

Diseño de un instrumento para analizar la aceptación del uso de IA en el marketing

Design of an instrument to analyze the acceptance of AI use in marketing

Luis Fernando Trejo Saucedo [1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6447-286X>

Berenice Juarez Lopez [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5261-3066>

María Guadalupe Barrera García [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3685-1080>



Fecha de recepción: 15/03/2025

Fecha de aceptación: 01/06/2025

Resumen

El presente estudio se fundamenta en la transformación del marketing mediante la inteligencia artificial, destacando su adopción influida por factores como la confianza, utilidad y facilidad de uso. El objetivo de esta investigación es diseñar y validar un instrumento basado en el modelo UTAUT2, para evaluar la aceptación de la IA en el marketing. Se empleó una metodología cuantitativa de diseño descriptivo y causal, con recolección transversal de datos. La validación del instrumento se realizó mediante la validez de contenido, contando con la revisión de expertos en marketing. Los hallazgos permitieron optimizar el número de ítems y asegurar la coherencia teórica de las dimensiones evaluadas. Este estudio aporta un valor original al facilitar la identificación de barreras y promotores en la adopción de la IA en estrategias comerciales.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Marketing, UTAUT2, Aceptación Tecnológica.

Abstract

This study is based on the transformation of marketing through artificial intelligence, highlighting its adoption influenced by factors such as trust, usefulness and ease of use. The objective of this research is to design and validate an instrument based on the UTAUT2 model, to evaluate the acceptance of AI in marketing. A quantitative methodology of descriptive and causal design was used, with cross-sectional data collection. The validation of the instrument was carried out through content validity, with the review of marketing experts. The findings allowed to optimize the number of items and ensure the theoretical coherence of the dimensions evaluated. This study provides original value by facilitating the identification of barriers and promoters in the adoption of AI in commercial strategies.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing, UTAUT2, Technology Acceptance.

Para citar este artículo: Trejo Saucedo, L. F., Juarez Lopez, B., & Barrera García, M. G. (2025). Diseño de un instrumento para analizar la aceptación del uso de IA en el marketing. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, Vol. 3(Núm. 2, Número especial), 88-106. <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.2.06>

INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) ha transformado la manera en que se concibe y ejecuta el marketing digital. Esta tecnología, que permite a las máquinas aprender, razonar y tomar decisiones a partir del análisis de grandes volúmenes de datos, se ha convertido en un pilar fundamental para la automatización de procesos, la segmentación de audiencias y la personalización de la experiencia del consumidor. Su evolución se evidencia en el desarrollo de modelos como GPT-1 (2018), que marcó el inicio de esta tendencia, hasta llegar a las versiones más avanzadas como GPT-4 (2023) y GPT-4o (2024), las cuales han mejorado significativamente la generación de contenido y la interacción con los usuarios. La implementación de la IA en la mercadotecnia ha permitido optimizar campañas, predecir tendencias de consumo y mejorar la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo a la eficiencia y efectividad de las estrategias comerciales.

El Marketing 5.0 destaca que la incorporación de la IA no sólo incrementa la capacidad operativa y la precisión en la personalización, sino que también debe integrarse de manera que respalde una aproximación centrada en el ser humano. Según Kotler et al. (2022), esta tecnología se emplea para establecer vínculos significativos con el cliente, anticipar sus necesidades en un entorno en constante cambio y, al mismo tiempo, mantener altos estándares de ética y transparencia. Así, la IA se convierte en un elemento clave para impulsar la innovación en estrategias de marketing, facilitando una adaptación ágil y empática a las demandas del consumidor.

Sin embargo, la adopción de estas tecnologías no se distribuye de manera homogénea, ya que depende de variables contextuales y perceptuales tales como la confianza, utilidad percibida, facilidad de uso e influencia social. Ante la carencia de herramientas específicas para medir estos factores, surge la necesidad de diseñar un instrumento basado en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT2, por sus siglas en inglés).

Este modelo, desarrollado como una extensión del marco original para captar las particularidades de la aceptación de tecnologías en el ámbito del consumo, se fundamenta en diversas dimensiones clave. Entre ellas se encuentran la expectativa de rendimiento, que evalúa el grado en que se cree que el uso de la tecnología mejorará el desempeño, la expectativa de esfuerzo, que mide la percepción sobre la facilidad o dificultad de utilizarla, la influencia social, que analiza cómo la opinión de grupos de referencia impacta en la adopción, así como las condiciones facilitadoras, que consideran el soporte tecnológico y organizacional disponible. Además, el UTAUT2 incorpora factores adicionales como la motivación hedónica (el placer o disfrute derivado del uso de la tecnología), el valor percibido en términos de costos y beneficios, y el hábito, que refleja la recurrencia y naturalización del uso.

Con base en este modelo, el presente estudio propone evaluar la aceptación de la IA en el marketing y determinar los elementos clave que impulsan o limitan su adopción. Se espera que estos hallazgos aporten información valiosa para investigadores y profesionales del marketing, promoviendo el uso más eficiente y alineado con las necesidades y expectativas del mercado.

MARCO TEÓRICO

Teoría del UTAUT

El modelo de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), propuesto por Venkatesh, Morris, Davis y Davis en 2003, constituye un marco integrador que sintetiza ocho teorías previas sobre la aceptación tecnológica, superando sus limitaciones. Su propósito es identificar los factores clave que explican la adopción y el uso efectivo de tecnologías, tanto en contextos organizacionales como individuales. Para ello, ofrece una visión holística que incorpora dimensiones cognitivas, sociales y estructurales.

La premisa central del modelo sostiene que el uso real de una tecnología está directamente determinado por la intención conductual, entendida como la disposición psicológica a adoptarla. Esta intención se ve influida por cuatro constructos principales: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras.

Asimismo, el modelo reconoce que estas relaciones no son homogéneas. Variables moderadoras como la edad, el género, la experiencia previa y el grado de voluntariedad en el uso introducen variaciones significativas en los procesos de adopción, lo que añade complejidad y refuerza la necesidad de un enfoque contextualizado.

Constructos centrales y su fundamentación teórica

Expectativa de rendimiento: La racionalidad instrumental en la adopción tecnológica, es conceptualizada como "el grado en que un individuo percibe que el uso de una tecnología mejorará su desempeño laboral o personal" (Venkatesh et al., 2003), la expectativa de rendimiento constituye el eje central de UTAUT. Este constructo sintetiza cinco dimensiones clave derivadas de modelos predecesores:

1. Utilidad Percibida (TAM): Basada en la racionalidad económica, postula que los usuarios adoptan tecnologías que maximizan su eficiencia.
2. Ventaja Relativa (IDT): Refleja la percepción de beneficios comparativos frente a alternativas existentes.
3. Adecuación al Trabajo (MPCU): Evalúa la congruencia entre las funcionalidades tecnológicas y las demandas laborales.
4. Expectativas de Resultados (SCT): Vinculada a las consecuencias anticipadas, tanto tangibles como intangibles.
5. Motivación Extrínseca (MM): Relacionada con incentivos externos, como recompensas económicas o ascensos.

Expectativa de esfuerzo: "la facilidad asociada a la interacción con un sistema tecnológico" (Venkatesh et al., 2003), este constructo encapsula la tensión entre la facilidad de uso percibida y la complejidad. Su relevancia es máxima en etapas iniciales de adopción, donde la curva de aprendizaje actúa como barrera crítica. Sin embargo, su efecto se diluye tras períodos prolongados de uso, sugiriendo que la familiaridad mitiga la percepción de esfuerzo.

Influencia social: "la internalización de normas grupales o institucionales" (Venkatesh et al., 2003), revela divergencias culturales y organizacionales críticas. En contextos jerárquicos, la influencia de superiores explica porcentajes significativos de la intención de uso, mientras que, en culturas individualistas, su impacto es marginal.

Condiciones facilitadoras: La infraestructura como sustento de la adopción sostenible, va más allá de la mera disponibilidad de recursos, ya que este constructo enfatiza la percepción de soporte organizacional, integrando compatibilidad, control conductual percibido y soporte técnico. Su rol evoluciona temporalmente, mientras que en fases iniciales incide en la intención de uso y en etapas avanzadas afecta directamente el uso real.

Efectos moderadores: La originalidad de UTAUT radica en su reconocimiento de que los predictores universales no operan en el vacío, sino que son filtrados por variables demográficas y contextuales:

1. Edad: Los usuarios mayores priorizan condiciones facilitadoras, mientras los jóvenes valoran la expectativa de rendimiento.
2. Género: Las mujeres muestran mayor sensibilidad a la influencia social, mientras los hombres enfatizan la utilidad percibida.
3. Experiencia: En usuarios expertos, la expectativa de esfuerzo pierde relevancia, pero la falta de condiciones facilitadoras puede generar rechazo.
4. Voluntariedad: En entornos no obligatorios, la influencia social solo es relevante en culturas colectivistas.

Implicaciones teóricas y prácticas

El UTAUT trasciende el ámbito académico al ofrecer un marco accionable para gestores tecnológicos. Al diseñar soluciones, priorizar la expectativa de rendimiento y condiciones facilitadoras aumenta la adopción en usuarios adultos, mientras que, para audiencias jóvenes, optimizar la expectativa de esfuerzo es clave. No obstante, su principal limitación radica en su enfoque racionalista, subestimando emociones como el disfrute hedónico, crítico en tecnologías de consumo.

En síntesis, el modelo UTAUT no sólo unifica teorías dispersas, sino que ofrece una lente dinámica para analizar la adopción tecnológica en un mundo digitalmente disruptivo, donde factores como la ética algorítmica o la confianza digital emergen como nuevas fronteras de investigación.

Modelo UTAUT 2

El modelo UTAUT2 emerge como una extensión contextualizada del marco teórico original UTAUT (Venkatesh et al., 2003), específicamente diseñado para abordar la aceptación y uso de tecnologías en entornos de consumo (Venkatesh et al., 2012). A diferencia de su predecesor, centrado en contextos organizacionales, UTAUT2 se desarrolló para comprender las dinámicas únicas de los consumidores, quienes toman decisiones voluntarias y asumen costos monetarios directos al adoptar tecnologías (Venkatesh et al., 2012).

En el ámbito del consumo, factores como el disfrute, el valor percibido frente al precio y la formación de hábitos desempeñan roles críticos, aspectos que no eran centrales en entornos laborales (Venkatesh et al., 2012). Por ejemplo, mientras las organizaciones priorizan la utilidad y eficiencia, los consumidores equilibran beneficios hedónicos (ej., entretenimiento) con consideraciones económicas (ej., costo de servicios móviles). Además, la rápida evolución tecnológica y la diversidad de aplicaciones disponibles exigían un modelo que integrara mecanismos teóricos complementarios, como la automaticidad del comportamiento, para explicar el uso continuo (Venkatesh et al., 2012). La necesidad de UTAUT2 también se fundamentó en las limitaciones de los modelos existentes para capturar diferencias individuales en contextos no estructurados. Variables demográficas como edad, género y experiencia moderan relaciones clave, como la influencia de la motivación hedónica en hombres jóvenes o la sensibilidad al precio en mujeres mayores (Venkatesh et al., 2012). Este enfoque permitió una comprensión más granular de fenómenos como la adopción de Internet móvil, donde la interacción entre factores psicológicos, económicos y sociales es determinante.

Evolución de UTAUT a UTAUT2

La transición del UTAUT a su versión extendida, UTAUT2, se fundamentó en la necesidad de adaptar el marco teórico a contextos de consumo individual, donde los factores motivacionales, económicos y conductuales difieren significativamente de los entornos organizacionales para los que fue diseñado originalmente UTAUT (Venkatesh et al., 2012). Esta evolución se caracterizó por tres pilares principales:

1.- Incorporación de nuevos constructos teóricos. Se integraron tres elementos clave para capturar dinámicas específicas del consumo tecnológico:

a. Motivación hedónica: Derivada del disfrute o placer asociado al uso de la tecnología (Brown & Venkatesh, 2005). A diferencia de los entornos laborales, donde predomina la utilidad, en contextos de consumo, el entretenimiento y la novedad son impulsores críticos (van der Heijden, 2004).

b. Valor de precio: Refleja la evaluación cognitiva de los consumidores sobre los beneficios versus el costo monetario (Dodds et al., 1991). Este constructo es único en UTAUT2, ya que los usuarios finales asumen directamente los costos, a diferencia de los empleados, que suelen acceder a tecnologías subsidiadas por sus organizaciones.

c. Hábito: Conceptualizado como la automaticidad del comportamiento debido al aprendizaje repetido (Limayem et al., 2007). El hábito no solo predice el uso directamente, sino que también modera la relación entre la intención y el comportamiento, especialmente en usuarios con experiencia prolongada (Kim & Malhotra, 2005).

2.- Modificaciones en las relaciones estructurales.

a. Condiciones facilitadoras: En UTAUT2, este constructo influye tanto en la intención de uso como en el comportamiento de uso, a diferencia del modelo original, donde solo afectaba al uso. Esto refleja que, en contextos de consumo, la disponibilidad de recursos (ej.: soporte técnico, compatibilidad) varía ampliamente entre usuarios y afecta su disposición inicial a adoptar tecnologías (Ajzen, 1991).

b. Eliminación de la voluntariedad: Uno de los moderadores originales de UTAUT se descartó, ya que en entornos de consumo el uso es inherentemente voluntario.

Relevancia actual del UTAUT2

La relevancia del UTAUT2 en la investigación contemporánea sobre adopción tecnológica radica en su enfoque integral para comprender el comportamiento del consumidor en entornos no organizacionales. A diferencia de modelos precedentes, como el UTAUT original, este marco teórico incorpora dimensiones críticas para contextos de consumo, como la motivación hedónica y el valor del precio, factor determinante en decisiones donde el usuario asume costos directos. Estos constructos, junto con el hábito como predictor clave de uso continuo, permiten una visión más matizada de la interacción entre usuarios finales y tecnologías emergentes, como aplicaciones móviles, dispositivos inteligentes y servicios digitales.

Su aplicación actual se extiende más allá de la validación empírica inicial en Internet móvil, abarcando estudios en comercio electrónico, tecnologías vestibles y plataformas de streaming. Por ejemplo, investigaciones recientes han empleado UTAUT2 para analizar la adopción de aplicaciones de salud digital, donde el valor percibido y la facilidad de uso interactúan con características demográficas como la edad para predecir patrones de uso. Además, el modelo ha demostrado utilidad en entornos multiculturales, aunque persisten desafíos al extrapolar resultados a regiones con disparidades socioeconómicas o acceso tecnológico limitado.

Desde una perspectiva práctica, UTAUT2 ofrece insights valiosos para diseñadores y estrategias de mercado. Al identificar que usuarios mayores priorizan condiciones facilitadoras (como soporte técnico) y que mujeres jóvenes son más sensibles a cambios contextuales, las empresas pueden personalizar experiencias de usuario y campañas de adopción. Asimismo, la inclusión del hábito como variable mediadora subraya la importancia de fomentar rutinas de uso mediante recordatorios contextuales o integración fluida en actividades cotidianas.

En resumen, UTAUT2 sigue siendo un pilar teórico para explorar la adopción tecnológica en consumidores, destacando la necesidad de modelos adaptativos que consideren tanto factores racionales como emocionales, así como la diversidad de perfiles de usuarios en un panorama tecnológico en constante evolución.

EVIDENCIA EMPÍRICA

Expectativa de desempeño e intención de comportamiento

La Expectativa de Desempeño (ED) se refiere al grado en que un individuo percibe que el uso de una tecnología mejorará su rendimiento en una tarea específica (Venkatesh et al., 2003). Mientras que la Intención de Comportamiento (IC), por su parte, se define como la disposición de los usuarios a emplear una tecnología con un propósito determinado (Venkatesh et al., 2012).

Diversos estudios han respaldado la importancia de la ED en la IC de nuevas tecnologías. Beh et al. (2021) identifican la ED como el predictor más fuerte en la adopción de innovaciones tecnológicas, lo que sugiere que cuanto mayor es la percepción de que una tecnología mejora la productividad y la eficiencia, mayor será la intención de los usuarios de adoptarla. Por su parte, Ali et al. (2024) y Strzelecki et al. (2024) coinciden en que la ED es el segundo factor más influyente en la disposición a utilizar herramientas tecnológicas, lo que refuerza su papel determinante en la aceptación de la IA.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de evaluar la ED en el diseño de un instrumento que mida la aceptación de la IA en el marketing. Evaluar este factor ayudará a identificar posibles barreras en la percepción de utilidad, lo que permitirá a las empresas y desarrolladores de tecnología enfocar sus esfuerzos en la capacitación y comunicación de beneficios clave para fomentar una mayor adopción en el sector.

Expectativa de esfuerzo e intención de comportamiento

La Expectativa de Esfuerzo (EE) hace referencia al grado de facilidad asociado con el uso de una tecnología (Venkatesh et al., 2003). En el marketing digital, la facilidad con la que los profesionales pueden integrar la IA en sus estrategias puede influir en su aceptación. La EE ha sido reconocida como un factor positivo y significativo en la adopción de nuevas tecnologías. Por ejemplo, Beh et al. (2021) concluyen que la facilidad de uso incide directamente en la intención de adoptar una herramienta, mientras que Duong et al. (2024) destacan su importancia en conjunto con la expectativa de desempeño, al considerar que los usuarios prefieren soluciones que sean a la vez efectivas y sencillas de integrar en sus flujos de trabajo.

No obstante, algunos estudios muestran resultados mixtos. Cortez et al. (2024) señalan que la EE no fue determinante en la intención de uso, sugiriendo que en ciertos contextos la facilidad de uso no es el principal criterio de adopción de IA. En cambio, Acosta-Enríquez et al. (2025) encontraron un efecto negativo, lo cual implica que mayor sencillez percibida no siempre conduce a una intención más elevada de utilizar IA.

Ante estos hallazgos, la relación entre la EE y la adopción de IA en marketing no es uniforme y puede variar según múltiples factores. De ahí la necesidad de diseñar un instrumento de medición que permita comprender con mayor precisión cómo la expectativa de esfuerzo influye en la aceptación de la IA y qué estrategias podrían favorecer una integración más eficaz de estas tecnologías en el marketing.

Influencia social e intención de comportamiento

La Influencia Social (IS) se define como el grado en que un individuo percibe cómo otras personas importantes en su entorno, consideran que debería utilizar un nuevo sistema (Venkatesh et al., 2003). Diversos estudios han demostrado que la IS impacta en la adopción de tecnologías. Ali et al. (2024) encontraron que la percepción de aprobación por parte de colegas puede aumentar la disposición de los profesionales del marketing a usar IA. Así mismo, Acosta-Enríquez et al. (2025) confirmaron este efecto, aunque con una influencia menor en la continuidad del uso.

Sin embargo, los resultados no son concluyentes, ya que otros estudios como Huang et al. (2024), indicaron que la IS no afecta la intención de continuar usando una plataforma, mientras que Oltra et al. (2025) señalan que su impacto varía según el nivel de competencia empresarial. En este sentido, las empresas altamente competitivas, adoptan tecnologías influenciadas por su entorno, mientras que aquellas con menos competencia no consideran la IS un factor determinante. Estos hallazgos subrayan la importancia de medir la IS en la adopción de IA en marketing y, así, comprender cómo los profesionales toman decisiones basadas en su entorno, con el objetivo de desarrollar estrategias para fomentar su integración de manera más efectiva.

Facilitadores tecnológicos e intención de comportamiento

Los Facilitadores Tecnológicos (FT) se definen como el grado en que un individuo percibe que existe una infraestructura organizacional y técnica que respalda el uso de un sistema (Venkatesh et al., 2003). Algunos estudios han analizado el impacto de los facilitadores tecnológicos (FT) en la adopción de tecnologías emergentes. Habibi et al. (2024) señalan que la disponibilidad de recursos aumenta la disposición de los usuarios a incorporar nuevas herramientas, mientras que Oltra et al. (2025) destacaron que su efecto varía según el entorno empresarial.

Sin embargo, los resultados no son uniformes, ya que Ali et al. (2024) concluyeron que, en regiones con infraestructura digital avanzada, los FT no influyen significativamente en la intención de uso, ya que los usuarios asumen que cuentan con los recursos necesarios. En contraste, Emon et al. (2023) encontraron que los FT tienen una influencia mayor que la ED y la confianza en la tecnología. En este sentido, es necesario analizar cómo los usuarios perciben la disponibilidad de recursos, ya que esto permitirá identificar barreras y oportunidades clave para su implementación.

Facilitadores tecnológicos y comportamiento del usuario

El Comportamiento del Usuario (CU) se refiere a la adopción y los patrones de uso de una tecnología por parte de los usuarios en la práctica, reflejando no sólo la intención de adoptar una herramienta, sino también su integración en las actividades cotidianas (Strzelecki et al., 2024). Algunos estudios han analizado la relación entre los FT y el CU. Autores como Ali et al. (2024), encontraron que los FT tienen un impacto positivo y significativo en el CU, lo que sugiere que la disponibilidad de infraestructura y apoyo técnico favorece la adopción efectiva de la IA. Sin embargo, su estudio señala que este efecto es directo y no influye en la intención de los usuarios para adoptar aplicaciones de IA.

De manera similar, Strzelecki et al. (2024) reportaron que la accesibilidad a recursos, afecta el nivel de compromiso de los usuarios con la herramienta, pero no su decisión inicial de utilizarla. Por otro lado, Habibi et al. (2024) señalaron que tanto el control percibido como los FT, influyen significativamente en el uso de ChatGPT. Su estudio destaca que la disponibilidad de recursos y apoyo técnico no sólo facilita la integración de la IA en la rutina de los usuarios, sino que también contribuye a su continuidad de uso.

Motivación hedónica e intención de comportamiento

La Motivación Hedónica (MH) se define como el grado de diversión o placer que un usuario experimenta al utilizar una tecnología (Venkatesh et al., 2012). Ali et al. (2024) identificaron la MH como el factor con mayor influencia en la intención de uso, sugiriendo que los usuarios que disfrutan interactuar con una tecnología tienen más probabilidades de adoptarla. Sin embargo, su impacto puede depender del contexto, ejemplo de ello es la investigación de Tseng et al. (2022), quienes no encontraron un efecto significativo en la adopción de MH por docentes, señalando que el propósito utilitario de estas plataformas limita la influencia del disfrute en su uso.

Otros estudios refuerzan la importancia de la MH en ciertos entornos. Habibi et al. (2024) hallaron un efecto positivo en la intención de los estudiantes de adoptar tecnología, mientras que Gansser y Reich (2021) confirmaron su influencia dentro del modelo UTAUT2, aunque menor en sectores como movilidad, hogar y salud, donde la eficiencia y funcionalidad son más determinantes. En estos casos, la innovación personal resultó ser un factor más relevante. Aunque su uso en el marketing tiene un propósito utilitario, la personalización, creatividad y análisis predictivo pueden hacer que la experiencia sea más placentera, incentivando su adopción.

Valor del precio e intención de comportamiento

De acuerdo con Venkatesh et al. (2012), el Valor del Precio (VP) se define como la evaluación cognitiva que realizan los consumidores al comparar los beneficios percibidos de una tecnología con el costo monetario de utilizarla. Cortez et al. (2024) encontraron que el VP no influye en la adopción de aplicaciones de IA como Grammarly cuando son proporcionadas gratuitamente por instituciones educativas. En estos casos, la facilidad de uso y la utilidad percibida son factores más determinantes.

De manera similar, Ali et al. (2024) concluyeron que, en los estados del Golfo, donde muchas herramientas de IA son gratuitas o tienen versiones con amplias funcionalidades, el VP no mostró una correlación significativa con la intención de uso. Así mismo, Strzelecki et al. (2024) reforzaron estos hallazgos al señalar que los académicos no consideran el costo como un factor clave para adoptar ChatGPT, ya que su versión gratuita ofrece una capacidad funcional suficiente. En síntesis, el impacto del VP en la adopción de IA depende del modelo de negocio y la disponibilidad de versiones gratuitas.

Hábito y comportamiento del usuario

Ali et al. (2024) resaltan que el hábito ejerce una influencia considerable sobre el uso de aplicaciones de IA, ya que, a medida que los usuarios se acostumbran a estas herramientas, las integran de manera natural en su rutina para optimizar y mejorar la creación de contenido. Del mismo modo, Ridzky y Sarno (2020) concluyeron que la repetición en el uso de plataformas de reserva de viajes incrementa la intención de los usuarios de continuar utilizándolas, lo cual sugiere que la familiaridad fomenta una relación más sólida y duradera con la tecnología.

Strzelecki et al. (2024) refuerzan esta dinámica al evidenciar un efecto positivo y significativo del hábito en el uso de ChatGPT, mostrando que la frecuencia de interacción conduce a una mayor adopción y permanencia. Gansser y Reich (2021) también destacan el rol determinante del hábito, junto con la expectativa de desempeño y la comodidad, como factores centrales en la adopción y el uso de productos con IA. Estos hallazgos confirman que la experiencia acumulada impulsa a los usuarios a seguir utilizando la IA en múltiples escenarios, convirtiéndola en parte integral de sus actividades.

Confianza del usuario e intención de comportamiento

La confianza del usuario se conceptualiza como un constructo multidimensional que integra percepciones de seguridad, fiabilidad y predictibilidad en el uso de tecnologías, fundamentado en expectativas cognitivas y afectivas que reducen la incertidumbre durante la adopción de innovaciones (Befen & Straub, 2003). En sistemas de e-government, Hooda et al. (2022) evidenciaron que la confianza no solo impulsa la intención de uso inicial al mitigar riesgos percibidos, sino que también fortalece la lealtad a largo plazo mediante garantías institucionales de transparencia y protección de datos. Este hallazgo se alinea con investigaciones recientes en IA generativa, donde Ali et al. (2024) identificaron que la confianza se construye mediante la consistencia en los resultados y la demostración de beneficios prácticos, facilitando la integración de estas herramientas incluso en usuarios con limitada competencia digital. La relevancia teórica de este constructo se refuerza al incorporarlo en modelos como el UTAUT, donde opera como un mediador clave entre las expectativas de desempeño y la intención conductual, al tiempo que modera el impacto de factores contextuales como la incertidumbre normativa o el temor al sesgo algorítmico (Gefen & Straub, 2003; Ali et al., 2024).

Desde una perspectiva aplicada, la construcción de confianza exige estrategias que trasciendan los protocolos técnicos de seguridad para abordar dimensiones psicosociales y normativas. Por ejemplo, en IA generativa, Ali et al. (2024) destacan la necesidad de transparencia explicable y procesos auditables para legitimar la fiabilidad percibida, mientras que en e-government, Hooda et al. (2022) proponen certificaciones externas y políticas de privacidad claras como mecanismos institucionales para reducir asimetrías informativas. Estos enfoques coinciden con la premisa de Gefen & Straub (2003) sobre la predictibilidad del sistema como base para la confianza, particularmente en tecnologías disruptivas donde la complejidad técnica amplifica la desconfianza inicial. Así, los modelos de adopción deben evolucionar para integrar variables contextuales, como marcos regulatorios y normas sociales, que modulan cómo la confianza se traduce en intenciones conductuales, especialmente en entornos donde la interacción humano-tecnología está mediada por dinámicas de poder institucional o dependencia funcional.

Confianza del usuario y comportamiento del usuario

La confianza del usuario no sólo influye en la intención de uso, sino que también impacta directamente el comportamiento del usuario de una tecnología.

Ali et al. (2024) encontraron que la confianza tiene un efecto positivo considerable en el comportamiento del usuario de aplicaciones de IA, destacando que cuando los consumidores perciben estas herramientas como confiables, es más probable que continúen utilizándolas de manera recurrente.

En ese sentido, Singh et al. (2017) refuerzan esta relación al identificar que la confianza y la intención de comportamiento son predictores directos del comportamiento del usuario. Mientras que otros factores como la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras y la motivación hedónica, no fueron determinantes en la intención de uso.

Intención de comportamiento y comportamiento de uso

La Intención de Comportamiento (IC) es el principal determinante del Comportamiento de Uso (CU) en el contexto de las tecnologías de inteligencia artificial. Habibi et al. (2024) encontraron que la intención de los usuarios es el factor más significativo en el uso de ChatGPT, lo que indica que cuanto mayor sea la predisposición de los estudiantes para utilizar la herramienta, más frecuentemente la emplearán en sus actividades.

Strzelecki et al. (2024) refuerzan esta idea al establecer que la IC es la variable más influyente en el CU de ChatGPT. Mientras que la CU mide el grado de interacción con la tecnología para llevar a cabo una tarea, la IC refleja la preparación y el deseo de los usuarios de utilizarla. En consecuencia, un mayor nivel de intención se traduce en una mayor participación con la herramienta. Los autores sugieren que los académicos sólo integrarán la IA en sus procesos de trabajo si tienen un alto grado de disposición y voluntad para hacerlo, influenciados por otros factores previamente discutidos

Ali et al. (2024) también confirman esta relación, encontrando que la IC es el principal determinante de la CU en aplicaciones de IA. Así mismo, se destaca que los usuarios sólo se involucrarán activamente con estas tecnologías si sienten que están preparados y motivados para utilizarlas. La disposición para adoptar la IA, por lo tanto, surge de la interacción de múltiples factores, lo que refuerza la importancia de comprender qué impulsa la IC para garantizar una implementación efectiva en el marketing.

Modelo teórico propuesto

Con base en la revisión de literatura, así como en los autores que destacan la relación entre variables, en la Figura 1 se presenta el modelo teórico propuesto, adaptado del modelo UTAUT2.

Figura 1

Modelo teórico propuesto (basado en el modelo UTAUT2)



Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

METODOLOGÍA

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se emplea cuando el investigador plantea un problema delimitado y concreto sobre el fenómeno, formulando preguntas de investigación que abordan aspectos e específicos. En este sentido, se adoptó este enfoque en la presente investigación, la cual se centra en medir la influencia de diversos factores (expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, facilitadores tecnológicos, motivación hedónica, valor del precio, hábito y confianza del usuario) en la adopción de la IA en el marketing.

El diseño metodológico es de carácter descriptivo y causal, fundamentado en el modelo UTAUT2, y se implementa de manera transversal mediante la recolección de datos en un único momento. Según Hernández et al. (2014), el enfoque descriptivo permite identificar y detallar sistemáticamente las características y condiciones actuales de un fenómeno, proporcionando así una imagen precisa del objeto de estudio en un instante determinado. Por ello, se optó por un enfoque descriptivo y causal para esta investigación. Así mismo, Ruiz et al. (2021) indican que el objetivo del cuestionario es capturar las percepciones de los sujetos de estudio acerca de aspectos relevantes derivados de las preguntas planteadas. En este sentido, para medir la aceptación de la IA en el marketing se diseñó un cuestionario, el cual se detalla en la Tabla 1 y se empleó para la recolección de la información.

Dicho instrumento, se elaboró considerando tanto la evidencia empírica previa como la revisión teórica sobre tecnologías emergentes. Cabe mencionar que la validación del instrumento se llevó a cabo exclusivamente mediante validez de contenido, siguiendo la propuesta metodológica de Hernández et al. (2014). Esta validación consistió en la revisión de expertos con experiencia teórica y práctica en el área de marketing, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems.

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja adecuadamente un dominio específico del contenido que se mide y, para ello, se contará con la revisión de expertos en el área de marketing. Como recomiendan Ruiz et al. (2021), para las investigaciones en economía y mercadotecnia se recomienda realizar esta validez, a partir de los comentarios de los especialistas, ya que ellos cuentan con el dominio teórico y empírico de las variables.

Es importante precisar que, en esta etapa de la investigación, no se aplicaron técnicas estadísticas como análisis factorial exploratorio ni pruebas de confiabilidad interna. La validación estadística será considerada en fases posteriores, una vez que el instrumento sea aplicado empíricamente.

Tabla 1

Instrumento adaptado por variable

Constructo	Ítem	Nombre
Expectativa de desempeño	ED1	Espero que las herramientas de IA proporcionen ideas nuevas e innovadoras.
	ED2	Estas herramientas me ayudan a completar tareas rápidamente.
	ED3	Usar herramientas de IA incrementa mi desempeño laboral.
	ED4	El uso de herramientas de IA genera un cambio positivo.
	ED5	Usar herramientas de IA mejora mis probabilidades de resolver los problemas que enfrento.
	ED6	Las herramientas de IA me ayudan a crear contenido en poco tiempo sin afectar la calidad.
	ED7	Espero que estas herramientas produzcan contenido diverso que satisfaga mis necesidades.
Expectativa de esfuerzo	EE1	Las herramientas son capaces de realizar tareas automáticamente sin necesidad de intervención humana constante.
	EE2	Las herramientas de IA son fáciles de usar.

	EE3	Puedo ser bueno usando estas herramientas sin necesitar mucha capacitación.
	EE4	Mi interacción con las herramientas de IA es clara y comprensible.
Influencia Social	IS1	Las personas importantes para mí piensan que debería usar herramientas de IA generativa.
	IS2	Las personas cuya opinión valoro consideran que las herramientas de IA son útiles.
	IS3	Las organizaciones con las que trabajo me permiten usar estas herramientas.
	IS4	Mi uso de herramientas de IA mejora las interacciones con otras personas.
Facilitadores Tecnológicos	FT1	Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades con estas herramientas.
	FT2	Si enfrento problemas usando herramientas de IA, tengo acceso a los recursos necesarios para resolverlos.
	FT3	La suscripción a herramientas de IA es compatible con los sistemas y aplicaciones que utilizo.
	FT4	La información necesaria para usar las herramientas está disponible y es fácil de acceder.
Motivación Hedónica	MH1	Usar herramientas de IA es divertido.
	MH2	Las herramientas de IA generan experiencias impresionantes.
Valor del precio	VP1	Las compañías ofrecen herramientas de IA a precios accesibles.
	VP2	Considero que los precios por suscribirme a herramientas de IA tienen una buena relación calidad-precio.
Habitudo	HT1	Usar herramientas de IA se ha convertido en un hábito para mí.
	HT2	Usar herramientas de IA se ha vuelto algo natural para mí.
Confianza del usuario	CNU1	Confío en la precisión del contenido generado usando herramientas de IA.
	CNU2	Confío en el realismo de las imágenes producidas mediante herramientas de IA.
	CNU3	El contenido de video generado por herramientas de IA es parecido a la realidad.
	CNU4	Los sonidos producidos por herramientas de IA se aproximan a sonidos naturales.
Intención de comportamiento	IC1	Pretendo usar herramientas de IA en el futuro.
	IC2	Siempre intentaré usar herramientas de IA en el futuro.
	IC3	Planeo seguir usando herramientas de IA frecuentemente.
Comportamiento de usuario	CU1	Uso regularmente herramientas de IA en mi trabajo.
	CU2	Uso herramientas de IA en varios de mis dispositivos.
	CU3	Dedico mucho tiempo al uso de herramientas de IA.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar y validar un instrumento fundamentado en el modelo UTAUT2, para analizar la adopción de IA en el marketing. La validez se obtuvo al sustentar teóricamente la relación entre los factores (expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, facilitadores tecnológicos, motivación hedónica, valor del precio, hábito y confianza del usuario) y sus ítems. Así mismo, se estableció un dominio de contenido mediante la revisión de literatura especializada, lo que permitió garantizar la coherencia conceptual de cada dimensión.

La validez de contenido se llevó a cabo con la participación de expertos en marketing, quienes poseen dominio teórico sobre los elementos del instrumento. Se entrevistó a cuatro profesores de la Universidad Autónoma de Coahuila con amplia experiencia en marketing, quienes revisaron a profundidad el cuestionario y realizaron observaciones enfocadas en mejorar el contenido, la redacción y la consistencia de los ítems.

Entre las recomendaciones más destacadas, figuraron la importancia de mantener un formato homogéneo, unificar la escala de medición y revisar cuidadosamente la redacción y cantidad de ítems, con el objetivo de garantizar la claridad y pertinencia de cada pregunta. Se atendieron dichas observaciones, para asegurar la congruencia teórica del instrumento y evitar sesgos.

Como resultado, el instrumento final quedó integrado por un número optimizado de reactivos orientados a las dimensiones de interés. La escala de medición seleccionada fue de tipo Likert con 7 puntos, donde 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo" y 7 a "Totalmente de acuerdo". Este diseño permite capturar con mayor precisión la percepción de los encuestados acerca de la aceptación de la IA en el marketing.

LIMITACIONES

El presente estudio se ubica en una fase inicial de carácter exploratorio, centrada en el diseño teórico y la validación conceptual preliminar de un instrumento dirigido a evaluar la aceptación de la inteligencia artificial (IA) en el contexto del marketing digital, con base en el modelo teórico UTAUT2. Este proceso de validación se sustentó en una revisión sistemática por parte de expertos en mercadotecnia, quienes emitieron juicios informados sobre la congruencia semántica, la pertinencia epistemológica y la alineación teórica de los ítems con los constructos del modelo. Dicha evaluación cualitativa garantizó la validez de contenido, reconocida como una etapa fundacional en el desarrollo de instrumentos psicométricos.

No obstante, esta investigación no incorpora aún una validación empírica mediante análisis estadísticos multivariados. En particular, no se han implementado pruebas como el análisis factorial exploratorio (AFE) o confirmatorio (AFC), ni se han estimado indicadores de confiabilidad interna como el coeficiente alfa de Cronbach o el ω (omega) de McDonald. Esta ausencia metodológica delimita la capacidad de generalización de los resultados y restringe la interpretación de la estructura factorial del instrumento en contextos empíricos heterogéneos.

Se considera, por tanto, necesario avanzar hacia una segunda fase metodológica que contemple la aplicación del instrumento en muestras representativas de la población objetivo. Esta etapa permitirá contrastar empíricamente la validez estructural del modelo teórico, evaluar la validez convergente, discriminante y nomológica, así como estimar la confiabilidad interna de cada constructo. Además, facilitará la depuración de ítems con bajo rendimiento psicométrico, incrementando la parsimonia y funcionalidad del instrumento.

CONCLUSIONES

El diseño del instrumento fue sometido a la validación de expertos en marketing, garantizando la coherencia conceptual y la pertinencia de cada reactivo. Este proceso permitió optimizar el cuestionario, unificando la escala de medición y asegurando que cada dimensión refleje de manera precisa la percepción de los usuarios sobre la integración de la IA en el marketing. Por ello, se puede concluir que el modelo teórico propuesto se basa en evidencia empírica sólida y ofrece una herramienta práctica para evaluar la adopción de la IA en el marketing.

Referencias

- Acosta-Enriquez, B. G., Arbulu Ballesteros, M., Vilcapoma Pérez, C. R., Huamaní Jordan, O., Martín Vergara, J. A., Martel Acosta, R., Arbulu Pérez Vargas, C. G., & Arbulú Castillo, J. C. (2025). AI in academia: How do social influence, self-efficacy, and integrity influence researchers' use of AI models? *Social Sciences & Humanities Open*, 11(101274), 101274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101274>
- Ali, M. S. M., Wasel, K. Z. A., & Abdelhamid, A. M. M. (2024). Generative AI and media content creation: Investigating the factors shaping user acceptance in the Arab gulf states. *Journalism and Media*, 5(4), 1624–1645. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040101>
- Beh, P. K., Ganesan, Y., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2021). Using smartwatches for fitness and health monitoring: the UTAUT2 combined with threat appraisal as moderators. *Behaviour & Information Technology*, 40(3), 282–299. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1685597>
- Brown, & Venkatesh. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly: management information systems*, 29(3), 399. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to training for computer skills. *Information Systems Research: ISR*, 6(2), 118–143. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.118>
- Cortez, P. M., Ong, A. K. S., Diaz, J. F. T., German, J. D., & Singh Jagdeep, S. J. S. (2024). Analyzing Preceding factors affecting behavioral intention on communicational artificial intelligence as an educational tool. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25896>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly: management information systems*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Duong, C. D., Bui, D. T., Pham, H. T., Vu, A. T., & Nguyen, V. H. (2024). How effort expectancy and performance expectancy interact to trigger higher education students' uses of ChatGPT for learning. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(3), 356–380. <https://doi.org/10.1108/itse-05-2023-0096>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021a). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65(101535), 101535. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021b). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65(101535), 101535. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>
- Gefen, & Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- Habibi, A., Mukminin, A., Octavia, A., Wahyuni, S., Danibao, B. K., & Wibowo, Y. G. (2024). ChatGPT acceptance and use through UTAUT and TPB: A big survey in five Indonesian Universities. *Social Sciences & Humanities Open*, 10(101136). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101136>

Referencias

- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación.
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67(102553). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102553>
- Huang, Y.-T., Lin, C.-Y., & Wang, T.-H. (2024). Benefits of Give Circle: Exploring the impact of collaborative redistribution platforms on user willingness to donate to charity and tendency towards consumer minimalism. *Computers in Human Behavior Reports*, 14(100421), 100421. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100421>
- Khechine, H., Lakhal, S., & Ndjambou, P. (2016). A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later: A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 33(2), 138–152. <https://doi.org/10.1002/cjas.1381>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial.
- Limayem, H., & Cheung, C. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly: management information systems*, 31(4), 705. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Oltra, I., Camarero, C., & San José, R. (2025). Agility in marketing teams: An analysis of factors influencing the entry decision into a trendy social network. *Journal of Business Research*, 187(115054). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115054>
- Ridzky, D., & Sarno, R. (2020). UTAUT2 model for analyzing factors influencing user in using Online Travel Agent. *2020 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, 487–492.
- Ruiz Santoyo, G. A., Aguilera Fernández, A., Juárez López, B., & Amarillas Urbina, V. A. (2021). *Técnicas de análisis cuantitativo para economía y mercadotecnia*. Ediciones de Laurel.
- Singh, M., Yokohama National University, Matsui, Y., & Yokohama National University. (2017). How long tail and trust affect online shopping behavior: An extension to UTAUT2 framework. *Editorial Introduction*, 1–24. <https://doi.org/10.17705/1pais.09401>
- Strzelecki, A., Cicha, K., Rizun, M., & Rutecka, P. (2024). Acceptance and use of ChatGPT in the academic community. *Education and Information Technologies*, 29(17), 22943–22968. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12765-1>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research: ISR*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly: management information systems*, 15(1), 125. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Tseng, T. H., Lin, S., Wang, Y.-S., & Liu, H.-X. (2022). Investigating teachers' adoption of MOOCs: the perspective of UTAUT2. *Interactive Learning Environments*, 30(4), 635–650. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674888>
- Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison. (s/f). *Information Systems Research*.

Referencias

- van der Heijden. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS quarterly: management information systems*, 28(4), 695. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly: management information systems*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012a). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly: management information systems*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012b). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly: management information systems*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>