

Impacto de la inteligencia artificial en estrategias de publicidad en las PYMES de Huancayo

Impact of Artificial Intelligence on Advertising Strategies in SMEs in Huancayo

✉Astuñaupa, Saul N.¹, ✉Larico, Karen J.¹, ✉Aquino, Luis A.¹, ✉Ordoñez, Nicole S.¹, ✉Quiquias, Jeanpier J.¹, ✉Pérez, Rony F.¹ y ✉Villasana, Lizbeth.¹

DOI: [10.26490/pucace.20261.2674](https://doi.org/10.26490/pucace.20261.2674)

¹ Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo, Perú.

Resumen: La inteligencia artificial ha transformado progresivamente los procesos de marketing y publicidad empresarial, permitiendo optimizar la segmentación de audiencias, automatizar contenidos y fortalecer la interacción con los consumidores. En ese contexto, el presente estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de publicidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Huancayo. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 385 participantes pertenecientes a diversas PYMES de Huancayo, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, validado mediante análisis de fiabilidad, validez convergente y discriminante utilizando SmartPLS 4. Los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial impactó de manera positiva y significativa en las estrategias publicitarias ($\beta = 0.628$; $p = 0.000$), explicando el 39.5 % de la variabilidad del modelo ($R^2 = 0.395$). Asimismo, las dimensiones utilidad percibida, facilidad de uso percibida y variables externas presentaron relaciones significativas con las estrategias publicitarias. Se concluye que la inteligencia artificial constituye un factor estratégico relevante para fortalecer la competitividad, innovación y eficiencia publicitaria de las PYMES en entornos digitales dinámicos.

Palabras clave: Inteligencia artificial, estrategias publicitarias, marketing digital, pymes, publicidad empresarial, adopción tecnológica.

Abstract: Artificial intelligence has progressively transformed business marketing and advertising processes by optimizing audience segmentation, automating content generation, and strengthening consumer interaction. In this context, the present study aimed to determine the impact of artificial intelligence on advertising strategies among small and medium-sized enterprises (SMEs) in the city of Huancayo. The research was conducted under a quantitative approach, with a basic, explanatory, and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 385 participants from various SMEs in Huancayo, selected through non-probabilistic convenience sampling. Data were collected using a structured Likert-scale questionnaire validated through reliability, convergent validity, and discriminant validity analyses using SmartPLS 4. The results revealed that artificial intelligence had a positive and significant impact on advertising strategies ($\beta = 0.628$; $p = 0.000$), explaining 39.5% of the model variance ($R^2 = 0.395$). Likewise, the dimensions of perceived usefulness, perceived ease of use, and external variables showed significant relationships with advertising strategies. It is concluded that artificial intelligence represents a relevant strategic factor for strengthening the competitiveness, innovation, and advertising efficiency of SMEs in dynamic digital environments.

Keywords: Artificial intelligence, advertising strategies, digital marketing, SMEs, business advertising, technology adoption.



Referencia: Astuñaupa, S. N, Larico, K. J, Aquino, L. A, Ordoñez, N. S, Quiquias, J. J, Pérez, R. F, y Villasana, L. . (2026). Impacto de la inteligencia artificial en estrategias de publicidad en las PYMES de Huancayo. *Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas, Contables y Económicas*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.26490/pucace.20261.2674>

Recibido: 29 de mayo de 2026

Aceptado: 29 de junio de 2026

Publicado: 30 de junio de 2026

Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Vol. 7, núm. 1, enero a junio, 2026. Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons



CC BY 4.0

Attribution 4.0 International

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

1. Introducción

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una de las tecnologías más influyentes en los procesos de transformación digital empresarial, debido a su capacidad para automatizar tareas, analizar grandes volúmenes de datos y optimizar la toma de decisiones estratégicas. La IA es entendida como una tecnología que permite a las computadoras y sistemas simular procesos de inteligencia humana para resolver problemas de manera autónoma, replicando funciones cognitivas como el aprendizaje y la toma de decisiones (León et al., 2025). En ese contexto, su incorporación en el ámbito del marketing y la publicidad ha modificado significativamente la manera en que las organizaciones diseñan campañas, segmentan audiencias y construyen relaciones con los consumidores. Diversos estudios sostienen que las organizaciones que no incorporen IA en sus estrategias de marketing corren el riesgo de perder competitividad frente a entornos cada vez más dinámicos y digitalizados (Cuervo2021). Asimismo, Grashof y Kopka (2023) considera que la inteligencia artificial constituye una tecnología clave para el crecimiento económico, mientras que Balakrishnan y Dwivedi (2024) destacan que los sistemas basados en IA y el uso de datos forman parte integral de la vida organizacional contemporánea.

En el campo publicitario, la IA ha permitido desarrollar estrategias más personalizadas, predictivas e interactivas, favoreciendo una comunicación más eficiente entre las empresas y sus consumidores. Gil y Presol (2025) evidenciaron que el marketing predictivo basado en inteligencia artificial incrementó las tasas de conversión en startups y PYMES, mejorando simultáneamente la personalización de campañas y reduciendo costos operativos. De forma similar, Vinueza-Oyagata (2024) identificaron que más del 88 % de microagencias publicitarias en Ecuador emplean herramientas de IA como chatbots y reconocimiento de imágenes para optimizar recursos y fortalecer la personalización publicitaria. Estas transformaciones han impulsado una nueva visión de las estrategias publicitarias, entendidas no solo como mecanismos orientados a informar o persuadir, sino también como procesos simbólicos y emocionales que construyen experiencias y conexiones con el consumidor (Eguizabal2007).

Las estrategias publicitarias contemporáneas han evolucionado desde modelos tradicionales de comunicación masiva hacia enfoques centrados en la interacción, el engagement y la construcción de valor de marca. Wells et al. (2006) definen la publicidad como una comunicación impersonal pagada que busca persuadir

o influir sobre una audiencia determinada, mientras que Ortega (2004) sostiene que constituye un proceso de comunicación controlado destinado a informar y generar aceptación hacia productos, servicios o ideas. Bajo esta lógica, las estrategias publicitarias modernas requieren comprender las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores. En ese sentido, el modelo de Jerarquía de Efectos de Lavidge y Steiner (1961) explica que el impacto publicitario se desarrolla progresivamente desde procesos cognitivos como la atención y el recuerdo, pasando por respuestas emocionales, hasta llegar a la intención de compra y el comportamiento del consumidor. Este enfoque resulta especialmente relevante en escenarios digitales donde la IA permite adaptar contenidos y mensajes según los perfiles y comportamientos de los usuarios.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de la IA aplicada al marketing, aún existen limitaciones relacionadas con su adopción efectiva en pequeñas y medianas empresas. Enshassi et al. (2025) identificaron que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida influyen positivamente en la intención de adopción de IA en las PYMES, mientras que las barreras tecnológicas y organizacionales afectan negativamente su implementación. Asimismo, Mallika y Siyad (2025) encontró que la utilidad percibida y la confianza son factores determinantes para fortalecer la interacción del consumidor con sistemas de personalización impulsados por IA. Estas evidencias guardan relación con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis1989b<empty citation>, el cual plantea que la adopción de nuevas tecnologías depende principalmente de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y las variables externas que condicionan el comportamiento del usuario.

En el contexto peruano, la incorporación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing y publicidad de las PYMES aún presenta desafíos relacionados con capacidades tecnológicas, formación especializada y adaptación organizacional. segura2024efecto<empty citation> demostraron que la implementación de herramientas de IA en MYPEs de Lima incrementó el alcance publicitario y mejoró las tasas de conversión digital, mientras que Arbaiza et al. (2024) concluyeron que la IA mejora significativamente la precisión en la segmentación de audiencias y la eficiencia de inversión publicitaria. Asimismo, Blas et al. (2023) identificaron que la adopción de algoritmos de aprendizaje automático contribuye al incremento del valor empresarial mediante mejoras en ventas, satisfacción del cliente y optimización de recursos. No obstante, en ciudades intermedias como Huan-

cayo, aún existe limitada evidencia científica que explique cómo la inteligencia artificial impacta específicamente en las estrategias publicitarias de las PYMES, considerando factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso y las variables externas asociadas al contexto empresarial.

En consecuencia, el presente estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de publicidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Huancayo, considerando como dimensiones de análisis la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y las variables externas propuestas en el Modelo de Aceptación Tecnológica. La investigación busca aportar evidencia empírica sobre la relación entre IA y publicidad en el contexto empresarial local, contribuyendo a comprender cómo las nuevas tecnologías influyen en la competitividad y el posicionamiento estratégico de las PYMES en entornos digitales cada vez más dinámicos.

2. Método

2.1. Procedimiento

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel explicativo, debido a que buscó explicar el impacto de la inteligencia artificial sobre las estrategias publicitarias en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Huancayo. Asimismo, presentó un diseño no experimental y de corte transversal, ya que las variables fueron observadas en su contexto natural sin manipulación deliberada y la recopilación de datos se realizó en un único momento temporal.

El estudio se ejecutó en la ciudad de Huancayo durante el año 2025, considerando como unidad de análisis a trabajadores y responsables vinculados a áreas administrativas, comerciales y de marketing de pequeñas y medianas empresas. Inicialmente, se realizó la revisión bibliográfica y teórica de investigaciones relacionadas con inteligencia artificial, marketing digital y estrategias publicitarias, permitiendo estructurar el modelo teórico de la investigación a partir del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989) y el Modelo de Jerarquía de Efectos de Lavidge y Steiner (1961). Posteriormente, se elaboraron los instrumentos de recolección de datos y se validaron mediante juicio de expertos. Luego de obtener las autorizaciones correspondientes, se procedió a la aplicación presencial y virtual de los cuestionarios a los participantes seleccionados. Finalmente, la información recopilada fue organizada y procesada mediante el software SmartPLS 4, permitiendo evaluar la fiabilidad, validez y relaciones estructurales entre las variables del estudio.

2.2. Participantes

La población estuvo conformada por trabajadores, propietarios, administradores y responsables de áreas estratégicas de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancayo que utilizan o tienen contacto con herramientas digitales relacionadas con inteligencia artificial y publicidad. Para la selección de participantes se consideró como criterios de inclusión a personas mayores de edad que laboraran activamente en una PYME y que estuvieran vinculadas con actividades comerciales, administrativas o de marketing. Se excluyeron participantes que no completaron adecuadamente los cuestionarios o que no tenían experiencia mínima con herramientas digitales utilizadas en publicidad empresarial.

La muestra estuvo integrada por 385 participantes pertenecientes a diversas áreas organizacionales como comercial, marketing, administración y operaciones. Entre las principales características sociodemográficas destacaron el predominio del género masculino (55.32 %), participantes entre 26 y 35 años (37.14 %) y nivel educativo universitario (42.34 %). Además, una proporción importante de participantes desempeñaba cargos administrativos y de dirección dentro de las empresas.

El muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes durante el proceso de recolección de datos. Asimismo, el estudio respetó los principios éticos de confidencialidad, anonimato y participación voluntaria, garantizando el consentimiento informado de todos los participantes antes de la aplicación de los instrumentos.

2.3. Mediciones

La técnica utilizada para la recopilación de información fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. El instrumento estuvo dividido en dos secciones principales: inteligencia artificial y estrategias publicitarias.

La variable inteligencia artificial fue operacionalizada en tres dimensiones: utilidad percibida, facilidad de uso percibida y variables externas, integrando un total de 19 ítems. Por otro lado, la variable estrategias publicitarias estuvo estructurada en las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y moderadores, comprendiendo 18 ítems.

La validez y confiabilidad del instrumento fueron evaluadas mediante el modelo de medición en SmartPLS 4, considerando indicadores de consistencia

interna, validez convergente y validez discriminante. En primer lugar, se evaluó la fiabilidad de constructo a través del Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (ρ_a y ρ_c) y la varianza extraída media (AVE). Los resultados evidenciaron valores adecuados en todas las dimensiones analizadas, con coeficientes Alfa de Cronbach superiores a 0.79 y valores AVE mayores a 0.50, confirmando consistencia interna y adecuada convergencia de los constructos.

Posteriormente, se analizaron las cargas externas de los indicadores con la finalidad de verificar la representatividad de cada ítem respecto a su constructo correspondiente. Los resultados mostraron cargas factoriales superiores al valor mínimo recomendado de 0.70, evidenciando adecuados niveles de asociación entre los indicadores y sus dimensiones teóricas.

Asimismo, la validez discriminante fue evaluada mediante la matriz HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), verificándose que los coeficientes obtenidos fueron inferiores al valor crítico recomendado de 0.90, evidenciando adecuada diferenciación entre los constructos analizados.

De igual forma, se verificó la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker, donde la raíz cuadrada del AVE de cada constructo resultó superior a las correlaciones existentes con los demás constructos, confirmando independencia conceptual entre las dimensiones estudiadas.

Finalmente, se evaluó la colinealidad de los indicadores mediante el estadístico VIF, obteniéndose valores inferiores a 5 en todos los casos, lo cual permitió descartar problemas de multicolinealidad y confirmó la estabilidad del modelo estructural empleado en la investigación.

3. Resultados

3.1. Caracterización de la muestra de estudio

La muestra estuvo conformada por 385 participantes pertenecientes a pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Huancayo. En relación con el género, predominó el sexo masculino con 55.32 %, mientras que el 44.68 % correspondió al sexo femenino. Respecto a la edad, el grupo con mayor representación fue el comprendido entre 26 y 35 años con 37.14 %, seguido de los participantes entre 36 y 45 años con 28.05 %. En cuanto al nivel educativo, predominó el nivel universitario con 42.34 %, seguido del nivel técnico con 35.32 %, evidenciando que gran parte de los participantes contaba con formación profesional o técnica vinculada a actividades empresariales.

Asimismo, el área organizacional con mayor participación fue el área comercial con 31.43 %, seguida del área de administración con 24.94 % y marketing con

21.30 %, lo cual refleja una importante representación de trabajadores relacionados con procesos de gestión y publicidad empresarial. Respecto al tiempo de servicio, predominó el intervalo de 1 a 3 años con 33.51 %, mientras que el cargo más frecuente fue el de administrador con 30.65 %, seguido del cargo de propietario con 25.19 %. Estos resultados evidenciaron que la muestra estuvo conformada principalmente por personal con experiencia operativa y estratégica dentro de las PYMES, favoreciendo la consistencia de las respuestas obtenidas sobre inteligencia artificial y estrategias publicitarias.

Tabla 5

Caracterización de la muestra de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género	Masculino	213	55.32
	Femenino	172	44.68
Edad	18 25 años	74	19.22
	26 35 años	143	37.14
	36 45 años	108	28.05
	46 años a más	60	15.58
Nivel educativo	Secundaria	48	12.47
	Técnico	136	35.32
	Universitario	163	42.34
Área	Posgrado	38	9.87
	Comercial	121	31.43
	Marketing	82	21.30
	Administración	96	24.94
	Operaciones	53	13.77
	Otros	33	8.57
Tiempo de servicio	Menos de 1 año	41	10.65
	1 3 años	129	33.51
	4 6 años	117	30.39
Cargo	7 años a más	98	25.45
	Propietario	97	25.19
	Administrador	118	30.65
	Asistente	84	21.82
	Encargado de marketing	52	13.51
	Otros	34	8.83

Nota. La tabla presenta la distribución sociodemográfica de los participantes según género, edad, nivel educativo, área organizacional, tiempo de servicio y cargo desempeñado.

3.2. Capacidad explicativa del modelo estructural

Con la finalidad de evaluar la capacidad explicativa del modelo estructural, se analizó el coeficiente de determinación (R^2). Los resultados mostraron que la inteligencia artificial explicó el 39.5 % de la variabilidad de las estrategias publicitarias ($R^2 = 0.395$), evidenciando un nivel explicativo moderado dentro del modelo propuesto. Este resultado indicó que las dimen-

Tabla 1*Fiabilidad y validez de constructo*

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza extraída media (AVE)
Afectiva	.834	.836	.889	.668
Cognitiva	.880	.884	.909	.626
Conativa	.796	.806	.867	.620
Facilidad de uso percibida	.895	.899	.916	.577
Moderadores	.818	.820	.880	.647
Utilidad Percibida	.881	.886	.909	.626
Variables externas	.837	.843	.885	.606

Tabla 2*Cargas externas de los constructos*

	AFE	COG	CON	FUP	MOD	UP	VE
AFE1	.845						
AFE2	.836						
AFE3	.783						
AFE4	.803						
COG1		.804					
COG2		.806					
COG3		.776					
COG4		.808					
COG5		.737					
COG6		.811					
CON1			.821				
CON2			.765				
CON3			.807				
CON4			.754				
FUP1				.729			
FUP2				.767			
FUP3				.783			
FUP4				.751			
FUP5				.711			
FUP6				.763			
FUP7				.748			
FUP8				.821			
MOD1					.796		
MOD2					.783		
MOD3					.808		
MOD4					.830		
UP1						.766	
UP2						.814	
UP3						.786	
UP4						.761	
UP5						.801	
UP6						.817	
VE1							.719
VE2							.794
VE3							.788
VE4							.795
VE5							.791

Nota. AFE: Afectiva; COG: Cognitiva; CON: Conativa; FUP: Facilidad de uso percibida; MOD: Moderadores; UP: Utilidad Percibida; VE: Variables externas.

Tabla 3*Validez discriminante mediante matriz HTMT*

	AFE	COG	CON	FUP	MOD	UP	VE
Afectiva							
Cognitiva	.574						
Conativa	.660	.572					
Facilidad de uso percibida	.458	.442	.483				
Moderadores	.574	.536	.575	.467			
Utilidad Percibida	.504	.449	.490	.535	.465		
Variables externas	.442	.385	.407	.412	.378	.509	

Nota. AFE: Afectiva; COG: Cognitiva; CON: Conativa; FUP: Facilidad de uso percibida; MOD: Moderadores; UP: Utilidad Percibida; VE: Variables externas.

Tabla 4*Validez discriminante mediante criterio de Fornell-Larcker*

	AFE	COG	CON	FUP	MOD	UP	VE
Afectiva	.817						
Cognitiva	.494	.791					
Conativa	.540	.477	.787				
Facilidad de uso percibida	.399	.396	.413	.760			
Moderadores	.474	.454	.467	.403	.804		
Utilidad Percibida	.435	.402	.418	.477	.400	.791	
Variables externas	.372	.334	.342	.357	.317	.443	.778

Nota. AFE: Afectiva; COG: Cognitiva; CON: Conativa; FUP: Facilidad de uso percibida; MOD: Moderadores; UP: Utilidad Percibida; VE: Variables externas.

siones relacionadas con la adopción y percepción de la inteligencia artificial influyeron significativamente en el desarrollo de estrategias publicitarias dentro de las PYMES de Huancayo.

Asimismo, las dimensiones: Afectiva, cognitiva, conativa y moderadores presentaron coeficientes de determinación entre 0.231 y 0.263, reflejando niveles explicativos aceptables para investigaciones en ciencias sociales y comportamiento organizacional. En términos generales, los resultados evidenciaron que el modelo estructural presentó adecuada capacidad predictiva para explicar el comportamiento de las estrategias publicitarias a partir del uso de inteligencia artificial.

Tabla 6*Coeficiente de determinación del modelo estructural (R^2)*

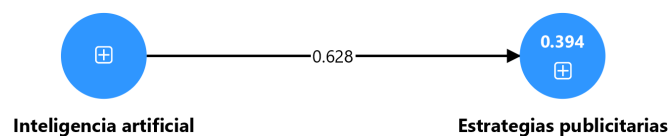
	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Estrategias publicitarias	.395	.391
Afectiva	.263	.257
Cognitiva	.233	.227
Conativa	.251	.245
Moderadores	.231	.225

Nota. La tabla muestra la capacidad explicativa de las variables latentes dentro del modelo estructural.

3.3. Modelo estructural de la hipótesis general

El análisis del modelo estructural evidenció que la inteligencia artificial impactó de manera positiva y significativa en las estrategias publicitarias de las PYMES de la ciudad de Huancayo. El coeficiente de trayectoria obtenido fue $\beta = 0.628$, indicando una relación directa de magnitud moderadamente alta entre ambas variables. Este resultado permitió identificar que una mayor integración de herramientas y percepciones favorables hacia la inteligencia artificial contribuyó significativamente al fortalecimiento de las estrategias publicitarias empresariales.

En términos prácticos, los resultados sugirieron que el uso de inteligencia artificial favoreció procesos vinculados con la personalización de campañas, optimización de recursos publicitarios, segmentación de audiencias y mejora de la interacción con los consumidores. Asimismo, el modelo estructural reflejó que las PYMES que perciben mayor utilidad y facilidad en el uso de tecnologías inteligentes tienden a desarrollar estrategias publicitarias más eficientes y competitivas dentro de entornos digitales dinámicos.

Figura 1*Modelo estructural de la hipótesis general*

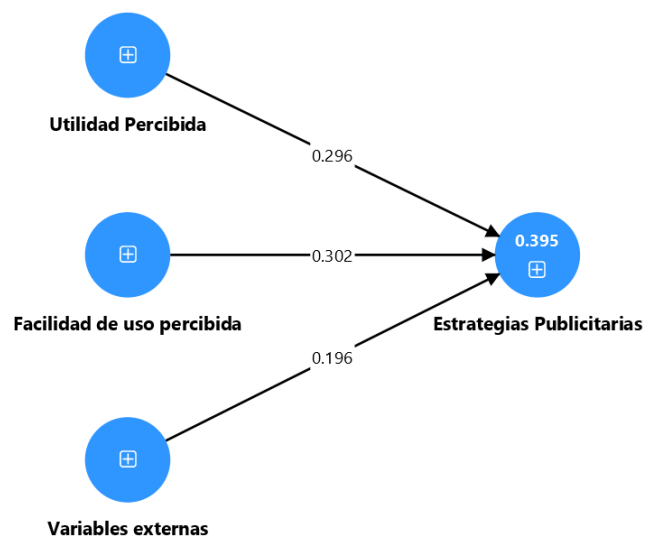
3.4. Modelo estructural de las hipótesis específicas

Respecto a las hipótesis específicas, los resultados evidenciaron que la utilidad percibida presentó un impacto positivo y significativo sobre las estrategias publicitarias con un coeficiente $\beta = 0.296$. Este resultado indicó que cuando los participantes percibieron que la inteligencia artificial mejora el desempeño laboral y facilita la ejecución de tareas publicitarias, las estrategias implementadas por las PYMES mostraron mayor efectividad y orientación estratégica.

De igual forma, la facilidad de uso percibida evidenció un impacto positivo significativo sobre las estrategias publicitarias ($\beta = 0.302$), convirtiéndose en la dimensión con mayor influencia específica dentro del modelo. Este hallazgo sugirió que la percepción de simplicidad, accesibilidad y control en el uso de herramientas de inteligencia artificial favoreció una mayor adopción tecnológica dentro de las actividades publicitarias empresariales.

Por otro lado, las variables externas también presentaron una influencia positiva y significativa sobre las estrategias publicitarias ($\beta = 0.196$). Aunque su magnitud fue menor respecto a las demás dimensiones, este resultado evidenció que factores relacionados con el entorno empresarial, la competitividad, el sector organizacional y el interés del consumidor influyeron en la adopción de inteligencia artificial aplicada a la publicidad.

En conjunto, los resultados confirmaron que las dimensiones propuestas en el Modelo de Aceptación Tecnológica contribuyeron significativamente a explicar el comportamiento de las estrategias publicitarias en las PYMES de Huancayo, fortaleciendo la capacidad predictiva del modelo estructural planteado en la investigación.

Figura 2*Modelo estructural de las hipótesis específicas*

3.5. Nivel de significancia

El análisis de significancia estadística fue realizado mediante bootstrapping en SmartPLS 4, evaluando los coeficientes path, estadísticos t y valores p de las relaciones estructurales. Los resultados evidenciaron que todas las relaciones planteadas en el modelo fueron estadísticamente significativas, debido a que los valores p fueron inferiores al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$).

La hipótesis general obtuvo un coeficiente $\beta = 0.628$, con un estadístico $t = 21.803$ y un valor $p = 0.000$, confirmando que la inteligencia artificial impactó significativamente en las estrategias publicitarias. Del mismo modo, las hipótesis específicas relacionadas con utilidad percibida ($\beta = 0.296$; $t = 6.072$; $p = 0.000$), facilidad de uso percibida ($\beta = 0.302$; $t = 6.583$; $p = 0.000$) y variables externas ($\beta = 0.196$; $t = 4.383$; $p = 0.000$) también resultaron significativas.

Estos hallazgos evidenciaron la solidez estadística del modelo estructural y permitieron aceptar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas de la investigación, demostrando que la inteligencia artificial constituye un factor relevante para el fortalecimiento de las estrategias publicitarias en las PYMES de la ciudad de Huancayo.

4. Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que la inteligencia artificial impacta de manera positiva y significativa en las estrategias publicitarias de las PYMES de la ciudad de Huancayo, lo cual confirma la hipótesis general planteada en la investigación. El coeficiente estructural obtenido ($\beta = 0.628$; $p = 0.000$) demuestra que la adopción y percepción favorable de herramientas basadas en inteligencia artificial contribuyen

Tabla 7*Nivel de significancia del modelo estructural*

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
Inteligencia artificial -> Estrategias publicitarias	.628	.635	.029	21.803	0.000
Facilidad de uso percibida -> Estrategias Publicitarias	.302	.305	.046	6.583	0.000
Utilidad Percibida -> Estrategias Publicitarias	.296	.297	.049	6.072	0.000
Variables externas -> Estrategias Publicitarias	.196	.198	.045	4.383	0.000

significativamente al fortalecimiento de las actividades publicitarias empresariales. Este hallazgo coincide con lo reportado por [Gil y Presol \(2025\)](#), quienes identificaron que el marketing predictivo impulsado por IA incrementó las tasas de conversión y mejoró la personalización de campañas en startups y PYMES. De igual forma, [Vinueza-Oyagata \(2024\)](#) concluyeron que la implementación de herramientas inteligentes permitió optimizar recursos y mejorar la eficiencia publicitaria en microagencias ecuatorianas. Estos resultados reflejan que la IA no solo representa una herramienta tecnológica, sino también un recurso estratégico que transforma la manera en que las empresas diseñan y ejecutan sus campañas publicitarias.

Desde una perspectiva teórica, los resultados respaldan el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por [Davis1989b](#), el cual sostiene que la adopción de tecnologías depende de la percepción de utilidad y facilidad de uso por parte de los usuarios. En el contexto de las PYMES de Huancayo, la inteligencia artificial parece ser percibida como una herramienta capaz de mejorar la eficiencia operativa y optimizar los procesos publicitarios, favoreciendo así su integración dentro de las actividades organizacionales. Este resultado también guarda relación con lo planteado por [Cuervo2021](#), quien sostiene que las organizaciones que no incorporen inteligencia artificial en sus estrategias de marketing corren el riesgo de quedar rezagadas frente a entornos digitales cada vez más competitivos. En consecuencia, los hallazgos evidencian que la IA se ha convertido en un elemento relevante para fortalecer la competitividad empresarial y mejorar la capacidad de adaptación publicitaria de las PYMES.

Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados demostraron que la utilidad percibida impacta significativamente en las estrategias publicitarias ($\beta = 0.296$; $p = 0.000$). Esto indica que los participantes

perciben que la inteligencia artificial contribuye positivamente al desempeño laboral, mejora la productividad y facilita el cumplimiento de actividades relacionadas con publicidad y marketing. Estos hallazgos coinciden con [Enshassi et al. \(2025\)](#), quienes concluyeron que la utilidad percibida constituye uno de los factores más importantes para explicar la intención de adopción de IA en las PYMES de Malasia. Asimismo, [Mallika y Siyad \(2025\)](#) encontró que la utilidad percibida fortalece el compromiso del consumidor con sistemas personalizados impulsados por inteligencia artificial. En conjunto, estas investigaciones evidencian que los usuarios tienden a adoptar tecnologías cuando identifican beneficios concretos relacionados con el rendimiento y la efectividad de sus actividades.

Desde el enfoque teórico, la utilidad percibida representa uno de los constructos centrales del TAM, siendo definida como el grado en que una persona considera que el uso de una tecnología mejorará su desempeño laboral. Los resultados obtenidos reflejan que las PYMES de Huancayo perciben que la IA facilita la generación de contenido publicitario, mejora la segmentación de clientes y optimiza los tiempos de respuesta en campañas digitales. Este comportamiento puede interpretarse como una respuesta organizacional frente a las nuevas exigencias del mercado, donde la velocidad de interacción y personalización de contenidos se han convertido en factores determinantes para mantener la competitividad empresarial.

En relación con la segunda hipótesis específica, los resultados evidenciaron que la facilidad de uso percibida impacta significativamente en las estrategias publicitarias ($\beta = 0.302$; $p = 0.000$), siendo la dimensión con mayor influencia específica dentro del modelo estructural. Este hallazgo demuestra que las PYMES presentan una mayor predisposición hacia el uso de inteligencia artificial cuando las herramientas tecnológicas son percibidas como comprensibles, accesibles y fáci-

les de utilizar. Estos resultados coinciden con Enshassi et al. (2025), quienes identificaron que la facilidad de uso percibida influye positivamente en la intención de adopción de IA en procesos de marketing digital. Asimismo, los hallazgos guardan relación con lo planteado por Davis (1989), quien sostiene que las tecnologías simples e intuitivas generan menores niveles de resistencia al cambio y favorecen una adopción más rápida por parte de los usuarios.

La relevancia de este resultado radica en que muchas PYMES poseen limitaciones relacionadas con infraestructura tecnológica, capacitación especializada y recursos financieros. En consecuencia, las herramientas de IA que presentan interfaces intuitivas y requieren menor esfuerzo cognitivo tienen mayores probabilidades de ser integradas dentro de las estrategias publicitarias empresariales. Además, este hallazgo permite inferir que la transformación digital en las PYMES no depende únicamente de la disponibilidad tecnológica, sino también de la percepción de accesibilidad y control que los usuarios desarrollan frente a dichas herramientas.

Por otro lado, los resultados correspondientes a la tercera hipótesis específica demostraron que las variables externas impactan significativamente en las estrategias publicitarias ($\beta = 0.196$; $p = 0.000$). Aunque esta dimensión presentó una menor fuerza explicativa respecto a las demás, su influencia resultó estadísticamente significativa dentro del modelo estructural. Este hallazgo coincide con Rathnayake et al. (2025), quienes destacan que factores como la confianza, la influencia social y el diseño de las aplicaciones condicionan la aceptación y sostenibilidad de la inteligencia artificial en entornos organizacionales. Asimismo, Yong-Varela et al. (2010) sostienen que las variables externas relacionadas con el entorno cultural, organizacional y social influyen directamente en la percepción de utilidad y facilidad de uso de las tecnologías.

En el contexto de las PYMES de Huancayo, estos resultados sugieren que elementos como la competitividad del sector, el interés de los consumidores, la capacitación del personal y la presión del entorno empresarial favorecen la incorporación de inteligencia artificial dentro de las estrategias publicitarias. Esto evidencia que la adopción tecnológica no ocurre de manera aislada, sino que responde a dinámicas organizacionales y sociales que impulsan la necesidad de innovación constante. Asimismo, los hallazgos permiten comprender que las PYMES que operan en mercados más dinámicos y digitalizados presentan mayores incentivos para implementar herramientas inteligentes orientadas a fortalecer su posicionamiento y comunicación comer-

cial.

Finalmente, el coeficiente de determinación obtenido ($R^2 = 0.395$) evidenció que la inteligencia artificial explicó el 39.5 % de la variabilidad de las estrategias publicitarias, reflejando una capacidad explicativa moderada del modelo estructural. Este resultado demuestra que, si bien la IA constituye un factor importante dentro de las estrategias publicitarias empresariales, existen otros elementos organizacionales, económicos y contextuales que también influyen en la efectividad de las campañas publicitarias. No obstante, el nivel explicativo alcanzado resulta consistente con investigaciones desarrolladas en ciencias administrativas y comportamiento organizacional, especialmente en estudios vinculados con adopción tecnológica y marketing digital.

En términos críticos, la investigación aporta evidencia empírica relevante sobre la relación entre inteligencia artificial y estrategias publicitarias en un contexto empresarial local poco explorado científicamente, como el de las PYMES de Huancayo. Sin embargo, una de las principales limitaciones del estudio radica en su diseño transversal, el cual no permite evaluar cambios longitudinales en la adopción tecnológica. Asimismo, el uso de muestreo no probabilístico limita la generalización absoluta de los resultados. A pesar de ello, los hallazgos proporcionan una base importante para futuras investigaciones orientadas a analizar modelos predictivos más complejos, incorporar variables mediadoras o moderadoras y explorar comparaciones entre distintos sectores empresariales o regiones del país.

4.1. Conclusiones

La inteligencia artificial impacta de manera positiva y significativa en las estrategias publicitarias de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Huancayo, evidenciando que la incorporación de herramientas inteligentes favorece el fortalecimiento de procesos vinculados con la segmentación de audiencias, personalización de campañas, optimización de recursos y mejora de la interacción con los consumidores. Los resultados del modelo estructural confirmaron que la inteligencia artificial constituye un factor estratégico relevante para el desarrollo de publicidad empresarial en entornos digitales competitivos.

La utilidad percibida influye significativamente en las estrategias publicitarias de las PYMES, demostrando que los empresarios y trabajadores adoptan con mayor predisposición herramientas de inteligencia artificial cuando consideran que estas mejoran su desempeño laboral, incrementan la productividad y facilitan

el cumplimiento de actividades relacionadas con marketing y publicidad. En ese sentido, la percepción de beneficios concretos asociados al uso de IA fortalece su integración dentro de las actividades organizacionales.

La facilidad de uso percibida presenta un impacto significativo en las estrategias publicitarias, reflejando que las herramientas de inteligencia artificial con interfaces comprensibles, accesibles y fáciles de utilizar favorecen una mayor adopción tecnológica dentro de las PYMES. Este resultado evidencia que la accesibilidad y simplicidad de uso representan factores fundamentales para impulsar procesos de transformación digital en organizaciones con limitaciones técnicas o recursos reducidos.

Las variables externas también impactan significativamente en las estrategias publicitarias de las PYMES, demostrando que factores relacionados con el entorno empresarial, la competitividad, la capacitación del personal y el interés de los consumidores influyen en la adopción de inteligencia artificial aplicada a publicidad. En consecuencia, la incorporación de tecnologías inteligentes no depende únicamente de factores técnicos, sino también de condiciones organizacionales y contextuales que impulsan la innovación empresarial.

Finalmente, la investigación aporta evidencia científica sobre la relación entre inteligencia artificial y estrategias publicitarias en el contexto de las PYMES de Huancayo, contribuyendo al desarrollo de estudios sobre transformación digital y marketing empresarial en escenarios locales. Asimismo, los hallazgos permiten establecer bases para futuras investigaciones orientadas a incorporar nuevas variables organizacionales, modelos predictivos más complejos y análisis comparativos entre diferentes sectores económicos o regiones del país.

4.2. Financiación

Esta investigación fue financiada por la Universidad Nacional del Centro del Perú, con la resolución N°3652-R-2025.

4.3. Agradecimientos

Los autores expresan su especial agradecimiento al Dr. Saúl Nilo Astuñau Flores, por su acompañamiento académico, orientación metodológica y valioso aporte científico durante el desarrollo de la presente investigación.

Su experiencia investigativa, disposición permanente y compromiso con la formación científica contribuyeron significativamente al fortalecimiento conceptual y metodológico del estudio. Asimismo, se reconoce su apoyo en el proceso de análisis y consolidación de los resultados, aspectos que permitieron culminar satisfactoriamente el presente trabajo académico.

4.4. Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

4.5. Contribución de los autores

A.F.S.N.: conceptualización, administración del proyecto, supervisión, validación metodológica, revisión crítica del manuscrito y gestión institucional del semillero de investigación.

O.C.G.C.: conceptualización, metodología, análisis formal, redacción del borrador original, interpretación de resultados, revisión y edición científica del manuscrito.

A.D.L.C.L.A.: recopilación de datos, apoyo en la aplicación de instrumentos, sistematización de información y redacción inicial.

O.O.N.S.: recopilación de datos, procesamiento de información y apoyo en la revisión bibliográfica.

Q.M.J.J.: aplicación de instrumentos, organización de bases de datos y apoyo en la validación de información.

P.S.R.E.: recopilación de información empírica, revisión documental y apoyo logístico durante el trabajo de campo.

V.G.L.: sistematización de datos, apoyo en la elaboración de tablas y revisión de formato del manuscrito.

Todos los autores participaron en la revisión final del manuscrito, aprobaron la versión final y asumen responsabilidad sobre el contenido publicado, de acuerdo con la taxonomía CRediT (Contributor Roles Taxonomy).

Referencias

- Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-driven Advertising Activity: Perspectives from Peruvian Advertisers. *Communication & Society*, 37(4), 273-292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2024). Conversational Commerce: Entering the next Stage of AI-powered Digital Assistants. *Annals of Operations Research*, 333(2), 653-687. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>

- Blas, J., Flores, F., Esteban, H., Soto, M., & Carrasco, J. (2023). Integración de La Inteligencia Artificial En El Marketing: Métodos y Estrategias Para Aumentar El Valor Empresarial. *Journal of Economics Finance and International Business*, 7(1). <https://doi.org/10.20511/jefib.2023.v7n1.1951>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati & Ismail, H. (2025). Unveiling Barriers and Drivers of AI Adoption for Digital Marketing in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100519. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519>
- Gil, A., & Presol, Á. (2025). Impact of Predictive Marketing Based on Artificial Intelligence: Transforming Communication and Sales Strategies in Smes and Startups. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(1), 165-178. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5394>
- Grashof, N., & Kopka, A. (2023). Artificial Intelligence and Radical Innovation: An Opportunity for All Companies? *Small Business Economics*, 61(2), 771-797. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00698-3>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria* (2ª ed.). Pirámide.
- Rathnayake, A. S., Nguyen, T. D. H. N., & Ahn, Y. (2025). Factors Influencing AI Chatbot Adoption in Government Administration: A Case Study of Sri Lankas Digital Government. *Administrative Sciences*, 15(5), 157. <https://doi.org/10.3390/admsci15050157>
- Vinueza-Oyagata, J. I. (2024). Uso de Inteligencia Artificial En Estrategias Publicitarias: Estudio de Caso de Microagencias Publicitarias En Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 140-166. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and Practice* (7ª ed.). Prentice Hall.
- Yong-Varela, L. A., Rivas-Tovar, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): Un Estudio de La Influencia de La Cultura Nacional y Del Perfil Del Usuario En El Uso de Las TIC. *Innovar*, 20(36), 187-203. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n36/20n36a14.pdf>