



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Uso de herramientas de IA para mejorar la gestión del tiempo en las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima"

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Jara Ramos, Paola Mercedes - Comunicación Estratégica

ASESOR

Peláez Valdivieso, José Victor

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Peláez Valdivieso, José Victor

MIEMBROS DEL JURADO

Chupillón Barreto, Rosemary

Chávez Soriano, Silvia Nicolasa

Rojas Aguilar, Claudia Sergio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Paola Mercedes Jara Ramos, identificado (a) con DNI N° 77391048 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. José Victor Pelaez Valdivieso, identificado (a) con DNI N°: 18161446, y cuyo código ORCID es 0000-0002-2186-0398.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado "Uso de herramientas de IA para mejorar la gestión del tiempo en las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima"
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 11/12/2025



Firma del autor



Firma del asesor



ÍNDICE TEMÁTICO

Índice temático	4
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Abstract	10
Introducción.....	11
I. Información General.....	13
1.1. Título del Proyecto	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritaria	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	13
1.4. Localización o alcance de la solución	14
II. Descripción de la investigación aplicada.....	15
2.1. Planteamiento del problema	15
2.1.1. Problemas de investigación	15
2.2. Justificación	16
2.2.1. Justificación teórica	16
2.2.2. Justificación metodológica.....	17
2.2.3. Justificación práctica.....	18
2.3. Marco referencial	19
2.3.1. Antecedentes de investigación	19
2.3.2. Marco teórico	25
2.3.3. Glosario de términos.....	32
2.4. Resumen ejecutivo	34
2.5. Atributos del proyecto	35
2.6. Análisis comparativo de atributos, características	35
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	36
2.7.1. Objetivo general.....	36
2.7.2. Objetivos específicos.....	36
2.8. Componente del proyecto	37
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	37
2.10 Plan de actividades del proyecto	38
2.11. Metodología del proyecto.....	39

2.11.1. Hipótesis de investigación	39
2.11.2. Operacionalización de variables	39
2.11.3. Enfoque de investigación	41
2.11.4. Tipo de investigación	41
2.11.5. Diseño de investigación	42
2.11.6. Nivel de investigación	42
2.11.7. Población	42
2.11.8. Muestra y muestreo	42
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.11.10. Validez y confiabilidad	44
III. Estimación del costo del proyecto	47
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	47
IV. Resultado de investigación	49
4.1 Análisis de resultados descriptivos	49
4.2 Análisis de resultados inferenciales.....	73
4.2.1 Hipótesis general	73
4.2.2 Hipótesis específica 1	76
4.2.3 Hipótesis específica 2	78
4.2.4 Hipótesis específica 3.....	79
V. Sustento del mercado	81
5.1 Alcance esperado del mercado.....	81
5.2 Descripción del mercado objetivo potencial	82
5.3 Descripción de la propuesta de innovación.....	84
5.3.1 Diagnostica situacional	84
5.3.2 Propuesta de valor.....	86
5.3.3 Fuentes de ingresos	88
5.3.4 Canales de distribución	88
5.3.5 Estrategia de penetración en el mercado	89
5.3.6 Actividades productivas propias y externas	89
5.3.7 Alianzas	91
VI. Conclusiones y recomendaciones	92
6.1 Conclusiones	92
6.1.1 Conclusiones generales	92
6.2 Recomendaciones	94
6.2.1 Recomendaciones generales.....	94

6.2.2 Recomendaciones específicas	94
VII. Referencias bibliográficas	96
VIII. Anexos	104
8.1 Informe Turnitin	104
8.2 Registro de impactos y resultados.....	105
8.3 Matriz de consistencia.....	107
8.4 Matriz de operacionalización de variables	108
8.5 Instrumentos de recolección de datos	110
8.6 Validación de expertos.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos del uso de herramientas de IA	35
Tabla 2 Análisis comparativo de atributos de herramientas de IA	35
Tabla 3 Plan de actividades del proyecto	38
Tabla 4 Criterios de validación.....	44
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento.....	46
Tabla 6 Estimación del costo del proyecto.....	48
Tabla 7 Herramientas de IA basadas en texto.....	49
Tabla 8 Herramientas de IA para analizar datos.....	51
Tabla 9 Herramientas de IA para automatizar	52
Tabla 10 Frecuencia de uso de herramientas de IA	53
Tabla 11 Uso de herramientas de IA en rutina laboral.....	54
Tabla 12 Herramientas de IA para mejorar la rapidez	56
Tabla 13 Limitaciones técnicas en el uso de herramientas de IA	57
Tabla 14 Falta de capacitación en herramientas de IA.....	58
Tabla 15 Problemas técnicos en herramientas de IA.....	59
Tabla 16 Organización de actividades en jornada laboral	61
Tabla 17 Anticipación de tareas urgentes en la planificación	62
Tabla 18 Herramientas de IA para planificación	63
Tabla 19 Establecimiento de prioridades	65
Tabla 20 Tareas imprevistas y reorganización	66
Tabla 21 Manejo de tiempo eficiente	67
Tabla 22 Interrupción por solicitud de compañeros o superiores.....	69
Tabla 23 Interrupciones que afectan el flujo de trabajo y el desempeño	70
Tabla 24 Interrupciones que afectan la continuidad y eficiencia.....	72
Tabla 25 Correlaciones Rho de Pearson entre las variables X y Y	75
Tabla 26 Contexto de mercado.....	83
Tabla 27 Clientes potenciales.....	84
Tabla 28 Análisis FODA de la empresa SaaS B2B	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas de IA basadas en texto	50
Figura 2 Herramientas de IA para analizar datos	51
Figura 3 Herramientas de IA para automatizar.....	52
Figura 4 Frecuencia de uso de herramientas de IA.....	54
Figura 5 Uso de herramientas de IA en rutina laboral	55
Figura 6 Herramientas de IA para mejorar la rapidez.....	56
Figura 7 Limitaciones técnicas en el uso de herramientas de IA.....	57
Figura 8 Falta de capacitación en herramientas de IA	59
Figura 9 Problemas técnicos en herramientas de IA	60
Figura 10 Organización de actividades en jornada laboral.....	61
Figura 11 Anticipación de tareas urgentes en la planificación.....	63
Figura 12 Herramientas de IA para planificación.....	64
Figura 13 Establecimiento de prioridades	65
Figura 14 Tareas imprevistas y reorganización	67
Figura 15 Manejo de tiempo eficiente.....	68
Figura 16 Interrupción por solicitudes de compañeros o superiores	69
Figura 17 Interrupciones que afectan el flujo de trabajo y el desempeño	71
Figura 18 Interrupciones que afectan la continuidad y eficiencia	72

RESUMEN

Introducción. La presente investigación se desarrolla en un contexto en el que las organizaciones del sector tecnológico adoptan cada vez más herramientas de inteligencia artificial (IA) para optimizar sus procesos internos. Las empresas SaaS B2B, en particular, requieren mejorar la eficiencia operativa y la gestión del tiempo en áreas como marketing y comercial, donde la alta demanda de tareas, los plazos ajustados y la interacción constante con clientes exigen el uso de tecnologías avanzadas. **Objetivos.** El objetivo principal de este estudio es analizar la relación entre el uso de herramientas de IA y la gestión del tiempo en los colaboradores de estas áreas, identificando la magnitud de dicha relación y evaluando cómo factores como el tipo de herramientas, la frecuencia de uso y las barreras percibidas influyen en la eficiencia laboral. **Metodología.** La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó un cuestionario validado a 22 colaboradores, permitiendo evaluar el nivel de uso de herramientas de IA y su impacto en la organización del tiempo. El análisis incluyó estadística descriptiva y correlacional mediante el coeficiente Rho de Pearson, complementado con un plan de mejora orientado a la capacitación, automatización de tareas y adopción progresiva de IA. **Resultados.** Los resultados revelaron una relación significativa entre el uso de herramientas de IA y la gestión del tiempo, evidenciando que el tipo y la frecuencia de uso influyen positivamente en la planificación y distribución de tareas. Asimismo, se determinó que las barreras percibidas no afectan de manera significativa la continuidad del trabajo. **Conclusiones.** En conclusión, el estudio demuestra que la IA contribuye a mejorar la eficiencia, reducir cargas manuales y fortalecer la productividad, proporcionando bases para estrategias empresariales orientadas a optimizar procesos y promover un entorno laboral más eficiente.

Palabras claves: empresa, inteligencia artificial, marketing, productividad, software

ABSTRACT

Introduction. This research is developed in a context in which organizations within the technology sector are increasingly adopting artificial intelligence (AI) tools to optimize their internal processes. SaaS B2B companies need to improve operational efficiency and time management in areas such as marketing and commercial operations, where high task demand, tight deadlines, and constant customer interaction require the use of advanced technologies. **Objectives.** The main objective of this study is to analyze the relationship between the use of AI tools and time management among employees in these areas, identifying the magnitude of this relationship and assessing how factors such as the type of tools used, frequency of use, and perceived barriers influence work efficiency. **Methodology.** The methodology employed followed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A validated questionnaire was applied to 22 employees, allowing for the assessment of their level of AI tool usage and its impact on time organization. The analysis included descriptive and correlational statistics using Pearson's Rho coefficient, complemented by an improvement plan focused on training, task automation, and the progressive adoption of AI tools. **Results.** The results revealed a significant relationship between the use of AI tools and time management, showing that both the type and frequency of use positively influence task planning and distribution. Furthermore, perceived barriers were found not to significantly affect workflow continuity. **Conclusions.** In conclusion, the study demonstrates that AI contributes to improving efficiency, reducing manual workload, and strengthening productivity, providing a foundation for business strategies aimed at optimizing processes and fostering a more efficient work environment.

Keywords: artificial intelligence, company, marketing, productivity, software

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) y la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima. En un contexto empresarial altamente competitivo y digitalizado, la optimización del tiempo, la automatización de procesos y la toma de decisiones basadas en datos se han convertido en aspectos fundamentales para mantener la eficiencia operativa y mejorar la productividad. Ante esta realidad, las herramientas de IA representan una oportunidad estratégica para fortalecer los procesos internos, reducir cargas manuales y mejorar la organización del trabajo.

El desarrollo de esta tesis se estructura en siete capítulos que permiten comprender de manera integral el problema, los objetivos de la investigación, el análisis de resultados, el sustento del mercado y las propuestas derivadas del estudio.

En el **Capítulo I**, se presenta el contexto del estudio, la identificación del problema, el objetivo general y específicos, la justificación y la delimitación de la investigación. Asimismo, se describe la relevancia del tema en el entorno empresarial actual y la necesidad de estudiar la influencia de la IA en la gestión del tiempo.

El **Capítulo II**, expone el enfoque metodológico utilizado, el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos empleados para validar la fiabilidad y validez del cuestionario aplicado.

En el **Capítulo III**, se detallan los recursos económicos necesarios para la adopción de herramientas de inteligencia artificial dentro de la empresa. Se incluye un análisis presupuestal que abarca la adquisición de licencias, capacitación, integración tecnológica y soporte técnico, con el fin de garantizar la sostenibilidad y viabilidad del proyecto.

El **Capítulo IV**, recoge los hallazgos descriptivos e inferenciales obtenidos a partir del análisis estadístico. En este capítulo se presenta el comportamiento de cada variable,

la correlación entre el uso de herramientas de IA y la gestión del tiempo, y se contrasta cada hipótesis planteada.

En el **Capítulo V**, se desarrolla un análisis del entorno organizacional y tecnológico, se identifica el mercado objetivo, se presentan las tendencias actuales del sector SaaS y se detallan los impactos económicos, tecnológicos y operativos derivados de la implementación de herramientas de IA.

El **Capítulo VI**, sintetiza los principales hallazgos del estudio, valida el cumplimiento de los objetivos planteados y propone estrategias de mejora orientadas a fortalecer la adopción de herramientas de IA y optimizar la gestión del tiempo dentro de la empresa.

Finalmente, los **Capítulos VII y VIII** contienen las Referencias bibliográficas, elaboradas según las normas APA 7, y los Anexos, donde se incluyen los instrumentos aplicados, matrices, gráficos y demás documentos complementarios que respaldan el proceso de investigación.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Uso de herramientas de IA para mejorar la gestión del tiempo en las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritaria

Para la presente investigación se eligió la **línea de investigación mejora de procesos y operaciones**, debido a que se busca conocer la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima. Actualmente, la implementación de tecnologías basadas en IA promete optimizar la distribución de tareas y fortalecer la eficiencia en la gestión de recursos. Asimismo, este estudio contribuye a impulsar la competitividad organizacional y a fomentar la adaptación de las empresas a las nuevas exigencias del mercado digital, en un entorno donde la innovación tecnológica es clave para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

Esta investigación se aplicará a los colaboradores de las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B ubicada en Lima, orientándose a mejorar la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo. La finalidad es identificar deficiencias en la planificación de tareas, distribución de actividades y percepción de productividad, con el fin de proponer soluciones que optimicen los procesos internos y fortalezcan la eficiencia de los

equipos comerciales y de marketing. La iniciativa se orienta a reforzar la productividad empresarial mediante una mejor integración de plataformas digitales, asistentes virtuales y aplicaciones de automatización ya disponibles en el mercado, lo cual contribuirá a un entorno de trabajo más dinámico, competitivo y adaptado a las nuevas demandas del sector tecnológico.

Según el informe *State of AI Adoption* de McKinsey (2023), la adopción de inteligencia artificial en Latinoamérica ha crecido cerca de un 30% en los últimos tres años, posicionando a la región como un espacio emergente en transformación digital. Sin embargo, la evidencia disponible aún es limitada respecto al uso de IA en funciones específicas como marketing y comercial dentro de empresas SaaS B2B y su impacto en la gestión del tiempo laboral.

1.4. Localización o alcance de la solución

La finalidad de esta investigación tiene como objetivo implementar estrategias específicas que potencien el uso de herramientas de inteligencia artificial, logrando como resultado una mejora en la gestión del tiempo de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima. Por consiguiente, estos colaboradores serán los principales beneficiarios, ya que podrán optimizar la planificación y distribución de sus tareas, reduciendo interrupciones y aumentando la eficiencia en sus rutinas laborales. En ese sentido, la inteligencia artificial facilitará la automatización de procesos repetitivos, el análisis de datos en tiempo real y la personalización de estrategias de acuerdo con las necesidades de cada área.

Por otro lado, la empresa se beneficiará al fortalecer la productividad de sus equipos y lograr un mayor cumplimiento de los objetivos comerciales y de marketing, además

de adquirir una ventaja competitiva en el sector tecnológico. En lo que respecta a la infraestructura digital, se evaluará y optimizará la integración de las herramientas de inteligencia artificial ya implementadas en la organización, identificando áreas de mejora y asegurando que se aproveche al máximo su potencial. Asimismo, se analizarán las barreras que limitan su adopción, como la resistencia al cambio o la falta de capacitación, y se propondrán soluciones para superarlas. Finalmente, se revisará el grado de apropiación tecnológica de los colaboradores con el fin de promover una mayor integración de la IA en los procesos laborales y garantizar que la empresa obtenga beneficios sostenibles en términos de eficiencia y competitividad.

II. Descripción de la investigación aplicada

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima?

2.1.1.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre el tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas y la planificación de tareas en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial para gestionar su tiempo en una empresa del sector SaaS B2B en Lima?

PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial y la distribución del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima?

PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre las barreras en el uso de herramientas de inteligencia artificial y la interrupción en las tareas en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

En la actualidad, las herramientas de inteligencia artificial (IA) cumplen un rol decisivo en el ámbito empresarial, ya que permiten optimizar procesos, automatizar tareas y facilitar la toma de decisiones estratégicas. Estas tecnologías están transformando las prácticas tradicionales de gestión, especialmente en las áreas de marketing y comercial, al ofrecer soluciones que mejoran la planificación de tareas, la distribución del tiempo y el análisis de datos de manera más eficiente y precisa.

El uso de herramientas de IA en las empresas del sector SaaS B2B en Lima se presenta como una necesidad clave para enfrentar los retos de un entorno altamente competitivo y digitalizado. La aplicación de estas herramientas no solo contribuye a mejorar la gestión del tiempo, sino que también impulsa la productividad de los colaboradores, fomenta el enfoque en actividades estratégicas de mayor valor y optimiza la respuesta frente a las exigencias del mercado. Sin embargo, para que estas soluciones generen resultados efectivos, es indispensable que sean accesibles, adaptables a las necesidades de cada equipo y acompañadas de procesos de capacitación en su uso.

De igual manera, es fundamental considerar las limitaciones que pueden surgir, como la resistencia al cambio, la falta de conocimiento técnico en el manejo de

herramientas de IA o la percepción de barreras en su implementación. Estos factores influyen en el grado de integración de la IA en los procesos organizacionales y, por ende, en su impacto sobre la gestión del tiempo y la productividad. Esta investigación busca analizar de qué manera las herramientas de IA contribuyen a la optimización del tiempo en las áreas de marketing y comercial, evaluando tanto sus beneficios como los aspectos que pueden mejorarse para maximizar su efectividad.

Por todo lo expuesto, la investigación aportará al conocimiento científico y al marco teórico sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la gestión empresarial, sirviendo como referencia para futuros estudios en el sector SaaS B2B y consolidando el valor de estas tecnologías en la transformación digital de las organizaciones.

2.2.2. Justificación metodológica

En este estudio se aplica un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y transversal. Del mismo modo, se elaboró y validó un cuestionario que funcionó como el instrumento central para la obtención de la información, el cual fue aplicado mediante la técnica de encuesta a los 22 colaboradores de las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, seleccionados a través de un muestreo censal. A través de este enfoque cuantitativo, será posible medir de manera clara y objetiva cómo las herramientas de inteligencia artificial influyen en la gestión del tiempo y en la percepción de productividad de los colaboradores.

Los resultados permitirán analizar de manera exhaustiva la relación entre el uso de herramientas de IA y la gestión del tiempo, identificando patrones, barreras y beneficios percibidos dentro de la organización. Además, la metodología empleada facilita la definición de conceptos y variables claves relacionados con la optimización

de procesos y la toma de decisiones empresariales, contribuyendo así al desarrollo de un marco empírico sólido para futuras investigaciones en el sector SaaS B2B.

Finalmente, el cuestionario elaborado fue sometido a validación mediante juicio de expertos, garantizando su fiabilidad y pertinencia. Este instrumento no solo aporta a la recolección de datos en el presente estudio, sino que también podrá ser utilizado y adaptado en investigaciones posteriores que aborden el impacto de la inteligencia artificial en la gestión empresarial.

2.2.3. Justificación práctica

Esta investigación tiene como propósito conocer el impacto del uso de herramientas de inteligencia artificial en la gestión del tiempo de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima. En el contexto presente, surgen múltiples problemáticas que respaldan la pertinencia de esta investigación. Por una parte, numerosos profesionales experimentan obstáculos al momento de organizar y priorizar sus actividades debido a la alta carga de trabajo, lo que puede ocasionar un uso ineficiente del tiempo. Por otro lado, la falta de integración estratégica de herramientas de IA limita su aprovechamiento en la automatización de tareas y en la optimización de procesos, lo que afecta directamente la productividad de los equipos (Brynjolfsson et al, 2023).

Al reconocer tanto las fortalezas como los aspectos susceptibles de mejora, será posible plantear estrategias concretas que contribuyan a perfeccionar la planificación, distribución y seguimiento del tiempo mediante el uso de herramientas de IA. Los resultados de este estudio beneficiarán tanto a los colaboradores como a la organización, ya que permitirán ajustar los procesos de trabajo a las necesidades reales del contexto empresarial, contribuyendo a una mayor eficiencia operativa.

Además, los equipos de marketing y comercial podrán contar con mejores prácticas y recursos para organizar sus actividades de manera más efectiva, logrando una gestión más estratégica y orientada a resultados. (Bravo-Bravo et al, 2024)

Asimismo, este estudio pretende constituirse en un punto de referencia para la toma de decisiones administrativas futuras vinculadas con la adopción, el mantenimiento y la actualización de herramientas de inteligencia artificial en empresas del sector SaaS. Esto garantizará que la inversión en innovación tecnológica esté alineada con los objetivos corporativos y contribuya significativamente al incremento de la productividad y la competitividad organizacional.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación podrán servir como punto de referencia para otras empresas del sector tecnológico interesadas en implementar o mejorar el uso de herramientas de IA en la gestión del tiempo, promoviendo así una mejora generalizada en la eficiencia laboral y en la optimización de procesos empresariales.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Villón Cabrera (2020), en su estudio titulado *“Aplicación de chatbots en el ámbito bancario de Perú y su influencia en la satisfacción del usuario”*, tuvo como objetivo examinar la influencia que tiene la implementación de chatbots en las entidades bancarias peruanas sobre la satisfacción de sus clientes. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 250 usuarios del

sistema bancario nacional, con un análisis descriptivo de los datos obtenidos. Los resultados evidenciaron que el uso de chatbots mejora la experiencia del usuario al brindar atención inmediata, disponibilidad continua y resolución oportuna de consultas básicas. En conclusión, el estudio determinó que la implementación de chatbots contribuye de manera significativa a elevar la satisfacción del cliente, recomendando su adopción como estrategia tecnológica dentro del sector financiero peruano.

Montañez, Mamani, Malca y Bejarano (2024) desarrollaron el estudio titulado *“Aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de Los Olivos, Lima 2024”*, cuyo propósito fue analizar el impacto del uso de herramientas de inteligencia artificial en la ejecución de estrategias de marketing digital en pequeñas empresas del distrito. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo correlacional, mediante la aplicación de encuestas a propietarios y encargados de marketing. Los resultados evidenciaron que la IA contribuye significativamente a mejorar la segmentación de clientes, optimizar la gestión del tiempo en la elaboración de contenidos y automatizar tareas operativas como la programación de publicaciones y el seguimiento de interacciones. El estudio concluyó que el uso estratégico de herramientas de IA incrementa la eficiencia, la productividad y el alcance digital de las MYPEs, demostrando que estas tecnologías representan un recurso clave para la competitividad en el entorno comercial actual.

Aguirre, Argomedo, Monzón y Tuesta (2022) realizaron el estudio titulado *“Uso de la inteligencia artificial en empresas peruanas del sector retail, servicios, banca, telecomunicaciones y seguros en el contexto del COVID-19”*, cuyo objetivo fue describir e identificar el uso de la inteligencia artificial en las empresas peruanas durante la pandemia, especialmente en el modelo de negocio del sector servicios. La

metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y descriptivo, aplicando encuestas a 41 empresas ubicadas en Lima Metropolitana. Los resultados mostraron que el 93 % de las empresas encuestadas utilizan la IA en diversos procesos, principalmente mediante tecnologías como chatbots y análisis predictivo, aplicadas en atención al cliente, marketing, ventas, control y monitoreo. Entre los principales beneficios reportados se destacaron la mejora de procesos, el aumento de la productividad, la optimización de la toma de decisiones y la reducción de tiempos de respuesta. En conclusión, la investigación evidenció que la adopción de la inteligencia artificial se consolidó durante la pandemia como una herramienta clave para la modernización y competitividad de las empresas del sector servicios.

Díaz (2022) desarrolló el estudio *“Implementación de herramientas de inteligencia artificial en la optimización de procesos comerciales en empresas de servicios de Lima Metropolitana”*, cuyo objetivo fue identificar el impacto de la IA en la eficiencia operativa y en la gestión de procesos comerciales. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal, recopilando datos mediante encuestas aplicadas a profesionales de áreas comerciales y administrativas. Los resultados demostraron que el uso de herramientas de IA contribuye significativamente a la reducción de tiempos en la atención al cliente, mejora la precisión en el análisis de datos y permite automatizar tareas que antes dependían de trabajo manual. En conclusión, el estudio evidenció que la adopción de IA incrementa la productividad y facilita la toma de decisiones estratégicas dentro de las empresas de servicios en Lima.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Cuervo Sánchez (2021), en su investigación titulada *“Interacción entre la inteligencia artificial y el marketing estratégico: una revisión de literatura”*, tuvo como objetivo principal realizar una revisión exhaustiva de los textos académicos más relevantes que analizan la relación entre la inteligencia artificial y el marketing estratégico, con el fin de actualizar el conocimiento de los investigadores sobre los avances y vínculos entre ambos campos. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, basada en el análisis documental de publicaciones comprendidas entre los años 2015 y 2020. Los resultados evidenciaron que las empresas que desarrollan actividades de marketing sin integrar herramientas de inteligencia artificial corren el riesgo de volverse obsoletas en un entorno digital altamente competitivo. En conclusión, el estudio determinó que la inteligencia artificial representa un componente esencial en la evolución del marketing estratégico contemporáneo, pues permite optimizar la segmentación, la personalización de mensajes y la toma de decisiones basada en datos.

En un estudio internacional, *Assessing the Impact of Artificial Intelligence Tools on Employee Productivity*, publicado en la revista *Electronics*, los autores analizaron cómo el uso de herramientas de inteligencia artificial influye en la productividad laboral en distintos entornos organizacionales. El objetivo fue evaluar de qué manera estas tecnologías apoyan, complementan o transforman las tareas cotidianas de los trabajadores. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a empleados de diversos sectores para medir su percepción sobre el uso de IA y su impacto en su desempeño. Los resultados del estudio revelaron que las herramientas de inteligencia artificial contribuyen significativamente a mejorar la eficiencia laboral, al automatizar procesos

repetitivos, reducir tiempos de ejecución y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Asimismo, se identificó que la adopción de estas tecnologías aumenta la precisión en las tareas, optimiza la organización del trabajo y permite a los colaboradores concentrarse en actividades de mayor valor estratégico. En conclusión, los autores destacaron que la IA no solo incrementa la productividad individual y colectiva, sino que también transforma positivamente las dinámicas laborales, siempre que exista una adecuada capacitación y adaptación por parte de los empleados. Necula, et al (2024)

Gilardini Ricci (2022) realizó la investigación titulada *“La inteligencia artificial, el comportamiento del cliente y el marketing: un análisis sistemático de literatura (2010–2022)”*, cuyo objetivo fue identificar y examinar los artículos científicos más relevantes que abordan la convergencia entre la inteligencia artificial, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing. El autor aplicó una metodología cualitativa de tipo documental, basada en el análisis sistemático de 24 publicaciones académicas obtenidas entre los años 2010 y 2022. Los resultados revelaron que la integración de la inteligencia artificial en el marketing ha transformado profundamente la forma en que las empresas comprenden, predicen y responden al comportamiento del cliente, mediante el uso de algoritmos predictivos, análisis de datos masivos y sistemas de recomendación personalizados. En conclusión, el estudio destacó que la inteligencia artificial no solo impulsa la eficiencia en las estrategias comerciales, sino que también redefine la relación entre empresa y consumidor al permitir una experiencia de marketing más personalizada, interactiva y basada en datos empíricos.

Siti y Darwati (2024) realizaron un estudio titulado *Artificial Intelligence and the Future of Digital Marketing*, con el objetivo de identificar el grado de uso de herramientas de inteligencia artificial entre las micro, pequeñas y medianas empresas (MSMEs) en Indonesia y determinar cómo este uso influye en la eficacia de sus estrategias de marketing digital. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 50 practicantes del sector empresarial y analizando los datos mediante un modelo de regresión lineal. Los resultados revelaron que, si bien el 72 % de los encuestados posee conocimientos básicos sobre inteligencia artificial, solo el 44 % la ha implementado en sus estrategias de marketing. Además, se evidenció una relación significativa entre el uso de la IA y el aumento de las ventas, demostrando su impacto positivo en el rendimiento de las empresas. El estudio concluye que, aunque las MSMEs son conscientes del potencial de la inteligencia artificial, aún enfrentan limitaciones relacionadas con los costos, la falta de capacitación y la aplicación práctica, por lo que se recomienda fortalecer la formación y el apoyo institucional para optimizar su integración en el marketing digital.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1 Sobre la inteligencia artificial

2.3.2.1.a Importancia de la inteligencia artificial

Davenport y Mittal (2022) destacan que la inteligencia artificial se ha convertido en un componente esencial para mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de toma de decisiones en las organizaciones modernas. Los autores señalan que la IA permite automatizar tareas repetitivas, optimizar procesos complejos y ofrecer análisis predictivos que facilitan la anticipación de problemas y oportunidades. Asimismo, subrayan que la integración de estas tecnologías incrementa la productividad, reduce errores humanos y potencia el rendimiento tanto individual como colectivo. En este sentido, la IA no solo transforma la forma en que se desarrollan las actividades empresariales, sino que también impulsa un entorno de trabajo más estratégico, ágil e innovador.

2.3.2.1.b Historia de la inteligencia artificial

La historia de la inteligencia artificial (IA) tiene sus raíces en la década de 1950, cuando investigadores como John McCarthy, Marvin Minsky y Alan Turing sentaron las bases teóricas de la disciplina al plantear la posibilidad de que las máquinas pudieran “pensar” y aprender por sí mismas. Desde entonces, la evolución de la IA ha pasado por diversas etapas: un auge inicial impulsado por el entusiasmo científico, seguido por periodos de estancamiento conocidos como los “inviernos de la IA”, y posteriormente un resurgimiento gracias al avance del poder computacional y la disponibilidad de grandes volúmenes de datos. En la actualidad, la IA se ha consolidado como una tecnología clave que impulsa la automatización, el análisis predictivo y la personalización en múltiples sectores, desde la educación hasta el

marketing y la gestión empresarial. Según García y Torres (2022), la IA moderna representa la convergencia entre la capacidad de procesamiento de datos, los algoritmos de aprendizaje automático y la creciente necesidad de optimizar procesos en entornos dinámicos y digitales.

2.3.2.1.c La inteligencia artificial en el trabajo

Corvalán (2019). El impacto de la inteligencia artificial en el trabajo. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 10(1), 35-51. En este artículo, se investiga sobre cómo el progreso de la inteligencia artificial y la robótica afecta al empleo y, en respuesta a esto, cómo las personas deben ajustarse a un entorno laboral modificado. La investigación se enfoca en tres aspectos principales. En primer lugar, mediante estudios estadísticos a nivel global, se examina el impacto de la implementación de la inteligencia artificial en los niveles de empleo. En segundo lugar, considerando el continuo desarrollo de la tecnología, se describe la transformación que experimentan los trabajos existentes y las nuevas habilidades que las personas deben adquirir. En tercer lugar, a partir de la experiencia de Prometea, se presenta un nuevo paradigma laboral que se centra en tareas específicas, gobernanza de datos y automatización.

Benhamou, (2022). Los aspectos explorados en este estudio adoptan un enfoque realista y pragmático, donde aborda condiciones éticas, institucionales y organizativas que propicien un ambiente inteligente y responsable entre las máquinas y humanos. Además, se plantea la posibilidad de que esta revolución tecnológica contribuya al bienestar de los trabajadores.

Morales (2021). La inteligencia artificial en empresas peruanas e impactos laborales en los trabajadores. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 83-105. Este artículo aborda y describe, desde una perspectiva cualitativa, la implementación en

Perú sobre la IA y su impacto en los trabajadores, considerando la creación de nuevos empleos y la desaparición de otros debido a la adopción de estas tecnologías. La investigación se basó en un enfoque cualitativo, utilizando técnicas documentales, entrevistas, encuestas y la técnica de comparación normativa. Los resultados señalan que, aunque el uso de la inteligencia artificial en las empresas peruanas es incipiente, se espera que aumente en los próximos años. Por otro lado, la normativa laboral estatal relacionada con estas innovaciones se encuentra desactualizada, lo que podría generar dificultades para aquellas empresas que opten por despedir a empleados excedentes o que no se adapten a los nuevos roles, ya que la normativa laboral no refleja la nueva realidad que surge de la interacción entre el derecho de los empresarios a innovar mediante la inteligencia artificial y el derecho de las personas a trabajar.

2.3.2.3.d Plataformas texto de inteligencia artificial

Serrano y Herrera (2023). La investigación se enfoca en examinar la generación de textos automáticos mediante la inteligencia artificial (IA), específicamente orientada hacia la creación de chat destinados a redes sociales. Se analiza el uso de las plataformas Copy.ai y ChatGPT en sus tareas de crear y adaptar contenidos digitales para productos seleccionados. El experimento se lleva a cabo en una categoría de gran impacto en 2022, los productos para mascotas en el comercio electrónico de Amazon. Para poner en práctica el conocimiento adquirido y evaluar la confiabilidad del texto generado, se desarrolla una ficha de análisis propia que incluye los términos de búsqueda seleccionados, las respuestas proporcionadas por el sistema y examina su adaptabilidad al producto, así como la retroalimentación humana necesaria para perfeccionar los mensajes. En relación con los resultados, se

observa una clara conexión entre las ideas aportadas por el ser humano y los resultados obtenidos por las IA, destacando ChatGPT sobre la plataforma Copy.ai, diseñada específicamente para el marketing digital. La redacción también recibe elogios por el uso de matices, el tono del mensaje y la similitud entre la solicitud y el texto generado, el cual requiere mínimas correcciones para ser considerado apto.

2.3.2.3.e Plataformas de asistentes virtuales con inteligencia artificial

Bauwens y Rojas-Rueda (2024) presentan una revisión exhaustiva sobre los asistentes virtuales inteligentes y su papel emergente en la interacción humano-máquina. Los autores proponen una taxonomía actualizada que clasifica los diferentes tipos de asistentes según sus capacidades, niveles de autonomía y aplicaciones funcionales. Asimismo, analizan cómo estos sistemas se integran con dispositivos del Internet de las Cosas (IoT), plataformas empresariales y entornos automatizados, permitiendo una interacción más fluida y una toma de decisiones respaldada por datos. El estudio también destaca el potencial de los asistentes virtuales para asumir tareas administrativas, optimizar procesos rutinarios y apoyar en actividades de automatización organizacional. Esta investigación resulta especialmente relevante para la presente tesis, ya que contribuye a comprender cómo las herramientas de inteligencia artificial pueden influir en la gestión del tiempo y la eficiencia operativa dentro de empresas SaaS B2B.

2.3.2.3.f Plataformas de diseño con inteligencia artificial

Yiyi Zhao (2023) analiza la aplicación de tecnologías de inteligencia artificial generativa (AIGC) en el diseño de logotipos, explorando cómo estas herramientas están transformando los procesos creativos en el ámbito del diseño gráfico. El estudio describe cómo los modelos de IA pueden generar propuestas visuales complejas a

partir de instrucciones textuales, optimizando el tiempo de producción y reduciendo la carga manual del diseñador. Asimismo, se examina el impacto de estas herramientas en la creatividad, la eficiencia y la calidad del diseño, destacando que la IA aporta nuevas posibilidades de experimentación visual y permite desarrollar alternativas estéticas de manera rápida y automatizada. Este antecedente es relevante para la presente tesis, ya que evidencia cómo las plataformas de diseño impulsadas por IA pueden agilizar procesos, generar contenidos gráficos de forma autónoma y mejorar la productividad dentro de entornos de trabajo digitales, especialmente en áreas como marketing y comercial.

2.3.2.1 Sobre la gestión del tiempo

2.3.2.1.a Definición de la gestión del tiempo laboral

La gestión del tiempo laboral se entiende como el proceso mediante el cual una persona planifica, organiza y distribuye sus actividades diarias con el fin de optimizar el uso del tiempo disponible y mejorar su rendimiento en el trabajo. Según Gamarra (2022), gestionar el tiempo implica priorizar tareas, establecer metas diarias y controlar interrupciones para lograr un equilibrio entre eficiencia y bienestar. Asimismo, la gestión del tiempo se concibe como una habilidad que contribuye a la productividad y la reducción del estrés laboral al permitir una administración consciente de los recursos temporales (Instituto de Salud Pública de Chile [ISP], 2019).

2.3.2.1.b Importancia de la gestión del tiempo laboral

La gestión del tiempo es una competencia clave en entornos organizacionales debido a su impacto en el desempeño y el bienestar del trabajador. Una adecuada administración del tiempo contribuye al incremento de la productividad, dado que

permite priorizar actividades relevantes y reducir el tiempo invertido en tareas secundarias (ORsys, 2023). Además, una correcta organización del tiempo disminuye la sobrecarga laboral y el estrés, favoreciendo un ambiente de trabajo saludable y eficiente (Gamarra, 2022).

El estudio *The Daily Life of Software Engineers during the COVID-19 Pandemic* analiza cómo los cambios derivados del trabajo remoto afectaron la organización del tiempo, la productividad y la carga laboral de los ingenieros de software. Según Ford et al. (2021), la transición abrupta al teletrabajo modificó significativamente la estructura temporal del día laboral, incrementando la frecuencia de interrupciones, ampliando las jornadas y reduciendo la capacidad de concentración profunda. Los autores señalan que muchos colaboradores experimentaron dificultades para establecer límites temporales entre lo laboral y lo personal, lo que afectó la eficiencia en la gestión de sus actividades.

2.3.2.1.c Modelos de gestión del tiempo

Diversos modelos teóricos han sido desarrollados para comprender y optimizar la gestión del tiempo laboral. Entre los más utilizados se encuentra la Matriz de Eisenhower, también conocida como la matriz urgente-importante, la cual clasifica las tareas según su nivel de urgencia y relevancia. Este modelo propone cuatro cuadrantes que ayudan a priorizar actividades: tareas importantes y urgentes, importantes pero no urgentes, urgentes pero no importantes y, finalmente, tareas que no son ni urgentes ni importantes. Según TimeChamp (2023), esta metodología facilita la toma de decisiones y promueve la concentración en actividades

estratégicas, evitando que los trabajadores inviertan tiempo en tareas de bajo valor o distracciones que afectan su productividad.

Teoría de la Autogestión del Tiempo, propuesta por Patricia Macan (1994), plantea que la gestión efectiva del tiempo depende de cuatro componentes interrelacionados: establecimiento de metas, técnicas de planificación, preferencia por la organización y percepción de control sobre el tiempo. Según Macan, la sensación de control es un elemento clave, ya que influye directamente en el estrés laboral y la satisfacción con el desempeño. Estudios recientes corroboran que los trabajadores que desarrollan habilidades de autogestión muestran mejor rendimiento, mayor bienestar y menor probabilidad de experimentar estrés asociado al manejo del tiempo (Macan et al., 2010).

La tesis elaborada por Díaz (2021) presenta un análisis profundo sobre la Técnica Pomodoro como estrategia de gestión del tiempo y propone una adaptación orientada a mejorar la organización personal y laboral. Este estudio plantea que la técnica, basada en ciclos de trabajo enfocado seguidos de pausas breves, permite aumentar la concentración sostenida, reducir la fatiga cognitiva y mejorar el control sobre la ejecución de tareas. Díaz aplicó esta adaptación durante dos semanas a un grupo de participantes, observando mejoras en su percepción de productividad, su capacidad para mantener la atención y su manejo del tiempo disponible. Asimismo, la investigación resalta que la Técnica Pomodoro favorece la estructuración del tiempo a través de intervalos planificados, lo que contribuye al cumplimiento de tareas prioritarias y a la disminución de distracciones durante la jornada.

Mendoza y Risco (2024) identifican que las interrupciones constantes —como mensajes, reuniones imprevistas y cambios inesperados en las tareas— generan una fragmentación significativa del tiempo de trabajo, afectando tanto el rendimiento como la calidad de las actividades realizadas. Los autores sostienen que cada interrupción provoca una pérdida temporal adicional asociada al proceso de retomar la tarea, lo que incrementa la duración total de las labores planificadas. Asimismo, señalan que las distracciones digitales, especialmente el uso simultáneo de múltiples plataformas de comunicación, son las más frecuentes en entornos modernos de trabajo. Estas no solo disminuyen la productividad, sino que también incrementan el agotamiento mental debido al esfuerzo cognitivo requerido para cambiar de contexto continuamente. La tesis concluye que la gestión efectiva del tiempo demanda estrategias que reduzcan las interrupciones, tales como la delimitación de horarios, el establecimiento de prioridades y el uso de técnicas de concentración enfocada. Estos hallazgos son particularmente relevantes en sectores tecnológicos, donde las tareas requieren altos niveles de enfoque sostenido.

2.3.3. Glosario de términos

- Inteligencia artificial (IA): Según *IBM Research* (2023), la inteligencia artificial es un campo de la computación que se enfoca en desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que comúnmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento y la toma de decisiones.
- Gestión del tiempo: De acuerdo con Aeon y Aguinis (2021), la gestión del tiempo es el proceso de planificar y controlar la forma en que se distribuyen las horas disponibles en actividades específicas, con el fin de aumentar la eficiencia, productividad y bienestar personal.

- Software como Servicio (SaaS): Según Benlian y Hess (2020), el modelo SaaS es una modalidad de distribución de software en la nube, donde las aplicaciones se alojan en servidores externos y son accesibles mediante Internet, reduciendo costos de infraestructura y facilitando la escalabilidad.
- Marketing digital: La *American Marketing Association* (AMA) (2023) señala que el marketing digital es el uso de tecnologías y plataformas digitales para comunicar, entregar y promover valor a los consumidores mediante estrategias basadas en datos.
- Productividad laboral: Según la *Organización Internacional del Trabajo* (OIT) (2023), la productividad laboral es el indicador que establece la relación entre los bienes y servicios producidos y el tiempo, esfuerzo o recursos utilizados para generarlos.
- Automatización: La *International Society of Automation* (ISA) (2022) define la automatización como el uso de sistemas tecnológicos capaces de operar procesos sin intervención humana constante, mejorando precisión, consistencia y tiempos operativos
- Transformación digital: Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2023), la transformación digital es el proceso mediante el cual las organizaciones integran tecnologías avanzadas para mejorar sus operaciones, crear nuevos modelos de negocio y aumentar el valor generado a clientes y usuarios.

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Uso de herramientas de inteligencia artificial para mejorar la gestión del tiempo en las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025. Procedencia: Tesis de Bachiller en Comunicación Estratégica por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivos.** El objetivo principal de este estudio es analizar la relación entre el uso de herramientas de IA y la gestión del tiempo en los colaboradores de estas áreas, identificando la magnitud de dicha relación y evaluando cómo factores como el tipo de herramientas, la frecuencia de uso y las barreras percibidas influyen en la eficiencia laboral. **Metodología.** La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó un cuestionario validado a 22 colaboradores, permitiendo evaluar el nivel de uso de herramientas de IA y su impacto en la organización del tiempo. El análisis incluyó estadística descriptiva y correlacional mediante el coeficiente Rho de Pearson, complementado con un plan de mejora orientado a la capacitación, automatización de tareas y adopción progresiva de IA. **Resultados.** Los resultados revelaron una relación significativa entre el uso de herramientas de IA y la gestión del tiempo, evidenciando que el tipo y la frecuencia de uso influyen positivamente en la planificación y distribución de tareas. Asimismo, se determinó que las barreras percibidas no afectan de manera significativa la continuidad del trabajo. **Conclusiones.** En conclusión, el estudio demuestra que la IA contribuye a mejorar la eficiencia, reducir cargas manuales y fortalecer la productividad, proporcionando bases para estrategias empresariales orientadas a optimizar procesos y promover un entorno laboral más eficiente.

2.5. Atributos del proyecto

Tabla 1 Atributos del uso de herramientas de IA

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Las herramientas de IA seleccionadas cuentan con interfaces intuitivas y accesibles, que facilitan su adopción por parte de los colaboradores.
¿Es confiable?	El estudio se basa en herramientas de IA desarrolladas por proveedores reconocidos en el sector SaaS, garantizando estabilidad y respaldo técnico.
¿Es seguro?	La implementación respeta protocolos de seguridad de datos y confidencialidad empresarial, evitando riesgos en la información procesada.
¿Es preciso?	Las herramientas de IA permiten organizar y distribuir el tiempo con métricas exactas, generando reportes claros para la toma de decisiones.
¿Es rápido?	Los procesos de planificación y distribución de tareas se optimizan, reduciendo significativamente el tiempo invertido en actividades repetitivas.
¿Se puede personalizar?	La configuración de las herramientas puede adaptarse a las necesidades de las áreas de marketing y comercial, según sus flujos de trabajo.

Nota: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características

Tabla 2 Análisis comparativo de atributos de herramientas de IA

Herramienta	Características	Acceso	Impacto	Costo
Trello, Asana	Organización básica de tareas y tableros colaborativos	Acceso limitado a funciones avanzadas	Medio: facilita coordinación, pero sin IA predictiva	S/ 250 mensual

ClickUp con IA, Notion AI	Automatización de asignación de tareas y priorización	Acceso inmediato con planes SaaS	Alto: optimiza tiempos y evita duplicidad de esfuerzos	S/ 350 mensual
ChatGPT, Jasper AI	Generación de contenido, respuestas rápidas y soporte	Acceso 24/7 en la nube	Alto: reduce tiempos en redacción y comunicación	S/ 299 mensual
HubSpot, Salesforce	Predicción de tendencias, segmentación de clientes y métricas en tiempo real	Acceso con licencias corporativas	Muy alto: mejora toma de decisiones comerciales	S/ 500 mensual

Nota: Elaboración propia

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.

2.7.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre el tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas y la planificación de tareas en los colaboradores de las

áreas de marketing y comercial para gestionar su tiempo en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.

OE2: Establecer la relación que existe entre la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial y la distribución del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.

OE3: Identificar la relación que existe entre las barreras en el uso de las herramientas de inteligencia artificial y la interrupción en las tareas de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.

2.8. Componente del proyecto

Implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar la gestión del tiempo en las áreas de marketing y comercial de una empresa SaaS B2B

- Selección y evaluación de herramientas de IA adecuadas para la planificación de tareas y automatización de procesos.
- Capacitación a los colaboradores en el uso eficiente de estas herramientas digitales.
- Integración de las soluciones de IA con las plataformas internas de marketing y comercial existentes.
- Monitoreo de resultados y retroalimentación continua para mejorar la productividad y la toma de decisiones.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Resultados generales:

- Colaboradores de las áreas de marketing y comercial altamente capacitados en el uso de herramientas de inteligencia artificial.

- Optimización en la gestión del tiempo mediante la automatización de tareas repetitivas y la priorización de actividades estratégicas.
- Mejora en la coordinación y comunicación entre los equipos de marketing y comercial gracias a la integración de herramientas digitales.
- Incremento de la productividad y eficiencia operativa, impactando positivamente en los resultados comerciales de la empresa.

2.10 Plan de actividades del proyecto

Tabla 3 Plan de actividades del proyecto

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE						OCTUBRE						NOVIEMBRE						DICIEMBRE							
	17	18	19	20	21	22	7	8	9	10	11	12	13	2	3	4	5	21	22	23	24	25	26	4	5	6
1. Elaboración del resumen e introducción	■																									
2. Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.		■	■																							
3. Redacción de la justificación de la investigación				■	■																					
4. Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.							■	■	■																	
5. Desarrollo de la metodología.										■																
6. Identificar las herramientas de recolección de datos.											■	■														
7. Descripción del público objetivo (población y muestra)													■													
8. Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.														■	■											
9. Elaboración del diagnóstico situacional																		■	■							
10. Elaboración del sustento de mercado																			■							
11. Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																				■	■					
12. Sustentación ante un jurado externo.																								■	■	

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

2.11.1.1. Hipótesis general

El uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la mejora en la gestión del tiempo en las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

2.11.1.2. Hipótesis específicas

H1: El uso de herramientas de inteligencia artificial utilizadas se relaciona significativamente con la planificación de tareas en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

H2: El uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la distribución del tiempo en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

H3: El uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la reducción de interrupciones en las tareas de los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Uso de herramientas de inteligencia artificial

Definición conceptual: Según el *Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST)* de Estados Unidos, la inteligencia artificial se define como “sistemas basados en software o hardware capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana, como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la toma

de decisiones” (NIST, 2023). En el ámbito organizacional, el uso de herramientas de IA implica la aplicación de algoritmos y modelos que permiten automatizar procesos, analizar grandes volúmenes de datos y optimizar la gestión del tiempo mediante la reducción de tareas manuales y repetitivas.

Asimismo, el informe *The State of AI in 2023* del McKinsey Global Institute (2023) indica que el uso de herramientas de IA en áreas comerciales y de marketing incrementa la eficiencia operativa, mejora la personalización de estrategias y fortalece la toma de decisiones basadas en datos, permitiendo a las empresas alcanzar niveles más altos de productividad y rendimiento.

Definición operacional: La variable uso de herramientas de inteligencia artificial está compuesta por cuatro dimensiones: tipo de herramientas utilizadas (ítems 1 al 3), frecuencia de uso (ítems 4 al 6), percepción de eficacia (ítems 7 al 9) y barreras (ítems 10 al 12). Para medir esta variable se aplicará un cuestionario estructurado con un total de 12 ítems, utilizando una escala de tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

Variable 2: Gestión del tiempo

Definición conceptual: Según Burgos y Pedraza (2019), la gestión del tiempo se refiere al conjunto de estrategias y acciones mediante las cuales una persona organiza, prioriza y distribuye adecuadamente sus actividades con el fin de incrementar su productividad y optimizar el uso de su jornada laboral. Estos autores destacan que una gestión del tiempo efectiva implica identificar tareas prioritarias, reducir distractores, planificar actividades y aplicar herramientas organizacionales que faciliten el cumplimiento oportuno de metas.

Asimismo, Hernández-Mosqueda y Domínguez (2018) señalan que la gestión del tiempo en las organizaciones consiste en administrar de manera eficiente los recursos

temporales disponibles para asegurar el logro de objetivos laborales, mejorar la coordinación de actividades y fortalecer la eficiencia del equipo. Los autores subrayan que una adecuada gestión del tiempo permite disminuir la sobrecarga laboral, mejorar el flujo de trabajo y contribuir a la eficiencia global de la empresa. En el contexto de áreas dinámicas como marketing y comercial, esta gestión resulta esencial para optimizar procesos, cumplir plazos establecidos y garantizar un rendimiento sostenido.

Definición operacional: La variable gestión del tiempo se compone de cuatro dimensiones: planificación de tareas (ítems 1 al 3), distribución del tiempo (ítems 4 al 6), interrupciones en las tareas (ítems 7 al 9) y percepción de productividad (ítems 10 al 12). Para su medición, se aplicará un cuestionario estructurado con un total de 12 ítems, utilizando una escala tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

2.11.3. Enfoque de investigación

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, pues se orienta a la aplicación de encuestas y a la medición de las variables analizadas, como ocurre con la variable del uso de herramientas de inteligencia artificial y gestión del tiempo.

2.11.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utiliza en el presente proyecto es básico, ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2022), este tipo de investigación tiene como finalidad ampliar el conocimiento científico existente sobre un fenómeno, sin que necesariamente se busque una aplicación inmediata. En este caso, el estudio busca comprender la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial de

una empresa del sector SaaS B2B en Lima, aportando fundamentos teóricos y empíricos que sirvan como base para futuras investigaciones.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio.

2.11.6. Nivel de investigación

El nivel de estudio es de tipo descriptivo, dado que la información se obtuvo a través del instrumento encuesta.

2.11.7. Población

Según Otzen y Manterola (2017), la población se define como el conjunto total de individuos, elementos u objetos que comparten una o más características relevantes para los fines del estudio, y a partir de los cuales se selecciona una muestra que permita realizar inferencias válidas. En este sentido, la población de la presente investigación está constituida por los colaboradores pertenecientes a las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, quienes cumplen con los criterios necesarios para analizar la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo laboral.

2.11.8. Muestra y muestreo

Según *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación* de Sucasaire Pilco (2022), se recomienda usar un número de casos

suficiente que permita representar la población estudiada incluso cuando ésta sea pequeña, siempre que los criterios del diseño de investigación lo justifiquen. Por lo tanto, está conformada por **22 trabajadores**, se optó por utilizar un muestreo censal, evaluando al 100% de la población disponible de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos

Según López & Fachelli (2015), “la encuesta es una de las técnicas de la investigación social que permite recolectar datos a través de la interrogación a los individuos con la finalidad de obtener de manera sistemática sobre los aspectos o problemáticas de investigación”. Para el presente proyecto, la técnica de recolección de datos seleccionada es la encuesta, la cual se aplicará de forma virtual mediante un cuestionario conformado por 18 preguntas, compartido por medio del aplicativo Microsoft Teams. Este instrumento se utilizará para conocer de qué manera se relacionan el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial de una empresa sector SaaS B2B en Lima.

2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos

Para el presente proyecto, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual se aplicó de manera virtual a través del aplicativo Microsoft Teams, utilizando la herramienta tecnológica Google Forms para su diseño y distribución. Este cuestionario fue elaborado en función de las variables e indicadores establecidos: uso de herramientas de inteligencia artificial y gestión del tiempo, incluyendo sus

respectivas dimensiones. El instrumento contiene 18 preguntas cerradas, formuladas bajo una escala ordinal tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).

2.11.10. Validez y confiabilidad

2.11.10.1. Validez del instrumento

En el enfoque cuantitativo, la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir y garantiza que los resultados sean interpretados correctamente dentro del contexto de la investigación. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), la validez de un instrumento implica que los datos recolectados sean precisos, coherentes con la teoría que los sustenta y estén libres de sesgos o errores que puedan alterar las conclusiones del estudio. Asimismo, los autores destacan que un instrumento válido debe estar alineado con los objetivos e hipótesis de la investigación, reflejando adecuadamente las dimensiones e indicadores definidos para cada variable.

En el caso del presente proyecto, se aplicó la validez de contenido mediante el juicio de tres expertos quienes evaluaron con la siguiente escala de niveles y valores. Ver tabla 4.

Tabla 4 Criterios de validación

Niveles	Valores
Excelente	81–100%
Muy buena	61–80%
Buena	41–60%

Niveles	Valores
Regular	21–40%
Deficiente	0–20%

Nota: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir de la validación realizada por tres expertos fueron los siguientes: el primer especialista otorgó una valoración del 90%, correspondiente al nivel “excelente”; el segundo asignó un puntaje del 51%, clasificado como nivel “bueno”; y el tercer especialista otorgó un puntaje de 85%, equivalente al nivel “bueno”. Ver anexo 8.6

2.11.10.2. Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad de un instrumento de recolección de datos se refiere al grado en que este produce resultados consistentes y estables cuando se aplica en condiciones similares. En otras palabras, un instrumento fiable mide un constructo de manera uniforme, sin variaciones atribuibles al azar o a factores externos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), la fiabilidad implica “la precisión y estabilidad de un instrumento de medición a través del tiempo y de los diferentes ítems que lo componen” (p. 245).

Para determinar la fiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente **Alfa de Cronbach (α)**, uno de los indicadores más utilizados en ciencias sociales para evaluar la consistencia interna de los ítems que conforman una escala. De acuerdo con George y Mallery (2019), los valores del coeficiente Alfa de Cronbach se interpretan de la siguiente manera:

- 0.9 = Excelente
- 0.8 – 0.9 = Bueno
- 0.7 – 0.8 = Aceptable
- 0.6 – 0.7 = Cuestionable
- < 0.6 = Deficiente

Para el proceso de evaluar la confiabilidad del instrumento, en primer lugar, se realizó una prueba piloto del cuestionario del presente trabajo, aplicándolo a 10 personas seleccionadas en la población de estudio. Y, en segundo lugar, se llevó a cabo la estimación de la confiabilidad por variable y posteriormente para la escala total. Ver tabla 5.

Tabla 5 Confiabilidad del instrumento

Variable	N° de ítems incluidos	Alfa de Cronbach (α)	Nivel de confiabilidad
Variable X: Uso de herramientas de IA	9	0.698	Aceptable
Variable Y: Gestión del tiempo laboral	9	0.526	Deficiente
Escala total	18	0.612	Cuestionable

Nota: Elaboración propia, analizado con el software Jamovi

Interpretación:

La Variable X está formada por nueve ítems que evalúan el uso, frecuencia y barreras asociadas a las herramientas de IA en las actividades laborales. El análisis de consistencia interna arrojó un coeficiente de $\alpha = 0.698$, valor que se ubica muy cerca

del umbral mínimo de aceptación ($\alpha \geq 0.70$) y que, según **George y Mallery (2019)**, **puede considerarse aceptable dentro de estudios de carácter exploratorio.**

La Variable Y también está compuesta por nueve ítems distribuidos en tres dimensiones: planificación, distribución del tiempo e interrupciones laborales. El coeficiente obtenido fue de $\alpha = 0.526$, clasificado como deficiente según los criterios. **No obstante, este resultado es coherente con la naturaleza multidimensional de la variable, ya que combina aspectos de desempeño positivo (planificación y organización) con factores negativos (interrupciones externas), lo que tiende a reducir la homogeneidad entre ítems.**

Finalmente, se evaluó la consistencia interna de la escala completa, incluyendo los 18 ítems sin eliminar ningún reactivo. El Alfa de Cronbach obtenido fue de $\alpha = 0.612$, valor que se clasifica como cuestionable pero utilizable para estudios exploratorios.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

La presente estimación de costos tiene como propósito determinar los recursos económicos necesarios para la implementación de herramientas de inteligencia artificial (IA) orientadas a mejorar la gestión del tiempo en las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima. El proyecto busca optimizar los procesos de planificación, seguimiento y ejecución de tareas mediante soluciones tecnológicas que automaticen actividades repetitivas, analicen datos en tiempo real y faciliten la toma de decisiones estratégicas. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2023), la adopción de tecnologías basadas en IA puede incrementar de manera significativa la eficiencia operativa, siempre que la

inversión se planifique adecuadamente y se destine a herramientas escalables que garanticen sostenibilidad a mediano y largo plazo. La estimación de costos se ha elaborado considerando la adquisición de licencias de software, la integración tecnológica, la capacitación del personal y el soporte técnico necesario para la implementación del sistema de inteligencia artificial. Ver tabla 6.

Tabla 6 Estimación del costo del proyecto

Herramienta	Descripción / Función principal	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
ChatGPT / Gemini Business	Generación automatizada de reportes, redacción de campañas y análisis de datos.	2 licencia	280	560
Notion AI / ClickUp AI	Gestión de proyectos, priorización de tareas y planificación automatizada.	2 licencia	230	460
HubSpot AI / Salesforce Einstein	Integración CRM con IA para seguimiento de leads, predicción de ventas y automatización de correos.	2 licencia	420	840
Canva Pro con IA / Adobe Firefly	Diseño de piezas gráficas, anuncios y contenido visual con automatización creativa.	2 licencia	260	520
Grammarly Premium / LanguageTool AI	Revisión automática de textos comerciales y correos corporativos.	2 licencia	180	360
Capacitación en uso de herramientas IA	Taller práctico para el personal de marketing y comercial (8 horas).	1 taller	400	400
Soporte técnico y mantenimiento	Realizado por el equipo de TI de la empresa	varios	0	0

Total, estimado

S/ 3140

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El presupuesto elaborado presenta una estimación coherente con los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, priorizando la adquisición de licencias de herramientas de inteligencia artificial que permiten la automatización de procesos, el diseño asistido y la gestión eficiente de información comercial y de marketing. Las plataformas seleccionadas, como ChatGPT/Gemini Business, HubSpot/Salesforce Einstein y Canva Pro con IA, representan la mayor inversión debido a sus funciones avanzadas, las cuales contribuyen directamente a mejorar la productividad y optimizar los flujos de trabajo de los colaboradores.

Asimismo, se incluye un taller de capacitación en IA para asegurar que el personal cuente con las competencias necesarias para el uso adecuado de estas herramientas, mientras que el soporte técnico es asumido por el equipo interno de TI, evitando costos adicionales. En conjunto, el presupuesto total de S/ 3,140.

IV. Resultado de investigación

4.1 Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Uso de herramientas de inteligencia artificial

Dimensión 1: Tipo de herramientas (3 ítems)

Pregunta 1: Utilizo herramientas de IA basadas en texto (como chatbots o asistentes virtuales) para apoyar mis labores diarias.

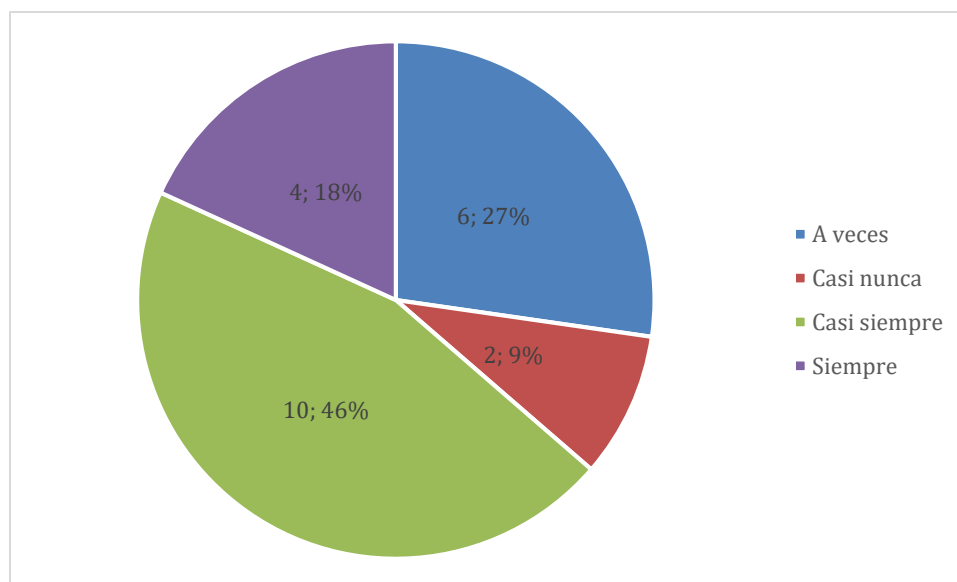
Tabla 7 Herramientas de IA basadas en texto

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi siempre	10	46%

A veces	6	27%
Siempre	4	18%
Casi nunca	2	9%
Total	n=22	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 1 Herramientas de IA basadas en texto



Nota: Elaboración de gráfico basado en datos en Google Form

Interpretación: Se observa en la tabla 6 y figura 1 que el 46% de los colaboradores indicó que *casi siempre* utiliza herramientas de inteligencia artificial basadas en lenguaje natural, mientras que un 27% señaló hacerlo *a veces*. Asimismo, un 18% manifestó que *siempre* recurre a este tipo de herramientas, y solo un 9% afirmó que *casi nunca* las emplea. Estos resultados evidencian que la mayoría de los trabajadores mantiene un uso frecuente y sostenido de herramientas de IA en sus actividades laborales, lo cual refleja un nivel de adopción tecnológica considerable dentro de la organización.

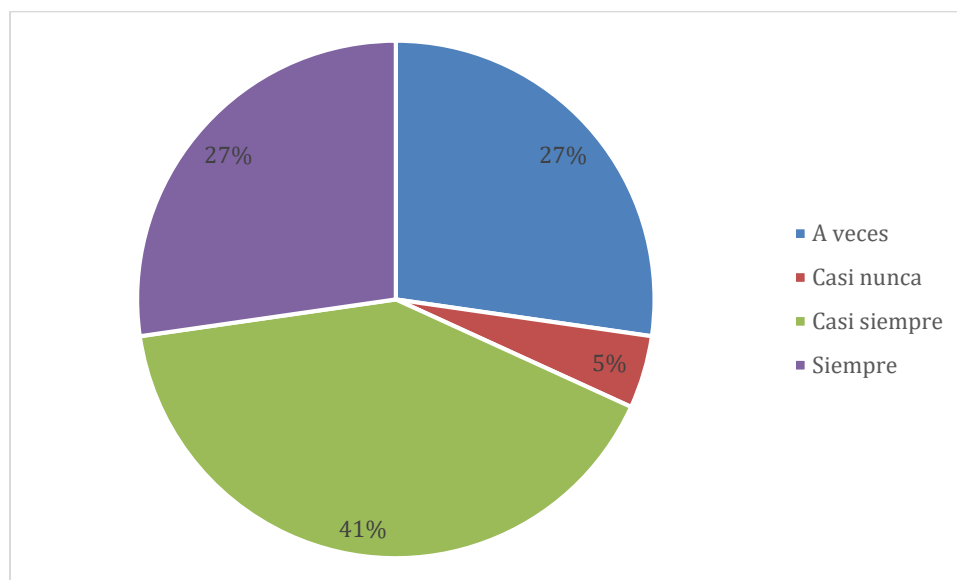
Pregunta 2: Empleo herramientas de IA para analizar datos, generar reportes o realizar predicciones en mi trabajo.

Tabla 8 Herramientas de IA para analizar datos

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	6	27%
Casi nunca	1	5%
Casi siempre	9	41%
Siempre	6	27%
Total	22	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 2 Herramientas de IA para analizar datos



Nota: Elaboración de gráfico basado en datos en Google Form

Interpretación: Se observa en la Tabla 7 y figura 2 que el 41% de los colaboradores indicó que *casi siempre* aplica herramientas de inteligencia artificial para analizar o procesar datos en sus actividades laborales, mientras que un 27%

señaló hacerlo *a veces* y otro 27% manifestó que *siempre* realiza este tipo de tareas apoyándose en IA. Solo un 5% reportó que *casi nunca* emplea estas herramientas. En conjunto, estos hallazgos evidencian una tendencia mayoritaria hacia el uso frecuente de la IA para el análisis de información, reforzando la integración de estas tecnologías en los procesos operativos del área.

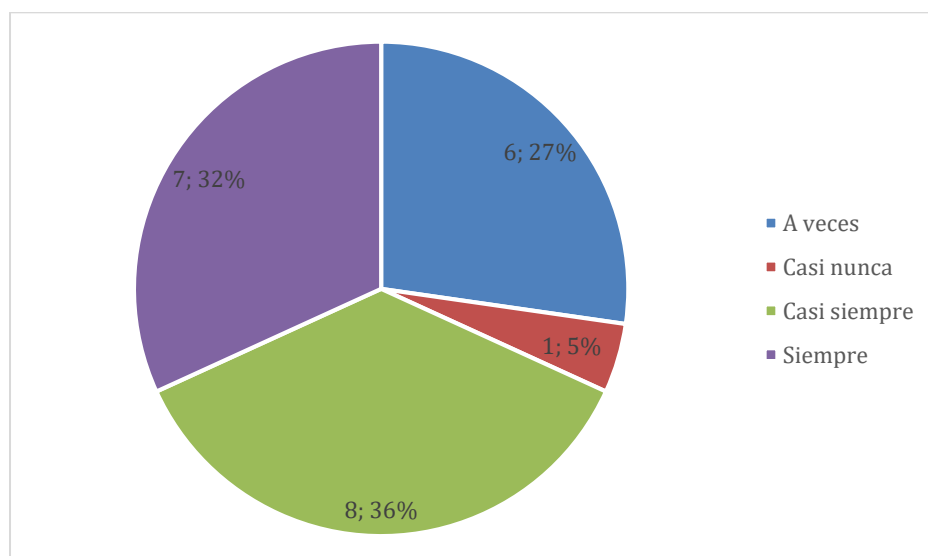
Pregunta 3: Uso herramientas de IA que automatizan tareas repetitivas o procesos operativos en mi área.

Tabla 9 Herramientas de IA para automatizar

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	6	27%
Casi nunca	1	5%
Casi siempre	8	36%
Siempre	7	32%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 3 Herramientas de IA para automatizar



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la Tabla 8 y figura 3 que el 36% de los colaboradores indicó que *casi siempre* utiliza herramientas de inteligencia artificial para automatizar tareas repetitivas o procesos operativos, mientras que un 32% afirmó que *siempre* las emplea para este fin. Asimismo, un 27% señaló que *a veces* recurre a estas herramientas y solo un 5% manifestó que *casi nunca* lo hace. En conjunto, los resultados reflejan una alta tendencia hacia el uso de la automatización mediante IA, lo cual sugiere que estas tecnologías están cumpliendo un rol importante en la optimización de actividades dentro de las áreas de marketing y comercial.

Dimensión 2: Frecuencia de uso (3 items)

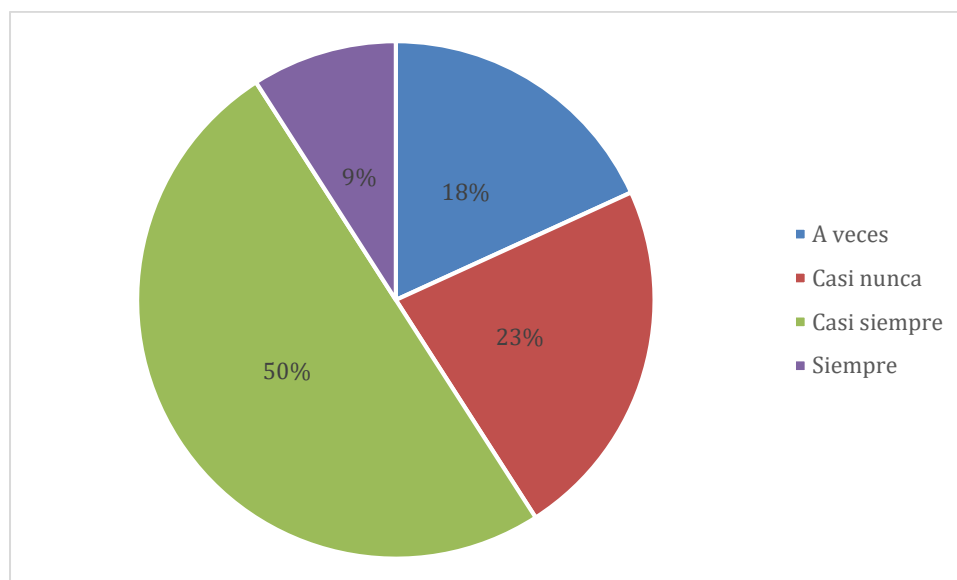
Pregunta 4: Durante mi jornada laboral, recorro con frecuencia a herramientas de IA para completar mis tareas.

Tabla 10 Frecuencia de uso de herramientas de IA

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	4	18%
Casi nunca	5	23%
Casi siempre	11	50%
Siempre	2	9%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 4 Frecuencia de uso de herramientas de IA



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la Tabla 9 y Figura 4 que el 50% de los colaboradores indicó que *casi siempre* recurre a herramientas de inteligencia artificial durante su jornada laboral para completar sus tareas, mientras que un 23% señaló que *casi nunca* lo hace y un 18% manifestó utilizarlas *a veces*. Solo un 9% afirmó que *siempre* emplea estas herramientas. En conjunto, estos hallazgos revelan una tendencia general hacia el uso frecuente de IA en el desarrollo de actividades laborales, aunque aún existe un grupo de colaboradores que presenta un nivel de uso limitado o esporádico.

Pregunta 5: Uso herramientas de IA varias veces al día o en diferentes actividades de mi rutina laboral.

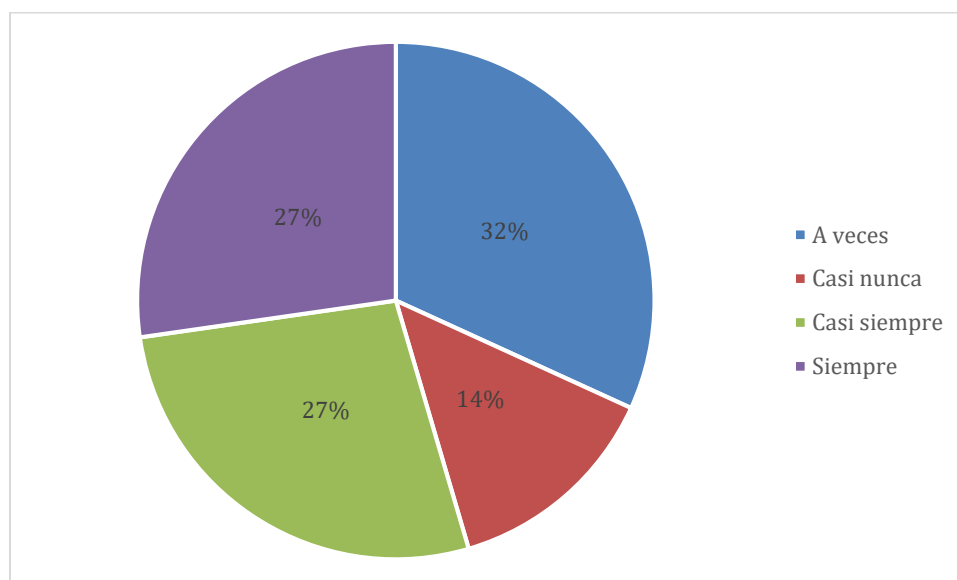
Tabla 11 Uso de herramientas de IA en rutina laboral

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	7	32%

Casi nunca	3	14%
Casi siempre	6	27%
Siempre	6	27%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 5 Uso de herramientas de IA en rutina laboral



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la Tabla 10 y Figura 5 que el 32% de los colaboradores indicó que *a veces* utiliza herramientas de inteligencia artificial varias veces al día o en distintas actividades de su rutina laboral, mientras que un 27% señaló que *casi siempre* lo hace y otro 27% afirmó que *siempre* recurre a ellas con esa frecuencia. Por otro lado, el 14% mencionó que *casi nunca* emplea la IA varias veces durante su jornada. Estos hallazgos muestran una tendencia significativa hacia un uso recurrente de herramientas de IA a lo largo del día, aunque aún existe un grupo menor de colaboradores cuyo nivel de uso es limitado o poco frecuente.

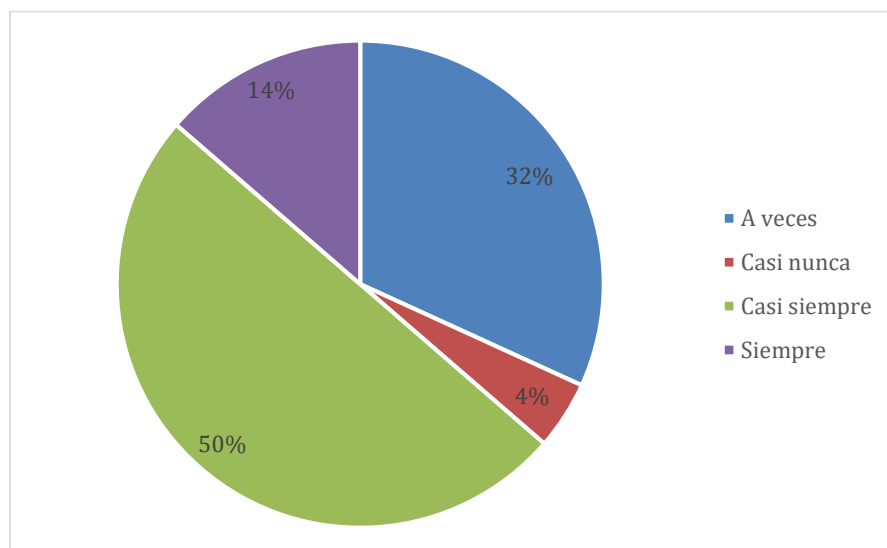
Pregunta 6: Consulto herramientas de IA de manera habitual para mejorar la rapidez o eficiencia de mis actividades.

Tabla 12 Herramientas de IA para mejorar la rapidez

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	7	32%
Casi nunca	1	4%
Casi siempre	11	50%
Siempre	3	14%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 6 Herramientas de IA para mejorar la rapidez



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: La tabla 11 y figura 6 evidencian que la mitad de los colaboradores (50%) indicó que *casi siempre* consulta herramientas de inteligencia artificial para mejorar la rapidez o eficiencia de sus actividades, mientras que un 32% señaló hacerlo *a veces*. Asimismo, un 14% manifestó que *siempre* recurre a estas herramientas con este propósito y solo un 4% declaró que *casi nunca* las utiliza. En

conjunto, estos datos reflejan una tendencia marcada hacia el uso frecuente de la IA como apoyo para optimizar el desempeño laboral, lo que sugiere que los colaboradores reconocen su utilidad para agilizar procesos y mejorar la productividad.

Dimensión 3: Barreras (3 ítems)

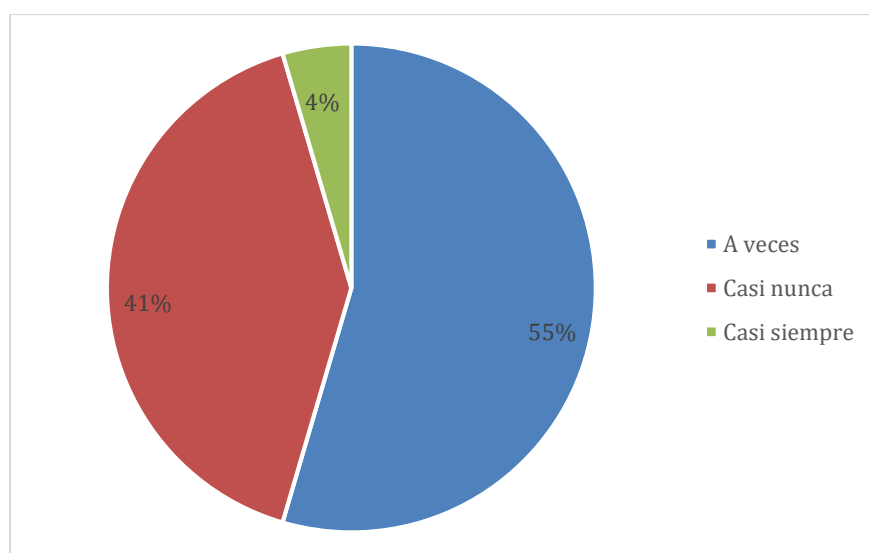
Pregunta 7: Las limitaciones técnicas o fallas en los sistemas dificultan mi uso de herramientas de IA.

Tabla 13 Limitaciones técnicas en el uso de herramientas de IA

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	12	55%
Casi nunca	9	41%
Casi siempre	1	4%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7 Limitaciones técnicas en el uso de herramientas de IA



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 12 y figura 7 que el 55% de los colaboradores indicó que *a veces* enfrenta limitaciones técnicas o fallas en los sistemas que dificultan el uso de herramientas de inteligencia artificial, mientras que un 41% señaló que esto ocurre *casi nunca*. Solo un 4% manifestó que estas dificultades se presentan *casi siempre*. En general, los datos sugieren que, aunque la mayoría de los trabajadores experimenta fallas de forma ocasional, estas no constituyen un obstáculo frecuente o significativo en el uso de herramientas de IA dentro de sus labores diarias.

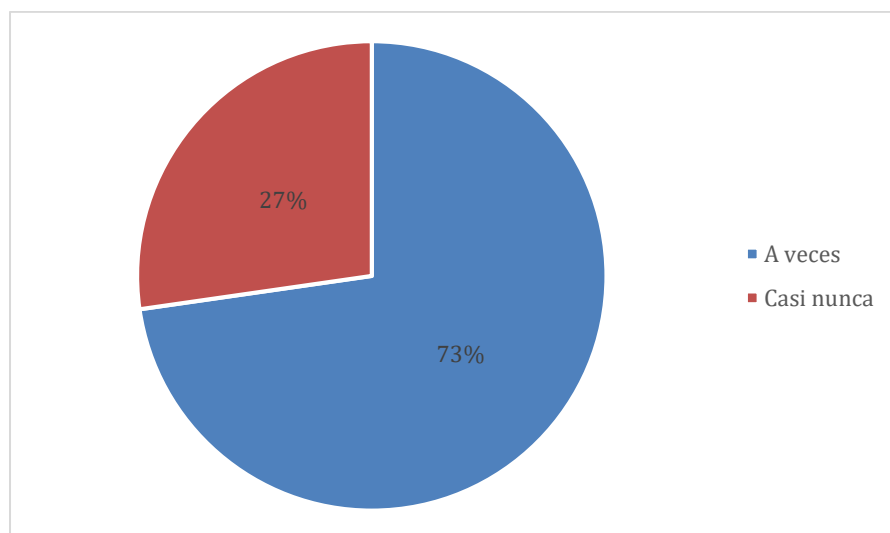
Pregunta 8: La falta de capacitación o conocimiento reduce mi capacidad para usar herramientas de IA con eficacia.

Tabla 14 Falta de capacitación en herramientas de IA

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	16	73%
Casi nunca	6	27%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 8 Falta de capacitación en herramientas de IA



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 13 y figura 8 revelan que el 73% de los colaboradores indicó que *a veces* la falta de capacitación o conocimiento limita su capacidad para utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera eficaz, mientras que el 27% señaló que esto ocurre *casi nunca*. Esta distribución sugiere que, si bien la mayoría experimenta cierto grado de dificultad relacionado con la formación en IA, no se trata de una barrera constante o severa. Sin embargo, la presencia de estos niveles de respuesta evidencia la necesidad de fortalecer la capacitación interna para mejorar el dominio y la confianza en el uso de estas tecnologías dentro de las áreas de marketing y comercial.

Pregunta 9: A veces encuentro complicado comprender el funcionamiento o las funciones de las herramientas de IA.

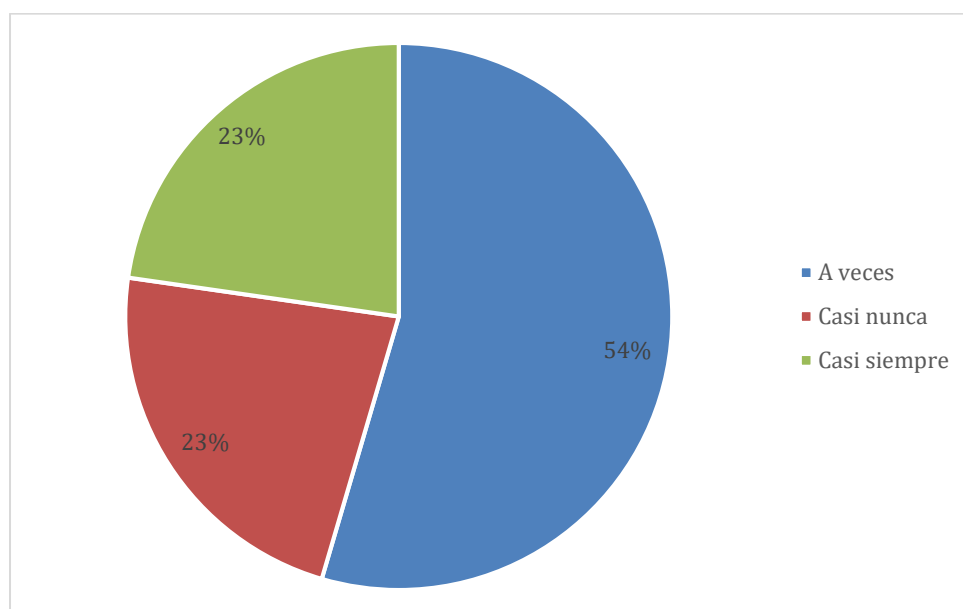
Tabla 15 Problemas técnicos en herramientas de IA

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
------------------	----------------	----------------

A veces	12	54%
Casi nunca	5	23%
Casi siempre	5	23%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 9 Problemas técnicos en herramientas de IA



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la Tabla 14 y figura 9 que el 54% de los colaboradores indicó que *a veces* encuentra complicado comprender el funcionamiento o las funciones de las herramientas de inteligencia artificial, mientras que un 23% señaló que esto ocurre *casi nunca* y otro 23% afirmó que sucede *casi siempre*. Esta distribución evidencia que, para más de la mitad del equipo, la comprensión de las herramientas de IA representa un reto ocasional, lo cual podría estar relacionado con niveles variables de familiaridad o experiencia previa. Aunque una parte del grupo manifiesta pocas dificultades, la presencia de un porcentaje igual que reporta complicaciones frecuentes sugiere la necesidad de reforzar la

capacitación técnica para asegurar un uso más efectivo y autónomo de estas tecnologías.

Variable 2: Gestión del tiempo

Dimensión 4: Planificación de tareas (3 ítems)

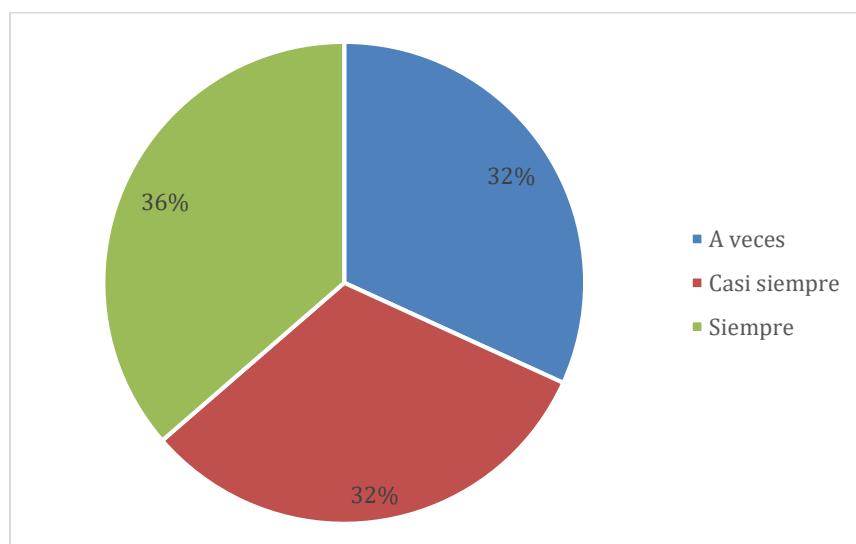
Pregunta 10: Antes de iniciar mi jornada laboral, organizo mis actividades y establezco un orden de trabajo.

Tabla 16 Organización de actividades en jornada laboral

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	7	32%
Casi siempre	7	32%
Siempre	8	36%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 10 Organización de actividades en jornada laboral



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 14 y figura 10 que el 36% de los colaboradores indicó que *siempre* organiza sus actividades antes de iniciar su jornada laboral, mientras que un 32% señaló hacerlo *casi siempre* y otro 32% manifestó que *a veces* realiza esta planificación previa. Esta distribución evidencia que la mayoría de los trabajadores mantiene hábitos de organización relativamente constantes, aunque un sector importante aún presenta variabilidad en la estructuración previa de sus tareas. En conjunto, los datos reflejan una tendencia positiva hacia la planificación, lo cual favorece una mejor gestión del tiempo y un desempeño más ordenado en las áreas de marketing y comercial.

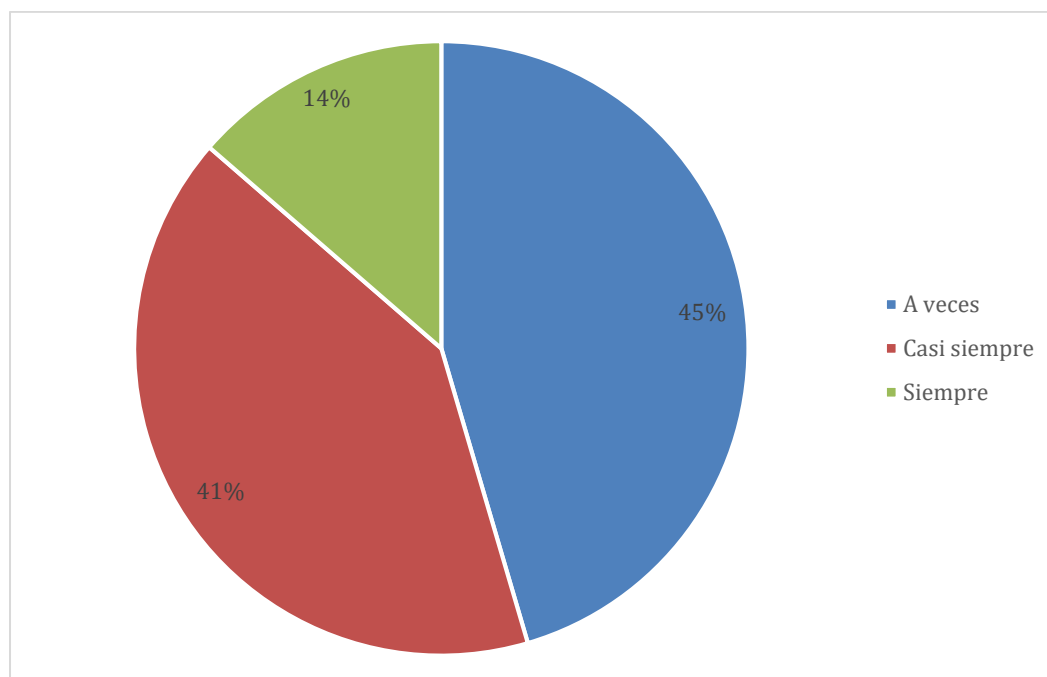
Pregunta 11: Suelo anticipar tareas urgentes o importantes como parte de mi planificación diaria.

Tabla 17 Anticipación de tareas urgentes en la planificación

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	10	45%
Casi siempre	9	41%
Siempre	3	14%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 11 Anticipación de tareas urgentes en la planificación



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 16 y figura 11 que el 45% de los colaboradores indicó que *a veces* anticipa tareas urgentes o importantes como parte de su planificación diaria, mientras que el 41% señaló hacerlo *casi siempre*. Solo un 14% manifestó que *siempre* incorpora este tipo de actividades en su organización cotidiana. Estos hallazgos muestran que, aunque la mayoría de los trabajadores considera la anticipación como un elemento frecuente en su planificación, todavía existe un grupo significativo que lo realiza de manera irregular, lo que podría afectar la priorización efectiva de responsabilidades en su jornada laboral.

Pregunta 12: Utilizo listas, calendarios o aplicaciones para programar y dar seguimiento a mis actividades.

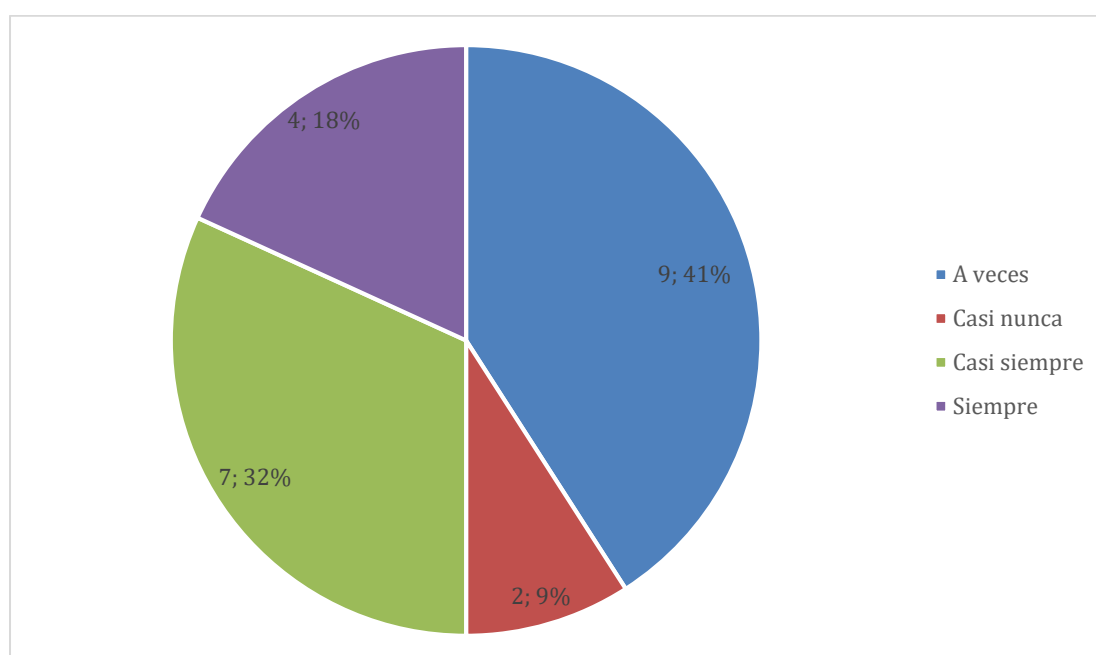
Tabla 18 Herramientas de IA para planificación

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
------------------	----------------	----------------

A veces	9	41%
Casi nunca	2	9%
Casi siempre	7	32%
Siempre	4	18%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 12 Herramientas de IA para planificación



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 17 y figura 12 que el 41% de los colaboradores indicó que *a veces* utiliza listas, calendarios o aplicaciones para programar y dar seguimiento a sus actividades, mientras que un 32% señaló hacerlo *casi siempre* y un 18% manifestó que *siempre* recurre a estas herramientas. Asimismo, un 9% afirmó que *casi nunca* las emplea. En conjunto, los datos reflejan un uso moderado pero creciente de herramientas de planificación, lo que sugiere que, si bien gran parte del equipo incorpora algún nivel de organización tecnológica en su

rutina, aún existe espacio para fortalecer su adopción sistemática en las áreas de marketing y comercial.

Dimensión 5: Distribución del tiempo (3 ítems)

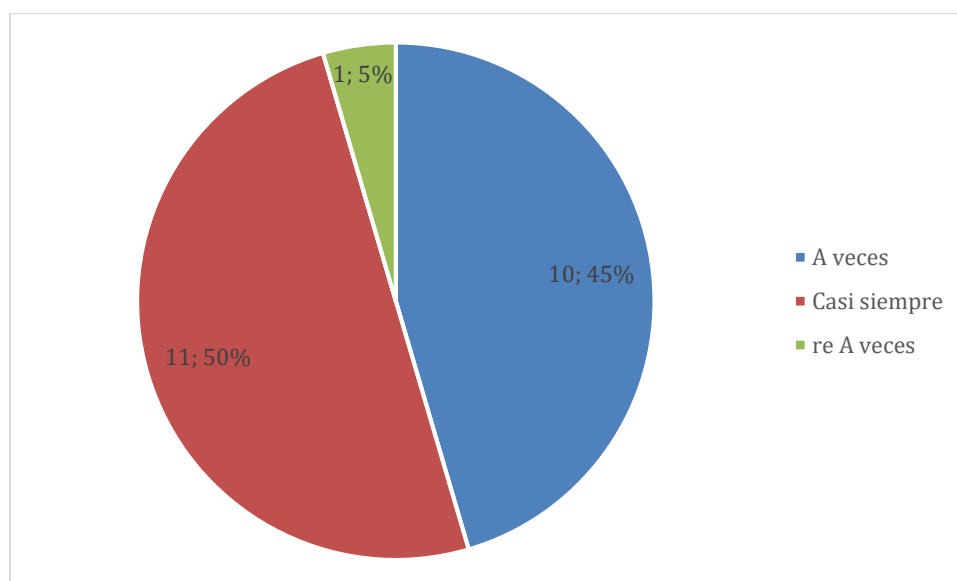
Pregunta 13: Establezco prioridades claras para distribuir adecuadamente mi tiempo durante el día.

Tabla 19 Establecimiento de prioridades

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	10	45%
Casi siempre	11	50%
re A veces	1	5%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 13 Establecimiento de prioridades



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 18 y figura 13 que el 50% de los colaboradores indicó que *casi siempre* establece prioridades claras para distribuir adecuadamente su tiempo durante la jornada laboral, mientras que un 45% señaló hacerlo *a veces* y un 5% manifestó que *siempre* realiza esta práctica. Esta distribución evidencia que la mayoría de los trabajadores aplica con relativa frecuencia estrategias de priorización en su rutina diaria, aunque aún existe un grupo considerable que solo lo hace de manera ocasional, lo que sugiere oportunidades de mejora en la adopción sistemática de hábitos de gestión del tiempo.

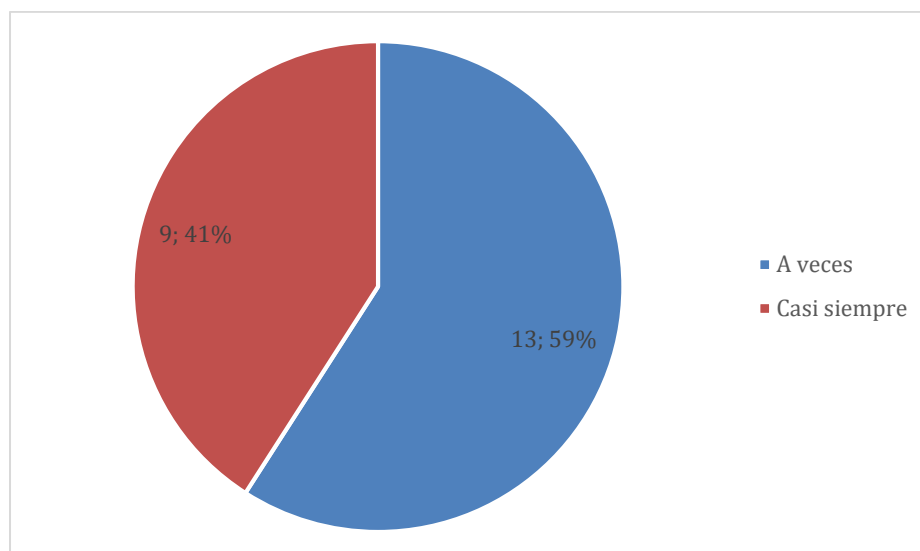
Pregunta 14: Cuando surge una tarea imprevista, puedo reorganizar mi tiempo sin afectar significativamente mi productividad.

Tabla 20 Tareas imprevistas y reorganización

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	13	59%
Casi siempre	9	41%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 14 Tareas imprevistas y reorganización



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 19 y figura 14 que el 59% de los colaboradores indicó que *a veces* puede reorganizar su tiempo cuando surge una tarea imprevista sin que ello afecte significativamente su productividad, mientras que el 41% señaló lograrlo *casi siempre*. Esta distribución evidencia que, si bien la mayoría de los trabajadores presenta cierta capacidad de adaptación ante situaciones inesperadas, esta habilidad no es completamente consistente en todos los casos. En general, los datos reflejan un nivel moderado de flexibilidad en la gestión del tiempo, lo que sugiere que fortalecer estrategias de organización y priorización podría contribuir a mejorar la respuesta ante imprevistos.

Pregunta 15: Considero que aprovecho mi tiempo de manera eficiente para cumplir con mis responsabilidades laborales.

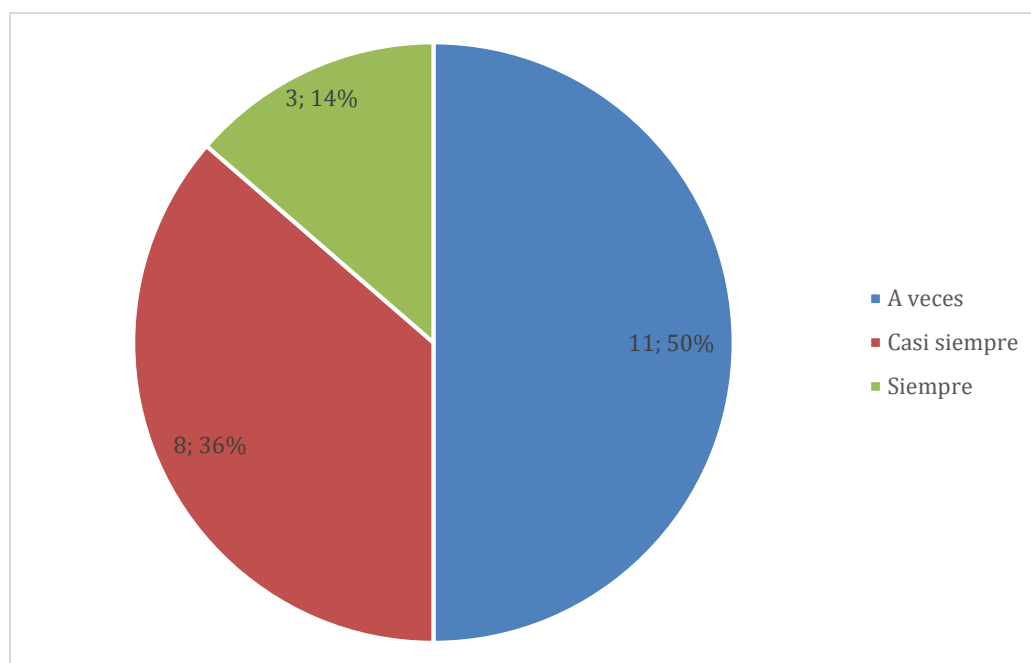
Tabla 21 Manejo de tiempo eficiente

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
------------------	----------------	----------------

A veces	11	50%
Casi siempre	8	36%
Siempre	3	14%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 15 Manejo de tiempo eficiente



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 20 y figura 15 que el 50% de los colaboradores considera que *a veces* aprovecha su tiempo de manera eficiente para cumplir con sus responsabilidades laborales, mientras que un 36% señaló que lo logra *casi siempre* y un 14% manifestó que *siempre* gestiona su tiempo de forma eficiente. Esta distribución sugiere que, aunque una parte importante del equipo percibe un manejo adecuado del tiempo, la mitad de los trabajadores experimenta niveles variables de eficiencia, lo que evidencia oportunidades de mejora en la implementación de rutinas o estrategias que favorezcan un uso óptimo del tiempo durante la jornada laboral.

Dimensión 6: Interrupciones (3 items)

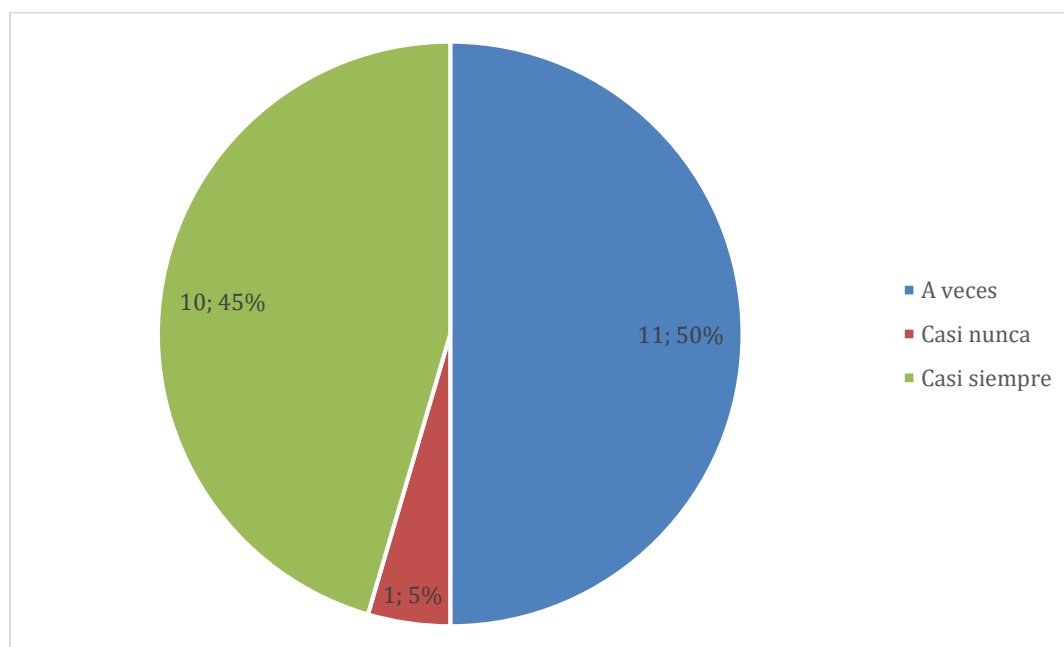
Pregunta 16: Durante mi jornada, debo detener mis actividades para atender solicitudes de otros compañeros o superiores.

Tabla 22 Interrupción por solicitud de compañeros o superiores

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	11	50%
Casi nunca	1	5%
Casi siempre	10	45%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 16 Interrupción por solicitudes de compañeros o superiores



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 21 y figura 16 que el 50% de los colaboradores indicó que *a veces* debe detener sus actividades para atender solicitudes de compañeros o superiores, mientras que un 45% señaló que esto ocurre

casi siempre y solo un 5% manifestó que *casi nunca* enfrenta este tipo de interrupciones. Estos datos evidencian que las interrupciones por requerimientos de otros miembros del equipo son una situación frecuente dentro de la organización, lo que puede afectar la continuidad del trabajo individual y la gestión del tiempo. La elevada proporción de respuestas en las categorías “a veces” y “casi siempre” sugiere la necesidad de revisar dinámicas internas y establecer mecanismos para minimizar interrupciones no planificadas.

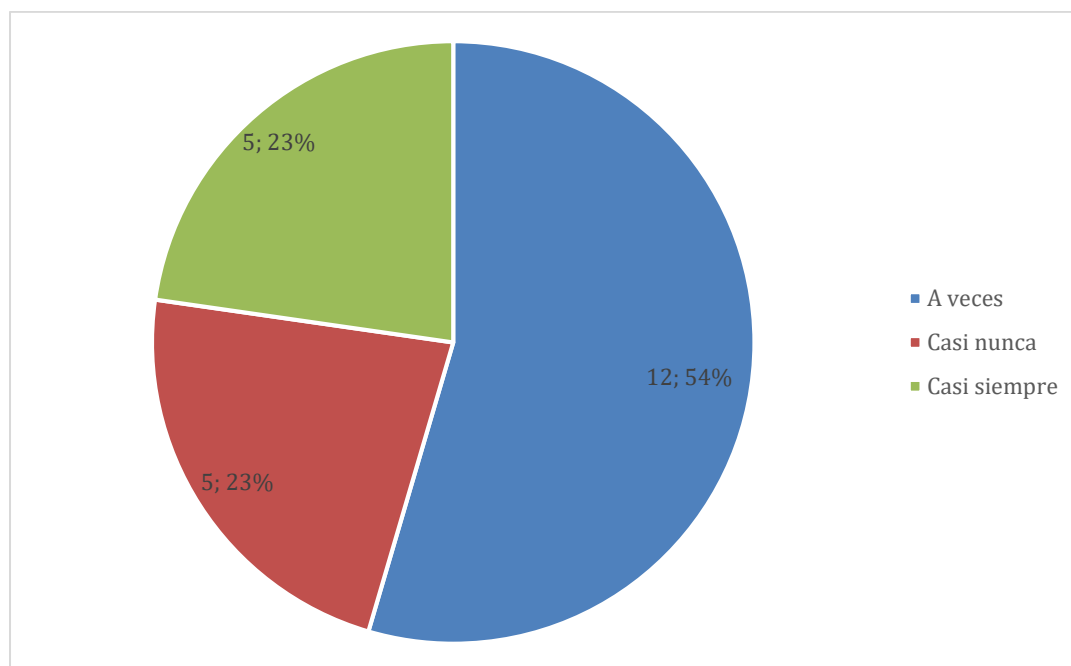
Pregunta 17: Las fallas o lentitud en los sistemas digitales interrumpen mi flujo de trabajo y afectan mi desempeño.

Tabla 23 Interrupciones que afectan el flujo de trabajo y el desempeño

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	12	54%
Casi nunca	5	23%
Casi siempre	5	23%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 17 Interrupciones que afectan el flujo de trabajo y el desempeño



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 22 y figura 17 que el 54% de los colaboradores indicó que *a veces* las fallas o la lentitud en los sistemas digitales interrumpen su flujo de trabajo y afectan su desempeño, mientras que un 23% señaló que esto ocurre *casi nunca* y otro 23% manifestó que sucede *casi siempre*. Esta distribución evidencia que, para más de la mitad del equipo, los problemas técnicos representan un obstáculo ocasional que impacta en la continuidad de sus tareas, aunque no de manera constante. No obstante, la presencia de un grupo que experimenta interrupciones frecuentes sugiere la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica o los procesos de soporte para garantizar un rendimiento más eficiente y estable en las actividades laborales.

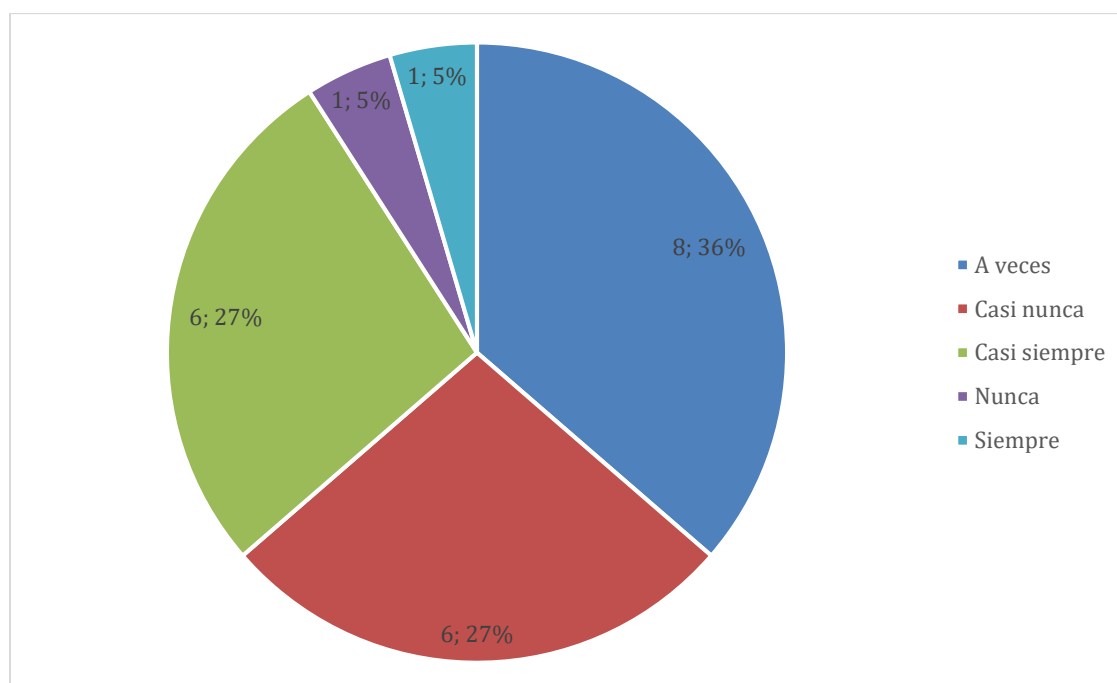
Pregunta 18: Las fallas o lentitud en los sistemas digitales afectan la continuidad y eficiencia de mis actividades laborales.

Tabla 24 Interrupciones que afectan la continuidad y eficiencia

Escala de Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	8	36%
Casi nunca	6	27%
Casi siempre	6	27%
Nunca	1	5%
Siempre	1	5%
Total	n = 22	100%

Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Figura 18 Interrupciones que afectan la continuidad y eficiencia



Nota: Elaboración propia procesado en Excel

Interpretación: Se observa en la tabla 23 y figura 18 que el 36% de los colaboradores indicó que *a veces* las fallas o la lentitud en los sistemas digitales afectan la continuidad y eficiencia de sus actividades laborales, mientras que un 27% señaló que esto ocurre *casi nunca* y otro 27% manifestó que sucede *casi siempre*. Además, un 5% afirmó que este tipo de problemas *nunca* afecta su trabajo, y otro 5%

indicó que ocurre *siempre*. Esta distribución evidencia que, aunque para una parte importante del equipo las interrupciones tecnológicas son ocasionales, existe un grupo similar que enfrenta estas dificultades con mayor frecuencia, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la estabilidad de los sistemas digitales para minimizar su impacto en el desempeño y la productividad diaria.

4.2 Análisis de resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

Con el propósito de verificar el cumplimiento del supuesto de normalidad de los datos, se aplicó la prueba de Shapiro–Wilk a las variables Herramientas de inteligencia artificial (X) y Gestión del tiempo laboral (Y). Esta prueba fue seleccionada por ser especialmente recomendada para muestras pequeñas y medianas ($n < 50$). Shapiro & Wilk (1965).

Planteamiento de hipótesis:

H0: La muestra de los 22 colaboradores, no provienen de una distribución normal.

H1: La muestra de los 22 colaboradores, provienen de una distribución normal.

SHAPIRO-WILK		
	X Uso de herramientas de inteligencia artificial	Y Gestión del tiempo
N	22	22
W de Shapiro-Wilk	0.957	0.935
Valor p de Shapiro-Wilk (sig)	0.436	0.155

Nota: Elaboración propia con datos procesados en *Jamovi v.2.4.10*

Los resultados obtenidos mediante el software estadístico Jamovi indican que, para la variable Herramientas de inteligencia artificial, se obtuvo un estadístico $W =$

0.957 con un valor de significancia $p = 0.436$, mientras que para la variable Gestión del tiempo laboral, el estadístico fue $W = 0.935$ con un valor $p = 0.155$. En ambos casos, los valores de significancia son mayores al nivel crítico de 0.05, por lo que no se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que las distribuciones de ambas variables no difieren significativamente de una distribución normal.

Selección del coeficiente de correlación:

Dado que ambas variables presentan distribución normal, y considerando que el objetivo del estudio es determinar el grado de relación entre las variables Herramientas de inteligencia artificial y Gestión del tiempo laboral, se optó por emplear el coeficiente de correlación de Pearson, el cual es adecuado para variables cuantitativas que cumplen con los supuestos de normalidad y permite medir la fuerza y dirección de la relación lineal entre ellas (Field, 2018; Hernández-Sampieri et al., 2018). Posteriormente, el análisis de las hipótesis de investigación se desarrolló siguiendo un procedimiento estadístico estructurado en cuatro pasos.

- Paso 1: Establecimiento de hipótesis, formulando la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1).
- Paso 2: Determinación del nivel de significancia, estableciendo un valor de $\alpha = 0.05$.
- Paso 3: Aplicación del procedimiento estadístico, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación entre las variables.
- Paso 4: Toma de decisión, basada en la comparación del valor de significancia obtenido con el nivel de significancia establecido, permitiendo aceptar o rechazar la hipótesis nula.

4.2.2 Hipótesis general

Paso 1: Establecimiento de hipótesis:

H₀: El uso de herramientas de inteligencia artificial no se relaciona significativamente con la mejora en la gestión del tiempo en las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

H₁: El uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la mejora en la gestión del tiempo en las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

Paso 2: Nivel de significancia

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$), equivalente a un margen de error del 5%.

Regla de decisión:

- Si p-valor > 0.05 , se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- Si p-valor < 0.05 , se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Paso 3: Procedimiento estadístico

Tabla 25 Correlaciones Rho de Pearson entre las variables X y Y

Matriz de Correlaciones			
		X Uso de herramientas de inteligencia artificial	Y Gestión del tiempo
X Uso de herramientas de inteligencia artificial	R de Pearson	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Y Gestión del tiempo	R de Pearson	0.542	—
	gl	19	—
	valor p	0.011	—

Nota: Elaboración propia con datos procesados en Jamovi v.2.4.10

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia de $p = 0.011$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), dado que el p-valor es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). El coeficiente de correlación de Pearson obtenido ($\rho = 0.542$) indica una relación positiva y moderada entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y gestión del tiempo. Esto implica que, a mayor uso de herramientas de IA por parte de los colaboradores, mayor es también su nivel de organización y planificación diaria. En consecuencia, puede afirmarse que el uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de la empresa SaaS B2B en Lima.

4.2.2 Hipótesis específica 1

Paso 1: Establecimiento de hipótesis

H0: El tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas no se relaciona significativamente con la planificación de tareas en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025

H1: El tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas se relaciona significativamente con la planificación de tareas en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

Paso 2: Nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$), equivalente a un margen de error del 5%.

Regla de decisión:

- Si p-valor > 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- Si p-valor < 0.05, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Paso 3: Procedimiento estadístico

Tabla 25

Correlaciones Rho de Pearson entre las dimensiones Tipo de herramientas de IA y Planificación de tareas

Matriz de Correlaciones			
		X1 Tipo de herramientas	Y1 Planificación de tareas
X1 Tipo de herramientas	R de Pearson	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Y1 Planificación de tareas	R de Pearson	0.523	—
	gl	20	—
	valor p	0.012	—

Nota: Elaboración propia con datos procesados en *Jamovi v.2.4.10*

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia de $p = 0.012$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), debido a que el p-valor es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). El coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0.523$) indica una relación positiva y moderada entre el tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas y la planificación de tareas. Esto significa que, a medida que los colaboradores emplean una mayor variedad o tipos de herramientas de IA, tienden también a mostrar un mejor nivel de planificación en sus actividades laborales. En consecuencia, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas se relaciona

significativamente con la planificación de tareas en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de la empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

4.2.3 Hipótesis específica 2

Paso 1: Establecimiento de hipótesis

H0: La frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial no se relaciona significativamente con la distribución del tiempo laboral en los colaboradores de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

H1: La frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la distribución del tiempo laboral en los colaboradores de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

Paso 2: Nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$), con un margen de error del 5%.

Regla de decisión:

- Si $p\text{-valor} > 0.05$, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- Si $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Paso 3: Procedimiento estadístico

Tabla 25

Correlaciones Rho de Pearson entre las dimensiones Frecuencia de uso de IA y Distribución del tiempo laboral

Matriz de Correlaciones			
		X2 Frecuencia de uso	Y2 Distribución del tiempo

X2 Frecuencia de uso	R de Pearson	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Y2 Distribución del tiempo	R de Pearson	0.661	—
	gl	19	—
	valor p	0.001	—

Nota: Elaboración propia con datos procesados en *Jamovi v.2.4.10*

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia de $p = 0.001$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), ya que el p-valor es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). El coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0.661$) indica una relación positiva y moderada-alta entre la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial y la distribución del tiempo laboral. Esto implica que, a medida que los colaboradores utilizan con mayor frecuencia las herramientas de IA, tienden a gestionar y distribuir mejor su tiempo durante la jornada laboral. Por lo tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la distribución del tiempo laboral en los colaboradores de la empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.

4.2.4 Hipótesis específica 3

Paso 1: Establecimiento de hipótesis

H0: Las barreras en el uso de las herramientas de inteligencia artificial no se relacionan significativamente con la interrupción en las tareas de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.

H1: Las barreras en el uso de las herramientas de inteligencia artificial se relacionan significativamente con la interrupción en las tareas de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.

Paso 2: Nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$).

Regla de decisión:

- Si $p > 0.05 \rightarrow$ se acepta H_0
- Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza H_0

Paso 3: Procedimiento estadístico

Tabla 26

Correlaciones Rho de Pearson entre Barreras en el uso de IA e Interrupciones laborales

Matriz de Correlaciones			
		X3 Barreras	Y3 Interrupciones
X3 Barreras	R de Pearson	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Y3 Interrupciones	R de Pearson	-0.006	—
	gl	20	—
	valor p	0.979	—

Nota: Elaboración propia con datos procesados en *Jamovi v.2.4.10*

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia de $p = 0.979$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1), ya que el p-valor es muy superior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). El coeficiente de correlación obtenido ($r = -0.006$) indica una relación negativa prácticamente nula entre las barreras en el uso de herramientas de inteligencia artificial y la interrupción en las tareas de los colaboradores. En consecuencia, no se encuentra evidencia estadística

de una relación significativa entre las dificultades o barreras en el uso de la IA y el nivel de interrupciones en las actividades laborales de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial de la empresa del sector SaaS B2B en Lima.

V. Sustento del mercado

5.1 Alcance esperado del mercado

La presente investigación propone la incorporación y uso estratégico de herramientas de inteligencia artificial para optimizar la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima. Su alcance es inicialmente organizacional y local, dado que la intervención se implementaría dentro de una sola compañía, beneficiando directamente a los trabajadores que gestionan campañas, clientes, procesos comerciales y actividades operativas. Esta propuesta se caracteriza por integrar soluciones basadas en IA —como asistentes virtuales, modelos de lenguaje, automatizadores de tareas, sistemas de análisis predictivo y aplicaciones inteligentes de planificación— que permiten optimizar procesos, agilizar flujos de trabajo y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones.

El uso de estas herramientas facilita que cada colaborador pueda organizar y priorizar sus actividades de forma más eficiente, adaptando su jornada a las demandas del entorno digital y reduciendo el impacto de interrupciones o tareas imprevistas. De esta manera, la empresa puede desarrollar un entorno laboral más ágil, productivo y orientado a resultados, característico de las organizaciones modernas del sector tecnológico. Asimismo, la implementación de IA favorece una

cultura organizacional basada en la innovación continua, la automatización de procesos y el uso de datos para mejorar el rendimiento del equipo.

Si la propuesta demuestra efectividad en la sede de Lima, esta iniciativa podría **escalar a nivel corporativo**, replicándose en otras áreas internas como Soporte, Producto o Atención al Cliente, o incluso en otras sedes de la organización en caso de tratarse de una empresa con presencia regional o internacional. A largo plazo, la adopción sistemática de herramientas de inteligencia artificial permitiría mejorar la productividad global de la empresa, incrementar la eficiencia de sus equipos comerciales y de marketing, y fortalecer su posición competitiva en el mercado SaaS B2B.

Además, este plan podría servir como referencia para otras empresas del sector que enfrentan desafíos similares en la gestión del tiempo y la automatización de procesos. Su aplicación contribuiría a que organizaciones tecnológicas peruanas incorporen prácticas digitales más robustas, promuevan la innovación interna y aprovechen el potencial de la IA como recurso estratégico para alcanzar sus objetivos de negocio y responder a las exigencias de mercados cada vez más dinámicos y competitivos.

5.2 Descripción del mercado objetivo potencial

Este proyecto está dirigido al sector corporativo tecnológico, específicamente a los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima. Ellos constituyen el mercado objetivo real, dado que serán los beneficiados directos del uso e implementación de herramientas de inteligencia

artificial para optimizar su gestión del tiempo, mejorar la organización de sus actividades y aumentar su productividad laboral.

Contexto de mercado

Tabla 26 Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Herramientas de IA ya utilizadas en empresas tecnológicas: Notion AI, ClickUp AI, HubSpot AI, Salesforce Einstein, ChatGPT, Google Gemini; además de plataformas de automatización como Zapier, Make y soluciones internas de productividad.
Proveedores	Empresas desarrolladoras de herramientas de IA (OpenAI, Google, Adobe, HubSpot, Salesforce), además del equipo de TI interno encargado de integración, soporte y capacitación.
Canales de adopción	Plataforma digital interna, herramientas de gestión utilizadas por la empresa, capacitaciones virtuales, workshops y guías de uso.
Estrategias de implementación	Comunicación interna, sesiones de entrenamiento, guías prácticas, integración gradual de IA en las tareas diarias, y monitoreo de impacto en productividad.

Nota: Elaboración propia

La tabla 26 resume los principales elementos del mercado objetivo relacionados con la implementación de herramientas de inteligencia artificial dentro de la empresa. En cuanto a los competidores, se identifican diversas plataformas ampliamente utilizadas en el sector tecnológico —como Notion AI, HubSpot AI y ChatGPT— lo que permite reconocer el nivel de avance del mercado y las oportunidades de diferenciar la propuesta mediante una adopción estratégica alineada a los procesos internos. Los proveedores corresponden tanto a las compañías desarrolladoras de estas herramientas como al equipo técnico interno, encargado de asegurar la correcta capacitación y soporte de los usuarios.

Asimismo, los canales de adopción se centran en medios digitales y recursos de capacitación, lo que facilita una implementación accesible y escalable. Finalmente,

las estrategias planteadas buscan promover una adopción efectiva mediante comunicación interna, entrenamiento continuo e integración progresiva, permitiendo que el proyecto se consolide como una iniciativa viable y competitiva dentro del entorno SaaS B2B.

Tabla 27 *Clientes potenciales*

Elementos	Descripción
Industria	Tecnología – Software como Servicio (SaaS)
Razón social	<i>GuruSoft S.A.C</i>
Nombre comercial	<i>GuruSoft</i>
Tipo de empresa	Privada – Sector tecnológico B2B
Cantidad de trabajadores	80 – 150 colaboradores (promedio en empresas SaaS B2B medianas)
Áreas directamente beneficiadas	Marketing, Comercial, Producto, Soporte y Atención al Cliente
Ubicación de la empresa y sedes	Lima Metropolitana, Perú — con posibilidad de operaciones remotas o sede adicional según expansión

Nota: Elaboración propia

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Diagnostica situacional

Las empresas del sector SaaS B2B en el Perú se han consolidado en los últimos años como organizaciones clave para la transformación digital de diversas industrias. Estas compañías, con más de una década de trayectoria promedio, ofrecen soluciones tecnológicas especializadas que permiten a sus clientes optimizar

procesos, automatizar tareas y mejorar la gestión operativa mediante plataformas digitales escalables. Su propuesta de valor se centra en brindar servicios de software como servicio, caracterizados por la innovación continua, la adopción de tecnologías emergentes y la actualización constante de sus herramientas digitales.

En este contexto, las áreas de Marketing y Comercial desempeñan un rol estratégico dentro de las empresas SaaS, ya que están directamente vinculadas con la captación, conversión y fidelización de clientes. Estas áreas combinan metodologías digitales modernas con enfoques analíticos, apoyándose en plataformas CRM, automatizadores de marketing, generadores de contenido, asistentes de IA y herramientas colaborativas que buscan potenciar la eficiencia y el rendimiento del equipo. Además, estas organizaciones fomentan valores corporativos basados en la innovación, el trabajo colaborativo, la integridad y la orientación al cliente, alineándose con una misión centrada en impulsar soluciones tecnológicas que optimicen el desempeño empresarial y promuevan el crecimiento sostenible.

Sin embargo, la creciente demanda de agilidad operativa evidencia desafíos importantes en la gestión del tiempo y en la capacidad de los colaboradores para organizar actividades, priorizar tareas y responder a interrupciones frecuentes derivadas de un entorno digital dinámico. Esto hace necesario integrar herramientas de inteligencia artificial que faciliten la automatización de procesos, la planificación inteligente y el análisis predictivo, fortaleciendo la productividad individual y colectiva.

A continuación, se presenta el análisis FODA correspondiente, que resume la situación actual de la empresa en relación con la adopción de herramientas de IA para la gestión del tiempo. Ver tabla 28.

Tabla 28 Análisis FODA de la empresa SaaS B2B

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura organizacional orientada a la innovación y adopción tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de automatización y herramientas de IA en el mercado empresarial.
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de marketing y comercial familiarizados con plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de soluciones de IA accesibles y escalables para empresas.
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura tecnológica estable y procesos basados en software. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de mejorar la productividad interna mediante IA.
<ul style="list-style-type: none"> • Personal joven con rápida adaptabilidad al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia global hacia el trabajo digital, remoto e inteligente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación formal y continua en uso de IA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rápido avance tecnológico que puede dejar obsoletas ciertas herramientas.
<ul style="list-style-type: none"> • Barreras técnicas ocasionales o limitaciones en ciertos sistemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otras empresas SaaS que ya usan IA de forma avanzada.
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para gestionar el tiempo en entornos de alta demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de conectividad y plataformas externas.
<ul style="list-style-type: none"> • Interrupciones frecuentes que afectan la continuidad del trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos de seguridad o privacidad en el uso de soluciones de IA.

Nota: Elaboración propia

5.3.2 Propuesta de valor

Este plan de implementación propone un método eficiente, accesible y estratégico para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial dentro de las áreas de Marketing y Comercial, con el fin de mejorar la gestión del tiempo, la productividad y la organización de actividades de los colaboradores. La propuesta de valor se fundamenta en la capacitación guiada y acompañamiento profesional, donde

un equipo especializado en tecnología e inteligencia artificial brindará formación práctica sobre el uso de herramientas digitales avanzadas. Estos profesionales cuentan con certificaciones y experiencia en automatización, gestión digital y análisis de datos, lo que garantiza una adopción adecuada y alineada a las necesidades reales del equipo.

La propuesta incluye un plan estructurado de actividades, que contempla sesiones de capacitación, talleres prácticos, guías de uso, acompañamiento técnico y una agenda de implementación progresiva para asegurar que los colaboradores integren las herramientas de IA en sus tareas diarias de manera efectiva. Asimismo, se realizarán evaluaciones continuas para medir el dominio de los trabajadores sobre las herramientas implementadas, así como el impacto generado en la organización, tiempos de respuesta, priorización de tareas y cumplimiento de objetivos comerciales.

Estas herramientas tecnológicas permiten mejorar la automatización de procesos repetitivos, optimizar la planificación de actividades, facilitar la toma de decisiones basadas en datos y reducir interrupciones que afectan la continuidad del trabajo. Además, fomentan la colaboración entre los equipos mediante plataformas integradas, asistentes inteligentes y sistemas predictivos que ayudan a anticipar demandas y priorizar actividades. Todo ello contribuye a que los colaboradores ajusten su ritmo de trabajo, adapten sus procesos y alcancen sus metas con mayor eficiencia.

Asimismo, este proyecto resuelve problemáticas actuales como la falta de capacitación formal en herramientas de inteligencia artificial, la presencia de barreras técnicas, la limitada organización de tareas y las dificultades para gestionar interrupciones frecuentes en un entorno de alta demanda digital. De este modo, se atiende la necesidad de modernizar los procesos internos, fortaleciendo la cultura de

innovación y permitiendo que la empresa adopte prácticas tecnológicas propias de organizaciones competitivas del sector SaaS. La propuesta de valor, finalmente, impulsa un entorno laboral más dinámico, automatizado y orientado a resultados, alineado con las exigencias del mercado tecnológico actual.

5.3.3 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos asociadas a esta propuesta provienen principalmente del incremento de eficiencia operativa que generan las herramientas de inteligencia artificial, lo que se traduce en una mayor productividad del equipo comercial y de marketing, reducción de tiempos improductivos y optimización de campañas y procesos que impactan directamente en la captación y conversión de clientes. De manera indirecta, la mejora en la gestión del tiempo permite que los colaboradores puedan atender un mayor volumen de oportunidades, cerrar ventas con mayor eficacia y ejecutar estrategias de marketing más precisas, contribuyendo a un crecimiento sostenido de los ingresos de la empresa SaaS B2B. Asimismo, la capacitación interna y la estandarización del uso de IA reducen costos asociados a errores operativos, retrabajos o interrupciones, fortaleciendo la rentabilidad general del negocio.

5.3.4 Canales de distribución

Los canales de distribución para la implementación de las herramientas de inteligencia artificial dentro de la empresa se desarrollan principalmente mediante plataformas digitales internas, tales como el sistema de gestión del conocimiento, intranet corporativa, herramientas colaborativas (como Notion, ClickUp o Slack) y espacios virtuales de capacitación. A través de estos canales, los colaboradores reciben acceso directo a las herramientas de IA, tutoriales, guías de uso, sesiones de

entrenamiento y soporte técnico. Además, la distribución incluye capacitaciones virtuales síncronas y asincrónicas, así como la integración de las herramientas dentro de los flujos de trabajo ya existentes, lo que facilita una adopción progresiva, ordenada y accesible para todo el equipo de Marketing y Comercial. Este enfoque digital garantiza rapidez, escalabilidad y homogeneidad en la adopción de la propuesta dentro de la organización.

5.3.5 Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración en el mercado se enfocará en una adopción progresiva y estratégica de herramientas de inteligencia artificial dentro de la empresa SaaS B2B, iniciando con las áreas de Marketing y Comercial como segmentos prioritarios debido a su alto impacto en la productividad y la interacción con clientes. Esta estrategia se sustenta en la capacitación continua, la demostración de resultados tangibles mediante indicadores de eficiencia, y la integración de la IA en los procesos diarios para generar confianza y motivar la adopción. Además, la implementación se complementará con campañas internas de comunicación, casos de éxito, monitoreo de desempeño y acompañamiento técnico, lo que permitirá fortalecer la aceptación por parte de los colaboradores y promover la expansión del uso de estas herramientas hacia otras áreas de la organización. Con ello, la empresa podrá consolidar una cultura digital centrada en la automatización, la optimización del tiempo y la innovación constante, incrementando su competitividad en el mercado tecnológico.

5.3.6 Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias:

Para ofrecer una propuesta de valor efectiva en la adopción de herramientas de inteligencia artificial dentro de las áreas de Marketing y Comercial, se llevarán a

cabo diversas actividades internas orientadas a fortalecer las competencias tecnológicas del equipo y asegurar una implementación exitosa. En primer lugar, se seleccionará a especialistas en IA, automatización y productividad digital que puedan diseñar contenidos formativos actualizados y alineados a las necesidades operativas de la empresa SaaS B2B. Asimismo, se desarrollarán talleres prácticos donde los colaboradores podrán explorar las herramientas de IA, comprender sus funcionalidades y aprender a integrarlas adecuadamente en sus procesos diarios, tales como la planificación, priorización de tareas, análisis de clientes y automatización de campañas.

Además, se implementará un sistema de seguimiento y evaluación continua que permita medir el nivel de adopción, identificar dificultades, brindar asesoría oportuna y ajustar las estrategias según los avances del equipo. Finalmente, se establecerán canales permanentes de comunicación interna —como grupos en plataformas colaborativas, foros digitales o espacios de soporte técnico— que faciliten la retroalimentación, el intercambio de experiencias y la resolución de dudas, promoviendo una comunidad interna activa y comprometida con el aprendizaje y el uso eficiente de la inteligencia artificial.

Actividades productivas externas:

Para impulsar la adopción y participación activa de los colaboradores en el proceso de implementación, se realizarán acciones externas mediante estrategias de comunicación digital y motivación organizacional. Se desarrollarán campañas internas apoyadas en herramientas de marketing digital que destaquen los beneficios del uso de la inteligencia artificial, sus aplicaciones en la mejora de la productividad y su impacto en la reducción de tiempos operativos. Asimismo, se difundirán casos de

éxito, testimonios, microcontenidos informativos y material audiovisual que promueva el interés y disposición del equipo hacia la transformación digital.

A largo plazo, estas acciones buscan consolidar una cultura organizacional orientada a la innovación tecnológica, generando una comunidad de colaboradores que mantenga un aprendizaje continuo, comparta buenas prácticas y valore el uso de herramientas de IA como parte fundamental de sus actividades laborales diarias.

5.3.7 Alianzas

Para asegurar la correcta implementación de las herramientas de inteligencia artificial dentro de las áreas de Marketing y Comercial, será necesario establecer alianzas estratégicas con proveedores tecnológicos como OpenAI, Google, Adobe, HubSpot y Salesforce, cuyos servicios permiten integrar funciones avanzadas de automatización y análisis en los procesos internos. Asimismo, se considerarán alianzas con consultoras especializadas en capacitación digital que brinden entrenamientos prácticos y acompañamiento continuo al personal, así como con el área interna de Tecnologías de la Información, encargada de la configuración, soporte y seguimiento técnico. De igual modo, se promoverá la colaboración con plataformas de productividad como Notion, ClickUp o Slack, que facilitan la integración de funciones de IA en los flujos de trabajo. Estas alianzas permitirán fortalecer la adopción tecnológica, optimizar la infraestructura digital existente y asegurar que el uso de IA se consolide como un recurso estratégico dentro de la empresa SaaS B2B.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusiones generales

Se concluye que el uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima. Los resultados evidencian que tanto el tipo de herramientas utilizadas como la frecuencia con la que se emplean contribuyen de manera directa a mejorar la planificación de tareas y la distribución del tiempo laboral, fortaleciendo la capacidad de organización y eficiencia de los trabajadores. Asimismo, se identificó que las barreras en el uso de IA no guardan una relación significativa con las interrupciones en las tareas, lo que revela que dichos obstáculos no representan un factor determinante en la continuidad de las actividades laborales. En conjunto, los hallazgos confirman que la integración adecuada y constante de herramientas de inteligencia artificial puede potenciar la productividad, optimizar los procesos operativos y favorecer un desempeño más ordenado y eficiente dentro de la organización.

Conclusiones específicas 1

Se concluye que el tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas se relaciona de manera significativa con la planificación de tareas de los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial. El coeficiente de correlación evidencia una relación positiva y moderada, lo que indica que, a medida que los trabajadores emplean herramientas de IA más variadas y especializadas, muestran también un mayor nivel de organización y claridad al estructurar y priorizar sus actividades. Esto

demuestra que la selección adecuada de herramientas de IA contribuye directamente a fortalecer los procesos de planificación laboral dentro de la empresa.

Conclusiones específicas 2

Se confirma que la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la distribución del tiempo laboral de los colaboradores. El coeficiente obtenido refleja una relación positiva y moderada-alta, lo que indica que quienes utilizan estas herramientas de manera más constante logran gestionar mejor sus tiempos, equilibrar sus responsabilidades y optimizar el desarrollo de sus tareas diarias. Esto evidencia que el uso frecuente de herramientas de IA ejerce un impacto favorable en la organización y aprovechamiento del tiempo dentro de las áreas de Marketing y Comercial.

Conclusiones específicas 3

Se concluye que las barreras en el uso de herramientas de inteligencia artificial no se relacionan de manera significativa con las interrupciones en las tareas de los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial. El coeficiente de correlación obtenido muestra una relación negativa prácticamente nula, lo que indica que las dificultades técnicas, la falta de conocimiento o las limitaciones en el uso de IA no influyen de forma directa en la frecuencia o nivel de interrupciones que experimentan los trabajadores durante su jornada laboral. Esto sugiere que las interrupciones en las tareas responden principalmente a otros factores propios del entorno laboral, como solicitudes internas, coordinación entre áreas o fallas de sistemas externos, más que a las barreras asociadas al uso de inteligencia artificial.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones generales

Se recomienda que la empresa fortalezca la adopción de herramientas de inteligencia artificial en las áreas de Marketing y Comercial mediante un plan integral que incluya capacitación continua, acompañamiento técnico y evaluación periódica del rendimiento. Esto permitirá consolidar su uso como un recurso estratégico para optimizar la gestión del tiempo, mejorar la eficiencia operativa y potenciar la productividad del equipo en un entorno altamente digitalizado.

6.2.2 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Dado que el tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas influye en la planificación de tareas, se recomienda que la empresa seleccione e implemente herramientas de IA especializadas que se ajusten a las necesidades de cada proceso, asegurando que los colaboradores reciban capacitación adecuada para su uso. La elección de herramientas más completas y funcionales facilitará la organización diaria del personal y fortalecerá su capacidad de planificación.

Recomendación específica 2

Considerando que la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona con la distribución del tiempo laboral, se sugiere promover su uso constante mediante la integración de estas tecnologías en los flujos de trabajo diarios. Para ello, es importante establecer rutinas digitales, automatizar tareas repetitivas y fomentar hábitos de uso que permitan a los colaboradores gestionar su tiempo de manera más eficiente y equilibrada.

Recomendación específica 3

Dado que las barreras en el uso de IA no presentan una relación significativa con las interrupciones laborales, se recomienda que la empresa enfoque sus esfuerzos en mejorar los aspectos organizacionales que generan dichas interrupciones, como la coordinación interna, la gestión de solicitudes y la estabilidad de los sistemas digitales. Atender estos factores permitirá reducir interrupciones no planificadas y mejorar la continuidad del trabajo, complementando los beneficios derivados del uso de la inteligencia artificial.

VII. Referencias bibliográficas

Aeon, B., & Aguinis, H. (2021). It's about time: New perspectives and insights on time management. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 215–236. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0055>

Aguirre D., I., Argomedo S., G. Y., Monzón Ñ., J. A., & Tuesta I., C. A. (2022). *Impacto de la adopción de inteligencia artificial como estrategia de negocio en las empresas del sector servicios durante la época de pandemia en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21241>

American Marketing Association. (2023). Digital marketing. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Bauwens, S., & Rojas-Rueda, M. (2024). Virtual assistants: A review of the next frontier in AI interaction. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s44427-025-00002-7>

Benhamou, S. (2022). *La transformación del trabajo y el empleo en la era de la inteligencia artificial: Análisis, ejemplos e interrogantes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47985/1/S2200188_es.pdf

Benlian, A., & Hess, T. (2020). The risks and rewards of SaaS in organizations. En *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 5480–5489). University of Hawai'i. <https://hdl.handle.net/10125/64330>

Bravo-Bravo, E., Alcívar-Soria, E., & Prado-Chinga, J. (2024). Aplicación de la inteligencia artificial en la optimización de procesos organizacionales. *Innova Science Journal*,

2(2),

1–15.

https://www.researchgate.net/publication/390988997_Aplicacion_de_la_inteligencia_artificial_en_la_optimizacion_de_procesos_organizacionalesApplication_of_artificial_intelligence_in_the_optimization_of_organizational_processes/fulltext/6806e111bd3f1930dd61ff23/Aplicacion-de-la-inteligencia-artificial-en-la-optimizacion-de-procesos-organizacionalesApplication-of-artificial-intelligence-in-the-optimization-of-organizational-processes.pdf

Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. (2023). Generative AI at work. *Quarterly Journal of Economics*, 140(2), 889–943. <https://doi.org/10.1093/qje/qjad023>

Burgos, J., & Pedraza, L. (2019). Estrategias de gestión del tiempo y su relación con la productividad en ambientes de trabajo dinámicos. *Revista Científica General José María Córdova*, 17(29), 121–137. <https://doi.org/10.21830/19006586.478>

CEPAL. (2023). *Transformación digital para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48842-transformacion-digital-desarrollo-sostenible-america-latina-caribe>

Corvalán, J. G. (2019). El impacto de la inteligencia artificial en el trabajo. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 10(1), 35–51. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.25870>

Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24), 26–41.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/144/313>

Davenport, T. H., & Miller, S. M. (2022). *Working with AI: real stories of human-machine collaboration*. MIT Press. <https://direct.mit.edu/books/book/5393/Working-with-AIReal-Stories-of-Human-Machine>

Díaz Hossler, C. (2021). *Desarrollo de una técnica para la gestión personal basada en una adaptación de la técnica del Pomodoro* (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile). Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/178062>

Díaz, J. (2022). *Implementación de herramientas de inteligencia artificial en la optimización de procesos comerciales en empresas de servicios de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>

Ford, D., Storey, M.-A., Zimmermann, T., Bird, C., Jaffe, S., Maddila, C., Butler, J. L., Houck, B., & Nagappan, N. (2021). *The daily life of software engineers during the COVID-19 pandemic*. IEEE Transactions on Software Engineering, 48(12), 4568–4583. <https://doi.org/10.1109/TSE.2021.3052744>

Gamarra Trujillo, J. (2022). *Gestión del tiempo y productividad laboral* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12125/2/IV_FIN_114_T_E_Gamarra_Trujillo_2022.pdf

- García, L., & Torres, M. (2022). Evolución histórica y tendencias actuales de la inteligencia artificial: De los algoritmos clásicos al aprendizaje profundo. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 19(56), 45–62. <https://doi.org/10.22201/ricts.2022.56.45>
- Gilardini Ricci, P. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor: Revisión sistemática (2010–2022). *Revista de Ciencias Empresariales*, (05), 1–18. <https://revistas.ubp.edu.ar/index.php/revista-ciencias-empresariales/article/view/2468-9785%282022%29005>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-7a-edicion.html>
- Hernández-Mosqueda, J., & Domínguez, M. (2018). Gestión del tiempo y eficiencia en las organizaciones: Un análisis desde la administración moderna. *Revista Publicando*, 5(15), 441–456. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1339>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (5.^a ed.). McGraw-Hill.
- IBM Research. (2024). *What is artificial intelligence (AI)?* IBM Think. <https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence>
- Inter-American Development Bank. (2023). Digital transformation. <https://publications.iadb.org/en/digital-transformation>

International Labour Organization. (2023). Productivity.

<https://www.ilo.org/global/topics/productivity/lang--en/index.htm>

International Society of Automation. (2022). About automation. <https://www.isa.org/about-automation>

Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). A digital supply chain twin for managing the disruption risks and resilience in the era of Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 58(9), 1652–1672. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1636321>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Cap. II.3 “La encuesta”). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/163567>

Macan, T. H. (1994). Time management: Test of a process model. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 381–391. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.3.381>

Macan, T. H., Shahani, C., Dipboye, R. L., & Phillips, A. P. (2010). College students' time management: Correlations with academic performance and stress. *Journal of Educational Psychology*, 82(4), 760–768. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.82.4.760>

McKinsey Global Institute. (2023). *State of AI Adoption 2023*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/>

McKinsey Global Institute. (2023). *The State of AI in 2023: Generative AI's breakout year*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>

- Mendoza Díaz, N., & Risco Ruiz, J. (2024). *Gestión del tiempo y procrastinación laboral en colaboradores de una institución pública de Chiclayo* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Repositorio Institucional USAT. <https://repositorio.usat.edu.pe/items/343bbdd9-6fba-4de8-bfab-1973f005176c>
- Montañez, K., Mamani, L., Malca, R., & Bejarano, S. (2024). *Aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de Los Olivos, Lima 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPeU. <https://repositorio.upeu.edu.pe>
- Morales, C. E. A. (2021). La inteligencia artificial en empresas peruanas e impactos laborales en los trabajadores. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 83–105. <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/237>
- Necula, S.-C., Fotache, D., & Rieder, E. (2024). Assessing the impact of artificial intelligence tools on employee productivity: Insights from a comprehensive survey analysis. *Electronics*, 13(18), 3758. <https://doi.org/10.3390/electronics13183758>
- NIST. (2023). NIST artificial intelligence resource – Definitions of AI. <https://www.nist.gov/artificial-intelligence>
- ORsys. (2023). *Gestión del tiempo: Conceptos y beneficios*. <https://www.orsys.fr/orsys-lemag/es/glosario/gestion-del-tiempo/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Polo Serrano, D., & Martín Herrera, I. (2023). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy.ai y ChatGPT: La creación de mensajes para entornos social media. En G. Bonales Daimiel & J. Sierra Sánchez (Eds.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (Vol. 1, pp. 515–538). McGraw-Hill. https://www.researchgate.net/profile/Inmaculada-Martin-Herrera/publication/370105459_Estudio_de_las_plataformas_de_inteligencia_artificial_Copyai_y_ChatGPT_La_creacion_de_mensajes_para_entornos_social_media/links/643f990d1b8d044c6334044b/Estudio-de-las-plataformas-de-inteligencia-artificial-Copyai-y-ChatGPT-La-creacion-de-mensajes-para-entornos-social-media.pdf
- Siti, N., & Darwati, L. (2024). Artificial intelligence and the future of digital marketing. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS Journal)*, 2(3), 961–972. <https://doi.org/10.57016/ijssce.v2i3.905>
- Sucasaire Pilco, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. Repositorio CONCYTEC. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/3096>
- TimeChamp. (2023). *Eisenhower Matrix and time management strategies*. <https://www.timechamp.io/glossary/eisenhower-matrix>
- Villón Cabrera, N. (2020). *Inteligencia artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de chatbots cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652700>

Zhao, Y. (2023). Exploring the application and influence of artificial intelligence AIGC technology on logo design. En *Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent Design and Innovative Technology (ICIDIT 2023)*. Atlantis Highlights in Intelligent Systems. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-266-8_49

VIII. Anexos

8.1 Informe Turnitin

PAOLA MERCEDES JARA RAMOS

TESIS.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:537352336

Fecha de entrega
6 dic 2025, 12:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 dic 2025, 8:09 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TESIS.docx

Tamaño del archivo
670.8 KB

116 páginas

22.187 palabras

128.297 caracteres

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 11 palabras)

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Paola Mercedes Jara Ramos
(Autor)

8.2 Registro de impactos y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del trabajo de investigación

“Uso de herramientas de IA para mejorar la gestión del tiempo en las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima”

Integrante:

Paola Mercedes Jara Ramos

Asesor:

José Víctor Peláez Valdivieso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación comprende las consecuencias, previstas o no, que esta puede producir en distintos ámbitos, tales como el económico, político, cultural, ambiental, tecnológico, social, entre otros.

✓ **Impacto organizacional**

- Optimización de procesos internos: La implementación de herramientas de inteligencia artificial permite automatizar tareas repetitivas y ordenar los flujos de trabajo, generando una operación más ágil y eficiente dentro de las áreas de Marketing y Comercial.
- Mejora en la toma de decisiones: El uso de IA facilita el acceso a datos procesados y análisis inteligentes, lo que fortalece la capacidad organizacional para anticipar necesidades, priorizar actividades y establecer estrategias más precisas.
- Transformación de la cultura laboral: La adopción de tecnologías avanzadas impulsa una cultura organizacional orientada a la innovación, la digitalización y la mejora continua, consolidando a la empresa como una entidad moderna y competitiva en el sector SaaS B2B.

✓ **Impacto tecnológico**

- Integración de soluciones de IA escalables: La empresa incorpora herramientas tecnológicas actualizadas y de alto rendimiento, mejorando su ecosistema digital y facilitando futuras ampliaciones o integraciones.
- Fortalecimiento de la infraestructura digital: La adopción de asistentes virtuales, automatizadores y modelos predictivos contribuye a robustecer los sistemas tecnológicos existentes, aumentando la estabilidad y eficiencia operativa.

- Actualización constante del entorno digital: El uso continuo de IA motiva la renovación periódica de herramientas y plataformas, asegurando que la empresa se mantenga alineada con las tendencias tecnológicas del mercado y evitando la obsolescencia digital.
- ✓ **Impacto en colaboradores**
 - Desarrollo de competencias digitales: Los colaboradores adquieren habilidades en el uso de herramientas de IA, lo que mejora su capacidad para gestionar tareas, analizar información y automatizar procesos laborales.
 - Mejor organización y gestión del tiempo: La IA apoya a los trabajadores en la planificación, priorización y distribución de sus actividades, permitiendo un uso más eficiente del tiempo durante la jornada laboral.
 - Aumento de la productividad y satisfacción laboral: Al reducir cargas manuales y facilitar la ejecución de tareas, los colaboradores experimentan mayor eficiencia, menor estrés operativo y una mejor percepción del desempeño propio.

En conjunto, a nivel organizacional, mejora procesos, fortalece la toma de decisiones y promueve una cultura basada en la innovación. En lo tecnológico, moderniza la infraestructura digital, integra soluciones avanzadas y asegura la actualización constante del entorno digital. Finalmente, en los colaboradores impulsa el desarrollo de competencias digitales, optimiza la gestión del tiempo y aumenta la productividad.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación corresponden a los hallazgos o conclusiones obtenidas tras la ejecución del estudio. Estos representan la información recopilada durante el proceso y dan respuesta a las preguntas o hipótesis planteadas inicialmente.

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 95% de confianza y un 5% de error máximo permitido ($\alpha = 0.05$) para la contrastación de las hipótesis planteadas. La regla de decisión establecida fue la siguiente:

- Si $p\text{-valor} > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).
- Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

A partir del análisis estadístico realizado, se concluye que el uso de herramientas de inteligencia artificial sí se relaciona significativamente con la gestión del tiempo de los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial.

8.3 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre el tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas y la planificación de tareas en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial para gestionar su tiempo en una empresa del sector SaaS B2B en Lima?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial y la distribución del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las barreras en el uso de herramientas de inteligencia artificial y la interrupción en las tareas en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la gestión del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre el tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas y la planificación de tareas en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial para gestionar su tiempo en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial y la distribución del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.</p> <p>Identificar la relación que existe entre las barreras en el uso de las herramientas de inteligencia artificial y la interrupción en las tareas de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.</p>	<p>Hipótesis general El uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la mejora en la gestión del tiempo en las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.</p> <p>Hipótesis específicas El tipo de herramientas de inteligencia artificial utilizadas se relaciona significativamente con la planificación de tareas en los colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima, 2025.</p> <p>La frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial se relaciona significativamente con la distribución del tiempo en los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.</p> <p>Las barreras en el uso de las herramientas de inteligencia artificial se relacionan significativamente con la interrupción en las tareas de los colaboradores de las áreas de marketing y comercial en una empresa del sector SaaS B2B en Lima.</p>	<p>Variable 1 Uso de herramientas de inteligencia artificial</p> <p>Variable 2 Gestión del tiempo laboral</p>	<p>Tipo de herramientas</p> <p>Frecuencia de uso</p> <p>Barreras</p> <p>Planificación de tareas</p> <p>Distribución del tiempo</p> <p>Interrupciones</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo Básica</p> <p>Alcance Correlacional</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Corte Transversal</p> <p>Población Colaboradores de las áreas de Marketing y Comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima.</p> <p>Muestra Censal 22 colaboradores</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Escala de medición Ordinal</p>

8.4 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA				
						1	2	3	4	5
Variable 1 Herramientas de inteligencia artificial	Conceptual Según el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST) de Estados Unidos, la inteligencia artificial se define como “sistemas basados en software o hardware capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana, como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la toma de decisiones” (NIST, 2023).	Operacional La variable uso de herramientas de inteligencia artificial está compuesta por cuatro dimensiones: tipo de herramientas utilizadas (ítems 1 al 3), frecuencia de uso (ítems 4 al 6), percepción de eficacia (ítems 7 al 9) y barreras (ítems 10 al 12). Para medir esta variable se aplicará un cuestionario estructurado con un total de 12 ítems, utilizando una escala de tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).	Tipo de herramientas	Herramientas empleadas por los colaboradores.	1. Utilizo herramientas de IA basadas en texto (como chatbots o asistentes virtuales) para apoyar mis labores diarias.	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
					2. Empleo herramientas de IA para analizar datos, generar reportes o realizar predicciones en mi trabajo.					
					3. Uso herramientas de IA que automatizan tareas repetitivas o procesos operativos en mi área.					
			Frecuencia de uso	Uso la herramienta en la jornada laboral	4. Durante mi jornada laboral, recurro con frecuencia a herramientas de IA para completar mis tareas.					
					5. Uso herramientas de IA varias veces al día o en diferentes actividades de mi rutina laboral.					
					6. Consulto herramientas de IA de manera habitual para mejorar la rapidez o eficiencia de mis actividades.					
			Barreras	Tipos de barreras al usar herramientas de IA	7. Las limitaciones técnicas o fallas en los sistemas dificultan mi uso de herramientas de IA.					
					8. La falta de capacitación o conocimiento reduce mi capacidad para usar herramientas de IA con eficacia.					
					9. A veces encuentro complicado comprender el funcionamiento o las funciones de las herramientas de IA.					
Variable 2 Gestión del tiempo laboral	Conceptual Según Burgos y Pedraza (2019), la gestión del tiempo se refiere al conjunto de estrategias y acciones mediante las cuales una persona organiza, prioriza y distribuye adecuadamente sus actividades con el fin de incrementar su	Operacional La variable gestión del tiempo se compone de cuatro dimensiones: planificación de tareas (ítems 1 al 3), distribución del tiempo (ítems 4 al 6), interrupciones en las tareas (ítems 7 al 9) y percepción de productividad (ítems 10 al 12). Para su medición, se aplicará un cuestionario estructurado con un total de 12 ítems, utilizando	Planificación de tareas	Forma en que el colaborador organiza sus tareas	10. Antes de iniciar mi jornada laboral, organizo mis actividades y establezco un orden de trabajo.					
					11. Suelo anticipar tareas urgentes o importantes como parte de mi planificación diaria.					
					12. Utilizo listas, calendarios o aplicaciones para programar y dar seguimiento a mis actividades.					
			Distribución del tiempo	Priorización del tiempo durante la jornada laboral	13. Establezco prioridades claras para distribuir adecuadamente mi tiempo durante el día.					

	productividad y optimizar el uso de su jornada laboral.	una escala tipo Likert de 5 niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).									
					14. Considero que aprovecho mi tiempo de manera eficiente para cumplir con mis responsabilidades laborales.						
					15. Considero que aprovecho mi tiempo de manera eficiente para cumplir con mis responsabilidades laborales.						
			Interrupciones	Tipos de interrupciones en la jornada laboral	16. Durante mi jornada, debo detener mis actividades para atender solicitudes de otros compañeros o superiores.						
					17. Reuniones o llamadas imprevistas dificultan la continuidad de mis tareas planificadas.						
					18. Las fallas o lentitud en los sistemas digitales interrumpen mi flujo de trabajo y afectan mi desempeño.						

8.5 Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Mi nombre es Paola Jara, alumna de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy realizando una investigación de Pregrado titulada: "Uso de herramientas de IA para mejorar la gestión del tiempo en las áreas de marketing y comercial de una empresa del sector SaaS B2B en Lima". El propósito de esta encuesta es conocer tu opinión sobre dicho tema y por ello te solicito leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

La duración de la encuesta es menor a 5 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no te pediré datos personales. Tus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello te pido sinceridad al contestar.

Agradezco mucho tu disposición.

SECCIÓN 1: Uso de herramientas de inteligencia artificial

1. Utilizo herramientas de IA basadas en texto (como chatbots o asistentes virtuales) para apoyar mis labores diarias.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

2. Empleo herramientas de IA para analizar datos, generar reportes o realizar predicciones en mi trabajo.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

3. Uso herramientas de IA que automatizan tareas repetitivas o procesos operativos en mi área.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

4. Durante mi jornada laboral, recurro con frecuencia a herramientas de IA para completar mis tareas.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

5. Uso herramientas de IA varias veces al día o en diferentes actividades de mi rutina laboral.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

6. Consulto herramientas de IA de manera habitual para mejorar la rapidez o eficiencia de mis actividades.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

7. Las limitaciones técnicas o fallas en los sistemas dificultan mi uso de herramientas de IA.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

8. La falta de capacitación o conocimiento reduce mi capacidad para usar herramientas de IA con eficacia.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

9. A veces encuentro complicado comprender el funcionamiento o las funciones de las herramientas de IA.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

SECCIÓN 2: Gestión del tiempo

10. Antes de iniciar mi jornada laboral, organizo mis actividades y establezco un orden de trabajo.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
11. Suelo anticipar tareas urgentes o importantes como parte de mi planificación diaria.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
12. Utilizo listas, calendarios o aplicaciones para programar y dar seguimiento a mis actividades.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
13. Establezco prioridades claras para distribuir adecuadamente mi tiempo durante el día.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
14. Cuando surge una tarea imprevista, puedo reorganizar mi tiempo sin afectar significativamente mi productividad.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
15. Considero que aprovecho mi tiempo de manera eficiente para cumplir con mis responsabilidades laborales.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre

- Siempre

16. Durante mi jornada, debo detener mis actividades para atender solicitudes de otros compañeros o superiores.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. Reuniones o llamadas imprevistas dificultan la continuidad de mis tareas planificadas.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. Las fallas o lentitud en los sistemas digitales interrumpen mi flujo de trabajo y afectan mi desempeño.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8.6 Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Jara Ramos, Paola Mercedes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

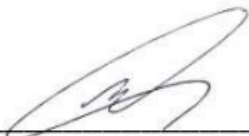
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 26 de noviembre de 2025.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor
Cosme Raymundo Tania Adriana	Docente del Instituto San Ignacio de Loyola	Cuestionario	Jara Ramos, Paola Mercedes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterio	Indicador	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90%
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					90%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					90%
4. Organización	Existe una organización lógica					90%
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90%
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90%
10. Pertinencia	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

- Aplicable
 Aplicable después corregir
 No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	CORREO
40544326	0000-0002-9190-6945	---	tacosmer@isil.pe

Lugar y fecha: Lima, 04 de diciembre 2025.

Tania Cosme Raymundo

TANIA ADRIANA COSME RAYMUNDO

DNI - 40544326

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor
Mg. Eva Alicia Ccarhuarupay Atapaucar	Docente en la Universidad Continental, Docente en la Universidad Tecnológica de los Andes, Secretario Académico General del Instituto de Educación superior Privado Khipu	Cuestionario	Jara Ramos, Paola Mercedes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterio	Indicador	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. Pertinencia	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

- Aplicable
 Aplicable después corregir
 No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

85% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	CORREO
24005994	https://orcid.org/0000-0002-6120-052X		aliciacar18@gmail.com

Lugar y fecha: Lima, diciembre 2025.



 MG. EVA ALICIA CCARHUARUPAY ATAPAUCAR

DNI - 24005994