



Factores para la adopción de Estrategias de Marketing Digital en las Pymes de Neiva

Sury Viviana Devia Lozano

Tipo de documento para optar al título de
Magíster en Mercadeo

Tutor

Carlos Andrés Osorio Toro, Doctor (PhD) en E-business

Asesores de recursos académicos: Luz Andrea Sepúlveda Escobar (asesora bibliográfica),
Claudia Marcela Cerón Rubio (asesora Centro de Escritura) y Elvia Lucía Sánchez García
(asesora de integridad académica)

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo - Virtual
Manizales, Caldas, Colombia
2025

Citar/How to cite

(Devia Lozano et al., 2025)

Referencia/Reference

Devia Lozano, S. V. (2025). *Factores para la adopción de Estrategias de Marketing Digital en las Pymes de Neiva* [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales.

Estilo/Style:
APA 7ma ed. (2020)

RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.



Maestría en Mercadeo - Virtual, V

Seleccione grupo de investigación UManizales (A-Z)

Línea de Investigación Negocios Digitales.

Seleccione centro de investigación UManizales (A-Z).

Declaración de inteligencia artificial: el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tales como [mencionar herramientas utilizadas, por ejemplo, ChatGPT, Grammarly, Turnitin, Copilot, Gemini, entre otras], de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Biblioteca y Centro de Recursos: <https://biblioteca.umanizales.edu.co/>

Repositorio Institucional: <http://ridum.umanizales.edu.co/>

Universidad de Manizales: www.umanizales.edu.co

Revistas: <http://revistasum.umanizales.edu.co/>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Resumen

Este estudio analiza los factores que influyen en la adopción de estrategias de marketing digital en las PyMEs de Neiva, con énfasis en el uso de redes sociales, aplicando el modelo UTAUT2. Su objetivo fue identificar los constructos que inciden significativamente en la intención de uso de estas estrategias, con el fin de orientar a empresarios y profesionales hacia una implementación más efectiva. La metodología adoptó un enfoque cuantitativo, empleando un cuestionario en línea con escala Likert de 5 puntos aplicado a 155 empresas activas en los últimos cinco años y que han utilizado marketing digital. El análisis se realizó mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) con el software SmartPLS 3, evaluando primero el modelo de medición y posteriormente el estructural.

Los resultados indican que la expectativa de rendimiento, la motivación hedónica y las condiciones facilitadoras son factores significativos en la intención de adopción, mientras que el esfuerzo esperado, el hábito, el valor del precio y la influencia social no mostraron impacto relevante. Esto sugiere que, en Neiva, el uso de herramientas digitales es intuitivo y de bajo costo, pero aún no constituye un hábito consolidado.

Se concluye que fortalecer la percepción de utilidad y disfrute, junto con mejorar infraestructura y soporte, es clave para incrementar la adopción del marketing digital. El estudio aporta evidencia local que amplía la aplicación del UTAUT2 en contextos regionales, recomendando futuras investigaciones en otras ciudades y con enfoques cualitativos para profundizar en las motivaciones empresariales.

Palabras clave: Marketing digital, PYMEs, UTAUT2, adopción tecnológica, redes sociales, Neiva

Abstract

This study examines the factors influencing the adoption of digital marketing strategies among SMEs in Neiva, with an emphasis on the use of social media, applying the UTAUT2 model. Its objective was to identify the constructs that significantly affect the intention to use these strategies, in order to guide entrepreneurs and professionals toward more effective implementation. The methodology followed a quantitative approach, using an online questionnaire with a 5-point

Likert scale administered to 155 companies that have been active in the last five years and have used digital marketing. The analysis was conducted through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3, first assessing the measurement model and then the structural model.

The results show that performance expectancy, hedonic motivation, and facilitating conditions are significant factors in the intention to adopt, while effort expectancy, habit, price value, and social influence showed no relevant impact. This suggests that, in Neiva, the use of digital tools is intuitive and low-cost but has not yet become a consolidated habit.

It is concluded that strengthening the perception of usefulness and enjoyment, along with improving infrastructure and support, is key to increasing the adoption of digital marketing. The study provides local evidence that broadens the application of UTAUT2 in regional contexts, recommending further research in other cities and with qualitative approaches to deepen the understanding of business motivations.

Keywords: Digital marketing, SMEs, UTAUT2, technology adoption, social media, Neiva

1 Introducción

La popularización del internet y la expansión de la globalización han incrementado el uso y diversidad de estrategias de marketing digital para el comercio de bienes y servicios que se pretenda ofrecer a una gran cantidad de clientes potenciales. En este panorama cada vez más digital, el marketing online se ha convertido en un instrumento potente y eficaz para llevar a cabo las operaciones comerciales, intensificando la competencia en diversos sectores (Gonçalves et al., 2024). Este abarca la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de internet. Las empresas están aprovechando cada vez más las estrategias de marketing digital, incluyendo el Marketing Móvil (M-Marketing) y el Marketing de Facebook (F-Marketing), para avanzar a través de plataformas online (Gonçalves et al., 2024).

La evolución del internet ha permitido incorporar el marketing digital en todas las esferas de la sociedad, permitiendo así el progreso de las comunidades en el mundo. En este sentido, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico a nivel mundial, actuando como una fuente sustancial de generación de empleo y contribuyendo

significativamente al crecimiento nacional y regional, particularmente en países de ingresos bajos y medios (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Rizkalla et al., 2023). A pesar de su vital contribución, las PyMEs a menudo se enfrentan a desafíos inherentes como la limitación de recursos humanos y financieros, y una infraestructura de TI básica (Vatanasakdakul et al., 2020). En este contexto, las plataformas de redes sociales, caracterizadas por su uso generalizado y un coste de adopción relativamente bajo, presentan una solución potencial para que las PyMEs superen estas desventajas y compitan eficazmente con las grandes corporaciones.

Las redes sociales ofrecen numerosas ventajas, como el fomento de mejores conexiones con las partes interesadas, la mejora de la afinidad con la marca y el soporte al cliente, el aumento de las oportunidades de venta y la facilidad de identificación de socios comerciales (Rizkalla et al., 2023; Vatanasakdakul et al., 2020). A su vez, Permiten a las PyMEs comunicarse con los clientes de forma rentable e inmediata, e incluso establecer bases de datos para obtener una ventaja competitiva. El compromiso sostenido y la adopción de las redes sociales con fines comerciales pueden fomentar el éxito empresarial y, en esta medida, contribuir al desarrollo de la economía nacional, (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

Sin embargo, a pesar de estos beneficios, muchas PyMEs, particularmente en economías en desarrollo, aún no han integrado plenamente las redes sociales en sus operaciones comerciales (Rizkalla et al., 2023; Vatanasakdakul et al., 2020). La investigación indica que, si bien hay evidencia de una creciente difusión de las redes sociales en sectores como la industria minorista, sigue existiendo una comprensión limitada de los factores específicos que permiten dicha adopción (Vatanasakdakul, et al., 2020). Además, en ciertos contextos, persiste una reticencia a adoptar y utilizar plataformas de comercio electrónico debido a riesgos percibidos, como el fraude en internet. El proceso de toma de decisiones para la adopción de TI en las PyMEs, incluidas las redes sociales, está muy influenciado por el interés individual, la experiencia, la intuición y la predisposición del propietario/gerente (Shareef, et al., 2024).

De igual manera, el marketing digital se considera crucial porque permite a las empresas destacarse en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo. Al establecer una fuerte presencia en línea a través de estrategias como el marketing en redes sociales, publicidad en línea, contenido digital y SEO Optimización para Motores de Búsqueda , las empresas pueden llegar a un público más amplio y captar la atención de los consumidores de manera efectiva. Esto, a su vez,

puede conducir a un mayor reconocimiento de la marca, un aumento en las ventas y una mejora en la posición competitiva en el mercado.

En Colombia, las empresas de todos los tamaños han tenido que adaptarse a los desafíos de incorporar el marketing digital en sus objetivos de crecimiento, por eso Nuñez y Miranda resaltan el caso de empresas Barranquilleras las cuales, “están empleando todas las herramientas basadas en lo digital de una manera progresiva” (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020). Además de esto, según estos mismos autores, “ el marketing digital se ha constituido a nivel Colombia como un apoyo estratégico fundamental y complementario del marketing tradicional de las organizaciones” (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020, p. 2). Dando a conocer que las nuevas tendencias digitales para hacer publicidad y comercializar no opacan los medios tradicionales sino que se complementan y apoyan entre sí. De esta forma, en Colombia, las empresas han implementado estrategias de marketing digital para apoyar su método tradicional de comercialización de sus productos y servicios y se ha evidenciado una alta tendencia a utilizar lo digital para estas labores comerciales.

Es así, que el marketing digital, de acuerdo con lo que se ha mencionado es una tendencia que va incrementando en todos los sectores económicos incluidos las pymes, sin embargo, aunque existe amplia documentación a nivel global sobre marketing digital, son escasos los estudios que lo abordan en entornos más locales como Neiva, incluyendo la aplicación de marketing digital.

Neiva es la capital del departamento del Huila, ubicada en el sur de Colombia, que, según datos del DANE para el año 2025, cuenta con alrededor de 400 mil habitantes. Su economía se basa principalmente en la agricultura, la minería, el comercio y los servicios. El comercio es muy activo ya que Neiva se ha convertido en el eje de la economía de los departamentos del Huila, Caquetá y Putumayo. En la última década ha sido considerada por tener diferentes plataformas comerciales, nacionales y extranjeras, para invertir su capital con resultados positivos, según datos proporcionados por la Alcaldía del municipio.

De acuerdo con un artículo publicado por el periódico El Tiempo en 2021, cerca de “2704 empresas o unidades productivas naturales y jurídicas han sido creadas durante el primer semestre del 2021 en el departamento del Huila” (Arenas, 2021). Donde las microempresas representan en 2021 el 99,81% de las nuevas unidades, con un incremento frente al año anterior de 35,90%. Le siguen en su orden las pequeñas con 0,06, seguidas de las grandes y medianas, cada una con el

0,02%, con una variación entre 2020-2021 del 35,46%, según datos entregado por la Cámara de Comercio del Huila.

Ahora bien, un estudio realizado por la Cámara de Comercio del Huila, llamado la encuesta de medición a la reactivación empresarial del Huila 2021, específicamente en uno de sus ítems, realizaron la medición de la transformación digital de las empresas del Departamento. Les preguntaron a los empresarios cuales herramientas tecnológicas usaron durante el 2021, los datos fueron los siguientes, Redes Sociales (Instagram, Facebook, etc.) 29%, publicidad y marketing digital 6%, portafolio de bienes/servicios a través de dispositivos móviles (WhatsApp Empresarial) 21%, páginas Web y plataformas de e-commerce 9%, gestión de clientes (CRM) 1% y ninguno 34%. Estas cifras abren el panorama de cuál es la realidad de las Pymes de Neiva respecto al uso de TI, siendo que el 46% de la actividad empresarial del Huila se concentra en el municipio de Neiva.

Por consiguiente, este artículo tiene como objetivo explorar los factores clave que influyen en la adopción del marketing digital, con un enfoque específico en el marketing en redes sociales, por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs). A partir de lo mostrado en los párrafos previos, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la adopción de estrategias de marketing digital por parte de las Pymes de Neiva?

Para trabajar esta pregunta se aplica el marco UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 propuesto por Venkatesh et al., 2012) para examinar empíricamente las relaciones entre sus constructos centrales y la intención conductual/comportamiento de uso real. Este estudio busca proporcionar información valiosa tanto para profesionales en marketing digital y empresarios, de manera que se fomente una mayor adopción del marketing digital entre las PyMEs. Las etapas de esta investigación inician con la determinación del objetivo del proyecto, seguido de la identificación de variables. A continuación sigue la recopilación de datos para luego llevar a cabo el análisis de los datos y la evaluación del modelo. Se hace la discusión de los resultados, para finalizar con las conclusiones.

2 Marco teórico

Para comprender a fondo los factores que influyen en la adopción de nuevas tecnologías por parte de individuos y organizaciones, se han desarrollado varios modelos teóricos. Entre ellos, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) es reconocida como uno de los marcos más completos (Sánchez-Torres et al., 2017). El modelo UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) extiende el UTAUT original incorporando constructos adicionales específicamente relevantes para contextos de consumo, mejorando así su aplicabilidad para comprender la aceptación y el uso de la tecnología por parte del consumidor (Sivathanu, 2019; Tamilmani, Rana, & Dwivedi, 2021). Este modelo es particularmente efectivo para predecir la intención de adoptar aplicaciones y sistemas basados en tecnología. Los investigadores emplean frecuentemente el Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), para probar estos modelos teóricos complejos debido a su flexibilidad con la distribución de datos y sus sólidas capacidades predictivas (Buenaseda et al., 2025; Puriwat & Tripopsakul, 2021; Rizkalla et al., 2023).

A continuación, se explicarán los conceptos básicos del marketing digital y posteriormente se hablarán sobre los constructos relacionados con el UTAUT2.

2.1 Marketing Digital

El marketing digital es una tendencia relativamente nueva para las empresas, para realizar procesos de comercialización de sus productos y servicios de acuerdo con las nuevas demandas del mercado actual. En esencia, el marketing digital se distingue del marketing tradicional por la utilización de medios y canales tecnológicos, tales como redes sociales, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, correo electrónico y plataformas web, lo que amplía la capacidad de segmentación y medición de resultados (Mailchimp, s. f.). La promoción digital permite no solo alcanzar grandes audiencias sino también personalizar mensajes y crear una relación bidireccional con los usuarios

2.1.1 Importancia y Contexto Actual

Algunos autores definen el marketing digital como “el conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia usadas mediante la internet y tecnologías digitales en línea para promocionar una marca, producto, o servicio” (Prieto & Ramos, 2021, p. 6). Se puede considerar entonces que el internet y las herramientas que se encuentran disponibles en él son las que permiten el desarrollo de estas estrategias que tienen diferentes propósitos en el comercio actual.

Por lo anterior, podemos afirmar que esas características hacen que el marketing digital se diferencie del marketing tradicional. Especialmente se diferencia de este último por “su inmediatez y su alcance a gran escala sin restricciones como la hora, el lugar o el tipo de persona” (Prieto & Ramos, 2021, p. 6). Es así como, la inmediatez y el alcance a gran escala, sin restricciones ofrecen a las empresas la capacidad de interactuar con su audiencia de manera más rápida y llegar a un público más amplio, superando las limitaciones temporales y geográficas asociadas con los métodos de marketing tradicionales.

2.1.2 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital se pueden considerar como todas aquellas formas de compartir contenido por medio de internet para comercializar o darle publicidad a algún producto o servicio. Entre las estrategias que hacen parte del marketing digital se encuentran las siguientes:

- Search Engine Optimization (SEO)
- Search Engine Marketing (SEM)
- Anuncios de display o rich media
- Email marketing
- Afiliados y patrocinios
- Directorios
- Social Media Marketing (SMM)
- Social Media Optimization (SMO)

En la siguiente tabla se definen las estrategias de marketing digital según lo planteado por Andrade (2016)

Tabla 1*Estrategias de marketing según (Andrade, 2016)*

	Estrategias de Marketing Digital
Crear identidad digital	“La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos” (Andrade, 2016)
Trabajar la Ley de enfoque	“Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente” (Andrade, 2016)
Posicionarse en buscadores	“Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente” (Andrade, 2016)
Implementación de SEO	“Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio” (Andrade, 2016)
Inbound Marketing	“ Son todas las estrategias de Marketing en donde "No tienes que pagar". Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube” (Andrade, 2016).
Outbound Marketing	“ Para Carballo, (2011) «son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)»” (Carballo, 2011, como se cita en Andrade, 2016).

Nota. Adaptado de Andrade et al. (2016).

2.2 Modelo unificado de adopción de tecnología UTAUT

El Modelo Unificado de Adopción de tecnología UTAUT es uno de los modelos más utilizados en los estudios sobre la adopción y el uso de la tecnología (De Blanes Sebastián et al., 2023), (Mensah & Khan, 2024), (Tamilmani et al., 2021). El UTAUT se ha convertido en un modelo de referencia porque integra diversas perspectivas y factores que influyen en la decisión de las personas de adoptar y utilizar nuevas tecnologías. Esto incluye elementos como la percepción de utilidad, la facilidad de uso, la presión social y otros factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento humano en relación con la tecnología.

2.2.1 Variables del modelo UTAUT

De acuerdo con lo planteado por Venkatesh (2012) las variables del modelo UTAUT 2 son:

- **Expectativa de Rendimiento (PE):** Se refiere al grado en que un individuo cree que el uso de una tecnología le ayudará a mejorar su desempeño en una actividad (Herrero et al., 2017). Se ha demostrado consistentemente que es el predictor más fuerte de la intención de uso en numerosos estudios (Saprikis & Avlogiaris, 2021).
- **Expectativa de Esfuerzo (EE):** Mide la facilidad percibida asociada con el uso de un sistema. Una menor complejidad percibida en el uso de la tecnología contribuye positivamente a la intención de uso (Herrero et al., 2017).
- **Influencia Social (IS):** Refleja la percepción de un individuo sobre el grado en que personas importantes para él creen que debería utilizar una tecnología (Herrero et al., 2017).
- **Condiciones Facilitadoras (FC):** Se refiere a la existencia de la infraestructura organizacional y técnica que se percibe que apoya el uso de un sistema (Herrero et al., 2017; Shaw & Sergueeva, 2019).
- **Motivaciones hedónicas (HM):** Se define como el placer o la satisfacción intrínseca experimentada por un individuo al interactuar con una tecnología (Das & Datta, 2024; Lee et al., 2019; Macedo, 2017). Este constructo destaca el papel de la motivación intrínseca en la experiencia del usuario. El modelo UTAUT2 integró la HM con el propósito de complementar el enfoque predominantemente utilitario del modelo UTAUT original. Esta adición extendió la aplicabilidad del modelo a contextos de consumo, donde la experiencia de disfrute ejerce una influencia significativa en la aceptación y el uso de tecnologías (Lee et al., 2019).
- **Valor percibido del precio (PV):** Se define como la evaluación cognitiva que los usuarios realizan al comparar el costo monetario de una aplicación con los beneficios que perciben de ella (Cabrera-Sánchez et al., 2020; Das & Datta, 2024). Refleja la valoración que los

consumidores otorgan en relación con el precio pagado por el uso de una tecnología, abarcando la relación entre el costo incurrido y el beneficio recibido (Shareef et al., 2024). Este constructo se incorporó al modelo UTAUT2 para considerar los contextos de consumo, donde los usuarios suelen ser responsables de los costos de los dispositivos y servicios (Lee et al., 2019; Macedo, 2017; Tamilmani, Rana, & Dwivedi, 2021).

- **Habito (HT):** Se refiere a la inclinación de un individuo a realizar una acción de forma repetitiva debido al conocimiento y la experiencia adquiridos (Das & Datta, 2024). Representa tendencias ejecutadas automáticamente a través del aprendizaje, que pueden ser conscientes o inconscientes y que pueden estar influenciadas por condiciones ambientales o experiencias previas (Macedo, 2017; Venkatesh et al., 2012; Vinerean et al., 2022).
- **Intenciones de comportamiento (BI):** Es un constructo psicológico que actúa como un determinante motivacional para la ejecución de un comportamiento específico (Das & Datta, 2024). Mide la intensidad del deseo o la disposición de un individuo para esforzarse en realizar una conducta particular (Vinerean et al., 2022).

En síntesis, El UTAUT2 propone que una intención más fuerte de participar en una actividad se correlaciona positivamente con la probabilidad de llevar a cabo dicha conducta. En el modelo UTAUT original, la intención conductual, junto con las condiciones facilitadoras, determina directamente el uso real (Ishak et al., 2022).

Para concluir es importante destacar que estas variables son cruciales para comprender la actitud y la intención de los individuos hacia la adopción de la tecnología. Aunque existen también variables moderadoras, como género, edad, experiencia y voluntariedad de uso, que pueden modular la relación entre las variables principales y la intención de uso, este estudio no las considera en su análisis. En su lugar, se enfoca en la comprensión de los constructos principales del modelo UTAUT y su aplicación en un contexto específico, ofreciendo una visión más detallada de los factores que influyen en la adopción tecnológica.

Es importante destacar que, aunque el modelo UTAUT2 ha sido ampliamente validado en diferentes contextos, existe una brecha de conocimiento respecto a su aplicación en pequeñas y medianas empresas de ciudades intermedias como Neiva. La presente investigación busca llenar

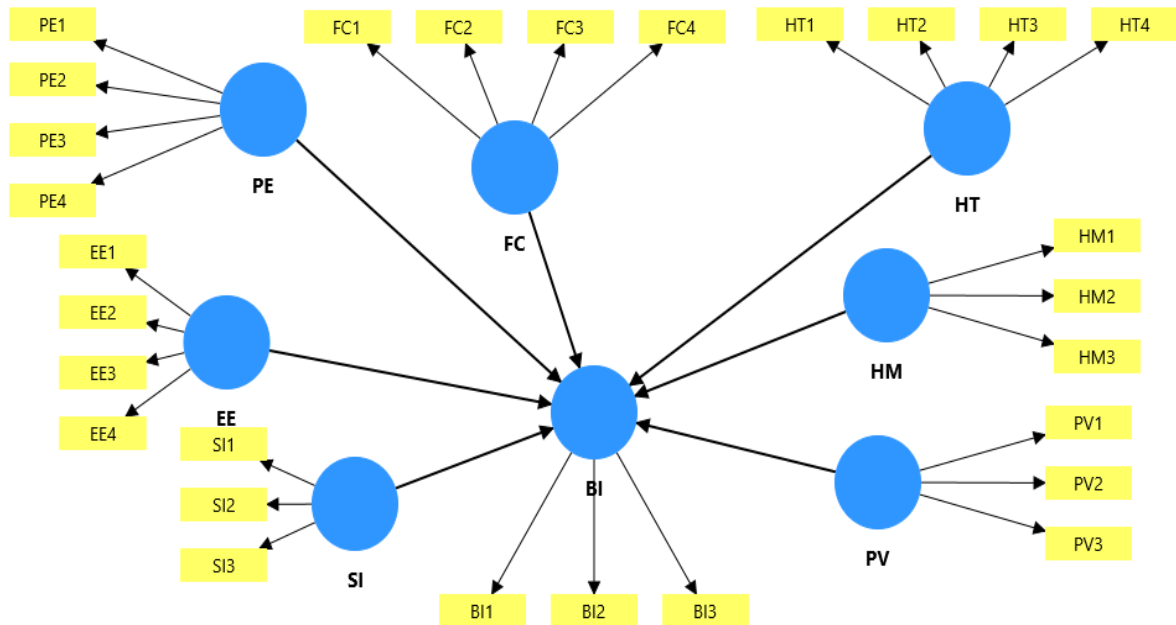
ese vacío, aportando evidencia empírica sobre cómo los factores tecnológicos, organizativos y personales inciden en la adopción del marketing digital en este entorno específico. Según datos de la Cámara de Comercio del Huila, el 76% del tejido empresarial de Neiva ha avanzado en los últimos cinco años en procesos de transformación digital, incorporando el marketing digital de forma orgánica pero aún incipiente. En este sentido, el estudio representa un aporte significativo desde la perspectiva de la adopción tecnológica, al ofrecer un punto de partida para impulsar su uso a una escala más profesional. Asimismo, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en las razones por las que el 34% restante de las PYMEs aún no ha incursionado en el marketing digital, con el fin de diseñar estrategias que promuevan su incorporación.

2.3 Modelo de investigación e hipótesis

Teniendo en cuenta la literatura sobre UTAUT2 y sus especificaciones se propone el siguiente modelo y las respectivas hipótesis

Figura 1

Modelo Estructural Propuesto



Considerando que la intención del comportamiento es la variable dependiente, las demás variables funcionan como variables independientes en cada una de las hipótesis:

- **H1:** La expectativa de rendimiento tiene un efecto positivo y significativo en la intención de las PyMEs de adoptar el marketing digital.
- **H2:** La expectativa de esfuerzo tiene un efecto positivo y significativo en la intención de las PyMEs de adoptar el marketing digital.
- **H3:** La influencia social tiene un efecto positivo y significativo en la intención de las PyMEs de adoptar el marketing digital.
- **H4:** Las condiciones facilitadoras tienen un efecto positivo y significativo en la intención de las PyMEs de adoptar el marketing digital.
- **H5:** La motivación hedónica tiene un efecto positivo y significativo en la intención de las PyMEs de adoptar el marketing digital.
- **H6:** El valor del precio tiene un efecto positivo y significativo en la intención de las PyMEs de adoptar el marketing digital.
- **H7:** El hábito tiene un efecto positivo y significativo en la intención de las PyMEs de adoptar el marketing digital.

A continuación, se propone la metodología para comprobar las hipótesis propuestas.

2 Metodología

2.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con base en las investigaciones previas que han utilizado el UTAUT como referente teórico (Alalwan et al., 2017; Alsabbagh & Azeez, 2023; Arista et al., 2023; Sarker et al., 2025) las cuales proponen el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), y específicamente el Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), para probar las hipótesis formuladas.

2.2 Recolección de Datos

La población objetivo de esta investigación está compuesta por las PYMEs ubicadas en Neiva que han estado en funcionamiento durante los últimos cinco años y que han utilizado estrategias de marketing digital en ese período. Esta población se selecciona porque son las

empresas específicas que se desea investigar en términos de su adopción y uso de estrategias de marketing digital. Al enfocarse en PYMEs en Neiva que han estado activas durante al menos cinco años y que han utilizado estrategias de marketing digital, se busca obtener una muestra representativa y relevante para comprender el fenómeno en el contexto local.

De igual manera, se empleó un método de muestreo por conveniencia para la recolección de datos, utilizando un cuestionario en línea como instrumento de investigación (Ver anexo 1). El cuestionario se estructuró tomando la operacionalización propuesta por varios autores relevantes que han trabajado esta aproximación teórica (Das & Datta, 2024; Macedo, 2017; Queiroza & Fosso, 2018, p. 79; Shareef et al., 2024; Venkatesh et al., 2012). Para las preguntas, se utilizó la escala Likert de 5 puntos, donde 1 representaba "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

Tabla 2*Cuestionario modelo UTAUT2*

Categoría	Preguntas
Influencia Social	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida cree que las personas importantes para usted piensan que debería adoptar estrategias de marketing digital? • ¿Ha recibido apoyo de la alta dirección de su empresa para adoptar estrategias de marketing digital? • En general, ¿ha sentido que su organización respalda el uso de estrategias de marketing digital?
Condiciones Facilitadoras	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para implementar estrategias de marketing digital? • ¿Considera que tiene el conocimiento suficiente para implementar estrategias de marketing digital eficazmente? • ¿Son las estrategias de marketing digital compatibles con otros sistemas que usted utiliza en su empresa? • ¿Existe alguna persona o grupo dentro de su empresa que le asista en caso de enfrentar dificultades con las estrategias de marketing digital?
Intención de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene intención de seguir utilizando o expandir el uso de estrategias de marketing digital en su empresa en los próximos meses? • ¿Predice que aumentará el uso de estrategias de marketing digital en su empresa durante el próximo año? • ¿Está planificando alguna nueva implementación de estrategias de marketing digital en su empresa para los próximos meses?
Expectativa de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Espera utilizar estrategias de marketing digital en su empresa durante el próximo año? • ¿Implementará estrategias de marketing digital en su empresa durante los próximos meses? • ¿Es probable que incremente el uso de estrategias de marketing digital en su empresa en el futuro cercano?
Expectativa de Rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuán útiles considera las estrategias de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de su empresa? • ¿En qué medida el uso de estrategias de marketing digital le ha permitido realizar tareas de manera más eficiente?

Nota. Adaptado de (Queiroza y Fosso, 2018, p.79, Venkatesh et al., 2012, Shareef et al., 2024, Macedo, 2017, Das & Datta, 2024)

2.3 Análisis de Datos

El análisis de datos se llevó a cabo utilizando el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el enfoque de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). PLS-SEM es una técnica multivariante basada en la varianza, adecuada para probar relaciones causales complejas y maximizar la varianza explicada de las variables dependientes (Becker et al., 2023; J. F. Hair et al., 2019; Haryanti & Subriadi, 2020). La elección de PLS-SEM se fundamenta en sus ventajas distintivas: no requiere suposiciones de distribución normal estricta para las variables manifiestas y es efectivo con tamaños de muestra relativamente pequeños (Becker et al., 2023; J. F. Hair et al., 2019).

Cabe señalar que el proceso de análisis PLS-SEM se dividió en dos fases principales: la primera es la evaluación del Modelo de Medida (Modelo Externo). Esta fase se centra en evaluar la fiabilidad y validez de los constructos latentes y sus ítems medidos. Esto se hace a través del Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta (CR) y la Varianza Media Extraída (AVE). Para la validez discriminante se utilizó la Razón Heterotrait-Monotrait (HTMT). La segunda fase es la evaluación del modelo estructural para examinar las relaciones hipotéticas entre los constructos. El análisis se realizó utilizando el software SmartPLS 3. Para ver los detalles de los valores recomendados y mayor detalle sobre los análisis externo e interno, se recomiendan las publicaciones de los desarrolladores de SmartPLS (Ali et al., 2018; Becker et al., 2023; J. Hair et al., 2017; J. F. Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2023)

El cuestionario fue diligenciado por 166 participantes, siendo 155 respuestas válidas utilizadas para el análisis del modelo. La edad promedio de los participantes fue de 36 años, con una distribución que reflejó una mayor proporción de hombres (55.8%) que de mujeres (44.1%). En cuanto al tamaño del negocio, el 70.1% de los participantes pertenecían a microempresas (hasta 10 trabajadores), el 23.3% a pequeñas empresas (entre 11 y 50 trabajadores), el 4.54% a medianas empresas (entre 51 y 200 trabajadores), y el 1.94% a grandes empresas (más de 200 trabajadores). Si bien la edad y el sexo de los encuestados no fueron variables centrales en el análisis, se incluyeron como parte de la caracterización de la muestra para contextualizar los resultados. En este caso, no se encontró evidencia estadística que indicara que estos factores incidieran directamente en la adopción de estrategias de marketing digital.

2.3.1 Modelo externo o de medición

Los resultados de la evaluación del modelo de medida confirmaron la fiabilidad de los constructos. Al revisar las cargas, se identificaron variables observadas por debajo de 0,7 (Hair et al., 2019) por lo que se pasó a eliminar los ítems PE2, HT3. Posteriormente, se verificaron los valores de Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta (CR) todos los constructos, excepto la influencia social excedió el umbral de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994), indicando una consistencia interna adecuada. La validez convergente también fue satisfactoria, con todos los valores de Varianza Media Extraída (AVE) por encima de 0.5 (Fornell & Larcker, 1981), lo que sugiere que cada constructo explica más de la mitad de la varianza de sus propios ítems a excepción nuevamente de la influencia social (Becker et al., 2023; Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2023). Considerando los valores de la influencia social, se decidió retirar este constructo del modelo, dando resultados satisfactorios en los constructos que quedaron.

Tabla 3

Indicadores de Fiabilidad y Validez de los Constructos del Modelo de Medición

Constru cto	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho a)	Fiabilidad compuesta (rho c)	Varianza extraída media (AVE)
BI	0,627	0,629	0,800	0,571
EE	0,730	0,748	0,831	0,553
FC	0,676	0,680	0,805	0,508
HM	0,771	0,781	0,867	0,685
HT	0,674	0,708	0,819	0,604
PE	0,682	0,695	0,825	0,611
PV	0,918	0,911	0,921	0,797

En cuanto a la validez discriminante, se examinó utilizando la razón HTMT

Tabla 4

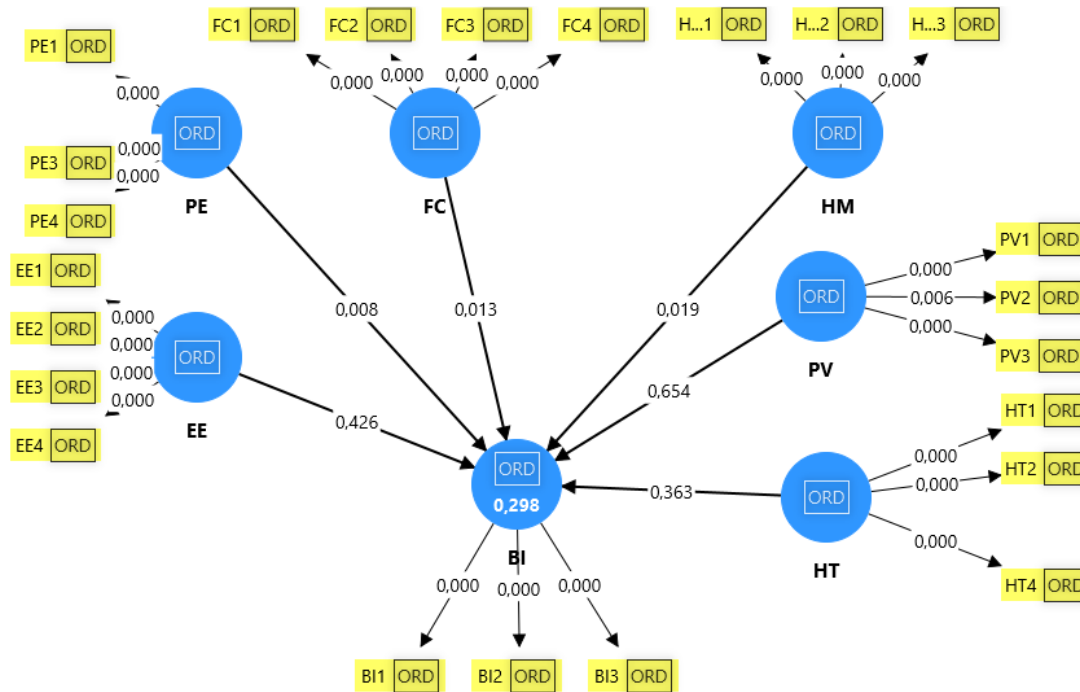
Matriz de Validez Discriminante (HTMT)

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV
BI							
EE	0,475414614						
FC	0,580588436	0,474856521					
HM	0,606843512	0,576951077	0,449841411				
HT	0,535276314	0,734920376	0,588117747	0,613347727			
PE	0,604829597	0,467716875	0,463196237	0,619752282	0,506093942		
PV	0,131500808	0,089649406	0,550645689	0,129589773	0,220930058	0,303466183	

Adicionalmente, se verificó el Factor de Inflación de la Varianza (VIF), obteniendo valores por debajo de 4, lo cual indica ausencia de multicolinealidad (Hair et al., 2019).

2.3.2 Modelo interno o estructural

Una vez se tiene un modelo de medición con valores satisfactorios pasamos al análisis del modelo estructural. Para eso se corrió el bootstrapping con 5.000 muestras. Este número de muestras se estableció como parámetro estándar recomendado por Hair et al. (2019) para garantizar la estabilidad y precisión de las estimaciones en PLS-SEM, y no corresponde al tamaño de la muestra de encuestados de este estudio. Es decir, la técnica estadística de bootstrapping, implica remuestrear los datos originales 5.000 veces para estimar la variabilidad de un estadístico, construir intervalos de confianza y realizar pruebas de hipótesis, como se usó para este análisis estadístico propuesto.

Figura 2*Modelo Estructural Propuesto*

Al revisar los valores p, se encuentra que el esfuerzo esperado (EE), hábito (HT) y el valor percibido del precio (PV) tienen valores superiores al 5% por lo que se rechazan las hipótesis planteadas para estas variables. Adicionalmente se incluye la influencia social como parte de las hipótesis rechazadas pues se excluyó este constructo en el modelo de medición.

Tabla 5*Resultados de la Prueba de Significancia del Modelo Estructural*

	Muestra original (O)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
EE -> BI	0,0609	0,7954	0,4264
FC -> BI	0,2261	2,4868	0,0129
HM -> BI	0,2005	2,3439	0,0191
HT -> BI	0,0840	0,9100	0,3629
PE -> BI	0,2046	2,6402	0,0083
PV -> BI	-0,0597	0,4483	0,6540

3 Discusión

Es relevante destacar que, los hallazgos de esta investigación ofrecen una visión de los factores que influyen en la intención de uso de las estrategias de marketing digital por parte de los empresarios de Neiva, tomando el modelo UTAUT2 como marco de referencia. El estudio reveló que la expectativa de rendimiento, la motivación hedónica y las condiciones facilitadoras emergieron como predictores significativos, mientras que el esfuerzo esperado, el hábito, el valor del precio y la influencia social no demostraron un impacto significativo en la intención de comportamiento o en el uso, lo que genera implicaciones teóricas y prácticas dignas de un análisis detallado.

Ahora bien, la Expectativa de Rendimiento (PE), definida como la medida en que un individuo cree que el uso de un sistema le ayudará a mejorar el desempeño de su trabajo (Das & Datta, 2024), demostró ser un predictor significativo de la intención de comportamiento. Este resultado es consistente con una literatura previa que establece a la PE como el factor más influyente en la adopción tecnológica (Al-Azawei, 2018; Lee et al., 2019; Macedo, 2017). La importancia de la PE radica en que captura los beneficios cognitivos esperados al utilizar una nueva tecnología, lo que impulsa la percepción positiva y el deseo de adoptar diversas aplicaciones. Además, la PE ha sido identificada como el factor más influyente en la aceptación de la medida de precisión (PM), lo que subraya su papel fundamental en las decisiones de adopción en contextos críticos (Tan et al., 2023)

Por otra parte, la Motivación Hedónica (HM), que se refiere al placer o disfrute derivado del uso de una tecnología (Das & Datta, 2024; Gao et al., 2015; Habib & Hamadneh, 2021), también se confirmó como un factor influyente en la intención de comportamiento. Esta validación resalta la importancia de la motivación intrínseca en los contextos de consumo, donde el disfrute juega un papel crucial en la aceptación de la tecnología (Gao et al., 2015). Hallazgos anteriores han demostrado consistentemente la importancia de la motivación hedónica en la determinación de la aceptación individual de la tecnología (Alalwan, 2018; Gao et al., 2015). Las Condiciones Facilitadoras (FC), definidas como la percepción del usuario de que dispone de los recursos y el soporte adecuados para llevar a cabo un comportamiento específico, también mostraron una influencia significativa en la adopción (Das & Datta, 2024; Haller et al., 2021; Lee et al., 2019). Este resultado se alinea con investigaciones que demuestran que la existencia de infraestructura,

soporte financiero, una base de conocimiento y recursos relacionados son factores importantes que influyen en el uso real de la tecnología (Alshahrani et al., 2022).

En cuanto al Esfuerzo Esperado (EE), que se refiere al grado de facilidad asociado con el uso de un sistema, no mostró un impacto significativo en la intención de comportamiento en este estudio (Das & Datta, 2024). Esta falta de significancia contrasta con la expectativa general del UTAUT y UTAUT2, donde la facilidad de uso es un predictor crucial (Lee et al., 2019). Sin embargo, en las PYMEs de Neiva, los encuestados ya tienen una familiaridad básica con plataformas como WhatsApp, Facebook, e Instagram. Dado que estas herramientas son intuitivas y de uso cotidiano, no se percibe una 'dificultad' significativa en su implementación. En otras palabras, la facilidad de uso no representa una barrera ni un incentivo, por lo que no impacta en la decisión de adopción. Además, la capacitación informal y el aprendizaje autodidacta han reducido la percepción de esfuerzo tecnológico

El Hábito (HT), que denota la inclinación de un individuo a realizar una acción repetitivamente debido a los conocimientos y la experiencia adquiridos (Das & Datta, 2024), no resultó ser un predictor significativo. Este resultado sorprende, dado que el hábito se ha reconocido ampliamente como un factor crítico que influye directamente en la intención de comportamiento en el modelo UTAUT2 (Herrero et al., 2017; Macedo, 2017). En contextos de adopción obligatoria, el hábito puede no ser un factor relevante, ya que la conducta no surge de una motivación intrínseca (Shareef et al., 2024). En Neiva, la adopción del marketing digital aún se encuentra en una etapa de transición. Las empresas utilizan estrategias digitales de forma esporádica o experimental, no como parte de una práctica diaria sistemática. Esto sugiere una falta de madurez digital, en la cual el marketing digital no ha sido completamente integrado en los procesos operativos y estratégicos de las organizaciones. El hábito, por tanto, no está formado, lo cual se refleja en la falta de significancia estadística de esta variable.

En lo que respecta a el Valor del Precio (PV), definido como la compensación cognitiva que los usuarios realizan entre el coste monetario de una aplicación y sus beneficios percibidos (Das & Datta, 2024; Shareef et al., 2024; Yang et al., 2023), tampoco mostró un efecto significativo. Si bien el valor del precio es típicamente un factor crucial en los contextos de consumo donde los usuarios asumen los costos de la tecnología, su irrelevancia en este estudio podría deberse a que la tecnología en cuestión puede ser de uso gratuito o de muy bajo coste, haciendo que el factor precio sea irrelevante en la decisión de adopción (Das & Datta, 2024). No

obstante, muchas herramientas de marketing digital disponibles hoy en día (como redes sociales, Google My Business, herramientas gratuitas de diseño) no implican gastos directos. Por tanto, el 'precio' deja de ser un factor de decisión para la mayoría de las PYMEs. Más aún, muchas estrategias digitales son gestionadas directamente por los propios empresarios o sus familiares, lo que reduce los costos laborales asociados. Así, la variable pierde relevancia en contextos donde el acceso a las herramientas de marketing digital se considera bajo costo o gratuito.

Finalmente, la Influencia Social (SI), que representa el grado en que un individuo percibe que personas importantes creen que debería usar el nuevo sistema, no tuvo un impacto significativo en la intención de comportamiento. Esta ausencia de influencia significativa contrasta con su rol generalmente reconocido como un determinante importante en el UTAUT (Amofah & Chai, 2022; Das & Datta, 2024; Lee et al., 2019). Una posible explicación es que, en el contexto de esta investigación, la adopción de la tecnología podría ser una decisión más individual y menos influenciada por las opiniones de terceros. Para el caso de los pequeños empresarios en Neiva, normalmente no tienen un encargado de las redes sociales o de su marketing digital, por lo que la decisión de usar estas herramientas es más un tema individual que de presión social.

Con respecto a lo anterior, este estudio contribuye a la comprensión del UTAUT2 al identificar que, en el contexto analizado, los aspectos relacionados con la utilidad y el disfrute (PE y HM) son impulsores clave, junto con el soporte disponible (FC). Por otro lado, la facilidad de uso, la habitualidad, el coste económico y la presión social parecen tener un peso menor en las decisiones de adopción. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar las características específicas de la tecnología y el contexto de los usuarios al aplicar modelos de aceptación tecnológica, sugiriendo que la saliencia de cada constructo puede variar considerablemente. Investigaciones futuras deberían explorar las razones subyacentes a la falta de significancia de los factores rechazados, posiblemente a través de estudios cualitativos, para obtener una comprensión más profunda de la dinámica de la aceptación tecnológica en este dominio particular.

4 Conclusiones

En esta investigación, se reafirma la solidez del modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) como marco fundamental para comprender la adopción y el uso de la tecnología en el contexto de las PyMEs de Neiva. Se confirmó que la expectativa de rendimiento, la motivación hedónica y las

condiciones facilitadoras (Davis, 1989) son los factores más influyentes en la intención de adoptar estrategias de marketing digital, mientras que el esfuerzo esperado, el hábito, el valor del precio y la influencia social no mostraron incidencia significativa. Estos hallazgos responden directamente al objetivo de investigación y a la pregunta planteada, aportando evidencia local y contextualizada que contribuye a cerrar la brecha de estudios sobre la adopción tecnológica en entornos regionales. En términos prácticos, se sugiere que las políticas y capacitaciones empresariales se enfoquen en maximizar la percepción de utilidad y disfrute del marketing digital, así como en fortalecer las condiciones facilitadoras como infraestructura, soporte y formación. Asimismo, se recomienda ampliar el alcance de futuros estudios a otras ciudades para validar la generalización de estos resultados.

Desde una perspectiva teórica, este conjunto de investigaciones valida y amplía el paradigma UTAUT2, demostrando su aplicabilidad en diversos dominios, en este caso el del marketing digital. En la práctica, estos hallazgos son importantes para profesionales que se dedican al marketing digital y empresarios. No obstante, es fundamental reconocer las limitaciones inherentes a estos estudios, incluyendo considerar una muestra más grande o una región más amplia para poder llegar a generalizar. La naturaleza transversal de muchos de estos análisis limita la capacidad de establecer relaciones causales definitivas y de capturar la dinámica de la adopción de las herramientas de marketing digital a lo largo del tiempo. Igualmente, es crucial explorar factores contextuales de alto nivel (como el entorno físico, organizacional o cultural) a través de investigaciones multinivel, lo que permitirá una comprensión más holística de la aceptación tecnológica. Se sugiere también la integración de métodos cualitativos para profundizar en las motivaciones subyacentes y las actitudes de los usuarios, así como para investigar la influencia de variables demográficas y sociales en contextos más diversos.

5 Recomendaciones

- Implementar programas de formación para empresarios y personal de PyMEs enfocados en maximizar el aprovechamiento de las herramientas digitales.
- Fortalecer las condiciones técnicas y de infraestructura necesarias para garantizar la adopción sostenible de estrategias de marketing digital.

- Desarrollar campañas que destaquen los beneficios tangibles del marketing digital, reforzando la expectativa de rendimiento y la motivación hedónica.
- Fomentar alianzas entre instituciones públicas, privadas y académicas para apoyar la digitalización de las PyMEs locales.

6 Referencias

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Al-Azawei, A. (2018). Predicting the Adoption of Social Media: An Integrated Model and Empirical Study on Facebook Usage. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 233-258. <https://doi.org/10.28945/4106>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Alsabbagh, D. M. E., & Azeez, N. D. (2023). The Effect of Motivating and Inhibitory Factors on Using the Electronic Commerce by Adopting UTAUT2 and SQB Models. *Ingénierie Des Systèmes d'Information*, 28(2), 335-350. <https://doi.org/10.18280/isi.280209>
- Alshahrani, A., Williams, H., & MacLure, K. (2022). Investigating Health Managers' Perspectives of Factors Influencing Their Acceptance of eHealth Services in the Kingdom of Saudi Arabia: A Quantitative Study. *Saudi Journal of Health Systems Research*, 2(3), 114-127. <https://doi.org/10.1159/000525423>
- Amofah, D. O., & Chai, J. (2022). Sustaining Consumer E-Commerce Adoption in Sub-Saharan Africa: Do Trust and Payment Method Matter? *Sustainability*, 14(14), 8466. <https://doi.org/10.3390/su14148466>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arenas, F. (2021, abril 24). Aumentó la creación de empresas durante la pandemia en Huila. El tiempo. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/neiva-aumento-la-creacion-de-empresas-en-el-departamento-del-huila-583594#:~:text=Fabio%20Arenas->

,24%20de%20abril%202021%2C%2007%3A07%20P.,M.&text=A1%20menos%202.704%20empresas%20o,que%20el%202019%20con%20

- Arista, A., Tjahjanto, Ernawati, I., Purabaya, R. H., & Abdullah, E. F. H. S. (2023). The Extension of the UTAUT2 Model: A Case Study of Indonesian SMEs Acceptance of Social Commerce. *En International Journal on Informatics Visualization* (Vol. 7, Número 4, pp. 2404-2414). Politeknik Negeri Padang. <https://doi.org/10.30630/joiv.7.4.1847>
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Buenaseda, L. J. L., Ong, A. K. S., Cahigas, M. M. L., & Gumasing, M. J. J. (2025). Examining the influential factors on the intention to use emulator applications among Gen Z: Integrating UTAUT2 and TPB for strategic insights into nostalgic gaming adoption and technology acceptance. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, 100590. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100590>
- Cabrera-Sánchez, J.-P., Ramos-de-Luna, I., Carvajal-Trujillo, E., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Online Recommendation Systems: Factors Influencing Use in E-Commerce. *Sustainability*, 12(21), 8888. <https://doi.org/10.3390/su12218888>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Corporación para el Desarrollo Sostenible del Huila (CORHUILA). (2021). Encuesta de medición para la reactivación empresarial del Huila. <https://www.cchuila.org/wp-content/uploads/Encuesta-de-medicion-para-la-reactivacion-empresarial-del-Huila-2021.pdf>
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Das, S., & Datta, B. (2024). Application of UTAUT2 on Adopting Artificial Intelligence Powered Lead Management System (AI-LMS) in passenger car sales. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123241. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123241>
- De Blanes Sebastián, M. G., Antonovica, A., & Sarmiento Guede, J. R. (2023). What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum? The applied analysis of the UTAUT2 model. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122235. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122235>
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1704-1723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0087>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information*, 15(10), 601. <https://doi.org/10.3390/info15100601>

- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption amid COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10221. <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Haller, C., Plotkina, D., & Vo-Thanh, T. (2021). Social Media Use of Small Wineries in Alsace: Resources and Motivations Analysis. *Sustainability*, 13(15), 8149. <https://doi.org/10.3390/su13158149>
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). The Evolution Adoption Technology Theory for E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.7903/ijecs.1910>
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De Los Salmones, M. D. M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Ishak, M. S., Sarkowi, A., Mustaffa, M. F., & Mustapha, R. (2022). Acceptance of YouTube for Islamic Information Acquisition: A Multi-group Analysis of Students' Academic Discipline. En *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 13, Número 7, pp. 927-937). Science and Information Organization. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.01307108>
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11(11), 3141. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935-948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Mailchimp. (s. f.). ¿Qué es el marketing digital? Guía Completa. biblioteca de marketing. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Mensah, I. K., & Khan, M. K. (2024). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model: Factors Influencing Mobile Banking Services' Adoption in China. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241234230>
- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Prieto, R., & Ramos, C. (2021). El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético [Universidad

- Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining Social Media Adoption for a Business Purpose: An Application of the UTAUT Model. *Sustainability*, 13(4), 2082. <https://doi.org/10.3390/su13042082>
- Rizkalla, N., Lestari, E. D., Othman, N., Joremi, L., & Arinto, B. (2023). Elucidating the Factors Affecting Entrepreneurs' Intention to Adopt Social Media in Their Business: A Perspective from Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01413. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1413>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandoval, A., & Sánchez-Alzate, J. A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA*, 84(202), 175-189. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n202.65496>
- Saprikis, V., & Avlogiaris, G. (2021). Factors That Determine the Adoption Intention of Direct Mobile Purchases through Social Media Apps. *Information*, 12(11), 449. <https://doi.org/10.3390/info12110449>
- Sarker, P., Hughes, L., Malik, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Examining consumer adoption of social commerce: An extended META-UTAUT model. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 212). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123956>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet" – retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261-275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
- Shareef, M. A., Das, R., Ahmed, J. U., Mishra, A., Sultana, I., Rahman, M. Z., & Mukerji, B. (2024). Mandatory adoption of technology: Can UTAUT2 model capture managers behavioral intention? *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123087. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123087>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143-171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987-1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>

-
- Tan, B. T. N., Khan, Md. I., Saleh, Md. A., Wangchuk, D., Talukder, Md. J. H., & Kinght-Agarwal, C. R. (2023). Empowering Healthcare through Precision Medicine: Unveiling the Nexus of Social Factors and Trust. En *Healthcare (Switzerland)* (Vol. 11, Número 24). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/healthcare11243177>
- Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Putra, Y. H. S. (2020). Social Media in Micro-Enterprises: Exploring Adoption in the Indonesian Retail Sector. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 184-203. <https://doi.org/10.4018/jgim.2020070110>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L. A., & Dabija, D.-C. (2022). Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach. *Electronics*, 11(8), 1269. <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>
- Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023). Modeling the Enablers of Consumers' E-Shopping Behavior: A Multi-Analytic Approach. *Sustainability*, 15(8), 6564. <https://doi.org/10.3390/su15086564>