya que no cumplían con el criterio mínimo de experiencia de uso requerido para evaluar las variables latentes consideradas en el modelo de investigación.

Asimismo, esta pregunta cumplió una función adicional de filtrado dentro del proceso de depuración de datos, permitiendo identificar y eliminar las 17 respuestas correspondientes a participantes que declararon no utilizar TikTok. De esta manera, el estudio considera únicamente a usuarios efectivos de la plataforma, asegurando una mayor coherencia metodológica y pertinencia en los resultados obtenidos.

Las siguientes preguntas asociadas a la frecuencia de uso de la plataforma fueron respondidas únicamente por 112 participantes, por lo que los resultados obtenidos y analizados corresponden exclusivamente a dicho grupo de encuestados. En consecuencia, la información derivada de estas preguntas se presenta en las Tablas 5.3 y 5.4, permitiendo profundizar en los hábitos y patrones de uso de los usuarios de TikTok.

| <b>¿Cuántas horas al día utilizas TikTok?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| < 1 hora al día                               | 26                | 23,21%            |
| 1 a 3 horas al día                            | 61                | 54,46%            |
| 3 a 5 horas al día                            | 16                | 14,29%            |
| > 5 horas al día                              | 9                 | 8,04%             |
| <b>Total</b>                                  | <b>112</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Tabla 5.3:** Frecuencia de uso en horas al día.

(Fuente: Elaboración propia).

| <b>¿Cuántos días a la semana utilizas TikTok?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 a 2 días a la semana                            | 10                | 8,93%             |
| 3 a 4 días a la semana                            | 11                | 9,82%             |
| 5 a 6 días a la semana                            | 12                | 10,71%            |
| Todos los días                                    | 79                | 70,54%            |
| <b>Total</b>                                      | <b>112</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Tabla 5.4:** Frecuencia de uso en días a la semana.

(Fuente: Elaboración propia).

Los resultados evidencian una tendencia predominante de uso diario de la plataforma, donde el 70,54% de los encuestados afirma utilizar TikTok todos los días de la semana. Asimismo, la mayor parte de los participantes señala permanecer entre 1 y 3 horas diarias dentro de la aplicación (54,46%), mientras que un 22,33% indica utilizarla más de 3 horas al día. Estos resultados reflejan un elevado nivel de interacción y exposición a la plataforma por parte de los usuarios analizados.

La frecuencia de uso observada permite inferir que TikTok forma parte de los hábitos cotidianos de una proporción importante de los participantes, integrándose de manera recurrente en sus rutinas diarias de entretenimiento y consumo de contenido digital. En este sentido, el carácter diario y prolongado del uso de la plataforma resulta coherente con los constructos evaluados en la investigación, particularmente aquellos relacionados con la intención de continuidad de uso, el compromiso afectivo y el comportamiento adictivo.

Por otra parte, la presencia de usuarios que utilizan TikTok más de 5 horas al día (8,04%) evidencia la existencia de segmentos con niveles de interacción considerablemente intensivos, lo

que podría asociarse a experiencias de uso más inmersivas y a una mayor exposición a mecanismos de permanencia dentro de la plataforma, como el consumo continuo de contenido personalizado.

En contraste, los usuarios que utilizan la aplicación menos de una hora diaria representan el 23,21% de la muestra, mostrando que, aunque existen diferencias en la intensidad de uso, la mayoría de los participantes mantiene una interacción frecuente y relativamente constante con la red social. En conjunto, estos resultados permiten caracterizar a la muestra como usuarios activos y habituales de TikTok, condición relevante para el análisis de las relaciones estructurales planteadas en el modelo de investigación.

### ***5.1.3. Perfil Demográfico***

Para caracterizar la muestra final analizada, se presentan los resultados obtenidos a partir de la sección de preguntas demográficas incorporada en el cuestionario. Cabe señalar que esta sección fue analizada considerando únicamente los 112 casos válidos incluidos en la base de datos final, cuyos participantes proporcionaron información relacionada con variables como género y rango etario.

En relación con el género de los encuestados, cuyos resultados se presentan en la Tabla 5.5, se observa que el 51,78% de los participantes corresponde al género femenino, mientras que el 46,43% se identifica como masculino. Por otra parte, ninguno de los encuestados señaló identificarse con otro género y el 1,79% prefirió no responder esta pregunta. Estos resultados evidencian una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres dentro de la

muestra analizada, permitiendo contar con perspectivas provenientes de ambos grupos en proporciones similares.

| <b>¿Cuál es tu género?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Femenino                   | 58                | 51,78%            |
| Masculino                  | 52                | 46,43%            |
| Otro                       | 0                 | 0,00%             |
| Prefiero no responder      | 2                 | 1,79%             |
| <b>Total</b>               | <b>112</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Tabla 5.5:** Género de los encuestados.

(Fuente: Elaboración propia).

La leve predominancia del género femenino resulta coherente con tendencias observadas en el uso de TikTok, donde distintos estudios han señalado una importante participación de mujeres jóvenes dentro de la plataforma, especialmente en contenidos asociados al entretenimiento, interacción social y consumo audiovisual. Sin embargo, la reducida diferencia porcentual entre ambos géneros permite considerar que la muestra mantiene un nivel adecuado de equilibrio para el análisis del comportamiento de los usuarios.

Por otro lado, en relación con la distribución etaria de los participantes, cuyos resultados se presentan en la Tabla 5.6, se observa que la mayor parte de los encuestados se concentra en el rango de 18 a 22 años, representando el 67,86% de la muestra. En segundo lugar, el 29,46% corresponde al rango de 23 a 27 años. En conjunto, ambos segmentos abarcan más del 97% de los participantes analizados, evidenciando una fuerte concentración en los grupos más jóvenes de la Generación Z.

Asimismo, los rangos etarios de mayor edad presentan una participación considerablemente menor dentro de la muestra. En este sentido, solo el 2,68% de los encuestados

corresponde al rango de 28 a 32 años, mientras que no se registraron participantes pertenecientes al rango de 33 a 36 años. Esta distribución resulta consistente con el perfil demográfico históricamente asociado al uso de TikTok, plataforma cuya popularidad se ha desarrollado principalmente entre usuarios jóvenes y altamente familiarizados con redes sociales y contenido digital de consumo rápido.

| <b>¿Cuál es tu edad?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| De 18 a 22 años          | 76                | 67,86%            |
| De 23 a 27 años          | 33                | 29,46%            |
| De 28 a 32 años          | 3                 | 2,68%             |
| De 33 a 36 años          | 0                 | 0,0%              |
| <b>Total</b>             | <b>112</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Tabla 5.6:** Edad de los encuestados.

(Fuente: Elaboración propia).

La alta concentración de participantes entre 18 y 22 años también adquiere relevancia para la investigación, ya que este segmento etario suele presentar una interacción más frecuente e intensiva con plataformas digitales, lo que puede influir directamente en variables como la experiencia de flujo, el compromiso afectivo, la intención de continuidad de uso y el comportamiento adictivo analizados en el modelo propuesto.

En términos generales, la muestra del estudio se caracteriza por presentar una distribución relativamente equilibrada en cuanto al género, pero con una clara predominancia de participantes pertenecientes a los segmentos más jóvenes de la Generación Z. En consecuencia, los resultados obtenidos representan principalmente el comportamiento y percepción de hombres y mujeres jóvenes usuarios habituales de TikTok.

#### 5.1.4. Motivación de Uso y Preferencias de Contenido

La muestra final obtenida fue posteriormente analizada en relación con el comportamiento de los usuarios al momento de consumir contenido dentro de la plataforma TikTok. Para ello, se evaluaron distintos aspectos asociados a las motivaciones de uso y a las preferencias de consumo de contenido de los participantes encuestados.

En relación con las motivaciones de uso, los resultados presentados en la Tabla 5.7 evidencian una clara tendencia hacia las opciones “Ver videos” (95,54%) y “Entretenerme” (84,82%), las cuales concentran la mayor parte de las respuestas obtenidas. Estos resultados sugieren que los usuarios utilizan principalmente TikTok como un medio de entretención y distracción durante su tiempo libre, priorizando el consumo de contenido audiovisual por sobre otras funcionalidades disponibles dentro de la aplicación.

| Usas TikTok para...                        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------------|------------|------------|
| Crear videos                               | 8          | 7,14%      |
| Compartir videos                           | 47         | 41,96%     |
| Ver videos                                 | 107        | 95,54%     |
| Seguir las últimas tendencias              | 24         | 21,43%     |
| Aliviar el estrés y el cansancio           | 51         | 45,54%     |
| Entretenerme                               | 95         | 84,82%     |
| Ganar dinero                               | 1          | 0,89%      |
| Mantenerse en contacto en amigos o familia | 5          | 4,46%      |
| Buscar información                         | 51         | 45,54%     |
| Chismorrear                                | 39         | 34,82%     |
| Fines laborales                            | 2          | 1,79%      |
| Asuntos relacionados con la universidad    | 15         | 13,39%     |
| Otro                                       | 1          | 0,89%      |

**Tabla 5.7:** Motivación de uso.

(Fuente: Elaboración propia).

Asimismo, los resultados muestran que TikTok no solo es utilizado como una plataforma de ocio, sino también como un espacio de consumo constante de información y regulación emocional. En este sentido, un 45,54% de los participantes indicó utilizar la aplicación para “Aliviar el estrés y el cansancio”, mientras que el mismo porcentaje señaló emplearla para “Buscar información”. Esto evidencia que la plataforma cumple simultáneamente funciones recreativas e informativas dentro de la rutina cotidiana de los usuarios, integrándose como un espacio de consumo rápido y accesible de contenido digital.

Por otra parte, categorías como “Compartir videos” (41,96%) y “Chismorrear” (34,82%) reflejan la relevancia del componente social e interactivo presente dentro de la plataforma. Estos resultados sugieren que TikTok también actúa como un entorno de interacción social indirecta, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que además participan activamente en dinámicas relacionadas con tendencias, viralización y seguimiento de la vida cotidiana de otros usuarios o creadores de contenido.

En contraste, funcionalidades asociadas a fines productivos o profesionales presentan niveles considerablemente menores de participación. Categorías como “Ganar dinero” (0,89%) y “Fines laborales” (1,79%) obtuvieron porcentajes reducidos, indicando que la muestra analizada percibe mayoritariamente la plataforma desde una perspectiva recreativa más que laboral o comercial.

Adicionalmente, dentro de la categoría “Otro”, algunos participantes señalaron utilizar la plataforma con el propósito de escuchar música, lo que evidencia que la aplicación también es percibida como un espacio complementario para el consumo de contenido musical y audiovisual.

Por otro lado, en relación con las preferencias de contenido de los encuestados, los resultados de la Tabla 5.8 muestran una mayor inclinación hacia categorías asociadas a “Humor” (71,17%), “Música” (63,96%) y “Memes” (63,06%), las cuales concentran gran parte de las preferencias de consumo dentro de la plataforma. Esto evidencia una tendencia de los usuarios a consumir contenido orientado principalmente al entretenimiento, la distracción y el contenido audiovisual dinámico e informal.

La alta preferencia por contenidos humorísticos y musicales resulta coherente con las motivaciones de uso anteriormente observadas, reforzando la idea de que TikTok es utilizado principalmente como un espacio de ocio y desconexión. Además, la popularidad de los memes y contenidos breves asociados al humor refleja la importancia de la inmediatez y del consumo rápido de contenido dentro de la experiencia de uso de la plataforma.

Asimismo, categorías como “Estilos de vida” (44,14%), “Comida” (41,44%), “Belleza” (38,74%), “Deportes” (36,04%) y “Juegos online” (36,04%) evidencian la diversidad temática presente dentro de TikTok, mostrando que los usuarios también utilizan la aplicación para explorar intereses personales y contenido relacionado con actividades cotidianas. Esto demuestra que la plataforma funciona como un ecosistema digital altamente personalizado, capaz de adaptar el contenido según las preferencias individuales de cada usuario.

Por otra parte, dentro de la categoría “Otros”, los participantes mencionaron contenidos adicionales como ASMR, tips para la universidad, GRWM (Get Ready With Me), series, noticias, autos y política. La diversidad de estas respuestas refleja la amplitud de contenidos disponibles dentro de la plataforma y evidencia que TikTok ha evolucionado más allá del entretenimiento tradicional, consolidándose también como un espacio de información, recomendaciones y consumo de contenido temático especializado.

| Usas TikTok para...   | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Música                | 71         | 63,96%     |
| Baile                 | 27         | 24,32%     |
| Moda                  | 387        | 34,23%     |
| Estilos de vida       | 49         | 44,14%     |
| Belleza               | 43         | 38,74%     |
| Deportes              | 40         | 36,04%     |
| Comida                | 46         | 41,44%     |
| Memes                 | 70         | 63,06%     |
| ‘Life Hacks’          | 27         | 24,32%     |
| Famosos o Influencers | 38         | 34,23%     |
| Humor                 | 79         | 71,17%     |
| Animales              | 42         | 37,84%     |
| Contenido de fandoms  | 28         | 25,23%     |
| Juegos online         | 40         | 36,04%     |
| Otro                  | 7          | 6,31%      |

**Tabla 5.8:** Preferencias de contenido.

(Fuente: Elaboración propia).

En términos generales, los resultados obtenidos permiten concluir que los usuarios utilizan principalmente TikTok como una plataforma de entretención y distracción cotidiana, orientando su consumo hacia contenidos humorísticos, musicales y dinámicos. La elevada frecuencia de uso observada previamente, junto con las motivaciones y preferencias de contenido identificadas, sugieren que la plataforma forma parte importante de los hábitos diarios de los participantes, favoreciendo experiencias de uso prolongadas y altamente inmersivas.

## **5.2. Evaluación del Modelo Mediante PLS-SEM**

Una vez finalizado el proceso de recolección y depuración de datos, se procedió a la evaluación del modelo propuesto mediante la metodología de Modelos de Ecuaciones Estructurales basados en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Este enfoque permite analizar simultáneamente las relaciones existentes entre variables latentes, evaluar la calidad de las medidas utilizadas y determinar la capacidad explicativa y predictiva del modelo estructural planteado en la investigación.

La evaluación del modelo se desarrolló utilizando el software SmartPLS 4, siguiendo el procedimiento metodológico recomendado para modelos PLS-SEM con medidas reflectivas. Dicho proceso contempla tanto el análisis del modelo de medida como la evaluación del modelo estructural, permitiendo verificar la fiabilidad y validez de los constructos, así como la significancia y magnitud de las relaciones causales propuestas entre las variables latentes asociadas al uso de TikTok.

En primer lugar, se presenta la formulación del modelo estructural y del modelo de medida considerados en la investigación. Posteriormente, se desarrolla la aceptación preliminar de los datos y la estimación inicial del modelo PLS-SEM. Finalmente, se evalúan las propiedades psicométricas de las medidas reflectivas y el comportamiento del modelo estructural, con el propósito de determinar la consistencia empírica, capacidad predictiva y validez del modelo propuesto.

### **5.2.1. *Formulación del Modelo Estructural***

El modelo estructural propuesto surge a partir de la integración de los modelos desarrollados por Yang et al. (2020) y Yao y Omar (2022), combinando constructos asociados tanto al apego social como a la experiencia de flujo y al comportamiento adictivo relacionado con el uso de TikTok. A partir de esta integración, se construyó un modelo compuesto por cuatro constructos exógenos: Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS), Identidad Social (IS) y Experiencia de Flujo (EF). En este contexto, las variables Conexión Social, Dependencia Social e Identidad Social conforman conjuntamente la dimensión de Apego Social (AS).

Las variables latentes asociadas al Apego Social (AS) actúan como predictores de la Intención de Continuidad de Uso (ICU) y del Compromiso Afectivo (CA). A su vez, el Compromiso Afectivo cumple un rol mediador entre las variables de apego social y la intención de continuidad de uso, permitiendo explicar cómo el vínculo emocional generado por la plataforma influye en la permanencia de los usuarios dentro de la aplicación.

Por otra parte, el principal constructo endógeno del modelo corresponde al Comportamiento Adictivo (AD), el cual depende directamente de la Intención de Continuidad de Uso (ICU) y de la Experiencia de Flujo (EF). De esta manera, el modelo busca explicar cómo factores asociados a la interacción social, el compromiso emocional y la experiencia inmersiva pueden influir en el desarrollo de comportamientos adictivos relacionados con su utilización.

En cuanto a las relaciones estructurales presentes en el modelo, estas se sustentan en nueve hipótesis causales unidireccionales de signo positivo, las cuales representan el efecto esperado de

cada constructo predictor sobre las variables dependientes. La estructura completa del modelo propuesto y la dirección de las relaciones entre constructos se presentan en la Figura 4.3.

### 5.2.2. Formulación del Modelo de Medida

El modelo de medida se encuentra compuesto por un total de 33 indicadores asociados a los distintos constructos que conforman el modelo estructural propuesto. Estos ítems fueron previamente incorporados en el cuestionario utilizado durante el proceso de recolección de datos, permitiendo medir cada una de las variables latentes consideradas en la investigación.

A partir de dichos indicadores, se procedió a la construcción del diagrama de trayectorias correspondiente al modelo de medida mediante el uso del software SmartPLS 4. Este diagrama, presentado en la Figura 5.1, permite representar gráficamente las relaciones existentes entre los constructos y sus respectivos indicadores, facilitando la visualización de la estructura del modelo y el posterior análisis de validez y confiabilidad de las mediciones.

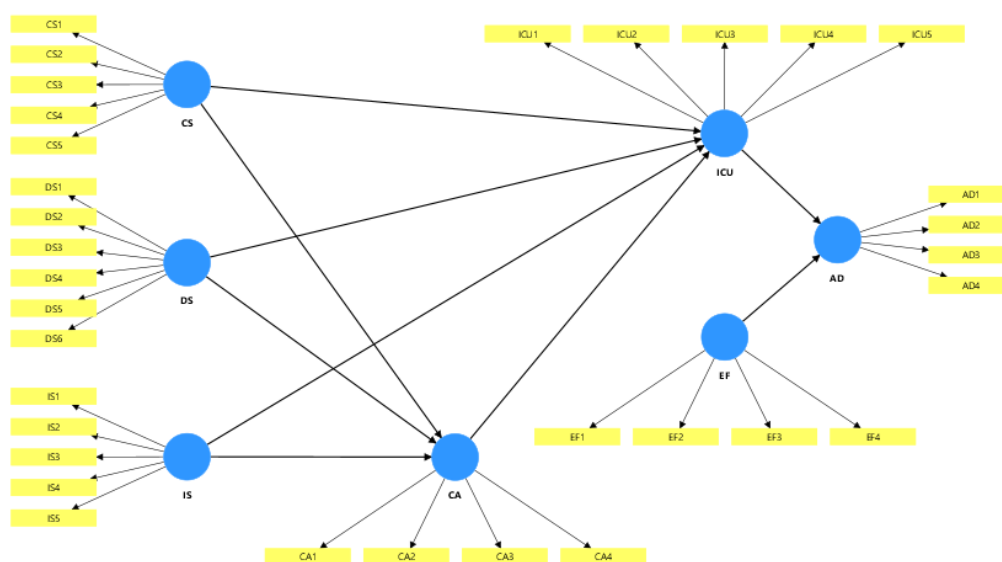


**Figura 5.1:** Diagrama de trayectorias.

(Fuente: Elaboración propia).

En el modelo anteriormente presentado, la totalidad de las relaciones corresponde a un enfoque de medición reflectivo, en el cual el constructo latente actúa como causa de las respuestas observadas en sus respectivos indicadores (Bollen, 2014). Bajo esta lógica, las variaciones presentes en la variable latente se reflejan directamente en los ítems asociados a cada constructo, razón por la cual los indicadores son considerados manifestaciones observables del fenómeno teórico que se busca medir. Esta determinación se sustenta en la naturaleza conceptual de los constructos incorporados en el estudio, tales como Conexión Social, Dependencia Social, Identidad Social, Compromiso Afectivo, Intención de Continuidad de Uso, Experiencia de Flujo y Comportamiento Adictivo, los cuales representan percepciones, actitudes y comportamientos que se manifiestan a través de respuestas observables por parte de los participantes.

De esta forma, el modelo de medida se encuentra conformado por 35 relaciones reflectivas, cuya calidad empírica es evaluada posteriormente mediante los criterios de fiabilidad y validez propuestos por el procedimiento de aplicación del modelo PLS-SEM para medidas reflectivas. Estos criterios determinan la consistencia interna de los constructos, así como la capacidad de los indicadores para representar adecuadamente las variables latentes consideradas en la investigación.

### ***5.2.3. Aceptación Preliminar de Datos***

De las 112 respuestas que conformaron la muestra final del estudio, obtenidas a partir del cuestionario aplicado, un total de 100 participantes respondió de manera completa los ítems asociados a los siete constructos evaluados en el modelo de investigación, medidos mediante una escala Likert de cinco puntos. Esta totalidad de respuestas válidas permitió efectuar el análisis estadístico correspondiente mediante el software SmartPLS 4 en su versión estudiante.

El tamaño de la muestra obtenida puede ser contrastado con distintos criterios metodológicos establecidos en la literatura para la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales. Por ejemplo, Ding et al. (1995) recomiendan contar con un mínimo de tres ítems por cada constructo analizado y, además, disponer de al menos 100 observaciones para realizar un análisis adecuado del modelo.

Por otra parte, Hair et al. (2011) señalan que, para modelos PLS-SEM, el tamaño muestral mínimo debe corresponder a diez veces la cantidad de predictores asociados al constructo endógeno con el mayor número de relaciones estructurales. En el caso de esta investigación, la variable Intención de Continuidad de Uso (ICU) corresponde al constructo con la mayor cantidad de predictores, presentando un total de cuatro relaciones entrantes. En consecuencia, el tamaño muestral mínimo requerido para el estudio sería de 40 observaciones.

Considerando ambos criterios metodológicos, la muestra final de 100 casos válidos resulta suficiente y adecuada para llevar a cabo el análisis estadístico y la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales propuesto.

Posteriormente, las 100 observaciones válidas fueron evaluadas mediante los criterios de asimetría y curtosis, con el objetivo de identificar la posible existencia de valores anormales o niveles extremos que pudieran afectar la estabilidad de las estimaciones de significancia de los datos. En este sentido, Hair et al. (2019) proponen la verificación de estos indicadores estadísticos como parte del análisis preliminar de los datos, aun cuando el modelo PLS-SEM no exige estrictamente que las variables presenten una distribución normal.

La evaluación de dichos criterios se realizó considerando los rangos de aceptación propuestos por Byrne (2016), los cuales permiten determinar si los niveles de asimetría y curtosis presentes en los datos se encuentran dentro de parámetros adecuados para el desarrollo del análisis estadístico. Los criterios utilizados para esta evaluación se presentan en la Tabla 5.9.

| Estadístico | Criterio de Aceptación |
|-------------|------------------------|
| Asimetría   | $[-2, 2]$              |
| Curtosis    | $[-7, 7]$              |

**Tabla 5.9:** Criterios de aceptación.

(Fuente: Byrne, 2016).

A partir del análisis de asimetría y curtosis realizado para cada uno de los ítems evaluados, cuyos resultados se presentan en el Anexo Tabla A.1, no se identificaron casos con valores fuera de los rangos de aceptación establecidos. En consecuencia, ninguno de los indicadores analizados presenta niveles de asimetría o curtosis problemáticos para el desarrollo del análisis estadístico.

Estos resultados evidencian que las respuestas obtenidas presentan una distribución adecuada y libre de distorsiones extremas, lo que favorece la estabilidad de las estimaciones posteriores del modelo PLS-SEM. Asimismo, la ausencia de valores críticos sugiere que los participantes utilizaron la escala de respuesta de manera relativamente consistente, sin concentraciones excesivas en categorías específicas que pudieran generar sesgos importantes en los datos recopilados.

Si bien el enfoque PLS-SEM no exige estrictamente normalidad multivariada, la verificación de asimetría y curtosis constituye una etapa relevante dentro del análisis preliminar,

ya que permite asegurar que los datos presentan condiciones apropiadas para la estimación del modelo y la evaluación de la significancia estadística de las relaciones estructurales.

Conforme a estos resultados, no fue necesario aplicar transformaciones adicionales a los datos ni eliminar indicadores en esta etapa del estudio, manteniéndose la totalidad de los ítems originalmente considerados en el modelo de medida.

#### **5.2.4. Estimación del Modelo PLS-SEM**

La estimación del modelo PLS-SEM se realiza mediante el algoritmo de mínimos cuadrados parciales (PLS), procedimiento iterativo que tiene como objetivo maximizar la varianza explicada de los constructos endógenos. Esta característica convierte al método PLS-SEM en una alternativa adecuada para investigaciones de carácter exploratorio y predictivo, especialmente en estudios que incorporan variables latentes y modelos estructurales complejos.

Como resultado de la aplicación del algoritmo, se obtienen las cargas externas de los indicadores, los coeficientes estructurales o *path coefficients* ( $\beta$ ) entre constructos y los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) asociados a los constructos endógenos. Estos permiten evaluar la calidad y capacidad explicativa del modelo estructural (Hair et al., 2019).

En particular, los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) constituyen una medida fundamental del poder explicativo del modelo, ya que indican el nivel de varianza de los constructos endógenos que es explicado por las variables predictoras incorporadas en la estructura del modelo.

Las estimaciones resultantes del modelo, incluidas en el diagrama de trayectorias presentado en la Figura 5.2, fueron obtenidas mediante el software SmartPLS 4. A partir de la ejecución del algoritmo PLS, se obtuvieron las cargas factoriales correspondientes a cada uno de los indicadores asociados a los constructos del modelo de medida.

Los valores de las cargas factoriales oscilaron entre 0,480 y 0,910, reflejando la intensidad de la relación existente entre cada indicador y su respectiva variable latente reflectiva. En términos generales, valores más elevados indican una mayor capacidad del indicador para representar adecuadamente el constructo al que se encuentra asociado.

El detalle completo de las cargas factoriales obtenidas para cada uno de los indicadores evaluados se presenta en el Anexo Tabla A.1.

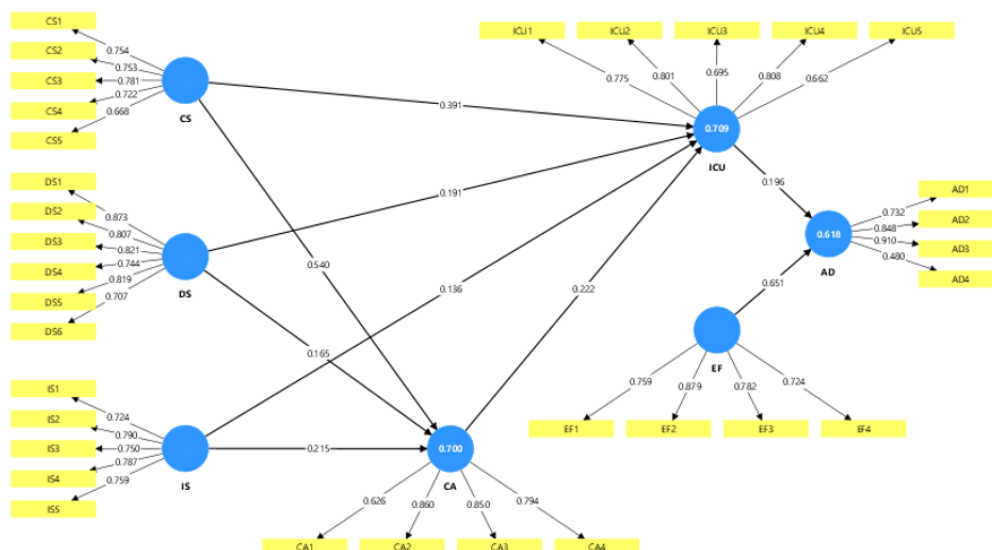


**Figura 5.2:** Diagrama de trayectorias con cargas factoriales.

(Fuente: Elaboración propia).

Los coeficientes  $\beta$  obtenidos, presentados en la Tabla 5.10, corresponden a coeficientes de regresión estandarizados que permiten representar tanto la magnitud como la dirección de la influencia ejercida por una variable latente independiente sobre una variable latente dependiente dentro del modelo estructural. Estos coeficientes constituyen uno de los principales indicadores para evaluar la intensidad de las relaciones planteadas entre los constructos del modelo PLS-SEM.

Los valores posibles de los coeficientes  $\beta$  se encuentran dentro del rango  $[-1, 1]$ , donde el signo del coeficiente indica la dirección de la relación entre variables, mientras que su magnitud refleja la fuerza del efecto predictivo existente entre los constructos analizados. En este sentido, mientras mayor sea el valor absoluto del coeficiente, más fuerte será la relación predictiva representada dentro del modelo estructural.

| <b>Relación</b>      | <b><math>\beta</math></b> |
|----------------------|---------------------------|
| CS $\rightarrow$ CA  | 0,540                     |
| CS $\rightarrow$ ICU | 0,391                     |
| DS $\rightarrow$ CA  | 0,165                     |
| DS $\rightarrow$ ICU | 0,191                     |
| IS $\rightarrow$ CA  | 0,215                     |
| IS $\rightarrow$ ICU | 0,136                     |
| CA $\rightarrow$ ICU | 0,222                     |
| ICU $\rightarrow$ AD | 0,196                     |
| EF $\rightarrow$ AD  | 0,651                     |

**Tabla 5.10:** Coeficientes Path ( $\beta$ ).

(Fuente: Elaboración propia).

A partir de los resultados obtenidos, se observa que la relación con mayor intensidad corresponde al efecto de la Experiencia de Flujo (EF) sobre el Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD), con un coeficiente  $\beta$  de 0,651, evidenciando una fuerte influencia de la experiencia inmersiva de uso sobre el desarrollo de conductas adictivas dentro de la plataforma. Este resultado

sugiere que mientras mayor es el nivel de absorción, concentración y pérdida de noción del tiempo experimentado por los usuarios durante el uso de TikTok, mayor es también la probabilidad de desarrollar patrones de uso excesivo o compulsivo asociados a la aplicación.

Asimismo, las relaciones entre Conexión Social (CS) y Compromiso Afectivo (CA), junto con Conexión Social (CS) e Intención de Continuidad de Uso (ICU), presentan coeficientes relativamente elevados ( $\beta = 0,540$  y  $\beta = 0,391$ , respectivamente). Estos resultados evidencian que la percepción de pertenencia, interacción y vinculación social dentro de la plataforma constituye uno de los principales factores asociados tanto al desarrollo de apego emocional como a la intención de continuar utilizando TikTok en el tiempo.

Por otra parte, las relaciones entre los constructos Identidad Social (IS) y Compromiso Afectivo (CA) ( $\beta = 0,215$ ), así como entre Compromiso Afectivo (CA) e Intención de Continuidad de Uso (ICU) ( $\beta = 0,222$ ), reflejan efectos moderados, indicando que el vínculo emocional desarrollado por los usuarios hacia la plataforma también influye en su permanencia y continuidad de uso. Esto permite inferir que la experiencia emocional generada por TikTok actúa como un elemento relevante en la fidelización de los usuarios dentro de la aplicación.

En contraste, las relaciones entre Dependencia Social (DS) e Intención de Continuidad de Uso (ICU) ( $\beta = 0,191$ ), Dependencia Social (DS) y Compromiso Afectivo (CA) ( $\beta = 0,165$ ), así como entre Identidad Social (IS) e Intención de Continuidad de Uso (ICU) ( $\beta = 0,136$ ), presentan efectos de menor magnitud. Si bien estas relaciones continúan siendo positivas, sus coeficientes sugieren una influencia más limitada dentro de la estructura general del modelo.

Finalmente, el efecto de la Intención de Continuidad de Uso (ICU) sobre el Comportamiento Adictivo (AD) presenta un coeficiente  $\beta$  de 0,196, indicando una relación positiva, aunque considerablemente menor en comparación con la influencia ejercida por la Experiencia de Flujo (EF). Esto sugiere que el desarrollo de conductas adictivas hacia TikTok se encuentra más fuertemente asociado a la experiencia inmersiva y automática de uso que a la simple intención de continuar utilizando la plataforma.

Por último, la Tabla 5.11 presenta los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) obtenidos para los constructos endógenos del modelo evaluado. Estos coeficientes indican la proporción de varianza de cada variable dependiente que es explicada por sus respectivos constructos predictores dentro del modelo estructural.

En este sentido, el valor de  $R^2$  permite evaluar el nivel de capacidad explicativa del modelo, mostrando qué tan adecuadamente las variables independientes logran explicar el comportamiento de los constructos endógenos analizados. Valores más elevados de  $R^2$  reflejan un mayor poder explicativo del modelo respecto de las variables dependientes consideradas en la investigación.

| <b>Constructo Endógeno</b> | <b><math>R^2</math></b> |
|----------------------------|-------------------------|
| CA                         | 0,700                   |
| ICU                        | 0,709                   |
| AD                         | 0,618                   |

**Tabla 5.11:** Coeficientes de determinación ( $R^2$ ).

(Fuente: Elaboración propia).

Los resultados obtenidos evidencian niveles adecuados de capacidad explicativa del modelo estructural. En particular, los constructos Compromiso Afectivo (CA) e Intención de Continuidad de Uso (ICU) presentan valores de  $R^2$  superiores a 0,700, indicando que una

proporción considerable de su varianza es explicada por las variables predictoras incorporadas en el modelo. En términos prácticos, esto significa que los factores asociados al apego social y al compromiso emocional hacia TikTok logran explicar de manera sólida las razones que llevan a los usuarios a mantenerse vinculados y continuar utilizando la plataforma.

Específicamente, el valor  $R^2 = 0,700$  obtenido para Compromiso Afectivo (CA) evidencia que las variables Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS) e Identidad Social (IS) poseen una elevada capacidad para explicar el desarrollo de vínculos emocionales hacia TikTok. Este resultado sugiere que las dimensiones sociales presentes dentro de la plataforma cumplen un rol relevante en la generación de apego emocional y sentido de pertenencia por parte de los usuarios.

Por otra parte, la Intención de Continuidad de Uso (ICU) presenta el valor más alto de capacidad explicativa del modelo ( $R^2 = 0,709$ ), lo que indica que variables como el compromiso afectivo y las dimensiones asociadas al apego social explican de manera importante la intención de los usuarios de seguir utilizando la plataforma en el tiempo. Esto evidencia que la permanencia dentro de TikTok no depende únicamente de factores funcionales, sino también de elementos emocionales y sociales construidos a partir de la interacción continua con la aplicación.

Del mismo modo, el constructo Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD) presenta un  $R^2 = 0,618$ , reflejando una capacidad explicativa moderadamente alta respecto de los factores asociados al comportamiento adictivo dentro de la plataforma. Este resultado sugiere que la Experiencia de Flujo (EF) y la Intención de Continuidad de Uso (ICU) explican una proporción

importante de las conductas adictivas observadas en los usuarios, especialmente aquellas relacionadas con el uso prolongado, automático e inmersivo de la aplicación.

En conjunto, los coeficientes de determinación obtenidos permiten afirmar que el modelo estructural propuesto presenta un nivel adecuado de poder explicativo respecto de los principales constructos endógenos analizados. Esto respalda la pertinencia teórica del modelo integrado y su capacidad para representar el comportamiento de los usuarios de TikTok en relación con el apego social, la continuidad de uso y el comportamiento adictivo.

Los resultados obtenidos a partir de la estimación del modelo PLS-SEM constituyen la base para la posterior evaluación del modelo de medida reflectivo. En esta etapa, se analizan distintos criterios de fiabilidad y validez con el propósito de determinar la calidad empírica de los constructos y verificar que los indicadores utilizados representen adecuadamente las variables latentes consideradas en la investigación.

#### ***5.2.5. Evaluación de Medidas Reflectivas***

Para iniciar la evaluación de las medidas reflectivas, se analiza la fiabilidad interna, criterio que examina el nivel de consistencia existente entre los indicadores que conforman un mismo constructo. Esta evaluación permite determinar si los ítems asociados a cada variable latente miden de manera coherente el fenómeno teórico que representan. Para ello, se emplean el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y la fiabilidad compuesta (CR), indicadores ampliamente utilizados en el análisis de modelos PLS-SEM.

Con respecto a los valores de aceptación, George y Mallery (2003) consideran adecuados coeficientes de alfa de Cronbach iguales o superiores a 0,70, mientras que Franco-Guanilo y Hervias-Guerra (2022) señalan que valores de fiabilidad compuesta (CR) de al menos 0,70 son aceptables para evidenciar consistencia interna. Por otra parte, Nunnally y Bernstein (1994) advierten que valores de CR superiores a 0,95 podrían indicar redundancia entre los indicadores, sugiriendo que algunos ítems podrían estar midiendo aspectos excesivamente similares dentro del mismo constructo.

Posteriormente, se evalúa la fiabilidad individual de los indicadores mediante el análisis de sus cargas externas, con el objetivo de determinar qué tan adecuadamente cada indicador representa a su respectiva variable latente. Según Hair et al. (2019), las cargas factoriales iguales o superiores a 0,70 son consideradas ideales, ya que indican que el indicador comparte una proporción sustantiva de varianza con el constructo asociado.

No obstante, en investigaciones de carácter exploratorio, Hair et al. (2019) también señalan que cargas comprendidas entre 0,40 y 0,70 pueden considerarse aceptables, especialmente cuando la eliminación del indicador no mejora significativamente los criterios generales de fiabilidad y validez del modelo. En contraste, cargas inferiores a 0,40 justifican la eliminación del indicador y la posterior reestimación del modelo de medida.

Finalmente, se evalúa la validez convergente, criterio que permite verificar que los indicadores asociados a una misma variable latente compartan una alta proporción de varianza común y, por tanto, representen adecuadamente el mismo constructo teórico. Para esta evaluación

se utiliza la Varianza Media Extraída (AVE), indicador que debe presentar valores iguales o superiores a 0,50 para ser considerado aceptable (Franco-Guanilo y Hervias-Guerra, 2022). Un valor de AVE sobre dicho umbral indica que el constructo es capaz de explicar al menos el 50% de la varianza de sus indicadores, respaldando así la validez convergente del modelo de medida.

En el caso particular del presente análisis, los resultados obtenidos se encuentran, en términos generales, dentro de los parámetros de aceptación expuestos anteriormente. El detalle de las cargas factoriales, junto con los indicadores de fiabilidad y validez convergente, se presenta en el Anexo Tabla A.1.

No obstante, se identificaron dos casos particulares asociados a los indicadores AD4 e IS1. En el caso de AD4, correspondiente al ítem “Sigo pensando en pasar menos tiempo usando TikTok”, se obtuvo una carga factorial de 0,480. Por su parte, el indicador IS1, asociado al ítem “TikTok es de gran importancia para mí (como ganar reconocimiento y ser un referente o influencer)”, presentó una carga factorial de 0,506.

Si bien ambos valores superan el umbral mínimo de aceptación de 0,40 propuesto para estudios exploratorios, su permanencia en el modelo debe ser cuidadosamente evaluada. Esto se debe a la diferencia observable respecto de las cargas factoriales del resto de los indicadores de los constructos, los cuales, según la Tabla 5.12, presentan valores consistentemente más elevados y cercanos a niveles considerados óptimos, lo que podría evidenciar una menor solidez relativa de estos ítems dentro de su respectivo constructo.

| Constructo | Ítem | Carga Factorial |
|------------|------|-----------------|
| IS         | IS1  | 0,506           |
|            | IS2  | 0,793           |
|            | IS3  | 0,746           |
|            | IS4  | 0,788           |
|            | IS5  | 0,759           |
| AD         | AD1  | 0,732           |
|            | AD2  | 0,848           |
|            | AD3  | 0,910           |
|            | AD4  | 0,480           |

**Tabla 5.12:** Cargas factoriales constructos IS y AD.

(Fuente: Elaboración propia).

Para completar la evaluación de las medidas reflectivas, se procede a verificar la validez discriminante del modelo mediante el índice *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), criterio utilizado para determinar si los constructos representan conceptos teóricamente distintos entre sí. Esta evaluación resulta fundamental dentro del análisis PLS-SEM, ya que permite comprobar que cada variable latente captura un fenómeno específico y diferenciado respecto de los demás constructos incorporados en el modelo.

Al respecto, Henseler et al. (2015) señalan que valores HTMT inferiores a 0,85 reflejan una discriminación estricta entre constructos, mientras que valores inferiores a 0,90 pueden considerarse aceptables en investigaciones de carácter exploratorio. En contraste, valores superiores a 0,90 sugieren la posible existencia de problemas de validez discriminante, indicando que dos constructos podrían estar midiendo dimensiones similares o incluso el mismo fenómeno.

Siguiendo estos criterios, se analiza la matriz HTMT obtenida para el modelo propuesto, cuyos resultados se presentan en la Tabla 5.13.

| Matriz HTMT | AD           | CA           | CS           | DS    | EF    | ICU   | IS |
|-------------|--------------|--------------|--------------|-------|-------|-------|----|
| AD          |              |              |              |       |       |       |    |
| CA          | 0,713        |              |              |       |       |       |    |
| CS          | 0,655        | <b>1,007</b> |              |       |       |       |    |
| DS          | 0,588        | 0,776        | 0,781        |       |       |       |    |
| EF          | <b>0,953</b> | 0,819        | 0,694        | 0,594 |       |       |    |
| ICU         | 0,706        | <b>0,925</b> | <b>0,991</b> | 0,815 | 0,756 |       |    |
| IS          | 0,612        | 0,858        | <b>0,905</b> | 0,811 | 0,697 | 0,857 |    |

**Tabla 5.13:** Matriz HTMT.

(Fuente: Elaboración propia).

La matriz HTMT resultante evidencia cinco relaciones con valores problemáticos: CS–CA (1,007), EF–AD (0,953), ICU–CA (0,925), ICU–CS (0,991) e IS–CS (0,905). Estos resultados superan el umbral de 0,90 propuesto por Henseler et al. (2015), lo que indica una insuficiente validez discriminante entre dichos constructos y sugiere la posible existencia de solapamiento conceptual entre las variables involucradas. En términos prácticos, estos valores reflejan que algunos constructos podrían estar siendo percibidos de manera muy similar por los participantes, dificultando la diferenciación empírica entre las dimensiones teóricas planteadas en el modelo.

Particularmente, los elevados valores observados entre Conexión Social (CS), Compromiso Afectivo (CA) e Intención de Continuidad de Uso (ICU) sugieren que las experiencias sociales y emocionales asociadas al uso de TikTok se encuentran estrechamente vinculadas entre sí. Esto puede explicarse debido a que el sentido de pertenencia y conexión generado dentro de la plataforma influye directamente en el apego emocional de los usuarios y, consecuentemente, en su intención de continuar utilizando la aplicación. Sin embargo, desde una perspectiva metodológica, esta cercanía conceptual puede dificultar la adecuada diferenciación entre constructos si los indicadores presentan formulaciones demasiado similares.

Del mismo modo, la relación elevada entre Experiencia de Flujo (EF) y Comportamiento Adictivo (AD) evidencia que ambos constructos comparten características relacionadas con el uso intensivo, automático e inmersivo de la plataforma. En este contexto, la experiencia de flujo puede generar comportamientos asociados a pérdida de noción del tiempo o uso inconsciente de TikTok, elementos que también forman parte de la conceptualización del comportamiento adictivo.

Frente a situaciones de esta naturaleza, Henseler et al. (2015) recomiendan revisar los indicadores asociados a los constructos problemáticos, con el objetivo de identificar posibles redundancias conceptuales o similitudes excesivas en la formulación de los ítems. En concordancia con esta recomendación, se realizó un análisis detallado de los indicadores pertenecientes a los constructos con valores HTMT elevados, observándose que algunos enunciados presentaban formulaciones conceptualmente similares, capaces de inducir interpretaciones cercanas o ambiguas por parte de los participantes.

En este contexto, se identificó una alta similitud conceptual entre los indicadores CS2 (“TikTok se ha convertido en una parte de mi vida o trabajo”), CS4 (“TikTok me aporta felicidad y alegría”) y CA2 (“Siento un profundo afecto por TikTok”). En conjunto, estos ítems reflejan componentes emocionales y de apego asociados al uso de TikTok, generando un solapamiento relevante entre los constructos Conexión Social (CS) y Compromiso Afectivo (CA). Debido a esta redundancia conceptual y a su potencial afectación sobre la validez discriminante del modelo, se decidió eliminar dichos indicadores con el fin de fortalecer la diferenciación teórica entre ambos constructos.

Adicionalmente, el indicador CS5 (“TikTok puede satisfacer mis necesidades sociales virtuales”) presentó una baja coherencia con la definición operacional del constructo Conexión Social (CS), al orientarse más bien hacia la satisfacción de necesidades sociales mediadas por la plataforma, en lugar de reflejar directamente el sentido de pertenencia o vínculo social con la misma. En consecuencia, se procedió a su eliminación del modelo por falta de ajuste conceptual.

Por otro lado, se decidió eliminar el indicador AD1 (“Me resulta difícil pasar un día sin usar TikTok”), debido a su alta similitud semántica con el indicador EF1 (“Con frecuencia inicio sesión en TikTok de forma inconsciente”), lo que sugiere redundancia en la medición del comportamiento de uso automático o habitual. Esta decisión busca evitar duplicidad de contenido, mejorar la diferenciación entre los constructos Experiencia de Flujo y Comportamiento Adictivo, y fortalecer la consistencia general del modelo de medida.

Como resultado de estas modificaciones, se obtuvo un nuevo modelo ajustado, cuyo diagrama de trayectorias se presenta en la Figura 5.3.

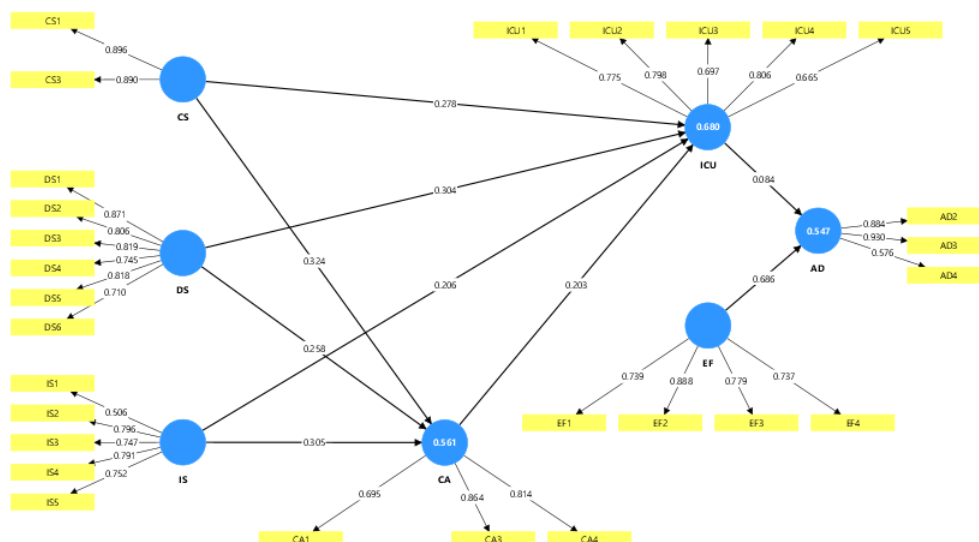


**Figura 5.3:** Diagrama final de trayectorias con cargas factoriales.

(Fuente: Elaboración propia).

Posteriormente, se aplicó nuevamente el procedimiento de evaluación descrito anteriormente, recalculando las métricas de fiabilidad y validez del modelo, junto con las cargas factoriales, los coeficientes path ( $\beta$ ) y los coeficientes de determinación ( $R^2$ ).

Como resultado de este nuevo proceso de depuración y reestimación, el modelo ajustado quedó conformado por un total de 27 ítems finales, luego de la eliminación de aquellos indicadores que presentaban problemas de validez discriminante y fiabilidad individual. Estas modificaciones permitieron fortalecer la consistencia interna del modelo y mejorar la diferenciación conceptual entre los constructos considerados en la investigación.

Los nuevos coeficientes path ( $\beta$ ), presentados en la Tabla 5.14, evidencian cambios relevantes en la intensidad de las relaciones estructurales luego del proceso de depuración y ajuste del modelo. En términos generales, las relaciones planteadas mantienen direcciones positivas coherentes con las hipótesis teóricas originalmente propuestas, lo que indica que la estructura conceptual del modelo continúa siendo consistente tras la eliminación de los indicadores problemáticos.

| Relación             | $\beta$ |
|----------------------|---------|
| CS $\rightarrow$ CA  | 0,324   |
| CS $\rightarrow$ ICU | 0,278   |
| DS $\rightarrow$ CA  | 0,258   |
| DS $\rightarrow$ ICU | 0,304   |
| IS $\rightarrow$ CA  | 0,305   |
| IS $\rightarrow$ ICU | 0,206   |
| CA $\rightarrow$ ICU | 0,203   |
| ICU $\rightarrow$ AD | 0,084   |
| EF $\rightarrow$ AD  | 0,686   |

**Tabla 5.14:** Nuevos coeficientes Path ( $\beta$ ).

(Fuente: Elaboración propia).

A partir de los resultados obtenidos, se observa nuevamente que la relación de mayor intensidad corresponde al efecto de la Experiencia de Flujo (EF) sobre el Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD), con un coeficiente  $\beta$  de 0,686. Este resultado refuerza la idea de que las experiencias inmersivas, automáticas y altamente absorbentes dentro de la plataforma constituyen el principal factor asociado al desarrollo de conductas adictivas en los usuarios. Asimismo, el incremento del coeficiente respecto de la estimación anterior sugiere que la eliminación de indicadores redundantes permitió una mejor diferenciación conceptual entre ambos constructos.

Por otra parte, las relaciones entre Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS) e Identidad Social (IS) con Compromiso Afectivo (CA) e Intención de Continuidad de Uso (ICU) mantienen efectos positivos de magnitud moderada. En particular, las relaciones  $DS \rightarrow ICU$  ( $\beta = 0,304$ ),  $IS \rightarrow CA$  ( $\beta = 0,305$ ) y  $CS \rightarrow CA$  ( $\beta = 0,324$ ) reflejan que las dimensiones sociales continúan desempeñando un rol importante en la generación de apego emocional y permanencia dentro de la plataforma. Estos resultados evidencian que la interacción social y el sentido de pertenencia percibido en TikTok influyen directamente en la continuidad de uso de los participantes.

Asimismo, el efecto del Compromiso Afectivo (CA) sobre la Intención de Continuidad de Uso (ICU) permanece positivo ( $\beta = 0,203$ ), indicando que el vínculo emocional desarrollado hacia la plataforma sigue siendo un factor relevante para explicar la intención de continuar utilizando la aplicación en el tiempo.

En contraste, la relación entre Intención de Continuidad de Uso (ICU) y Comportamiento Adictivo (AD) disminuyó considerablemente respecto de la estimación inicial, alcanzando un coeficiente  $\beta$  de 0,084. Este resultado sugiere que, una vez eliminados los indicadores con problemas de solapamiento conceptual, el comportamiento adictivo se explica principalmente por la experiencia de flujo más que por la simple intención de seguir utilizando TikTok. En términos teóricos, esto refuerza la idea de que la adicción hacia la plataforma se relaciona más estrechamente con dinámicas de uso automático e inmersivo que con decisiones conscientes de continuidad de uso.

Por otro lado, los nuevos coeficientes de determinación ( $R^2$ ), presentados en la Tabla 5.15, continúan evidenciando una adecuada capacidad explicativa del modelo ajustado. El constructo Intención de Continuidad de Uso (ICU) mantiene el mayor nivel de explicación ( $R^2 = 0,680$ ), indicando que las variables asociadas al apego social y compromiso afectivo continúan explicando una proporción importante de la permanencia de los usuarios dentro de la plataforma.

| Constructo Endógeno | $R^2$ |
|---------------------|-------|
| CA                  | 0,561 |
| ICU                 | 0,680 |
| AD                  | 0,547 |

**Tabla 5.15:** Nuevos coeficientes de determinación ( $R^2$ ).

(Fuente: Elaboración propia).

El constructo Compromiso Afectivo (CA) presenta un  $R^2 = 0,561$ , reflejando que más de la mitad de su varianza es explicada por las dimensiones sociales consideradas en el modelo. Aunque este valor es menor respecto de la estimación inicial, continúa representando un nivel adecuado de capacidad explicativa para investigaciones de carácter exploratorio basadas en PLS-SEM.

Finalmente, el constructo Comportamiento Adictivo (AD) obtiene un  $R^2 = 0,547$ , indicando que la Experiencia de Flujo y la Intención de Continuidad de Uso explican más del 54% de la varianza asociada a las conductas adictivas hacia TikTok. Este resultado confirma que el modelo mantiene una capacidad explicativa consistente incluso después del proceso de depuración de indicadores.

En conjunto, los coeficientes obtenidos luego del ajuste del modelo evidencian una mejora en la diferenciación conceptual entre constructos y mantienen niveles adecuados de capacidad explicativa. Por esta razón, se considera que las medidas reflectivas cumplen satisfactoriamente con los criterios metodológicos necesarios para continuar con el análisis de fiabilidad y validez convergente del modelo estructural.

Asimismo, se recalcularon los indicadores de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (CR) y varianza media extraída (AVE), observándose que la totalidad de los 27 indicadores restantes cumplió satisfactoriamente con los rangos de aceptación establecidos en la literatura (Anexo Tabla A.2). En términos generales, estos resultados evidencian que el modelo ajustado presenta adecuados niveles de consistencia interna y capacidad explicativa de los indicadores respecto de sus respectivas variables latentes, permitiendo confirmar la calidad empírica de las medidas reflectivas utilizadas en la investigación.

En particular, la Tabla 5.16 muestra que las cargas externas del constructo Conexión Social (CS) cumplen con el umbral recomendado, presentando valores entre 0,890 y 0,896, lo que evidencia una fuerte relación entre los indicadores y la variable latente correspondiente. Estos

resultados sugieren que los ítems seleccionados representan de manera precisa el sentido de conexión y pertenencia social asociado al uso de TikTok. Además, los indicadores de fiabilidad interna alcanzan niveles satisfactorios, obteniéndose una fiabilidad compuesta (CR) de 0,887 y un alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0,746, ambos dentro de los rangos aceptados en la literatura. Por último, el valor de varianza media extraída (AVE = 0,797) confirma la existencia de validez convergente, indicando que el constructo es capaz de explicar una proporción significativa de la varianza de sus indicadores.

| Constructo | Ítem | Carga Externa | CR    | $\alpha$ | AVE   |
|------------|------|---------------|-------|----------|-------|
| CS         | CS1  | 0,896         | 0,887 | 0,746    | 0,797 |
|            | CS3  | 0,890         |       |          |       |

**Tabla 5.16:** Fiabilidad y validez del convergente del constructo CS.

(Fuente: Elaboración propia).

La Tabla 5.17 evidencia que las cargas externas asociadas al constructo Dependencia Social (DS) cumplen adecuadamente con el umbral recomendado, variando entre 0,710 y 0,871. Estos resultados reflejan una adecuada representación de los indicadores respecto de la variable latente, sugiriendo que los participantes perciben de manera consistente la dependencia social generada a partir del uso de TikTok. Del mismo modo, los indicadores de fiabilidad interna presentan niveles aceptables, con una fiabilidad compuesta (CR) de 0,912 y un alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0,884, valores que evidencian una alta consistencia interna entre los ítems del constructo. Asimismo, el valor de AVE igual a 0,635 confirma la validez convergente de la variable latente, indicando que el constructo explica una proporción importante de la varianza compartida por sus indicadores.

| Constructo | Ítem | Carga Externa | CR    | $\alpha$ | AVE   |
|------------|------|---------------|-------|----------|-------|
| DS         | DS1  | 0,871         | 0,912 | 0,884    | 0,635 |
|            | DS2  | 0,806         |       |          |       |
|            | DS3  | 0,819         |       |          |       |
|            | DS4  | 0,745         |       |          |       |
|            | DS5  | 0,818         |       |          |       |
|            | DS6  | 0,710         |       |          |       |

**Tabla 5.17:** Fiabilidad y validez del convergente del constructo DS.

(Fuente: Elaboración propia).

Por su parte, la Tabla 5.18 muestra que el constructo Identidad Social (IS) presenta cargas externas entre 0,506 y 0,796, cumpliendo con los criterios de aceptación establecidos para modelos PLS-SEM. Aunque uno de los indicadores presenta una carga relativamente menor, el constructo mantiene niveles adecuados de representación teórica y estadística. En cuanto a la fiabilidad interna, el constructo alcanza una fiabilidad compuesta (CR) de 0,845 y un alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0,777, evidenciando adecuados niveles de consistencia interna entre los indicadores asociados a la construcción de identidad social dentro de la plataforma. Finalmente, el valor de AVE igual a 0,528 permite confirmar la validez convergente del constructo, al superar el umbral mínimo recomendado de 0,50.

| Constructo | Ítem | Carga Externa | CR    | $\alpha$ | AVE   |
|------------|------|---------------|-------|----------|-------|
| IS         | IS1  | 0,506         | 0,845 | 0,777    | 0,528 |
|            | IS2  | 0,796         |       |          |       |
|            | IS3  | 0,747         |       |          |       |
|            | IS4  | 0,791         |       |          |       |
|            | IS5  | 0,752         |       |          |       |

**Tabla 5.18:** Fiabilidad y validez del convergente del constructo IS.

(Fuente: Elaboración propia).

En relación con el constructo Compromiso Afectivo (CA), presentado en la Tabla 5.19, las cargas externas obtenidas fluctúan entre 0,695 y 0,862. Si bien uno de los indicadores presenta una

carga levemente inferior al umbral ideal de 0,70, esta continúa siendo aceptable dentro de un contexto exploratorio y no afecta significativamente la calidad del constructo. Los resultados obtenidos reflejan que los indicadores logran representar adecuadamente el vínculo emocional desarrollado por los usuarios hacia TikTok. Asimismo, el constructo presenta adecuados niveles de fiabilidad interna, con un CR de 0,836 y un  $\alpha$  de 0,709. Por último, el valor AVE de 0,631 permite confirmar la validez convergente del constructo mediador.

| Constructo | Ítem | Carga Externa | CR    | $\alpha$ | AVE   |
|------------|------|---------------|-------|----------|-------|
| CA         | CA1  | 0,695         | 0,836 | 0,709    | 0,631 |
|            | CA3  | 0,862         |       |          |       |
|            | CA4  | 0,816         |       |          |       |

**Tabla 5.19:** Fiabilidad y validez del convergente del constructo CA.

(Fuente: Elaboración propia).

La Tabla 5.20 muestra que el constructo Intención de Continuidad de Uso (ICU) presenta cargas externas entre 0,663 y 0,806, encontrándose en rangos aceptables para el análisis. Estos resultados sugieren que los indicadores representan adecuadamente la intención de los usuarios de continuar utilizando TikTok en el tiempo. Del mismo modo, los indicadores de fiabilidad interna reflejan resultados satisfactorios, alcanzando un CR de 0,865 y un  $\alpha$  de 0,805, evidenciando una adecuada consistencia interna entre los ítems asociados al constructo. Además, el valor AVE de 0,563 confirma que el constructo posee una adecuada validez convergente.

| Constructo | Ítem | Carga Externa | CR    | $\alpha$ | AVE   |
|------------|------|---------------|-------|----------|-------|
| ICU        | ICU1 | 0,778         | 0,865 | 0,805    | 0,563 |
|            | ICU2 | 0,799         |       |          |       |
|            | ICU3 | 0,695         |       |          |       |
|            | ICU4 | 0,806         |       |          |       |
|            | ICU5 | 0,663         |       |          |       |

**Tabla 5.20:** Fiabilidad y validez del convergente del constructo ICU.

(Fuente: Elaboración propia).

En cuanto al constructo Experiencia de Flujo (EF), presentado en la Tabla 5.21, las cargas externas varían entre 0,737 y 0,888, evidenciando una fuerte relación entre los indicadores y la variable latente correspondiente. Estos resultados reflejan que los participantes experimentan estados de inmersión y concentración elevados durante el uso de TikTok, aspecto coherente con la naturaleza dinámica y altamente interactiva de la plataforma. Asimismo, la fiabilidad interna presenta niveles adecuados, con una fiabilidad compuesta de 0,867 y un alfa de Cronbach de 0,796. Finalmente, el valor AVE de 0,621 confirma la validez convergente del constructo.

| Constructo | Ítem | Carga Externa | CR    | $\alpha$ | AVE   |
|------------|------|---------------|-------|----------|-------|
| EF         | EF1  | 0,739         | 0,867 | 0,796    | 0,621 |
|            | EF2  | 0,888         |       |          |       |
|            | EF3  | 0,779         |       |          |       |
|            | EF4  | 0,737         |       |          |       |

**Tabla 5.21:** Fiabilidad y validez del convergente del constructo EF.

(Fuente: Elaboración propia).

Por último, la Tabla 5.22 evidencia que el constructo Comportamiento Adictivo (AD) presenta cargas factoriales comprendidas entre 0,576 y 0,930, cumpliendo ampliamente con los criterios recomendados para indicadores reflectivos. Aunque uno de los indicadores presenta una carga relativamente menor, el constructo mantiene adecuados niveles de representación conceptual y estadística. Además, el constructo presenta adecuados niveles de consistencia interna, con un CR de 0,848 y un  $\alpha$  de 0,744. Del mismo modo, el valor AVE de 0,660 confirma la existencia de validez convergente para la variable latente asociada al comportamiento adictivo hacia TikTok, indicando que los indicadores logran capturar adecuadamente las conductas relacionadas con el uso excesivo y compulsivo de la plataforma.

| Constructo | Ítem | Carga Externa | CR    | $\alpha$ | AVE   |
|------------|------|---------------|-------|----------|-------|
| AD         | AD2  | 0,884         | 0,848 | 0,744    | 0,660 |
|            | AD3  | 0,930         |       |          |       |
|            | AD4  | 0,576         |       |          |       |

**Tabla 5.22:** Fiabilidad y validez del convergente del constructo AD.

(Fuente: Elaboración propia).

Para evaluar la validez discriminante del modelo corregido, se obtuvo nuevamente la matriz HTMT, cuyos resultados se presentan en la Tabla 5.23. En términos generales, los valores HTMT obtenidos cumplen con el criterio de aceptación propuesto para investigaciones de carácter exploratorio, manteniéndose bajo el umbral de 0,90 establecido por Henseler et al. (2015). Estos resultados indican que, en la mayoría de los casos, los constructos del modelo logran diferenciarse adecuadamente entre sí, representando conceptos teóricamente distintos dentro del contexto de uso de TikTok.

| Matriz HTMT | AD    | CA           | CS    | DS    | EF    | ICU   | IS |
|-------------|-------|--------------|-------|-------|-------|-------|----|
| AD          |       |              |       |       |       |       |    |
| CA          | 0,625 |              |       |       |       |       |    |
| CS          | 0,345 | 0,832        |       |       |       |       |    |
| DS          | 0,421 | 0,746        | 0,537 |       |       |       |    |
| EF          | 0,876 | <b>0,910</b> | 0,507 | 0,594 |       |       |    |
| ICU         | 0,568 | 0,889        | 0,843 | 0,815 | 0,756 |       |    |
| IS          | 0,489 | 0,839        | 0,765 | 0,811 | 0,697 | 0,857 |    |

**Tabla 5.23:** Matriz HTMT segunda iteración.

(Fuente: Elaboración propia).

En términos analíticos, los resultados evidencian una mejora importante respecto de la matriz HTMT obtenida en iteraciones anteriores, particularmente en las relaciones asociadas a Conexión Social (CS), Intención de Continuidad de Uso (ICU) y Comportamiento Adictivo (AD). Esto sugiere que la eliminación de los indicadores problemáticos permitió reducir el solapamiento

conceptual previamente identificado entre algunos constructos, fortaleciendo la diferenciación empírica del modelo.

No obstante, se observa un caso particular en la relación entre los constructos Experiencia de Flujo (EF) y Compromiso Afectivo (CA), donde se obtuvo un valor HTMT de 0,910, levemente superior al límite recomendado. Este resultado sugiere la existencia de cierta similitud conceptual entre ambos constructos, especialmente considerando que ambos se relacionan con experiencias emocionales y psicológicas derivadas del uso de la plataforma TikTok. En este sentido, usuarios que experimentan altos niveles de inmersión, disfrute y concentración durante el uso de la aplicación tienden también a desarrollar mayores vínculos emocionales y afectivos hacia la plataforma.

Al respecto, la literatura metodológica señala que valores de HTMT ligeramente superiores a 0,90 pueden considerarse aceptables cuando existe un sustento teórico sólido que justifique la cercanía conceptual entre los constructos evaluados. En este caso, la relación entre Experiencia de Flujo y Compromiso Afectivo resulta coherente desde una perspectiva teórica, debido a que una experiencia inmersiva y placentera dentro de la plataforma puede contribuir al desarrollo de vínculos emocionales y afectivos hacia su uso. Por esta razón, el valor observado no necesariamente representa un problema metodológico severo, sino más bien una proximidad conceptual esperable entre ambas variables latentes.

Considerando lo anterior, y dado que el resto de las relaciones entre constructos presenta valores HTMT dentro de los rangos aceptables, el valor observado entre EF y CA se considera

metodológicamente justificable. En consecuencia, se concluye que el modelo corregido cumple adecuadamente con los criterios de validez discriminante requeridos para continuar con la evaluación del modelo estructural y el contraste de hipótesis de la investigación.

Por otro lado, se evaluó adicionalmente la posible eliminación de los indicadores con cargas factoriales más bajas, correspondientes a IS1 y AD4, con el objetivo de determinar si ello permitía mejorar aún más los niveles de validez discriminante del modelo. No obstante, los resultados obtenidos evidenciaron un efecto contrario al esperado, ya que la eliminación de dichos indicadores provocó un empeoramiento de algunos valores de la matriz HTMT, cuyos resultados se presentan en la Tabla 5.24.

| <b>Matriz HTMT</b> | <b>AD</b>    | <b>CA</b>    | <b>CS</b> | <b>DS</b> | <b>EF</b> | <b>ICU</b> | <b>IS</b> |
|--------------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| AD                 |              |              |           |           |           |            |           |
| CA                 | 0,696        |              |           |           |           |            |           |
| CS                 | 0,411        | 0,832        |           |           |           |            |           |
| DS                 | 0,476        | 0,746        | 0,537     |           |           |            |           |
| EF                 | <b>0,918</b> | <b>0,910</b> | 0,507     | 0,594     |           |            |           |
| ICU                | 0,616        | 0,889        | 0,843     | 0,815     | 0,756     |            |           |
| IS                 | 0,516        | 0,886        | 0,765     | 0,811     | 0,707     | 0,897      |           |

**Tabla 5.24:** Matriz HTMT segunda iteración.

(Fuente: Elaboración propia).

Particularmente, la relación EF–AD aumentó hasta 0,918, mientras que la relación IS–ICU alcanzó un valor de 0,897, acercándose nuevamente al umbral problemático. Estos resultados sugieren que, pese a presentar cargas factoriales menores en comparación con otros indicadores, IS1 y AD4 contribuyen positivamente a la diferenciación conceptual de los constructos dentro del modelo. En consecuencia, su eliminación reduce la capacidad discriminante entre algunas variables latentes y afecta negativamente la estabilidad general del modelo de medida.

Teniendo esto en consideración, se decidió mantener ambos indicadores dentro del modelo final, priorizando la consistencia teórica y la calidad global de la validez discriminante por sobre la eliminación de indicadores únicamente en función de sus cargas factoriales individuales.

Finalmente, el análisis realizado sobre el modelo ajustado demuestra que este satisface adecuadamente los criterios de fiabilidad interna, validez convergente y validez discriminante establecidos para modelos de medida reflectivos en PLS-SEM. En conjunto, estos resultados evidencian que los constructos presentan consistencia interna y una adecuada diferenciación conceptual, permitiendo representar de manera confiable las variables latentes consideradas en la investigación.

En consecuencia, el modelo de medida ajustado presenta una calidad empírica satisfactoria, lo que permite avanzar hacia la evaluación del modelo estructural y el posterior contraste de las hipótesis planteadas en el estudio.

#### ***5.2.6. Evaluación del Modelo Estructural***

La evaluación del modelo estructural tiene por objetivo analizar la solidez, dirección y magnitud de las relaciones existentes entre los constructos del modelo, con el propósito de determinar si las hipótesis planteadas en la investigación son respaldadas empíricamente por los datos obtenidos. Esta etapa permite examinar la capacidad predictiva del modelo estructural y evaluar el comportamiento de las relaciones causales propuestas entre las variables latentes.

En este contexto, el análisis se inicia mediante la verificación de la ausencia de problemas de colinealidad entre los constructos predictores, utilizando para ello el Factor de Inflación de la Varianza (VIF), cuyos resultados se presentan en la Tabla 5.25. Este indicador permite evaluar el grado de redundancia existente entre las variables independientes del modelo, identificando posibles correlaciones elevadas que puedan afectar la estabilidad y precisión de las estimaciones estructurales.

Al respecto, Hair et al. (2019) señalan que valores de VIF inferiores a 3,3 son considerados ideales, mientras que valores inferiores o iguales a 5 continúan siendo aceptables dentro de modelos PLS-SEM. En contraste, valores superiores a 5 sugieren la existencia de colinealidad problemática entre los predictores, indicando que alguna de las variables podría no aportar información adicional relevante al modelo y, por tanto, requerir una reconsideración o eventual exclusión del análisis.

| Predictor | VIF   |
|-----------|-------|
| CS → CA   | 1,513 |
| CS → ICU  | 1,752 |
| DS → CA   | 1,922 |
| DS → ICU  | 2,074 |
| IS → CA   | 2,340 |
| IS → ICU  | 2,551 |
| CA → ICU  | 2,278 |
| ICU → AD  | 1,575 |
| EF → AD   | 1,575 |

**Tabla 5.25:** Índices VIF de los predictores del modelo estructural.

(Fuente: Elaboración propia).

La totalidad de los índices VIF obtenidos para los constructos exógenos del modelo se encuentra dentro de los rangos considerados ideales, presentando valores entre 1,513 y 2,551.

Estos resultados evidencian la ausencia de problemas de colinealidad entre las variables predictoras del modelo estructural, indicando que cada constructo aporta información diferenciada y relevante para la explicación de las variables endógenas analizadas.

En términos analíticos, los resultados sugieren que los constructos asociados al Apego Social, tales como Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS) e Identidad Social (IS), si bien presentan relaciones conceptuales entre sí, mantienen suficiente diferenciación estadística como para contribuir de manera independiente a la explicación de variables como Compromiso Afectivo (CA) e Intención de Continuidad de Uso (ICU). Esto resulta especialmente relevante considerando que dichas dimensiones representan distintos componentes del vínculo generado por los usuarios dentro de TikTok.

Asimismo, los valores VIF observados en las relaciones asociadas al constructo ICU evidencian que el Compromiso Afectivo y las variables de Apego Social aportan explicaciones complementarias sobre la permanencia de los usuarios en la plataforma, sin generar redundancia excesiva entre los predictores. Del mismo modo, los valores obtenidos para  $ICU \rightarrow AD$  y  $EF \rightarrow AD$  reflejan que tanto la intención de continuidad como la experiencia de flujo contribuyen de manera diferenciada a la explicación del comportamiento adictivo hacia TikTok.

En consecuencia, los niveles de colinealidad observados no representan una amenaza para la estabilidad ni para la interpretación de los coeficientes estructurales estimados, permitiendo continuar adecuadamente con la evaluación de las relaciones causales e hipótesis planteadas en el modelo PLS-SEM.

Posteriormente, el análisis se centra en los coeficientes estructurales ( $\beta$ ), los cuales representan las relaciones existentes entre los constructos predictores y los constructos dependientes del modelo estructural. Estos coeficientes permiten evaluar tanto la dirección como la intensidad de los efectos planteados entre las variables latentes consideradas en la investigación.

La interpretación de los coeficientes  $\beta$  se realiza considerando tres aspectos principales: el signo algebraico obtenido, la magnitud del efecto y su significancia estadística. En primer lugar, el signo del coeficiente debe coincidir con la dirección planteada en las hipótesis teóricas propuestas, de modo que relaciones positivas esperadas presenten coeficientes positivos. En segundo lugar, la magnitud del coeficiente permite identificar la intensidad de la relación entre constructos, donde valores absolutos cercanos a 1 reflejan relaciones fuertes, mientras que valores próximos a 0 indican efectos débiles. Finalmente, la significancia estadística de las relaciones se evalúa mediante el procedimiento de *Bootstrapping*.

En cuanto a la evaluación de la significancia estadística, esta se realiza a partir de los valores t, valores p e intervalos de confianza obtenidos mediante el procedimiento de Bootstrapping, ejecutado con un total de 5.000 submuestras, una prueba bilateral y un nivel de significancia de 0,05. Bajo estos parámetros, una hipótesis es aceptada cuando el valor t es igual o superior a 1,96, el valor p es inferior a 0,05, el intervalo de confianza al 95% no incluye el valor cero y el coeficiente  $\beta$  presenta el signo esperado de acuerdo con el sustento teórico planteado (Hair et al., 2019). En caso de que alguno de estos criterios no se cumpla, la hipótesis correspondiente es rechazada.

Asimismo, la magnitud de los coeficientes  $\beta$  se interpreta siguiendo los criterios propuestos por Chin (1998), quien señala que valores cercanos a 0,10 representan efectos pequeños, valores próximos a 0,20 corresponden a efectos moderados y coeficientes superiores a 0,30 reflejan efectos altos o fuertes dentro del modelo estructural.

Considerando los criterios anteriormente descritos, se procede al análisis de los indicadores obtenidos para el modelo propuesto, cuyos resultados se presentan en la Tabla 5.26. A partir de estos resultados, se evalúa la significancia y el nivel de respaldo empírico de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de la investigación.

| Relación             | $\beta$      | Error Estándar | Valor t      | Valor p      | IC 95%                 |
|----------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|------------------------|
| CS $\rightarrow$ CA  | 0,324        | 0,073          | 4,437        | 0,000        | [0,180; 0,464]         |
| CS $\rightarrow$ ICU | 0,278        | 0,097          | 2,866        | 0,004        | [0,077; 0,461]         |
| DS $\rightarrow$ CA  | 0,258        | 0,083          | 3,108        | 0,002        | [0,094; 0,422]         |
| DS $\rightarrow$ ICU | 0,304        | 0,090          | 3,369        | 0,001        | [0,130; 0,481]         |
| IS $\rightarrow$ CA  | 0,305        | 0,090          | 3,390        | 0,001        | [0,122; 0,479]         |
| IS $\rightarrow$ ICU | 0,206        | 0,099          | 2,077        | 0,038        | [0,008; 0,393]         |
| CA $\rightarrow$ ICU | 0,203        | 0,095          | 2,143        | 0,032        | [0,026; 0,405]         |
| ICU $\rightarrow$ AD | <b>0,084</b> | 0,094          | <b>0,890</b> | <b>0,373</b> | <b>[-0,106; 0,267]</b> |
| EF $\rightarrow$ AD  | 0,686        | 0,080          | 8,589        | 0,000        | [0,523; 0,840]         |

**Tabla 5.26:** Coeficientes de regresión estandarizados.

(Fuente: Elaboración propia).

En cuanto a la relación entre Conexión Social (CS) y Compromiso Afectivo (CA), se observa un efecto positivo fuerte y estadísticamente significativo ( $\beta = 0,324$ ; valor  $t = 4,437$ ; valor  $p = 0,000$ ; IC95% = [0,180; 0,464]). Estos resultados evidencian que una mayor percepción de conexión y sentido de pertenencia dentro de la plataforma TikTok se asocia con un incremento en el nivel de compromiso afectivo desarrollado por los usuarios hacia la aplicación. En consecuencia, la hipótesis **H1 es aceptada**.

En cuanto a la relación entre Conexión Social (CS) e Intención de Continuidad de Uso (ICU), se observa un efecto positivo moderado y estadísticamente significativo ( $\beta = 0,278$ ; valor  $t = 2,866$ ; valor  $p = 0,004$ ; IC95% = [0,077; 0,461]). Estos resultados indican que una mayor percepción de conexión social dentro de la plataforma TikTok favorece la intención de los usuarios de continuar utilizando la aplicación. En consecuencia, la hipótesis **H2 es aceptada**.

En relación con la asociación entre Dependencia Social (DS) y Compromiso Afectivo (CA), se identifica un efecto positivo moderado y estadísticamente significativo ( $\beta = 0,258$ ; valor  $t = 3,108$ ; valor  $p = 0,002$ ; IC95% = [0,094; 0,422]). Esto evidencia que una mayor dependencia social generada a partir del uso de TikTok contribuye al desarrollo de un mayor compromiso afectivo hacia la plataforma. Por lo tanto, la hipótesis **H3 es aceptada**.

Respecto de la relación entre Dependencia Social (DS) e Intención de Continuidad de Uso (ICU), los resultados muestran un efecto positivo fuerte y estadísticamente significativo ( $\beta = 0,304$ ; valor  $t = 3,369$ ; valor  $p = 0,001$ ; IC95% = [0,130; 0,481]). Estos resultados sugieren que una mayor dependencia social asociada al uso de la plataforma incrementa la intención de los usuarios de continuar utilizando TikTok. En consecuencia, la hipótesis **H4 es aceptada**.

En cuanto a la relación entre Identidad Social (IS) y Compromiso Afectivo (CA), se observa un efecto positivo fuerte y estadísticamente significativo ( $\beta = 0,305$ ; valor  $t = 3,390$ ; valor  $p = 0,001$ ; IC95% = [0,122; 0,479]). Esto indica que una mayor identificación social de los usuarios con la comunidad presente en TikTok favorece el desarrollo de un mayor compromiso afectivo hacia la plataforma. Por consiguiente, la hipótesis **H5 es aceptada**.

Por otra parte, la relación entre Identidad Social (IS) e Intención de Continuidad de Uso (ICU) presenta un efecto positivo moderado y estadísticamente significativo ( $\beta = 0,206$ ; valor  $t = 2,077$ ; valor  $p = 0,038$ ; IC95% = [0,008; 0,393]). Estos resultados reflejan que una mayor identificación social con el entorno de TikTok influye positivamente en la intención de continuidad de uso de la aplicación. En consecuencia, la hipótesis **H6 es aceptada**.

En relación con el efecto de Compromiso Afectivo (CA) sobre la Intención de Continuidad de Uso (ICU), se identifica un efecto positivo leve y estadísticamente significativo ( $\beta = 0,203$ ; valor  $t = 2,143$ ; valor  $p = 0,032$ ; IC95% = [0,026; 0,405]). Esto demuestra que un mayor vínculo emocional y afectivo hacia TikTok incrementa la intención de los usuarios de continuar utilizando la plataforma. Por lo tanto, la hipótesis **H7 es aceptada**.

En cuanto a la relación entre Intención de Continuidad de Uso (ICU) y Comportamiento Adictivo (AD), los resultados muestran un efecto positivo débil y no estadísticamente significativo ( $\beta = 0,084$ ; valor  $t = 0,890$ ; valor  $p = 0,373$ ; IC95% = [-0,106; 0,267]). Si bien el coeficiente presenta el signo esperado, el valor  $t$  no supera el umbral mínimo requerido, el valor  $p$  es superior a 0,05 y el intervalo de confianza incluye el valor cero, por lo que no existe evidencia estadística suficiente para respaldar la relación propuesta. En consecuencia, la hipótesis **H8 es rechazada**.

Finalmente, la relación entre Experiencia de Flujo (EF) y Comportamiento Adictivo (AD) presenta un efecto positivo fuerte y estadísticamente significativo ( $\beta = 0,686$ ; valor  $t = 8,589$ ; valor  $p = 0,000$ ; IC95% = [0,523; 0,840]). Estos resultados evidencian que una experiencia inmersiva y altamente absorbente dentro de TikTok influye significativamente en el desarrollo de

comportamientos adictivos asociados al uso de la plataforma. En consecuencia, la hipótesis **H9 es aceptada**.

La Tabla 5.27 presenta un resumen de las decisiones adoptadas respecto de cada una de las hipótesis planteadas en el modelo de investigación, considerando los resultados obtenidos a partir de la evaluación de los coeficientes estructurales ( $\beta$ ), su significancia estadística y la dirección esperada de las relaciones entre constructos. A partir de estos criterios, se determinó cuáles hipótesis fueron respaldadas empíricamente por los datos analizados y cuáles no presentaron evidencia estadística suficiente para ser aceptadas.

| Hipótesis | Relación             | Resultado |
|-----------|----------------------|-----------|
| H1        | CS $\rightarrow$ CA  | Aceptada  |
| H2        | CS $\rightarrow$ ICU | Aceptada  |
| H3        | DS $\rightarrow$ CA  | Aceptada  |
| H4        | DS $\rightarrow$ ICU | Aceptada  |
| H5        | IS $\rightarrow$ CA  | Aceptada  |
| H6        | IS $\rightarrow$ ICU | Aceptada  |
| H7        | CA $\rightarrow$ ICU | Aceptada  |
| H8        | ICU $\rightarrow$ AD | Rechazada |
| H9        | EF $\rightarrow$ AD  | Aceptada  |

**Tabla 5.27:** Resultados hipótesis causales planteadas.

(Fuente: Elaboración propia).

En conjunto, los resultados obtenidos permiten evidenciar que el modelo estructural propuesto presenta un adecuado nivel de respaldo empírico para explicar el comportamiento de los usuarios de TikTok. Particularmente, demuestran que la Experiencia de Flujo (EF) corresponde al predictor con el efecto más fuerte sobre el Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD), presentando una influencia positiva alta y estadísticamente significativa. Este resultado evidencia que las experiencias inmersivas, absorbentes y altamente personalizadas dentro de la plataforma

constituyen uno de los principales factores asociados al desarrollo de conductas adictivas en los usuarios.

Asimismo, dentro de los predictores asociados al Compromiso Afectivo (CA), el constructo Identidad Social (IS) presenta el efecto de mayor magnitud, seguido por Conexión Social (CS) y Dependencia Social (DS), los cuales también evidencian relaciones positivas y significativas. Por otra parte, respecto de la Intención de Continuidad de Uso (ICU), los constructos Dependencia Social (DS) y Conexión Social (CS) corresponden a los predictores con mayor influencia, aunque con efectos de magnitud moderada.

Adicionalmente, los resultados permiten identificar un rol mediador del Compromiso Afectivo (CA) entre los constructos sociales (CS, DS e IS) y la Intención de Continuidad de Uso (ICU). No obstante, el análisis de los efectos estructurales evidencia que la influencia directa ejercida por las variables sociales sobre ICU presenta una magnitud considerablemente mayor que los efectos indirectos mediados por CA. En este sentido, si bien las dimensiones sociales fortalecen parcialmente la continuidad de uso mediante el desarrollo de vínculos emocionales y afectivos hacia la plataforma, la principal explicación de la permanencia de los usuarios en TikTok parece encontrarse en las dinámicas sociales directas generadas dentro de la aplicación, tales como la interacción constante, el sentido de pertenencia y la identificación con la comunidad digital.

Lo anterior sugiere que la sensación de conexión social, dependencia e identidad generada en el entorno digital influye principalmente de manera inmediata sobre la intención de continuar utilizando TikTok, mientras que el compromiso afectivo actúa como un mecanismo

complementario de mediación parcial. En consecuencia, los usuarios no solo permanecen en la plataforma debido al apego emocional desarrollado hacia ella, sino principalmente por las gratificaciones sociales y relacionales obtenidas durante su experiencia de uso.

En contraste, la relación entre Intención de Continuidad de Uso (ICU) y Comportamiento Adictivo (AD), pese a presentar el signo esperado, no obtuvo significancia estadística, lo que impide respaldar empíricamente la hipótesis planteada para dicha relación. Este resultado sugiere que la intención de continuar utilizando TikTok no implica necesariamente el desarrollo de comportamientos adictivos, los cuales parecen estar más asociados a experiencias inmersivas y mecanismos de consumo automático de contenido.

En términos generales, los resultados obtenidos evidencian que las variables asociadas al apego social, la identificación con la comunidad digital y la experiencia inmersiva dentro de la plataforma poseen una capacidad explicativa relevante sobre el compromiso afectivo, la continuidad de uso y el comportamiento adictivo de los usuarios, respaldando la mayor parte de las relaciones causales propuestas en el modelo estructural.

Continuando con la evaluación del modelo estructural, se analizan los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) asociados a los constructos endógenos del modelo. Tal como se presenta en la Tabla 5.28, el modelo alcanza un  $R^2 = 0,561$  para el constructo Compromiso Afectivo (CA), un  $R^2 = 0,680$  para la Intención de Continuidad de Uso (ICU) y un  $R^2 = 0,547$  para el Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD).

| Constructo Endógeno | R <sup>2</sup> |
|---------------------|----------------|
| CA                  | 0,561          |
| ICU                 | 0,680          |
| AD                  | 0,547          |

**Tabla 5.28:** Nuevos coeficientes de determinación (R<sup>2</sup>).

(Fuente: Elaboración propia).

De acuerdo con los criterios propuestos por Hair et al. (2019), estos resultados pueden interpretarse como niveles moderados de capacidad explicativa del modelo estructural. En particular, el constructo ICU presenta el mayor nivel de varianza explicada, alcanzando un 68,0%, lo que evidencia que las variables asociadas al apego social y al compromiso afectivo poseen una importante capacidad para explicar la intención de los usuarios de continuar utilizando TikTok.

Por su parte, el constructo CA presenta un R<sup>2</sup> de 0,561, indicando que más de la mitad de la varianza del compromiso afectivo es explicada por los factores de conexión, dependencia e identidad social considerados en el modelo. Este resultado refuerza la relevancia de las dimensiones sociales en la generación de vínculos emocionales hacia la plataforma.

Asimismo, el constructo AD obtiene un R<sup>2</sup> de 0,547, evidenciando que variables como la Experiencia de Flujo (EF) y la Intención de Continuidad de Uso (ICU) logran explicar una proporción considerable del comportamiento adictivo asociado al uso de TikTok. En particular, este resultado sugiere que las experiencias inmersivas y altamente absorbentes dentro de la plataforma desempeñan un rol relevante en la aparición de conductas de uso problemático o excesivo.

En conjunto, los resultados obtenidos evidencian que el modelo estructural presenta una capacidad explicativa adecuada dentro del contexto analizado, logrando explicar una proporción relevante de la varianza de los principales constructos endógenos vinculados al uso, permanencia y comportamiento adictivo hacia TikTok.

Luego, se calcula el tamaño del efecto ( $f^2$ ) con el objetivo de evaluar la contribución individual de cada predictor sobre los constructos dependientes. Este indicador permite cuantificar la variación que experimenta el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de una variable latente endógena al excluir un predictor específico del modelo. En este sentido, Arosa-Carrera et al. (2023) establecen que valores de  $f^2$  cercanos a 0,02 representan efectos pequeños, valores en torno a 0,15 corresponden a efectos medios y valores próximos a 0,35 reflejan efectos grandes.

Como se observa en la Tabla 5.29, los resultados obtenidos evidencian que la Experiencia de Flujo (EF) corresponde al predictor con mayor influencia dentro del modelo estructural, presentando un efecto grande sobre el Comportamiento Adictivo hacia TikTok (AD) ( $f^2 = 0,659$ ). Este resultado indica que la experiencia inmersiva generada por la plataforma constituye uno de los principales factores explicativos del comportamiento adictivo de los usuarios, aportando una contribución sustantiva al poder explicativo del modelo.

Por otra parte, la Conexión Social (CS) presenta efectos de magnitud media tanto sobre el Compromiso Afectivo (CA) ( $f^2 = 0,157$ ) como sobre la Intención de Continuidad de Uso (ICU) ( $f^2 = 0,137$ ). Estos resultados sugieren que el sentido de pertenencia y conexión desarrollado dentro

de TikTok ejerce una influencia relevante en la generación de vínculos emocionales hacia la plataforma y en la permanencia de los usuarios dentro de ella.

Asimismo, la Dependencia Social (DS) evidencia un efecto mediano sobre ICU ( $f^2 = 0,139$ ), indicando que la necesidad de interacción o dependencia generada a partir del entorno social de TikTok influye de manera importante en la intención de continuar utilizando la aplicación. En contraste, su efecto sobre CA es de magnitud pequeña ( $f^2 = 0,079$ ), reflejando una contribución más moderada sobre el compromiso afectivo.

En relación con la Identidad Social (IS), los resultados muestran efectos pequeños tanto sobre CA ( $f^2 = 0,090$ ) como sobre ICU ( $f^2 = 0,052$ ). Esto indica que, si bien la identificación de los usuarios con la comunidad o entorno social de TikTok influye positivamente en dichos constructos, su aporte individual al poder explicativo del modelo es más limitado en comparación con otros predictores.

De manera similar, el Compromiso Afectivo (CA) presenta un efecto pequeño sobre la Intención de Continuidad de Uso (ICU) ( $f^2 = 0,056$ ), sugiriendo que el vínculo emocional hacia la plataforma contribuye a la permanencia de los usuarios, aunque con una influencia relativamente reducida frente a otros factores sociales considerados en el modelo.

Finalmente, la Intención de Continuidad de Uso (ICU) presenta un efecto muy pequeño sobre el Comportamiento Adictivo (AD) ( $f^2 = 0,010$ ), evidenciando una contribución prácticamente nula en términos del incremento del poder explicativo de dicho constructo. Este

resultado es coherente con la ausencia de significancia estadística observada previamente en la relación  $ICU \rightarrow AD$ , reforzando la idea de que la continuidad de uso de TikTok no necesariamente deriva en conductas adictivas, las cuales parecen estar más estrechamente vinculadas a la experiencia inmersiva generada por la plataforma.

| Predictor            | $f^2$ | Efecto      |
|----------------------|-------|-------------|
| $CS \rightarrow CA$  | 0,157 | Mediano     |
| $CS \rightarrow ICU$ | 0,137 | Mediano     |
| $DS \rightarrow CA$  | 0,079 | Pequeño     |
| $DS \rightarrow ICU$ | 0,139 | Mediano     |
| $IS \rightarrow CA$  | 0,090 | Pequeño     |
| $IS \rightarrow ICU$ | 0,052 | Pequeño     |
| $CA \rightarrow ICU$ | 0,056 | Pequeño     |
| $ICU \rightarrow AD$ | 0,010 | Muy pequeño |
| $EF \rightarrow AD$  | 0,659 | Grande      |

**Tabla 5.29:** Tamaño del efecto ( $f^2$ ) de las relaciones del modelo estructural.

(Fuente: Elaboración propia).

Para finalizar la evaluación del modelo estructural, se analiza la relevancia predictiva ( $Q^2$ ), indicador que permite evaluar la capacidad del modelo para predecir los valores observados de los indicadores asociados a los constructos endógenos. Este estadístico fue obtenido mediante el software RStudio a través del procedimiento de *blindfolding*.

Los valores resultantes se interpretan de acuerdo con el criterio propuesto por Hair et al. (2014), quienes señalan que valores de  $Q^2$  superiores a cero evidencian que el modelo posee relevancia predictiva para un constructo específico fuera de la muestra analizada. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 5.30.

| Indicador | Q <sup>2</sup> |
|-----------|----------------|
| CA1       | 0,1759         |
| CA3       | 0,4806         |
| CA4       | 0,3813         |
| ICU1      | 0,3616         |
| ICU2      | 0,3565         |
| ICU3      | 0,3463         |
| ICU4      | 0,3564         |
| ICU5      | 0,2202         |
| AD2       | 0,4134         |
| AD3       | 0,4939         |
| AD4       | 0,1463         |

**Tabla 5.30:** Relevancia predictiva (Q<sup>2</sup>) por indicador.

(Fuente: Elaboración propia).

Los resultados obtenidos muestran que la totalidad de los valores Q<sup>2</sup> asociados a los indicadores de los constructos endógenos son positivos, lo que evidencia que el modelo presenta capacidad predictiva respecto de las variables analizadas. En este sentido, los indicadores pertenecientes a los constructos Compromiso Afectivo (CA), Intención de Continuidad de Uso (ICU) y Comportamiento Adictivo (AD) presentan niveles adecuados de relevancia predictiva fuera de la muestra.

Particularmente, los valores más elevados se observan en los indicadores AD3 (Q<sup>2</sup> = 0,4939), CA3 (Q<sup>2</sup> = 0,4806) y AD2 (Q<sup>2</sup> = 0,4134), lo que sugiere que el modelo posee una alta capacidad para predecir aquellos aspectos relacionados con el comportamiento adictivo y el compromiso afectivo hacia TikTok. Asimismo, los indicadores asociados a ICU presentan valores consistentemente positivos y relativamente homogéneos, evidenciando una adecuada estabilidad predictiva respecto de la intención de continuidad de uso de la plataforma.

Por otra parte, aunque algunos indicadores presentan valores comparativamente menores, como CA1 ( $Q^2 = 0,1759$ ) y AD4 ( $Q^2 = 0,1463$ ), estos continúan superando el umbral mínimo establecido, por lo que igualmente aportan evidencia de relevancia predictiva dentro del modelo estructural.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que el modelo estructural corregido no solo presenta una adecuada capacidad explicativa, evidenciada previamente mediante los coeficientes de determinación ( $R^2$ ), sino que además posee una capacidad predictiva satisfactoria fuera de la muestra analizada. En consecuencia, el modelo demuestra consistencia empírica y coherencia teórica para explicar el comportamiento de los usuarios de TikTok en relación con el compromiso afectivo, la continuidad de uso y el comportamiento adictivo asociado a la plataforma.

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar los factores que influyen en la intención de continuidad de uso de TikTok y su relación con el desarrollo de comportamientos adictivos en usuarios pertenecientes a la Generación Z en Chile. Para ello, se contextualizó el escenario actual de las redes sociales y el crecimiento sostenido de TikTok durante los últimos años, considerando el impacto de la plataforma en los hábitos digitales de los usuarios jóvenes y el rol que cumplen los algoritmos de recomendación basados en inteligencia artificial en la personalización del contenido consumido.

En este contexto, se evidenció que TikTok se ha consolidado como una de las plataformas digitales con mayor nivel de penetración entre los segmentos jóvenes, particularmente debido a su capacidad de ofrecer contenido breve, dinámico y altamente personalizado. La utilización de algoritmos de recomendación sustentados en inteligencia artificial permite adaptar el contenido mostrado a los intereses y patrones de comportamiento de cada usuario, favoreciendo experiencias de consumo continuas e inmersivas. Precisamente, esta capacidad de personalización constituye uno de los elementos centrales para comprender la permanencia de los usuarios y el desarrollo de vínculos emocionales con la plataforma.

A partir de la revisión de literatura y antecedentes empíricos previos, se propuso un modelo estructural orientado a analizar la influencia de variables sociales y psicológicas sobre la intención de continuidad de uso y el comportamiento adictivo hacia TikTok. En particular, el modelo

consideró los constructos Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS), Identidad Social (IS), Compromiso Afectivo (CA), Intención de Continuidad de Uso (ICU), Experiencia de Flujo (EF) y Comportamiento Adictivo (AD). Para evaluar las relaciones planteadas se utilizó la técnica PLS-SEM, debido a su capacidad para analizar modelos complejos de carácter exploratorio y su flexibilidad frente a muestras moderadas y ausencia de normalidad estricta en los datos.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo basado en la aplicación de un cuestionario estructurado distribuido de manera online. Posteriormente, los datos fueron depurados y sometidos a distintas etapas de validación y evaluación estadística, incluyendo análisis de asimetría y curtosis, fiabilidad interna, validez convergente, validez discriminante y evaluación del modelo estructural. Durante este proceso fue necesario ajustar el modelo inicial mediante la eliminación de algunos indicadores que presentaban problemas de validez discriminante y redundancia conceptual, obteniéndose un modelo metodológicamente sólido y consistente.

Los resultados obtenidos evidencian que las variables asociadas a la dimensión social de TikTok poseen una influencia significativa sobre el compromiso afectivo y la intención de continuidad de uso. En particular, la Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS) e Identidad Social (IS) presentaron relaciones positivas y estadísticamente significativas. Estos hallazgos permiten concluir que la pertenencia, interacción social y construcción identitaria representan elementos relevantes para explicar la permanencia de los usuarios en TikTok.

Asimismo, el Compromiso Afectivo (CA) presentó un efecto significativo sobre la Intención de Continuidad de Uso (ICU), lo que demuestra que el vínculo emocional desarrollado

hacia la plataforma incrementa la disposición de los usuarios a continuar utilizándola de manera frecuente. Sin embargo, el análisis de los efectos estructurales evidencia que las dimensiones sociales mantienen efectos directos de mayor magnitud sobre ICU, por lo que el compromiso afectivo actúa principalmente como un mecanismo de mediación parcial complementaria. En consecuencia, los usuarios no permanecen únicamente por el apego emocional desarrollado hacia la plataforma, sino principalmente por las dinámicas sociales generadas dentro de la aplicación, tales como la interacción constante, el sentido de pertenencia y la identificación con comunidades.

Desde una perspectiva teórica, este hallazgo contribuye a ampliar la comprensión del comportamiento digital en redes sociales, debido a que evidencia que las dinámicas sociales presentes en TikTok generan efectos emocionales capaces de reforzar la permanencia de los usuarios dentro de la plataforma. De este modo, la investigación confirma la importancia de los factores sociales en el entorno digital y demuestra que el apego emocional cumple una función complementaria en la consolidación de hábitos de uso continuos entre usuarios jóvenes.

Por otra parte, el hallazgo más relevante del estudio corresponde al fuerte efecto ejercido por la Experiencia de Flujo (EF) sobre el Comportamiento Adictivo (AD). Los resultados muestran que EF fue el predictor con mayor capacidad explicativa del modelo, presentando un efecto grande y altamente significativo sobre AD. Esto evidencia que las experiencias inmersivas, absorbentes y altamente personalizadas generadas por TikTok contribuyen significativamente al desarrollo de conductas problemáticas o potencialmente adictivas relacionadas con el uso de la plataforma.

En contraste, la relación entre Intención de Continuidad de Uso (ICU) y Comportamiento Adictivo (AD) no presentó significancia estadística, pese a mantener la dirección esperada. Este resultado sugiere que la intención de continuar utilizando TikTok no implica necesariamente el desarrollo de conductas adictivas. En consecuencia, el comportamiento adictivo parecería estar más asociado a factores psicológicos vinculados a la experiencia inmersiva y al consumo automático de contenido que a una intención consciente de uso prolongado.

En términos generales, la investigación constituye una contribución relevante al estudio del comportamiento digital y del uso problemático de redes sociales en el contexto chileno. En particular, aporta evidencia empírica respecto del rol que cumplen las dimensiones sociales y la experiencia de flujo en la continuidad de uso y el comportamiento adictivo hacia TikTok, fenómeno aun escasamente estudiado en Chile mediante modelos PLS-SEM. Asimismo, el estudio amplía la comprensión sobre cómo los algoritmos de personalización sustentados en IA pueden influir en la permanencia de los usuarios dentro de plataformas digitales altamente inmersivas.

De igual manera, esta investigación demuestra la aplicabilidad y utilidad del enfoque PLS-SEM para el análisis de fenómenos asociados al comportamiento digital y consumo de redes sociales. La evaluación del modelo permitió identificar relaciones causales relevantes, validar constructos latentes complejos y estimar adecuadamente la capacidad explicativa y predictiva del modelo propuesto.

En términos prácticos, los hallazgos obtenidos permiten comprender de mejor manera los mecanismos que favorecen el uso intensivo y potencialmente problemático de TikTok en usuarios

jóvenes. Esto resulta relevante considerando el creciente impacto de las plataformas digitales en los hábitos cotidianos, el bienestar psicológico y la gestión del tiempo de las nuevas generaciones.

## **6.2 Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos, se proponen diversas recomendaciones orientadas tanto al ámbito académico como al análisis futuro del comportamiento digital asociado al uso de redes sociales y plataformas basadas en algoritmos de inteligencia artificial.

En primer lugar, se recomienda continuar investigando el impacto de los algoritmos de personalización de contenido sobre los comportamientos de uso intensivo y problemático en redes sociales. Los resultados obtenidos evidencian que la experiencia inmersiva generada por TikTok posee una influencia significativa sobre el comportamiento adictivo, por lo que futuras investigaciones podrían profundizar en variables relacionadas con automatización algorítmica, consumo compulsivo de contenido y diseño persuasivo de plataformas digitales.

Asimismo, se recomienda ampliar el estudio hacia otras redes sociales caracterizadas por formatos de videos cortos y sistemas de recomendación personalizados, tales como Instagram Reels o YouTube Shorts. Esto permitiría comparar comportamientos entre plataformas y determinar si las relaciones observadas corresponden específicamente a TikTok o representan un fenómeno transversal asociado a los nuevos modelos de consumo digital.

Por otra parte, sería pertinente incorporar variables adicionales relacionadas con bienestar psicológico, regulación emocional, ansiedad, autoestima o percepción del tiempo, con el objetivo

de profundizar en la comprensión de los factores que favorecen el desarrollo de conductas adictivas en entornos digitales. Del mismo modo, futuras investigaciones podrían explorar variables moderadoras como género, intensidad de uso o diferencias etarias dentro de la Generación Z.

Desde una perspectiva metodológica, se recomienda replicar el estudio utilizando muestras probabilísticas y de mayor tamaño, con el fin de incrementar la capacidad de generalización de los resultados. Asimismo, podría resultar relevante complementar el enfoque cuantitativo con metodologías cualitativas que permitan comprender con mayor profundidad las percepciones, emociones y experiencias subjetivas asociadas al uso de TikTok.

Adicionalmente, se sugiere desarrollar investigaciones longitudinales que permitan analizar la evolución del comportamiento de uso y los posibles efectos acumulativos derivados de la exposición prolongada a plataformas digitales altamente personalizadas. Esto permitiría identificar con mayor claridad si los patrones observados se mantienen estables en el tiempo o evolucionan hacia formas más intensas de dependencia tecnológica.

Finalmente, los resultados de esta investigación pueden servir como base para el desarrollo de futuras estrategias orientadas a promover un uso más consciente y equilibrado de las redes sociales, especialmente entre usuarios jóvenes. Comprender los factores que favorecen la continuidad de uso y el comportamiento adictivo resulta fundamental para avanzar hacia discusiones académicas y sociales relacionadas con bienestar digital, alfabetización tecnológica y diseño responsable de plataformas digitales basadas en inteligencia artificial.

## 7. Discusión

El análisis realizado permite evidenciar que los factores sociales y psicológicos asociados al uso de TikTok poseen un rol relevante en la explicación de la continuidad de uso y del comportamiento adictivo dentro de la plataforma. A partir de los resultados obtenidos, es posible contrastar empíricamente las relaciones planteadas en el modelo teórico propuesto con los hallazgos desarrollados en investigaciones previas relacionadas con redes sociales, experiencia de flujo, apego social y comportamiento del consumidor digital.

En primer lugar, los hallazgos obtenidos evidencian que las dimensiones de apego social —Conexión Social (CS), Dependencia Social (DS) e Identidad Social (IS)— presentan efectos positivos y significativos tanto sobre el Compromiso Afectivo (CA) como sobre la Intención de Continuidad de Uso (ICU). Estos resultados son consistentes con lo planteado por Yang et al. (2020), quienes señalan que el compromiso afectivo actúa como un mecanismo mediante el cual las dimensiones de apego social se relacionan con la continuidad de uso de plataformas digitales.

No obstante, los resultados del presente estudio evidencian una diferencia relevante respecto de dicha investigación. Si bien el Compromiso Afectivo (CA) presentó una relación significativa sobre la Intención de Continuidad de Uso (ICU), las dimensiones de apego social también mantuvieron efectos directos significativos sobre ICU. En consecuencia, el rol mediador de CA se manifestó principalmente como un mecanismo de mediación parcial complementaria y no como un factor dominante dentro del modelo estructural. Este hallazgo sugiere que los usuarios no solo continúan utilizando TikTok por el vínculo emocional desarrollado hacia la plataforma,

sino también por la influencia social directa generada a partir de las dinámicas de interacción, identificación y dependencia presentes dentro del entorno digital.

Por otra parte, los resultados asociados a la Conexión Social (CS) son parcialmente coherentes con lo planteado por Vidayana et al. (2024), quienes sostienen que usuarios con altos niveles de conexión social pueden experimentar una disminución en la intención de continuidad cuando las redes sociales no logran satisfacer sus expectativas relacionales. En el caso del presente estudio, la Conexión Social mostró una influencia positiva y significativa sobre la Intención de Continuidad de Uso, lo que sugiere que TikTok sí estaría satisfaciendo las necesidades sociales y de pertenencia de los participantes analizados. Esto podría explicarse por las características particulares de la plataforma, especialmente su algoritmo de personalización basado en inteligencia artificial, capaz de adaptar el contenido según preferencias individuales y patrones de interacción, fortaleciendo así la sensación de conexión con comunidades digitales afines.

Asimismo, los resultados relacionados con la continuidad de uso coinciden con investigaciones previas centradas en TikTok y modelos de continuidad tecnológica. En este sentido, Ambalov (2022) señala que variables asociadas a la satisfacción y utilidad percibida ejercen una fuerte influencia sobre la intención de continuidad de uso de TikTok. De manera similar, el presente estudio demuestra que variables asociadas al apego social y al compromiso emocional presentan efectos significativos sobre la permanencia de los usuarios dentro de la plataforma, evidenciando que la continuidad de uso no depende únicamente de factores funcionales, sino también de experiencias emocionales y sociales generadas durante la interacción digital.

En relación con la Experiencia de Flujo (EF), los resultados obtenidos evidencian que esta corresponde al predictor más influyente sobre el Comportamiento Adictivo (AD), presentando un efecto positivo fuerte y estadísticamente significativo. Este hallazgo coincide con lo planteado por Liu et al. (2024), quienes sostienen que el contenido entretenido e inmersivo de TikTok incrementa los niveles de disfrute y absorción de los usuarios dentro de la plataforma. De igual manera, los resultados obtenidos son coherentes con Miranda et al. (2023), quienes concluyen que la experiencia de flujo posee un efecto positivo y significativo sobre la adicción a redes sociales.

En este sentido, la investigación confirma que la naturaleza dinámica, personalizada y altamente estimulante de TikTok favorece estados de inmersión psicológica capaces de prolongar el tiempo de uso y potenciar conductas asociadas al uso compulsivo de la plataforma.

Por otra parte, los resultados descriptivos obtenidos respecto de los hábitos de uso y preferencias de contenido presentan similitudes con investigaciones previas relacionadas con patrones de consumo en TikTok. Amoda et al. (2022) señalan que los usuarios de TikTok consumen principalmente contenidos asociados a música, entretenimiento y memes, además de dedicar una cantidad considerable de tiempo al consumo de videos dentro de la plataforma. En concordancia con ello, el presente estudio evidenció que los contenidos más visualizados corresponden principalmente a humor, música y memes, mientras que la mayoría de los participantes utiliza TikTok diariamente y entre una y tres horas al día. Estos resultados refuerzan la idea de que TikTok se ha consolidado como una plataforma de entretenimiento altamente integrada dentro de los hábitos cotidianos de los usuarios jóvenes.

Asimismo, los resultados relacionados con las motivaciones de uso presentan coherencia con lo planteado por Shao et al. (2023), quienes concluyen que motivaciones como entretenimiento, comunicación y pasar el tiempo influyen positivamente sobre la intención de continuidad de uso en TikTok. En el caso de la presente investigación, las principales motivaciones reportadas por los participantes fueron “ver videos” y “entretenerse”, evidenciando que la plataforma es utilizada principalmente como un espacio de distracción y consumo recreativo de contenido audiovisual.

De igual forma, los hallazgos obtenidos coinciden parcialmente con estudios basados en la teoría de Usos y Gratificaciones (UGT), los cuales sostienen que los usuarios utilizan redes sociales principalmente como mecanismos de entretenimiento y alivio emocional. En esta línea, los participantes señalaron utilizar TikTok para relajarse, aliviar el estrés y entretenerse, mientras que motivaciones relacionadas con obtener beneficios económicos, mantener vínculos sociales directos o seguir tendencias presentaron una relevancia considerablemente menor. Estos resultados difieren de lo planteado por Lu y Lu (2019) y Meng y Leung (2021), quienes señalan que las redes sociales son utilizadas principalmente para mantener relaciones sociales, seguir tendencias o generar ingresos mediante actividades digitales. En contraste, la presente investigación evidencia que TikTok es percibido predominantemente como una plataforma de entretenimiento y evasión emocional más que como una herramienta orientada a objetivos económicos o sociales tradicionales.

Por otra parte, el constructo Identidad Social (IS) presentó efectos positivos y significativos tanto sobre el Compromiso Afectivo como sobre la Intención de Continuidad de Uso, resultado

consistente con lo señalado por Song y Kim (2006), quienes concluyen que la identidad social influye positivamente en la continuidad de uso de plataformas digitales. Este hallazgo sugiere que el sentido de pertenencia hacia comunidades o grupos presentes dentro de TikTok fortalece el vínculo emocional de los usuarios con la plataforma y favorece su permanencia dentro de ella.

Sin embargo, uno de los resultados más relevantes del estudio corresponde al rechazo de la hipótesis asociada a la relación entre Intención de Continuidad de Uso (ICU) y Comportamiento Adictivo (AD). A diferencia de lo planteado por Maqableh et al. (2023), quienes sostienen que la intención de continuidad puede constituirse como un antecedente de la adicción a redes sociales, los resultados obtenidos en esta investigación evidenciaron que dicha relación no presentó significancia estadística suficiente para ser respaldada empíricamente.

Este hallazgo constituye una contribución relevante de la investigación, debido a que sugiere que la permanencia o continuidad de uso de TikTok no implica necesariamente el desarrollo de conductas adictivas. En consecuencia, el comportamiento adictivo parecería estar más asociado a experiencias psicológicas inmersivas y altamente estimulantes —como la experiencia de flujo— que a la simple intención de continuar utilizando la plataforma. Desde una perspectiva teórica, esto permite diferenciar conceptualmente la continuidad de uso habitual del comportamiento adictivo digital, contribuyendo a una comprensión más precisa de los factores que explican el uso problemático de redes sociales en usuarios jóvenes.

En términos generales, los resultados obtenidos evidencian que TikTok posee características estructurales y algorítmicas capaces de fortalecer significativamente la permanencia

de los usuarios dentro de la plataforma, especialmente mediante mecanismos asociados a personalización de contenido, entretenimiento y generación de experiencias inmersivas. En este sentido, el estudio aporta evidencia empírica relevante sobre cómo los factores sociales, emocionales y psicológicos interactúan en la explicación del comportamiento de usuarios pertenecientes a la Generación Z dentro del contexto chileno.

Finalmente, el estudio contribuye al campo académico al ampliar la evidencia existente sobre TikTok desde una perspectiva centrada en el comportamiento del consumidor digital y las conductas adictivas asociadas al uso de plataformas basadas en inteligencia artificial. Asimismo, los hallazgos obtenidos permiten complementar investigaciones previas desarrolladas principalmente en contextos internacionales, aportando evidencia empírica aplicada específicamente al contexto chileno y fortaleciendo la comprensión de los factores que explican la continuidad de uso y el comportamiento adictivo en redes sociales contemporáneas.

## 8. Limitaciones

La presente investigación aporta evidencia empírica relevante respecto de los factores que influyen en la intención de continuidad de uso y en el comportamiento adictivo asociado a TikTok dentro del contexto chileno. No obstante, existen ciertas limitaciones metodológicas y contextuales que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados obtenidos y delimitar el alcance de las conclusiones.

En primer lugar, la muestra utilizada estuvo compuesta exclusivamente por usuarios de TikTok pertenecientes a la Generación Z residentes en Chile, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Si bien este procedimiento permitió acceder de manera eficiente a participantes con experiencia real de uso de la plataforma, no garantiza representatividad estadística respecto de la totalidad de usuarios de TikTok en el país. Adicionalmente, la muestra final estuvo compuesta por 112 casos válidos, de los cuales 100 fueron utilizados en los análisis finales del modelo estructural. Aunque esta cantidad resulta suficiente para la aplicación de la técnica PLS-SEM en investigaciones de carácter exploratorio, continúa siendo relativamente reducida para generalizar los resultados hacia otros grupos poblacionales o segmentos etarios. En consecuencia, los hallazgos obtenidos deben interpretarse considerando las características específicas de la muestra analizada, particularmente su alta concentración en participantes entre 18 y 22 años.

Asimismo, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario autoadministrado distribuido en formato digital, utilizando escalas tipo Likert para medir las variables latentes del modelo. Aunque este tipo de instrumento es ampliamente utilizado en investigaciones de

comportamiento del consumidor y estudios PLS-SEM, las respuestas pueden verse afectadas por sesgos asociados a la percepción subjetiva de los participantes, la deseabilidad social o las diferencias individuales en la interpretación de los ítems planteados. Esto resulta especialmente relevante en constructos vinculados a experiencias emocionales, sociales y conductuales, como compromiso afectivo, experiencia de flujo o comportamiento adictivo.

Por otra parte, el estudio se desarrolló bajo un enfoque transversal, por lo que la información fue recopilada en un único momento temporal. Debido a ello, los resultados no permiten observar la evolución del comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo. Considerando la naturaleza dinámica de TikTok y las constantes modificaciones en su algoritmo de recomendación, futuras investigaciones longitudinales podrían aportar una comprensión más profunda respecto de cómo evolucionan la continuidad de uso y las conductas adictivas asociadas a la plataforma.

Desde una perspectiva metodológica, durante la evaluación del modelo de medida se identificaron problemas asociados a la validez discriminante, particularmente en relaciones donde algunos constructos presentaban altos niveles de cercanía conceptual. Esta situación implicó la eliminación de diversos indicadores pertenecientes a los constructos Conexión Social (CS), Compromiso Afectivo (CA) y Comportamiento Adictivo (AD), con el objetivo de fortalecer la diferenciación empírica entre las variables latentes y mejorar la calidad del modelo estructural. Si bien estas modificaciones permitieron obtener un modelo metodológicamente más robusto, también representan una simplificación parcial del fenómeno estudiado, pudiendo excluir dimensiones conceptuales que podrían resultar relevantes en otros contextos o poblaciones.

Adicionalmente, algunas relaciones estructurales planteadas en el modelo no alcanzaron significancia estadística. En particular, la relación entre Intención de Continuidad de Uso (ICU) y Comportamiento Adictivo (AD) no presentó evidencia empírica suficiente para ser respaldada, pese a mostrar la dirección teórica esperada. Este resultado podría explicarse por factores asociados al tamaño muestral, características específicas de la muestra analizada o la existencia de variables adicionales no incorporadas en el modelo que podrían influir sobre el comportamiento adictivo hacia TikTok.

En este sentido, el modelo teórico utilizado se centró en variables asociadas al apego social, compromiso afectivo y experiencia de flujo, sin incorporar posibles variables moderadoras o contextuales que podrían enriquecer la comprensión del fenómeno. Factores como género, intensidad de uso, rasgos de personalidad, bienestar psicológico, regulación emocional o nivel de autocontrol podrían influir significativamente en la relación entre el uso de TikTok y el desarrollo de conductas adictivas, constituyendo oportunidades relevantes para futuras investigaciones.

Finalmente, es importante considerar que TikTok corresponde a una plataforma digital altamente dinámica, caracterizada por constantes cambios en sus funcionalidades, algoritmos de recomendación y mecanismos de personalización basados en inteligencia artificial. Por ello, los resultados obtenidos representan una aproximación contextualizada al escenario actual de la plataforma dentro del período en que se desarrolló la investigación. En consecuencia, futuras investigaciones deberían replicar y actualizar periódicamente este tipo de estudios, considerando distintos grupos etarios, contextos culturales y plataformas digitales emergentes, con el fin de evaluar la estabilidad y evolución de los hallazgos obtenidos.

## Referencias

- Abelairas-Etxebarria, P. y Mentxaka, J. A. (2020). ¿Qué opinan los universitarios sobre el uso académico de las redes sociales? *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (8), 1-12. <https://doi.org/10.6018/riite.362121>
- Ambalov, I. A. (2022). An examination of the influences of habit, compatibility, and experience on the continued use of short-form video-sharing services: a case of TikTok. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 18(1), 1-19. [https://doi.org/10.4018/IJeC.304371?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate.net%26utm\\_medium%3Darticle](https://doi.org/10.4018/IJeC.304371?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle)
- Amoda, M.A., Domingo, N., Gasgonia, L.T. y Relleve, C.C.O. (2022). Self-Esteem and Social Appearance Anxiety of TikTok Users: Appraising Social Support as Probable Moderator. *International Journal of Scientific Research in Multidisciplinary Studies*, 8(4), 47-51. [https://www.isroset.org/journal/IJSRMS/full\\_paper\\_view.php?paper\\_id=2793](https://www.isroset.org/journal/IJSRMS/full_paper_view.php?paper_id=2793)
- Andreassen, C.S. y Pallesen, S. (2014) Social Network Site Addiction—An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
- Arosa-Carrera, C. R., Dakduk, S. y Chica-Mesa, J. C. (2023). Modelo estructural de la calidad de la relación comercial y su efecto en la innovación tecnológica. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 14-26. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100014>
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22(3), 282-289. <https://doi.org/10.1177/002224295802200305>
- Bialy, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69-90. <http://www.jstor.org/stable/26267344>
- Bloomberg News. (2025, 11 de abril). *TikTok Drives ByteDance's 29% Growth While China Business Slows*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-04-11/tiktok-drives-bytedance-s-29-growth-while-china-business-slows?srnd=phx-technology>
- Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Brailovskaia, J., Schillack, H. y Margraf, J. (2020). Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use—An exploratory investigation of young adults in Germany. *Computers in Human Behavior*, 113, 106511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106511>

- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2<sup>nd</sup> Edition). Guilford publications.
- Budiarti, N. F., Riandhita, A., Audra, N. y Tally, S. (2022). Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi TikTok dan Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 501–508. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/104>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- ByteDance. (s. f. a). *History of ByteDance*. <https://www.bytedance.com/en/>
- ByteDance. (s. f. b). *Our Products*. <https://www.bytedance.com/en/products>
- Camino, J. R., Cueva, R. A. y Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Campos, F. (2009). *Las redes virtuales emergen como nuevas plataformas de gestión del conocimiento*. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago. <http://www.iiis.org/CDs2008/CD2009CSC/CCC2009/PapersPdf/D644IQ.pdf>
- Caponnetto, P., Lanzafame, I., Prezzavento, G. C., Fakhrou, A., Lenzo, V., Sardella, A., Moussa, M. A. y Quattropiani, M. C. (2025). Does TikTok Addiction exist? A qualitative study. *Health psychology research*, 13, 127796. <https://doi.org/10.52965/001c.127796>
- Chakrabarti, D. (2024). A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism (IJMCJ)*, 4(1), 1-6. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4964157>
- Chen, H. L. (2009). Consumer Risk Perception and Addictive Consumption Behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(6), 767-780. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.6.767>
- Chen, J. V., Nguyen, T. y Oncheunjit, M. (2020). Understanding continuance intention in traffic-related social media: Comparing a multi-channel information community and a community-based application. *Internet Research*, 30(2), 539-573. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2019-0045>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling* (1<sup>st</sup> Edition). Psychology Press.
- Chu, S. C., Deng, T. y Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>

- Collantes, K. D. y Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios: Social Media Addiction and Its Relationship with Self-Esteem in University Students. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 848-860. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>
- Dancharoenpol, P. (2022). *The influence of perceived value, user engagement, and emotions on usage intention of Thai Tiktok users*. (Thesis of Master of Arts in Strategic Communication Management). Chulalongkorn University. Bangkok, Thailand.
- Darmayanti, D. P., Arifin, I. y Inayah, M. A. M. (2023). FoMO: Kecemasan Digital di Kalangan Pengguna TikTok. *Emik*, 6(2), 198-215. <https://doi.org/10.46918/emik.v6i2.2041>
- DataReportal. (s. f. a). *Digital Around the World*. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- DataReportal. (s. f. b). *Global social media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Ding, L., Velicer, W. F. y Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119–143. <https://doi.org/10.1080/10705519509540000>
- Díaz, M.D., Hernández, T.B. y Ibarra, H.A. (2012). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Contribuciones a la Economía*, 9(2). <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Eryc, E. (2022). The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 6(4), 921-927. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.956>
- Fahsyah, N. K. P. A. y Junaidi, A. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok. *Kiwari*, 4(1), 61-70. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33735>
- Fauzani, M.R., Utami, R. y Aeni, T. (2025). The Role of TikTok Features on Enhancing the Addiction of Content Consumption among Users. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 39-54. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1021>
- Fernández, R. (2025, 11 de marzo). *Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#topicOverview>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Franco-Guanilo, R. y Hervias-Guerra, E. (2022). Estructura factorial, validez y confiabilidad de la escala de nomofobia en estudiantes de una universidad estatal de Lima Metropolitana. *Propósitos y Representaciones*, 10(2), e1572-e1572. <https://doi.org/10.20511/pyr2022.v10n2.1572>
- Frăţilă, C.-O. (2021). Motivation of TikTok users. *International Journal of Current Science Research and Review*, 4(12), 1640-1644. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V4-i12-04>
- Gálvez-Ruiz, P., López-Carril, S., Watanabe, N. M. y Lara-Bocanegra, A. (2025). TikTok as a learning tool in higher education: Validation of a scale. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*, 36, 100548. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2025.100548>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía y referencia sencilla. Actualización 11.0* (4.<sup>a</sup> ed.). Allyn & Bacon.
- Gogan, I. C. W., Zhang, Z. y Matemba, E. D. (2018). Impacts of Gratifications on Consumers' Emotions and Continuance Use Intention: An Empirical Study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), 3162. <https://doi.org/10.3390/su10093162>
- González, R. D. (2016). *Aplicación web en .NET: red social*. Tesis (Master), E.T.S.I. de Sistemas Informáticos (UPM). <https://oa.upm.es/44873/>
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. y Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. y Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., Sherly, S. y Sudirman, A. (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 721-727. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.977>
- Hao, T. J., Chien, K. Y. y Xuan, S. T. Y. (2022). Addiction on TikTok among Young Adults in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 1115-1121. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i7/14127>
- Hayath, T. y Maruf, T. I. (2025). TikTok's Global Takeover: Algorithms, Audiences, and the Future of Social Media. *IIUM Journal of Case Studies in Management*, 16(2), 42-56. <https://doi.org/10.31436/ijcsm.v16i2>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Herrera, C. y Lesmana, T. (2025). The Influence of TikTok Social Media Addiction on Psychological Well Being among University Students. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 9(1), 116-131. <https://doi.org/10.31674/ijmhs.2025.v09i01.010>
- Hochreiter, V., Benedetto, C. y Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7-16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Hou, A. C. Y., Pham Thi, T. D. y Hou, X. (2025). Understanding problematic TikTok use: Cognitive absorption, nomophobia, and life stress. *Acta psychologica*, 260, 105536. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105536>
- Huang, B. (2021). The Reasons for Douyin's Success from the Perspective of Business Model, Algorithm and Functions. *Proceedings of the 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)*, 166, 320-325. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210319.058>
- Jain, L., Velez, L., Karlapati, S., Forand, M., Kannali, R., Yousaf, R. A., Ahmed, R., Sarfraz, Z., Sutter, P. A., Tallo, C. A. y Ahmed, S. (2025). Exploring Problematic TikTok Use and Mental Health Issues: A Systematic Review of Empirical Studies. *Journal of primary care & community health*, 16, 1-30. <https://doi.org/10.1177/21501319251327303>
- Jain, P. y Arakkal, J. (2022). Perceived Popularity of TikTok among Gen-Z. *Cardiometry*, 24, 896-902. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>
- Jaipong, P. (2023). Business Model and Strategy: A Case Study Analysis of TikTok. *Advance Knowledge for Executives*, 2(1), 1-18. <https://ssrn.com/abstract=4335962>
- Kaplan, A.M. y Heinlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katsiroumpa, A., Moisoglou, I., Gallos, P., Katsiroumpa, Z., Konstantakopoulou, O., Tsiachri, M. y Galanis, P. (2025). Problematic TikTok Use and Its Association with Poor Sleep: A Cross-Sectional Study Among Greek Young Adults. *Psychiatry International*, 6(1), 25. <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010025>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. y Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

- Kemp, S. (2020, 23 de abril). *Digital 2020: April Global Statshot*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>
- Kemp, S. (2021, 11 de febrero). *Digital 2021: Chile*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-chile?rq=chile%202021>
- Kemp, S. (2024, 23 de febrero). *Digital 2024: Chile*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile>
- Kemp, S. (2025, 12 de marzo). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kline, R. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4<sup>th</sup> Edition). Guilford publications.
- Klug, D., Evans, M. y Kaufman, G. (2023). How TikTok served as a platform for young people to share and cope with lived COVID-19 experiences. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 38(73), 152–170. <https://doi.org/10.7146/mk.v38i73.128463>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M. y Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *In Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. John Wiley & Sons. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=3EPJBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=consumer+behaviour+for+dummies&ots=SFllOxWE8Z&sig=5gPGGe7S8f1Dqd4NlamFALleI5tI>
- Lervik-Olsen, L., Andreassen, T.W. y Fennis, B.M. (2024). When enough is not enough: behavioral and motivational paths to compulsive social media consumption. *European Journal of Marketing*, 58(2), 519-547. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0898>
- Li, Y., Qian, J. y Guo, L. (2023). Factors Impacting Users' Negative Interaction Behaviors When They Enjoy Short Videos on TikTok. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2023(2), 1-16. <https://doi.org/10.1155/2023/3238404>
- Liu, C., Jiang, M. y Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PloS one*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Liu, H.X., Lee, K.T. y Bai, S. (2023). Exploring motivations for TikTok usage and impact factors of TikTokers' continuance intention. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 28(2), 389-400. <https://doi.org/10.18280/isi.280214>
- Lu, X. y Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. *International Conference on human-computer interaction*, 233-244. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17)

- Ma, C., Zainudin, S., Abas, W., Feng, S. y Jin, D. (2023). Examining the Influence of Media System Dependency Relations on User Satisfaction, and Continuance Intention in Social Networking Services. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 251-259. <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v11i7.6358>
- Ma, Y. y Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Mann, S., Pathak, N., Alhussein, M., Prajapati, J., Aurangzeb, K. y Sharma, N. (2025). Enhancing Social Media User Engagement Through Personalized Content Classification. *Contemporary Mathematics*, 6(1), 1076-1090. <https://doi.org/10.37256/cm.6120255700>
- Maqableh, M., Obeidat, Z., Obeidat, A., Jaradat, M., Shah, M. H. y Masa'deh, R. (2021). Examining the Determinants of Facebook Continuance Intention and Addiction: The Moderating Role of Satisfaction and Trust. *Informatics*, 8(3), 62. <https://doi.org/10.3390/informatics8030062>
- Maqableh, M., Shannak, R. O., Jaradat, M. y Karajeh, H. (2023). Facebook continuance intention and its impact on addiction: The mediating role of users' security concerns. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 369–380. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.010>
- Marengo, D., Angelo Fabris, M., Longobardi, C. y Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive behaviors*, 126(3), 107204. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107204>
- Martínez Ávila, M. y Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Meng, K. S. y Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Mhalla, M., Yun, J. y Nasiri, A. (2020). Video-sharing apps business models: TikTok case study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(7), 2050050. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500509>
- Miao, D. (2023). *Perception of young adult towards tiktok and douyin application*. [A research project submitted in partial fulfillment of the requirements for the bachelor of media and creative studies (honours) faculty of creative industries. Universiti Tunku Abdul Rahman. Petaling Jaya, Malaysia.
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R., y Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological*

- Forecasting and Social Change*, 188, 122280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista De Comunicación*, 23(1), 377–394. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Nemoto, T. y Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. *JALT 2013 conference proceedings*, 108(1), 1-6. [https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013\\_001.pdf](https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf)
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1017362>
- Pelet, J.-É., Ettis, S. y Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115–128. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G. y Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Pertiwi, E.M., Suminar, D.R. y Ardi, R. (2022). Psychological well-being among Gen Z social media users: Exploring the role of self-esteem, social media dependency as mediator and social media usage motives as moderator. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3). 205-219. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v7i2.19851>
- Petrillo, S. (2021, 13 de diciembre). *What makes TikTok so addictive?: An analysis of the mechanisms underlying the world's latest social media craze*. Brown Undergraduate Journal of Public Health. <https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok/>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R. y Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qin, Y., Omar, B. y Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rahayu, F. S., Nastiti, P. y Arthajanvian, T. (2025). The role of hedonic motivation in influencing Tiktok use and how it relates to Generation Z characteristics. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2025(1), 5971465. <https://doi.org/10.1155/ahci/5971465>
- Rahman, S. S., Rizwan, S. H., Arumugam, L. y Jegathesan, A. J. (2025). Fear of Missing Out: Testing the Relation with Predictor Variables Self-Esteem, Social Media Addiction, and Anxiety Amongst Gen Z. *Well Testing Journal*, 34(S2), 1–24. <https://welltestingjournal.com/index.php/WT/article/view/34.S2.1>
- Ramaiah, C.K. (1995). Bulletin Board Systems for Libraries. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 15(4), 23-31. <https://doi.org/10.14429/DBIT.15.4.3191>

- Ramallal, P. M. y Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-243. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12>
- Repanovici, A., Borcoman, M., Bejinaru Mihoc, A. M. y Babii, E. A. (2024). Understanding Information Literacy Engagement Patterns of Generation Z. *Investigación bibliotecológica*, 38(98), 165-186. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.98.58850>
- Risalah, A. M. y Rina, N. (2024). Comparison of TikTok application users between the implementation of creativity and addictive behavior. *Journal of Research and Community Service*, 5(4), 487-497. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i4.714>
- Roa, M. M. (2022, 13 de octubre). *El meteórico ascenso de TikTok*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/28454/numero-de-usuarios-activos-de-redes-sociales-seleccionadas-a-nivel-mundial/>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Schwieger, D. y Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45-54. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1179303>
- Selviana, S., Maulida, L. y Nuzula, F. (2024). Exploring the Impact of TikTok and Social Media Addiction on Bedtime Procrastination Among High School Students. *International Journal of Advanced Health Science and Technology*, 4(1), 32-35. <https://doi.org/10.35882/ijahst.v4i1.312>
- Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 48-58. <https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105>
- Song, J. y Kim, Y. J. (2006). Social influence process in the acceptance of a virtual community service. *Information Systems Frontiers*, 8(3), 241-252. <https://doi.org/10.1007/s10796-006-8782-0>
- Şot, İ. (2023). Scrolling TikTok to Soothe and Foster Self-Care During the COVID-19 Pandemic. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231213542>
- Sour, V., & Piriypada, S. (2024). FACTORS INFLUENCING USERS' INTENTION TO ADOPT TIKTOK THROUGH USER SATISFACTION IN PHNOM PENH CITY. *RMUTT GLOBAL BUSINESS ACCOUNTING AND FINANCE REVIEW*, 8(2), 19-31. <https://doi.org/10.60101/gbafr.2024.272297>
- Statista. (2025, octubre). *Social Media*. [https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/?srsltid=AfmBOop6gHIHxJV\\_Bts2reogc85rkGd9rahFetEk17H8r6gjrS5rbnE3](https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/?srsltid=AfmBOop6gHIHxJV_Bts2reogc85rkGd9rahFetEk17H8r6gjrS5rbnE3)

- Statista Research Department. (2025, 6 de junio). *Las redes sociales en Chile - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/#topicOverview>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Stratton, S. J. (2023). Population Sampling: Probability and Non-Probability Techniques. *Prehospital and Disaster Medicine*, 38(2), 147–148. <https://doi.org/10.1017/S1049023X23000304>
- Sun, L., Zhang, H., Zhang, S. y Luo, J. (2020). Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin. *2020 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 4779–4786. <https://doi.org/10.1109/BigData50022.2020.9378032>
- Sun, X. (2023). A Study of the TikTok Business and Communication Model, Including Its Prospects and Constraints on Youth. *Studies in Social Science & Humanities*, 2(5), 64–73. <https://doi.org/10.56397/SSSH.2023.05.07>
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K. y Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65(6), 101565. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Tanhan, F., Özok, H. İ. y Tayiz, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Thomala, L. L. (2024, 27 de noviembre). *ByteDance - statistics & facts*. Statista. [https://www.statista.com/topics/10376/bytedance/?srsltid=AfmBOoqk8plTYFAvKOI69v9a1FdYPNQfKjAh4lZdnYjci8ydasEE\\_03m#topicOverview](https://www.statista.com/topics/10376/bytedance/?srsltid=AfmBOoqk8plTYFAvKOI69v9a1FdYPNQfKjAh4lZdnYjci8ydasEE_03m#topicOverview)
- Thomala, L. L. (2025, 26 de junio). *Monthly active users of Douyin in China 2023-2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1361354/china-monthly-active-users-of-douyin-chinese-tiktok/>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimillaleón, D. (2021). TikTok. Caracterizaciones de una red social emergente en Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimillaleón, D. (Ed.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (9-13). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology* 71(2), 103–113. <https://dx.doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B. y Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>

- Vidayana, V., Burhanudin, B., Lokaadingroho, I. y Mansuan, M. S. (2024). Beyond User Decline: Investigating the Effects of Social Presence and the Dual Role of Social Connectedness in Sustaining Engagement on Social Networking Platforms. *Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 10(1), 74–90. <https://doi.org/10.26594/register.v10i1.3636>
- Vigil, S. (2023). *TikTok Use, Flow, and Addictive Behaviors*. University of San Diego, McNair Summer Research Program. <https://digital.sandiego.edu/mcnair-summer/8>
- Viswanathan, M., Rosa, J. A. y Ruth, J. A. (2010). Exchanges in Marketing Systems: The Case of Subsistence Consumer–Merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing*, 74(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.001>
- Wang, E. S. y Chou, N. P. (2015). Examining social influence factors affecting consumer continuous usage intention for mobile social networking applications. *International Journal of Mobile Communications*, 14(1), 43-55. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.073358>
- Wang, Q., Yang, M. y Zhang, W. (2021). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. *Frontiers in psychology*, 12, 760774. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760774>
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>
- Wang, X. y Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la información*, 32(4), e320411. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>
- Weilin, Y., Yue, M. y Qi, S. (2020). Research on the International Marketing Strategy of Tik Tok-Based on the Analysis of 4P Theory. *Francis Academic Press*, 3(14), 138-150. <https://doi.org/10.25236/FER.2020.031423>
- Xie, J. y Gallo, K. (2024). Is TikTok more addictive than other social media platforms: Perception versus reality. *American Journal of Social Sciences and Humanities*, 9(2), 38-48. <https://doi.org/10.55284/ajssh.v9i2.1147>
- Xu, J., Ramayah, T., Arshad, M. Z., Ismail, A. y Jamal, J. (2025). Decoding digital dependency: Flow experience and social belonging in short video addiction among middle-aged and elderly Chinese users. *Telematics and Informatics*, 96(2), 102222. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102222>
- Yadav, G. P. y Rai, J. (2020). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Yang, M., Hu, S., Kpandika, B.E. y Liu, L. (2020). Effects of social attachment on social media continuous usage intention: The mediating role of affective commitment. *Human Systems Management*, 40(6), 619-631. <https://doi.org/10.3233/HSM-201057>

- Yang, M., Suanpong, K., Ruangkanjanases, A., Yu, W. y Xu, H. (2022) Development and Validity Test of Social Attachment Multidimensional Scale. *Frontiers in Psychology*, 12, 757777. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.757777>
- Yang, M., Zhang, W., Ruangkanjanases, A. y Zhang, Y. (2021) Understanding the Mechanism of Social Attachment Role in Social Media: A Qualitative Analysis. *Frontiers in Psychology*. 12, 720880. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720880>
- Yang, S., Zhao, Y. y Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. In *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, 340–343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Yao, Q. y Omar, B. (2022). TikTok Addiction Behaviour Among Users: A Conceptual Model and Research Propositions. *Rethinking Communication and Media Studies in the Disruptive Era*, 123(1), 231-243. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.19>
- Yasa, N.N.K., Rahmayanti, P.L.D., Witarsana, I.G.A.G., Andika, A.W., Muna, N., Sugianingrat, I.A.P.W. y Martaleni. (2021). Continuous usage intention of social media as an online information distribution channel. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 49–60. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.5.202105.49>
- Ye, J.H., Zheng, J., Nong, W. y Yang, X. (2025). Potential effect of short video usage intensity on short video addiction, perceived mood enhancement (‘TikTok brain’), and attention control among Chinese adolescents. *International Journal of Mental Health Promotion*, 27(3), 271-286. <https://doi.org/10.32604/ijmh.2025.059929>
- Yoon, C. y Rolland, E. (2015). Understanding Continuance Use in Social Networking Services. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645751>
- Zhang, X. (2022). Research on Marketing Strategy of Short Video based on the Rapid Development of Internet Era - Taking TikTok as an Example. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, 211, 2145-2148. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.352>
- Zhang, X., Wu, Y. y Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics Informatics*, 42(6), 101243. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
- Zhang, Y. (2022). How psychological factors impact Chinese youth Tik Tok addiction. *Proceedings of the 2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022)*, 653, 43–50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.009>
- Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235, 03029. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202123503029>

- Zhou, H. (2024). Engineering the Travel Vlog: A Comparative Study of Travel and Adventure Content on TikTok in West and Douyin in China. *SHS Web of Conferences*, 199, 03023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903023>
- Zhu, Z. (2023). Research on Marketing Strategies of Internet Enterprises During COVID-19——Taking ByteDance as an Example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 16, 101-104. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20230986>
- Ziyi, M. (2020). SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example. *2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID)*, 38-42. <https://doi.org/10.1109/MSIEID52046.2020.00015>

## Anexos

### Índices resultantes del modelo propuesto no corregido.

| Constructo | Ítem | Carga Factorial | CR    | $\alpha$ | AVE   | Asimetría | Curtosis |
|------------|------|-----------------|-------|----------|-------|-----------|----------|
| CS         | CS1  | 0,754           | 0,855 | 0,788    | 0,543 | -0,428    | 2,045    |
|            | CS2  | 0,753           |       |          |       | -0,286    | 1,915    |
|            | CS3  | 0,781           |       |          |       | -0,354    | 1,922    |
|            | CS4  | 0,722           |       |          |       | -0,625    | 3,314    |
|            | CS5  | 0,668           |       |          |       | -0,315    | 2,179    |
| DS         | DS1  | 0,873           | 0,912 | 0,884    | 0,635 | -0,084    | 1,865    |
|            | DS2  | 0,807           |       |          |       | -0,365    | 2,417    |
|            | DS3  | 0,821           |       |          |       | 0,380     | 2,589    |
|            | DS4  | 0,744           |       |          |       | 0,585     | 2,504    |
|            | DS5  | 0,819           |       |          |       | 0,125     | 2,017    |
|            | DS6  | 0,707           |       |          |       | 0,777     | 2,603    |
| IS         | IS1  | 0,506           | 0,845 | 0,777    | 0,528 | 1,156     | 3,962    |
|            | IS2  | 0,790           |       |          |       | -1,384    | 5,886    |
|            | IS3  | 0,750           |       |          |       | -0,228    | 2,574    |
|            | IS4  | 0,787           |       |          |       | -0,855    | 3,362    |
|            | IS5  | 0,759           |       |          |       | 0,920     | 3,072    |
| CA         | CA1  | 0,626           | 0,866 | 0,794    | 0,621 | -0,831    | 2,717    |
|            | CA2  | 0,860           |       |          |       | -0,314    | 2,148    |
|            | CA3  | 0,850           |       |          |       | 0,035     | 1,864    |
|            | CA4  | 0,794           |       |          |       | -0,792    | 4,325    |
| ICU        | ICU1 | 0,775           | 0,865 | 0,805    | 0,563 | -0,953    | 3,126    |
|            | ICU2 | 0,801           |       |          |       | -0,899    | 3,407    |
|            | ICU3 | 0,695           |       |          |       | -0,863    | 4,220    |
|            | ICU4 | 0,808           |       |          |       | -0,698    | 2,947    |
|            | ICU5 | 0,662           |       |          |       | -0,617    | 2,219    |
| EF         | EF1  | 0,759           | 0,867 | 0,796    | 0,621 | -0,510    | 2,073    |
|            | EF2  | 0,879           |       |          |       | -1,723    | 5,976    |
|            | EF3  | 0,782           |       |          |       | -0,652    | 2,300    |
|            | EF4  | 0,724           |       |          |       | -0,791    | 4,478    |
| AD         | AD1  | 0,732           | 0,839 | 0,746    | 0,578 | -0,018    | 1,733    |
|            | AD2  | 0,848           |       |          |       | -1,162    | 3,791    |
|            | AD3  | 0,910           |       |          |       | -1,287    | 4,119    |
|            | AD4  | 0,480           |       |          |       | -0,726    | 2,777    |

**Tabla A.1:** Índices resultantes modelo sin corregir.

(Fuente: Elaboración propia).

**Índices resultantes del modelo propuesto corregido.**

| Constructo | Ítem | Carga Factorial | CR    | $\alpha$ | AVE   | Asimetría | Curtosis |
|------------|------|-----------------|-------|----------|-------|-----------|----------|
| CS         | CS1  | 0,896           | 0,887 | 0,746    | 0,797 | -0,831    | 2,717    |
|            | CS3  | 0,890           |       |          |       | 0,035     | 1,864    |
| DS         | DS1  | 0,871           | 0,912 | 0,884    | 0,635 | -0,899    | 3,407    |
|            | DS2  | 0,806           |       |          |       | -0,863    | 4,220    |
|            | DS3  | 0,819           |       |          |       | -0,698    | 2,947    |
|            | DS4  | 0,745           |       |          |       | -0,617    | 2,219    |
|            | DS5  | 0,818           |       |          |       | -0,428    | 2,045    |
|            | DS6  | 0,710           |       |          |       | -0,286    | 1,915    |
| IS         | IS1  | 0,506           | 0,845 | 0,777    | 0,528 | -0,354    | 1,922    |
|            | IS2  | 0,796           |       |          |       | -0,625    | 3,314    |
|            | IS3  | 0,747           |       |          |       | -0,315    | 2,179    |
|            | IS4  | 0,791           |       |          |       | -0,084    | 1,865    |
|            | IS5  | 0,752           |       |          |       | -0,365    | 2,417    |
| CA         | CA1  | 0,695           | 0,836 | 0,709    | 0,631 | 0,380     | 2,589    |
|            | CA3  | 0,862           |       |          |       | 0,125     | 2,017    |
|            | CA4  | 0,816           |       |          |       | 0,777     | 2,603    |
| ICU        | ICU1 | 0,778           | 0,865 | 0,805    | 0,563 | 1,156     | 3,962    |
|            | ICU2 | 0,799           |       |          |       | -1,384    | 5,886    |
|            | ICU3 | 0,695           |       |          |       | -0,228    | 2,574    |
|            | ICU4 | 0,806           |       |          |       | -0,855    | 3,362    |
|            | ICU5 | 0,663           |       |          |       | 0,920     | 3,072    |
| EF         | EF1  | 0,739           | 0,867 | 0,796    | 0,621 | -0,510    | 2,073    |
|            | EF2  | 0,888           |       |          |       | -1,723    | 5,976    |
|            | EF3  | 0,779           |       |          |       | -0,652    | 2,300    |
|            | EF4  | 0,737           |       |          |       | -0,791    | 4,478    |
| AD         | AD2  | 0,884           | 0,848 | 0,744    | 0,660 | -1,162    | 3,791    |
|            | AD3  | 0,930           |       |          |       | -1,287    | 4,119    |
|            | AD4  | 0,576           |       |          |       | -0,726    | 2,777    |

**Tabla A.2:** Índices resultantes modelo corregido.

(Fuente: Elaboración propia).