



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Engagement laboral y su influencia del consumo colaborativo  
de la empresa Dynamic Transport S.A.C. 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Collantes García, Aurora Jackelin (ORCID: 0000-0002-0265-4863)

**ASESOR:**

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión

CALLAO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de investigación principalmente a Dios por haberme dado la vida, salud y fuerzas, a mis padres porque siempre me brindaron su apoyo incondicional y motivación para seguir adelante en realizar este proyecto.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida y guiar mis pasos, a mi madre Jackqueline por ser mi motor y darme las fuerzas para seguir avanzando en mi carrera universitaria, a mis hermanos por confiar en mí y a mis bellos sobrinitos que los adoro mucho, a mi padre José por tenerme siempre presente en cada una de sus oraciones, a mi asesor que supo guiarme y transmitirme sus diversos conocimientos, que dios los bendiga.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población y muestra.....	17
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimiento .....	19
3.6 Método de Análisis de Datos .....	19
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
4.1. Análisis descriptivo.....	21
4.3. Prueba de hipótesis .....	26
4.2.1. Prueba hipótesis general .....	26
4.2.2. Prueba hipótesis específica 1 .....	28
4.2.3. Prueba hipótesis específica 2 .....	31
4.2.4. Prueba hipótesis específica 3 .....	33
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1 Resultado de validez del contenido del instrumento para el Engagement .....	18
Tabla 2 Resultado de validez del contenido del instrumento para el consumo colaborativo. ....	18
Tabla 3: Coeficientes de correlación de Pearson .....	18
Tabla 4: Alfa de Cronbach para las preguntas de la encuesta del Engagemente laboral.....	19
Tabla 5: Alfa de Cronbach para las preguntas de la encuesta del consumo colaborativo .....	19
Tabla 6: Alfa de Cronbach para las preguntas de las 2 encuestas .....	19
Tabla 7. Niveles de percepción respecto al uso del engagemente laboral.....	21
Tabla 8. Niveles de percepción respecto al uso del vigor laboral.....	22
Tabla 9. Niveles de percepción respecto a la dedicación laboral .....	23
Tabla 10. Niveles de percepción respecto a la absorción laboral.....	24
Tabla 11. Niveles de percepción respecto al consumo colaborativo .....	25
Tabla 12. Tabla de contingencia entre el engagement laboral y el consumo colaborativo .....	26
Tabla 13 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general.....	27
Tabla 14. Tabla de contingencia entre el vigor laboral y el consumo colaborativo	28
Tabla 15 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis especifica 1 .....	30
Tabla 16. Tabla de contingencia entre la dedicación laboral y el consumo colaborativo .....	31
Tabla 15 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis especifica 2.....	32
Tabla 18. Tabla de contingencia entre la absorción laboral y el consumo colaborativo .....	33
Tabla 15 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis especifica 3.....	35

## Índice de figuras

Figura 1: Niveles de percepción respecto al uso del engagemente laboral .....	21
Figura 2: Niveles de percepción respecto al uso del vigor laboral.....	22
Figura 3: Niveles de percepción respecto a la dedicación laboral.....	23
Figura 4: Niveles de percepción respecto a la absorción laboral .....	24
Figura 5: Consumo colaborativo.....	25

## Resumen

Para este Proyecto de Investigación: “Engagement Laboral y su influencia en el Consumo Colaborativo en la empresa Dynamic Transport S.A.C. 2020” ejecutándose un estudio no experimental – transversal, con una población total de 59 trabajadores siendo la muestra y participación 59 trabajadores de la empresa Dynamic Transport S.A.C., teniendo como objetivo determinar la influencia del Engagement Laboral y el Consumo Colaborativo. Aplicando como instrumento se utilizó la técnica de la encuesta, utilizando la escala likert de 5 puntos para los trabajadores (nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre). Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, de acuerdo a estadísticos de tendencia central y la prueba del chi cuadrado. El resultado que se obtuvo demuestra que si existe influencia positiva amplia entre las variables planteadas en este Proyecto de Investigación. Finalmente se concluye que el Engagement Laboral influye de manera positivamente en el consumo colaborativo en empresa Dynamic Transport S.A.C. 2020.

**Palabras clave:** Engagement Laboral, dedicación laboral, absorción laboral, consumo colaborativo.

## **Abstract**

For this Research Project: “Labor Engagement and its influence in the management of Collaborative Consumption in Dynamic Transport S.A.C. 2020 ”executing a non-experimental - cross-sectional study, with a total population of 59 workers, the sample and participation being 52 workers from the company Dynamic Transport S.A.C., with the objective of determining the relationship that exists in the Labor Engagement on the management of Collaborative Consumption. Applying the survey technique as an instrument, using the 5-point Likert scale for workers (never, almost never, sometimes, always, almost always). Descriptive and inferential statistics were applied, finding a perfect positive of 84% influence between Labor Engagement and Collaborative Consumption management. Both variables have a high positive causal relationship of 0.856. The result obtained shows us that there is a wide positive influence between the variables set forth in this Research Project. Finally, it is concluded that Labor Engagement positively influences the management of Collaborative Consumption in Dynamic Transport S.A.C. 2020.

**Keywords:** Labor Engagement, job dedication, job absorption, collaborative consumption

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los empleados de entidades privadas y públicas están enfocados al cumplimiento de metas y objetivos trazados por sus empleadores, el desempeño laboral y la motivación son dos aspectos relevantes para que todo negocio logre el éxito. De acuerdo con, Mróz y Kaleta (2016) el trabajo y las emociones, son aspectos específicos del funcionamiento en una ocupación involucrando el servicio, que probablemente esté correlacionado con rasgos de personalidad, por tanto, son componentes indispensables de un rol profesional, con el propósito de evocar emociones específicas en los clientes, a menudo positivas y, en consecuencia, lograr los objetivos establecidos por una organización o empresa.

Con base a ello, diversos estudios señalan que cuando un trabajador es incentivado produce aún más rendimiento en su trabajo, contrario a los trabajadores que tienen un estímulo menor. En concordancia con esto, Reddy (2019), menciona que la calidad del trabajo realizado depende del nivel de satisfacción generado en este; para eso las autoridades deben motivarlos para que obtengan un trabajo satisfactorio de cada uno de sus empleados. Aunado a esto, Onuoha et al. (2017) manifiestan, que hay un reconocimiento general, que cuando el personal está altamente motivado rinden mejor y son más productivos, mientras la motivación sea activa, está determina la medida del compromiso de ellos al realizar sus funciones. En consecuencia, las organizaciones tendrían que apreciar los costos que produce el aplicar estas medidas de calidad para que los trabajadores se mantengan valorados y por ende obtener un mayor rendimiento, que influye en la productividad.

A nivel internacional, las empresas y organizaciones tienen interés por mejorar el desempeño de sus colaboradores, lo que se traduce en mejor productividad que pueda sostener a lo largo del tiempo. Tal es el caso, de Coca Cola, Samsung, Apple, Toyota: dichas organizaciones, líderes en todo el mundo incorporan la técnica del compromiso organizacional, también denominado *engagement laboral* en su organización, para que obtengan los objetivos que se trazan cada año. Según Alfaro (2016), el engagement de varias organizaciones es un secreto bien guardado para crear mayor compromiso y mejores resultados económicos; por cuanto, se involucra el aspecto intelectual y emocional que revierte más fructuosos a los colaboradores.

Sin embargo, Christensen et al. (2020) explicaron que las dificultades de las organizaciones para crear el engagement laboral están asociadas con la capacidad de generar acciones de bienestar entre sus trabajadores que tenga efectos favorables sobre la productividad, falta de disposición para desarrollar recursos laborales que incidan en la capacidad de la fuerza de trabajo para adaptarse a los cambios del entorno, crear condiciones para favorecer la autonomía entre los trabajadores, como una necesidad humana básica que conduce al logro, la satisfacción y el compromiso. Otros elementos detectados por los investigadores referidos son las debilidades relacionadas con el apoyo técnico y administrativo a los trabajadores, y la falta de cohesión, lo que supone un distanciamiento entre las metas grupales de la empresa y las aspiraciones personales de quienes la conforman.

En lo que respecta al consumo colaborativo a nivel internacional, Hamari et al. (2016), consideraron que los principales problemas asociados a esta actividad se vinculan el desconocimiento de los trabajadores de las organizaciones, respecto a nuevas formas de intercambio generadas por la influencia de la globalización, la dificultad para aceptar los procesos de las empresas como fenómenos económicos y tecnológicos emergentes alimentados por los desarrollos en la información y tecnología de las comunicaciones (TIC), la proliferación de comunidades web colaborativas, la falta de conciencia ecológica respecto a los efectos del consumo y limitaciones respecto al conocimiento de estrategias intercambio mediante el comercio social de bienes y servicios a través de plataformas en línea.

Es de hacer notar, que la empresa que quizá se ajusta mejor al concepto de la presente investigación es “Google”, puesto que esta empresa necesita ejercer un engagement laboral en sus colaboradores para lograr el aprovechamiento del consumo colaborativo que esta produce. Por tal motivo, Google utiliza cinco estrategias relevantes para generar la motivación de sus empleados, mantiene un constante seguimiento a sus empleados; ofrece ventajas inteligentes; los pequeños detalles son los más importantes, actúa como un científico de RRHH y para comprender a sus trabajadores utiliza todos sus datos de cada uno (García, 2013).

A nivel nacional, en el Perú las empresas se preocupan porque sus colaboradores estén siempre motivados y comprendidos en sus labores cotidianas de trabajo. De

lograrlo, pueden llegar a ser 85% más productivos por el contrario si en las organizaciones se tiene una baja inteligencia emocional, este porcentaje llega a reducirse en un 40% (Arellano, 2017). Si se quiere tener un mayor rendimiento en la ejecución de las funciones en el trabajo, es indispensable que se pueda colmar ciertas necesidades o exigencias incluso premiar un mérito. Todo esto permite entender la noción de satisfacción laboral, el nivel de comodidad de un colaborador en su centro de trabajo (Arellano, 2003).

De la misma manera, Llanos (2019), explicó que a nivel nacional, las actividades relacionadas con el consumo colaborativo se relacionan con el bajo nivel de conocimiento de los consumidores de los mercados de redistribución, acceso a plataformas digitales en forma masiva, donde los bienes se revenden o redistribuyen desde donde no se necesitan hasta donde se desean, los sistemas de productos y servicios, donde las personas pagan por el acceso a los bienes y no por su adquisición, y los sistemas de vida colaborativos, donde los activos intangibles como el tiempo, las habilidades, el tiempo y el espacio se comparten e intercambian.

En lo que respecta, al nivel local, la empresa de Transporte de carga Dynamic Transport S.A.C. en un escenario ideal debe tener un engagement laboral, donde se asuma el compromiso, mediante sus relaciones laborales y cultura organizacional capaz de lograr la captación y fidelización de clientes (empresas o personas naturales) a través del consumo colaborativo que ofrece mediante sus tres servicios de traslado: general, materiales peligrosos e insumos químicos fiscalizados. Antes esto, surge la siguiente problemática general: ¿De qué manera el engagement laboral influye en el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020? Del cual derivan los siguientes problemas específicos: (a) ¿De qué manera el vigor laboral influye en el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020? (b) ¿De qué manera la dedicación laboral influye en el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020? (c) ¿De qué manera la absorción laboral influye en el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020?

Con base a ello, la realización de la investigación se justifica teóricamente, al sustentarse en los conceptos teóricos relacionados al ENGAGEMENT LABORAL

para la empresa DYNAMIC TRANSPORT S.A.C. cuyo objetivo es identificar directamente la influencia que se relacionan de sus dos variables para los empleados o colaboradores de esta organización, para ofrecer, mostrar y se mejore de forma excelente su déficit en la gestión de su cartera de clientes. Para la primera variable, se abordará desde tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción. Para la segunda variable se refiere al intercambio tradicional de algún bien: como trueques, créditos, alquilar e incluso regalar; que son intercambios redefinidos por el uso de la tecnología.

En lo metodológico, el estudio se justifica en conformidad con la naturaleza de la investigación, de las técnicas e instrumento, el cual se centrará en un diseño correlacional, cuyo fin es establecer la relación (influencia) que existen entre las variables investigadas. Para obtener datos, que se procesaran como parte de los resultados o respuestas en este estudio, se utilizará un cuestionario como objeto para la obtención de información el cual será correctamente procesado en el Software SPSS para medir la relación que hay entre ambas variables.

Como justificación práctica, ejecutar el presente trabajo contribuirá a saber los puntos claves de fortalezas y amenazas que existen en el interior de la organización, dado que este es un aspecto de suma importancia. Como ámbito práctico – técnico, notando, determinando y analizando estrategias para la organización con la finalidad de lograr continuas mejoras en ella, así como también, en el engagement. En efecto, la organización podrá aumentar y crecer su productividad teniendo a sus trabajadores incentivados y motivados para captar y fidelizar nuevos clientes para su cartera.

Por lo que surge la siguiente hipótesis general: Existe influencia entre el Engagement Laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. 2020. Así como también, hipótesis específicas: (a) Existe influencia entre el vigor laboral y el Consumo Colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. (b) Existe influencia entre la dedicación laboral y el Consumo Colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. (c) Existe influencia entre la absorción laboral y el Consumo Colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C.

Todo ello con el propósito de cumplir con el objetivo general de la investigación: Determinar la influencia entre el Engagement Laboral y el Consumo Colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. 2020. Y en lo sucesivo, dar respuesta a los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la influencia entre el vigor laboral y el Consumo Colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. (b) Determinar la influencia entre la dedicación laboral y el Consumo Colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. (c) Determinar la influencia entre la absorción laboral y el Consumo Colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describirán trabajos anteriores que permiten dar sustento a la investigación actual, los cuales fueron considerados en el ámbito nacional e internacional por guardar similitudes con las variables en estudio. Inicialmente, se encuentran los antecedentes nacionales, tales como:

El estudio de Muñoz, (2018), dirigió su investigación sobre “Niveles de Engagement Laboral en los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 1 Trujillo-2018”. Su objetivo era establecer el grado de engagement en el Banco de la Nación Agencia I - Trujillo. El estudio fue descriptivo, no experimental-transversal; El ejemplo estaba compuesto por 40 trabajadores de la organización a quienes se aplicó una encuesta como instrumento de información variada. Los resultados demostraron que Engagement en el Banco de la Nación Agencia I - Trujillo, es 100% a un nivel "medio" de Engagement; A pesar de la medición, el nivel "medio" habla con Vigor en un 92.5% y un 7.5% en un grado de los encuestados "bajos", la medición de la devoción del 30% obtuvo un nivel "medio" y el 30% del agregado en un "alto", por último la medida de asimilación 87.5% está en un nivel "medio" y 12.5% en un nivel "alto". Ante esto concluye, que había puntos débiles que podían mejorarse al interior de la organización para lograr el nivel de Engagement requerido. Del mismo modo, facilito una propuesta que permitiría mejorar y obtener un mejor empleado.

Anteriormente, Trujillo (2017) presento un estudio titulado “Engagement empresarial y sus efectos en la empresa NewTaxi Chimbote 2017”. Su objetivo era establecer el engagement empresarial y sus impactos en la organización NewTaxi Chimbote 2017. El estudio fue descriptivo, no experimental-transversal, el tipo de muestreo fue no probabilístico, con diez (10) trabajadores y directores de la organización, a los que se aplicó una encuesta para recopilar la información. Los resultados permitieron suponer que la mitad de los trabajadores pensaban que el grado de compromiso comercial en Newtaxi Chimbote - 2017; era habitual no normal para el 12.5%, que pensaban que estaba en un nivel extremadamente bajo, otro 12.5% que estaba en un nivel bajo, del mismo modo el 12.5% que tenía un nivel significativo por último 12.5%. Él también piensa que están en un nivel excepcionalmente elevado de compromiso comercial. De esta manera, propusieron a la administración que a través de sus actividades dirijan, impartan, despierten y

motiven a los trabajadores a elevar el grado de compromiso comercial y lograr la visión jerárquica.

En el mismo año, Gadea, (2017), presentó una investigación, “Consumo Colaborativo: Efectividad de las estrategias de ventas de “MISTERB&B”, en relación con su Volumen de Ventas. Su motivación fue planeada para estimar la idoneidad de las metodologías de negocio actualizadas por la organización de alojamiento para compradores orientada a la comunidad MISTERB y B, correspondiente al volumen de negocios. El estudio fue expresivo, no de prueba -longitudinal. El ejemplo se habló mediante dos procedimientos, el token de una demanda de reserva (Recordatorios de reserva) y el programa vecino (Programa vecino). Saco una investigación subjetiva a través de la reunión y una investigación cuantitativa a través del examen de la base de datos de la organización. Los descubrimientos le permitieron suponer que la utilización de la comunidad es un movimiento monetario que ahora se encuentra en diferentes partes del mercado, por ejemplo, la conveniencia. Doy de manera viable los instrumentos (cuadrículas) para estimar la viabilidad de los procedimientos comerciales de una organización de compradores comunitarios, que pueden imitarse en organizaciones de este tipo para medir sus propios beneficios. Sin duda, sugiere que la utilización cooperativa debería ser un tema de educación en las universidades; y de esta manera ajustar su horario a esta nueva economía de la fábrica de la era avanzada.

En lo referido a la parte internacional, los estudios que forman parte del sustento teórico, son los que se describen a continuación:

Christensen et al. (2020), realizaron una investigación denominada “Academic work engagement, resources and productivity: empirical evidence with policy implications” (Compromiso laboral académico, recursos y productividad: evidencia empírica con implicaciones políticas), el cual tuvo como objetivo analiza el impacto de los recursos laborales en la productividad académica en una universidad noruega. Los resultados mostraron que el engagement y apoyo administrativo y técnico para investigación y docencia estimuló las publicaciones de investigación, pero tuvo efectos adversos en los puntos de crédito desde la enseñanza, contribuyendo así también al nexo entre investigación y enseñanza debate. Para evitar compensaciones adversas entre investigación y enseñanza, y para obtener más

efectos positivos sobre la productividad de la investigación, se consideraron determinantes la creación de medios específicos de apoyo técnico y administrativo, así como mejorar las estructuras de recompensa.

Inicialmente, se presente el estudio de Chai & Scully (2019), denominado “It’s About Distributing Rather than Sharing: Using Labor Process Theory to Probe the Sharing” Economy (Se trata de distribuir en lugar de compartir: usar la teoría del proceso laboral para sondear la economía de compartir). Centrarón su trabajo en la economía colaborativa, la cual se ha examinado desde muchos ángulos, incluido el compromiso de los clientes, las capacidades de las plataformas tecnológicas y las experiencias de quienes venden productos o servicios. Reflexionaron sobre las nuevas tipologías que están surgiendo para caracterizar la economía colaborativa, sostienen que un marco bien establecido que se haya aplicado en los tipos históricos de acuerdos laborales, puede ofrecer un análisis sólido de cuestiones laborales duraderas y nuevas; fundamental para adoptar un enfoque de ética empresarial para el trabajo en la economía colaborativa.

Benoit et al. (2017), publicaron su estudio denominado “A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors” (Un marco triádico para el consumo colaborativo (CC): motivos, actividades y recursos y capacidades de los actores). Este artículo tuvo tres objetivos. Primero, identificaron tres criterios para delinear el consumo colaborativo de construcciones relacionadas, como el consumo basado en el acceso, el uso compartido o el alquiler. En segundo lugar, presentaron un marco basado en la literatura que explicaban los roles de los actores en el triángulo consumo colaborativo a lo largo de tres dimensiones: motivos, actividades y recursos y capacidades. En tercer lugar, destacaron áreas para futuras investigaciones, como la dinámica de consumo colaborativo, los motivos dependientes del contexto y la aparición de proveedores de servicios profesionales (pares). Entre sus reflexiones destacan, que el consumo colaborativo, es una forma de intercambio cada vez más frecuente, se ha convertido en un elemento importante y creciente de la economía en muchos países. Sugirieron que puede ser diferenciado de las formas de intercambio más tradicionales en función de tres factores, que son (1) el número y tipo de actores, (2) la naturaleza del intercambio y (3) la franqueza del intercambio. Consideraron

que este fenómeno comenzaba reciente a ser investigado, por lo que el documento serviría como punto de partida para parte de futuras esta investigación.

Por su parte, Muñoz et al. (2017), realizaron sus tesis “Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia”. Su objetivo era reconocer los atributos de las publicaciones en organizaciones informales que impulsaron el compromiso del cliente, aplicado a la parte del automóvil en Colombia, durante 2017. El examen fue claro en su alcance, tomaron datos de Facebook, de las 5 marcas en el área del automóvil Con más inversión en el mercado colombiano durante 2017 y con una Fan Page de barrio. Los datos se obtuvieron de la estrategia de percepción organizada a través de un registro de 20 percepciones. Los creadores dedujeron que los factores que impulsan el compromiso del consumidor son la marca y la intuición, ya que exhiben una relación positiva y enorme con la era de la comunicación con las distribuciones.

En el estudio de Torres, (2016). “Desafíos en la Internacionalización de una Plataforma Tecnológica de Consumo Colaborativo Logístico”; para optar el Título Profesional de Maestría en Administración de Negocios (MBA) en la Universidad de San Andrés, Argentina. Aludió a las cualidades de las etapas multilaterales para la utilización orientada a la comunidad, por ejemplo, su replicabilidad, la expansión vuelve a la escala y el bajo requerimiento de compromisos de capital que conduzcan a su desarrollo universal de manera acelerada, transformándolos en los mundiales desde el principio punto. Siguió estrategias metodológicas de tipo explicativo lo que le permitieron reflexionar que de acuerdo a la diversidad en el grado de adopción tecnológica en diferentes mercados, la regulación existente en materia de transporte de carga, sus usos y costumbres en los diferentes países requieren que los administradores de las plataformas inviertan tiempo y recursos en investigaciones profundas de las características y necesidades de ambos segmentos tanto de los aspectos tecnológico como el consumo colaborativo logístico.

Finalmente, se menciona a Hamari et al. (2016), elaboraron un estudio denominado “The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption” (La economía colaborativa: por qué las personas participan en el consumo colaborativo). El documento tuvo como objetivo determinar las motivaciones de las

personas para participar en el consumo colaborativo. El estudio empleó datos de encuestas (en una muestra de 168 individuos) recopilados de personas registradas en un sitio de consumo colaborativo. Los resultados mostraron que la participación en esta actividad está motivada por muchos factores, como su sostenibilidad, disfrute de la actividad, así como ganancias económicas. Un detalle interesante en el resultado es que la sostenibilidad no está directamente asociada con la participación a menos que al mismo tiempo también esté asociada con actitudes positivas hacia el consumo colaborativo. Esto sugiere que la sostenibilidad podría ser solo un factor importante para aquellas personas para quienes el consumo ecológico es importante. Además, los resultados sugieren que puede existir una brecha de actitud y comportamiento; las personas perciben la actividad positivamente y dicen cosas buenas al respecto, pero esta actitud no necesariamente se traduce en acción.

Posteriormente, se plasman las teorías relacionadas con las variables y permiten apoyar el desarrollo de la investigación. Están orientadas sobre el engagement laboral y el consumo colaborativo.

En cuanto al, engagement laboral, el vocablo *Engagement* tiene una traducción al idioma español, que refleja complejidad, puesto que no hay un término que englobe totalmente concepto. Se antepone la psicología positiva basada en aspectos afirmativos y de motivaciones de las personas en el ámbito de su trabajo (Schaufeli et al., 2006). Es por ello, que Rodríguez et al. (2014) plantean que la indagación del engagement en la labor es cada día más común en el lugar científico.

De acuerdo con los especialistas Leiter et al. (2014) lo definen como:

El bienestar psicológico tiene un estado positivo acentuado en el ámbito del trabajo y sus ambientes; por eso se centra en el individuo y sus emociones equilibradas, de la misma forma que el síndrome de Burnout, aunque la motivación influye en sentido afirmativo obteniendo paz, tranquilidad y bienestar en distintos ámbitos de la vida de cada persona, muy especialmente en el ámbito. (p.35)

Para todos los ámbitos de trabajo el engagement, depende mucho de los recursos que las organizaciones faciliten a sus empleados: “Al comparar las remuneraciones que recibe, ascensos dentro de la empresa, cómodos ambientes, e idónea infraestructura para la ejecución de sus labores en el trabajo” (Alcover et al. 2012,

p.71). Es decir, la motivación laboral hace referencia a que las personas van a estar influenciados por su entorno laboral específicamente por las facilidades que proporcionen las empresas y organizaciones o los altos funcionarios de las mismas.

Para Byrne (2014), un óptimo nivel de engagement presente en los colaboradores, va a mejorar sustancialmente en el ámbito de su empleo, ayudando a la praxis relacionado al lineamiento de lo eficiente, efectivo y eficaz al conectarse totalmente con sus funciones en el trabajo. En efecto, ayuda a estar bien tanto en el trabajo, como también, en el hogar y con la sociedad. Se evidencia entonces, un desarrollo para el engagement como el enfoque y estudio, que analiza los aspectos que se asocian a las condiciones que se tienen en el trabajo e incluso las más relevantes investigaciones, muestran un enfoque integrado dirigido a las personas (Bakker y Demerouti 2013).

De esto se desprende que, el modelo JD-R, es el modelo mayormente aprovechado en la literatura y es el modelo más citado. Además, es el modelo donde se toma en cuenta la relación del crecimiento de motivación en las organizaciones y empresas. Por tanto, es el que se adecua más a la actual investigación. De las cuales desprende tres dimensiones para el abordaje de la variable, que serán abordadas de acuerdo con Salanova, & Schaufeli (2009).

En primer lugar, está el Vigor, Lo cual es representado por niveles elevados de vitalidad y obstrucción mental mientras se trabaja, por el anhelo de realizar un intento en el trabajo que se está realizando, incluso antes de que surjan desafíos. El compañero de equipo tiene la voluntad de cometer un empuje adicional al trabajo y solidez a pesar de los impedimentos, teniendo una oposición mental positiva. Para Flores et al. (2015), alude a niveles significativos de vitalidad y flexibilidad mental durante el trabajo, disposición para poner recursos en el trabajo y diligencia en circunstancias problemáticas.

En segundo lugar, está la Dedicación, Alude a una gran ramificación laboral, junto con la indicación de un sentimiento de importancia, energía, motivación, orgullo y desafío para la actividad. Por lo tanto, un representante comprometido en general se asociará cada vez más con sus ejercicios de trabajo. Un compañero de equipo dedicado infiere tener niveles elevados de desafío y motivación para su trabajo.

Según Ortiz, y Jaramillo (2013) la devoción "se muestra en niveles elevados de centralidad e importancia del trabajo para el individuo, el entusiasmo, la motivación y el orgullo" (p.46).

Finalmente, en tercer lugar, la Absorción; Ocurre cuando el individuo está completamente enfocado en su trabajo, cuando el tiempo pasa rápidamente y experimenta problemas de separación en función de lo que se está haciendo, debido a la porción sólida de felicidad y fijación experimentada. La ingestión se describe por la forma en que el representante está totalmente concentrado y sumergido en el trabajo, invirtiendo energía rápidamente en el ambiente de trabajo y encontrando desprecio por abandonar sus ejercicios de trabajo.

En lo tocante al consumo colaborativo, la economía colaborativa tiene un elemento clave con el consumo colaborativo y se le puede definir atendiendo a Botsman & Rogers, (2010), como el mecanismo que estabiliza en los individuos sus necesidades con las de la comunidad, se menciona por tanto al crédito, trueque, alquiler, comercio e intercambio tradicional de los servicios y/o bienes que la tecnología redefine. En efecto, se puede considerar que ha existido en toda la vida entre familiares y amigos; siempre se realizó de manera informal, teniendo como premisa primordial a la confianza que hay en los círculos que se forman (Cañigual, 2014). En los últimos años la economía P2P operan parecidamente y logran intercambiar cualquier tipo de servicio y/o bien para colmar con las necesidades, a través de las redes conformadas utilizando las plataformas virtuales que se encuentran interconectadas por medio del internet (Bulchand y Melián, 2018, p.116).

Para Kotler y Armstrong, el concepto de consumo colaborativo se describe mediante dos pensamientos fundamentales: primero, el de ser una ola, es decir, algo nuevo y monstruoso; y el segundo, el de caracterizarse en lugar de los tipos jerárquicos de los viejos desarrollos sociales (cooperativas, grupos y colectivos), que hasta donde todos saben supera y mejora, ahorrando solo los ángulos más ventajosos (2016, p.180) , en otras palabras, que los viejos desarrollos sociales se consideran importantes para reevaluarlos y, si es concebible, que se coordinan bien con la visión mundial del desarrollo monetario.

En cuanto a las dimensiones del consumo colaborativo, se abordarán tres. Iniciando con Aplicaciones Digitales; Web 2.0 (Internet) y comunidades informales. Como lo indican las mediciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la organización específica de las Naciones Unidas para las TIC, hacia fines de 2014 había cerca de 3.000 millones de clientes de Internet, una cifra que habla prácticamente a la mitad de la población total y muestra El efecto de Internet en el planeta. Al principio imaginado como una PC para el uso militar, Internet ha visto desarrollarse su importancia, hasta el punto de que hoy no solo se ve como un dispositivo mecánico, sino como un método para la correspondencia, la conexión y la asociación social (Castells, 2000) . Además, la web ha experimentado una progresión de etapas: desde la Web 1.0, hasta páginas estáticas en HTML; yendo a través de la Web 1.5, retratada por la creación de informes dinámicos; hasta llegar a la Web 2.0, la versión más reciente dentro de la fase de su avance (Ribes, 2007).

En segundo lugar, la Comunicación Publicitaria; El desarrollo de mercados electrónicos y redes de comercio en línea ha cambiado las pautas de los ejercicios comerciales en numerosos aspectos (Dellarocas, 2001). A la luz de estos cambios, se han creado instrumentos para supervisar las oportunidades y potenciar la confianza entre los extraños, a fin de fomentar el intercambio. Las personas que crean y mantienen etapas para la utilización cooperativa se convierten en "directores" y "representantes" que adquieren efectivo al hacer los dispositivos correctos y la tierra de la naturaleza y la confianza (Botsman y Rogers, 2010). Es decir, dan los métodos y depende de los clientes para establecer la confianza.

Por cuanto, La confianza entre los extraños es una directriz focal de utilización compartida. Tres componentes de las redes y etapas en línea hacen que la confianza sea tan importante: primero, la idea indiferente del mercado en línea; segundo, la utilización de la innovación por correspondencia en lugar de la correspondencia cara a cara; y tercero, la utilización de intercambios monetarios electrónicos, que pueden producir vulnerabilidad (Pavlou, 2002).

La tercera dimension, Mcommerce; el consumo colaborativo tiene como primordial idea el proporcionar acceso sin la condición previa de poseerlos a servicios y/o bienes. Esta marca indica que debe llegar a una utilización centrada, independientemente del fin permitido por la actividad de utilización de la

comunidad, independientemente de si se trata de un enfoque comercial, para beneficio o una metodología social al servicio de la sociedad y no para beneficio (Balasubraman, et al. 2002). Hay principios esenciales como la reputación, el compartir, la confianza y la reutilización de servicios y/o bienes que se encuentran influenciados por estos fenómenos económicos, socioculturales en este consumo.

Como indican Botsman y Rogers (2010), el consumo colaborativo puede ser a través de sistemas de redistribución de mercados, lo que busca este sistema es que se optimice la utilización de los bienes recolectando aquellos bienes que subutilizan las personas. También esta, el sistema de estilos de vida colaborativo, Esta metodología de utilización colectiva insta e intenta unir a individuos o reuniones de individuos con intereses básicos, para que puedan intercambiar mercancías impalpables, por ejemplo, tiempo, encuentros, espacio e información, entre otros.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

El estudio fue cuantitativo de tipo aplicada del nivel explicativo causal, de acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014) señalan que este tipo de estudio intenta aclarar las razones por las cuales ocurren ciertas circunstancias, ocasiones u maravillas. En este sentido, en este tipo de exploración descubrirá la representación de los factores de una maravilla, al igual que el examen de la relación que existe entre ellos.

Por tanto, se refiere a que este proyecto de investigación debe ser de corte aplicada puesto que permitirá estudiar los cambios que se puedan producir para la sociedad relacionado al problema que se está efectuando y que las recomendaciones y/o soluciones que se establezcan efectúen cambios, quiere decir, se efectuará la solución del problema que se ha planteado en mi proyecto de investigación.

Además, contó con un diseño no experimental-transversal; los autores Cortés e Iglesias (2004) manifiestan que este tipo de estudio es donde el indagador no tiene opción a manipulación de las variables y datos en estudio (p.27). Además, es transversal, porque la recolección de los datos es en un solo momento (p.27).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable Independiente (X): Engagement Laboral

Definición conceptual: Schaufeli et al. (2006). Una perspectiva positiva, satisfactoria, relacionada con el negocio, descrita por vigor, dedicación y absorción. En exceso de un estado particular y transitorio, el compromiso alude a un estado subjetivo progresivamente incansable y poderoso lleno de sentimientos. (p. 6)

Operacionalización

Para la medición de la variable se hará mediante las dimensiones de acuerdo con Salanova, & Schaufeli (2009):

- Vigor, el cual está representado por niveles significativos de vitalidad y perseverancia mental mientras se trabaja, por el deseo de invertir energía en el trabajo que se realiza, incluso antes de que surjan desafíos.

- Dedicación, Alude a una gran ramificación laboral, junto con la indicación de un sentimiento de importancia, emoción, motivación, orgullo y desafío para la actividad.
- Absorción; Ocurre cuando el individuo está completamente enfocado en su trabajo, cuando el tiempo pasa rápidamente y experimenta problemas de desconexión en función de lo que se está haciendo, debido a la porción sólida de satisfacción y fijación experimentada.

Variable Dependiente (Y): Consumo Colaborativo

Definición conceptual: Definición conceptual: Bostman y Rogers (2010). Reexaminando las prácticas de mercado habituales de arrendamiento, préstamo, comercio, participación, parte a través de la innovación, de esta manera tomando estructuras y una escala impensable antes de la web "a través de aplicaciones digitales, la comunicación publicitaria y mcommerce. (p. 5)

Operacionalización

Para la medición de la variable se hará mediante tres las dimensiones:

- Aplicaciones Digitales; Al principio imaginado como una PC para el uso militar, Internet ha visto desarrollarse su importancia, hasta el punto de que hoy no solo se ve como un instrumento innovador, sino como un método para la correspondencia, la comunicación y la asociación social (Castells, 2000).
- Comunicación Publicitaria; el auge de los mercados electrónicos y las redes de comercio en línea ha cambiado los principios de los ejercicios comerciales en numerosos aspectos (Dellarocas, 2001).
- Mcommerce; el consumo colaborativo tiene como primordial idea el proporcionar acceso sin la condición previa de poseerlos a servicios y/o bienes. Esta marca indica que debe llegar a una utilización centrada, independientemente del fin permitido por la actividad de utilización orientada a la comunidad, independientemente de si se trata de un enfoque comercial, en beneficio o de una metodología social al servicio de la sociedad y no en beneficio (Balasubraman, Peterson y Jarvenpaa, 2002).

### **3.3 Población y muestra**

En lo que refiere a la población, Niño (2011) asegura que se compone de una totalidad de unidades, en otras palabras, de cada uno de esos componentes (individuos, criaturas, objetos, ocasiones, maravillas, etc.) que pueden enmarcar el alcance de un examen (p.55).

#### **Criterios de inclusión.**

Para el estudio se tomó en cuenta a 59 colaboradores que corresponden al total de trabajadores, ya que, todos cuentan con el requisito para poder aportar en la investigación, por el cual son las personas que día a día están laborando dentro de la empresa de Transporte de Carga DYNAMIC TRANSPORT SAC.

#### **Criterios de exclusión.**

Se excluye a todas aquellas personas que no están incluidos dentro de la investigación, ya que, la originalidad del proyecto no permite incluirla.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Las técnicas aluden a las técnicas y aparatos a través de los cuales se recopila la información y los datos importantes para probar la especulación (Caballero, 2014). Para el examen actual, se utilizó el método de estudio, para Bello y Guerra (2014) la encuesta “debe ser vista como la traslación de lo teórico contextual a lo fáctico coyuntural que se quiere conocer es decir explicar y analizar” (p. 247).

Con respecto al instrumento, Zubizarreta (2014) Lo caracteriza como lo físico implica que registra los datos adquiridos o probados en el método. De esta manera, se aplicó una encuesta, entendida como un instrumento normalizado que se utiliza para recopilar información durante el trabajo de campo de ciertos exámenes (Meneses, 2016). El cuestionario, contó de 18 ítems; de la cuales 09 preguntas estaban dirigidas a la variable Engagement Laboral y 09 ítems para la variable Consumo Colaborativo, el cual se aplicó 59 trabajadores de la empresa de Transporte de Carga DYNAMIC TRANSPORT SAC – 2019; como parte de la muestra del estudio.

En este sentido, previa a la aplicación del instrumento se verifico su validez; se entiende que un instrumento es válido, si mide lo que dice, la validez, es un proceso

constante, que requiere comprobaciones empíricas (Soriano, 2014). Por su parte, Niño (2011) asegura que la validez de un instrumento es una cualidad, que consiste en medir la variable; es decir, que sea preciso y adecuado. Por lo cual, el cuestionario utilizado para la investigación fue revisado y aprobado la técnica de juicios de expertos.

Tabla 1 *Resultado de validez del contenido del instrumento para el Engagement*

<b>Juez experto</b>	<b>Resultado</b>
<b>Mg. Rafael, López Landauro</b>	Aplicable
<b>Mg. Juan Martin, Campos Huamán</b>	Aplicable
<b>Dra. Yadit, Rocca Carvajal</b>	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 *Resultado de validez del contenido del instrumento para el consumo colaborativo.*

<b>Juez experto</b>	<b>Resultado</b>
<b>Mg. Rafael, López Landauro</b>	Aplicable
<b>Mg. Juan Martin, Campos Huamán</b>	Aplicable
<b>Dra. Yadit, Rocca Carvajal</b>	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la confiabilidad, Manterola, Grande, Otzen, García, Salazar y Quiroz, (2018) plantean, es confiable, preciso o reproducible, cuando las mediciones realizadas con él, crean los mismos resultados en diferentes escenarios, momentos y muestras si se aplica en situaciones similares (p.680). Para ello, se pudo comprobar a través del coeficiente

Tabla 3: *Coefficientes de correlación de Pearson*

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
0	Nula Confiabilidad
0.70	Aceptable Confiabilidad
0.90	Elevada Confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

Tabla 4: *Alfa de Cronbach para las preguntas de la encuesta del Engageme<sup>n</sup>t<sup>e</sup> laboral*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: *Alfa de Cronbach para las preguntas de la encuesta del consumo colaborativo*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: *Alfa de Cronbach para las preguntas de las 2 encuestas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	18

Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en las tablas 4, 5 y 6, el alfa de Cronbach es mayor a 0.90; esto indica una fuerte fiabilidad entre las preguntas.

### **3.5 Procedimiento**

Para el proceso de la data se comenzó con verificar la fiabilidad del instrumento con la utilización del alfa de cronbach, al integrar la data almacenada al SPSS 25, los mismos que se obtuvieron luego de ser aplicado el instrumento correspondiente a 59 colaboradores de la empresa de transporte de carga DYNAMIC TRANSPORT SAC.

### **3.6 Método de Análisis de Datos**

El método de análisis de datos empleado en el estudio fue descriptivo e inferencial que empleo el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para

obtener cálculos necesarios de acuerdo a los estadísticos de tendencia central y el chi cuadrado.

### **3.7 Aspectos éticos.**

Para este estudio, se consideraron los ángulos morales:

- Uso de datos: se consideró la personalidad de los encuestados y no se hizo ningún otro uso con los datos adquiridos.
- Valor social: los individuos que participaron en la investigación no fueron expuestos al riesgo, ni se les obligó a, a pesar de lo que se podría esperar, estaban ansiosos por ser estudiados.
- Legitimidad científica: todos los datos externos y los datos de otro creador tienen las fuentes de comparación, por lo que la legitimidad hipotética es correcta, sin ajustar la información relativa al primer creador.

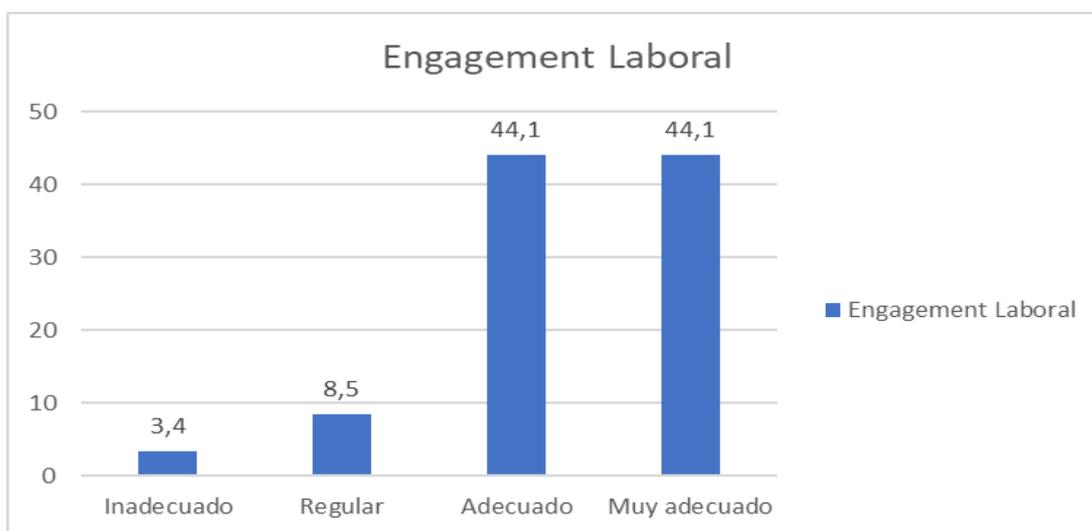
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

Tabla 7.

*Niveles de percepción respecto al uso del engagement laboral*

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Inadecuado	2	3,4
Regular	5	8,5
Válido Adecuado	26	44,1
Muy adecuado	26	44,1
Total	59	100,0



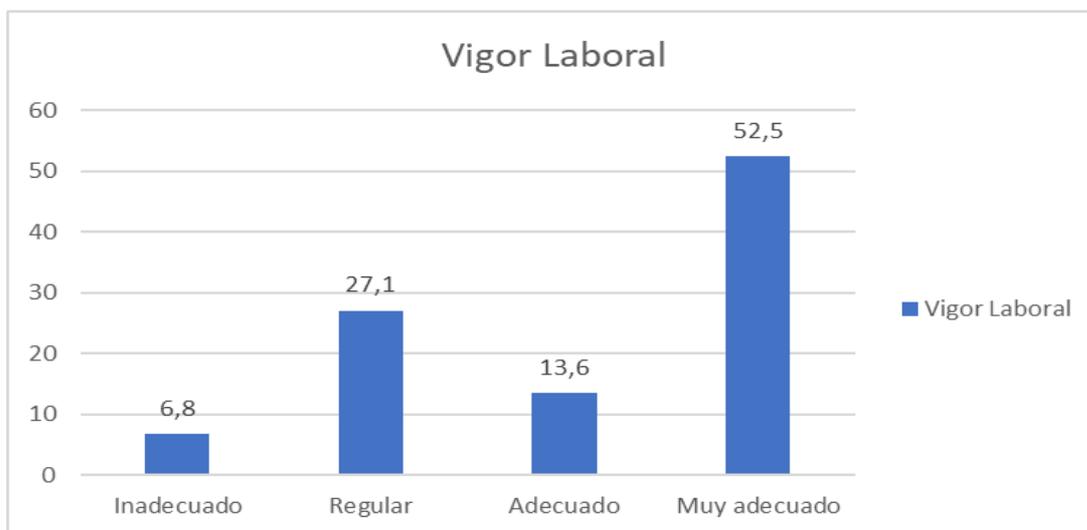
*Figura 1: Niveles de percepción respecto al uso del engagement laboral*

En la tabla 7 y figura 1 se observa que el 3.4% de los trabajadores de la empresa Dynamic Transport S.A.C perciben un nivel inadecuado respecto al uso del engagement laboral, el 8.5% regular, el 44.1% Adecuado y el 44.1% muy adecuado.

Tabla 8.

*Niveles de percepción respecto al uso del vigor laboral*

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	4	6,8
	Regular	16	27,1
	Adecuado	8	13,6
	Muy adecuado	31	52,5
	Total	59	100,0



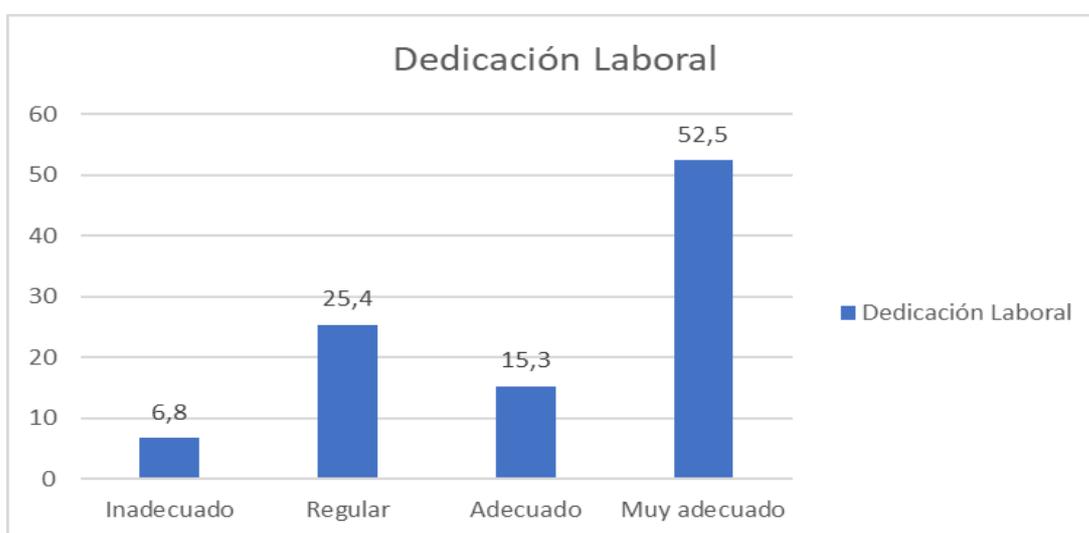
*Figura 2: Niveles de percepción respecto al uso del vigor laboral*

En la tabla 8 y figura 2 se observa que el 6.8% de los trabajadores de la empresa Dynamic Transport S.A.C perciben un nivel inadecuado respecto al vigor laboral, el 27.1% regular, el 13.6% Adecuado y el 52.5% muy adecuado.

Tabla 9.

*Niveles de percepción respecto a la dedicación laboral*

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	4	6,8
	Regular	15	25,4
	Adecuado	9	15,3
	Muy adecuado	31	52,5
	Total	59	100,0



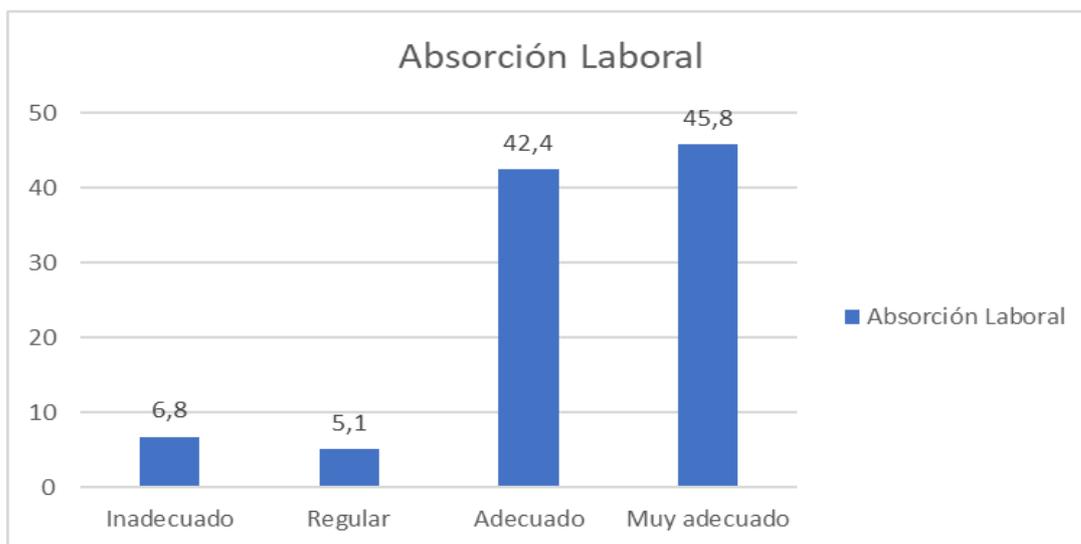
*Figura 3: Niveles de percepción respecto a la dedicación laboral*

En la tabla 9 y figura 3 se observa que el 6.8% de los trabajadores de la empresa Dynamic Transport S.A.C perciben un nivel inadecuado respecto a la percepción sobre la dedicación laboral, el 25.4% regular, el 15.3% adecuado y el 52.5% muy adecuado.

Tabla 10.

*Niveles de percepción respecto a la absorción laboral*

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
	Inadecuado	4	6,8
	Regular	3	5,1
Válido	Adecuado	25	42,4
	Muy adecuado	27	45,8
	Total	59	100,0



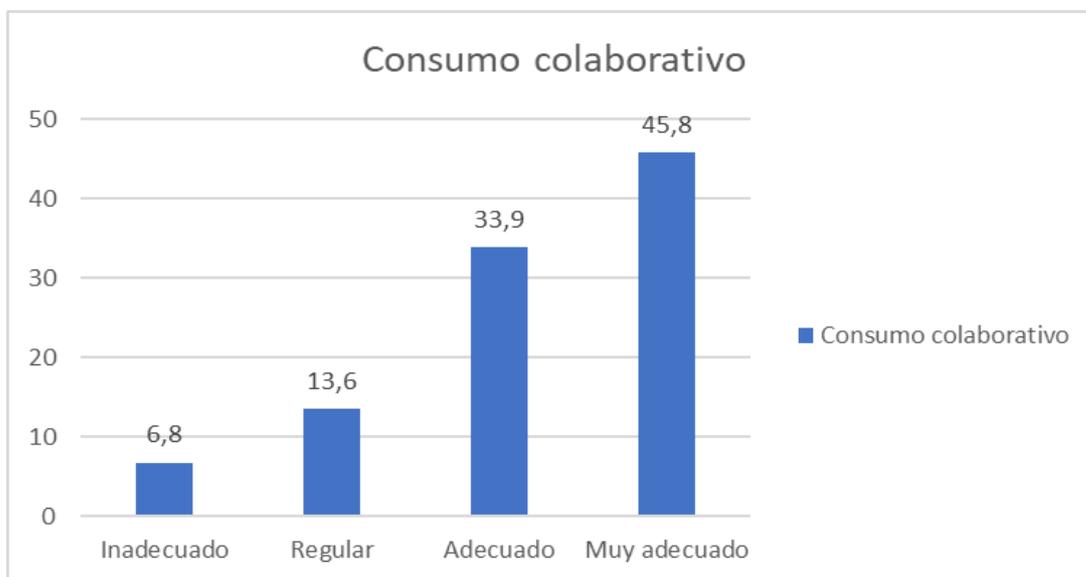
*Figura 4: Niveles de percepción respecto a la absorción laboral*

En la tabla 10 y figura 4 se observa que el 6.8% de los trabajadores de la empresa Dynamic Transport S.A.C perciben un nivel inadecuado respecto a la absorción laboral, el 5.1% regular, el 42.4% adecuado y el 45.8% muy adecuado.

Tabla 11.

*Niveles de percepción respecto al consumo colaborativo*

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	4	6,8
	Regular	8	13,6
	Adecuado	20	33,9
	Muy adecuado	27	45,8
	Total	59	100,0



*Figura 5: Consumo colaborativo*

En la tabla 11 y figura 5 se observa que el 6.8% de los trabajadores de la empresa Dynamic Transport S.A.C perciben un nivel inadecuado respecto al consumo colaborativo, el 13.6% regular, el 33.9% adecuado y el 45.8% muy adecuado

### 4.3. Prueba de hipótesis

A continuación, se realizará la corroboración de hipótesis mediante la prueba de Correlación de Chi cuadrado que nos muestra el nivel de relación entre las variables, tanto los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significación sea menor a 0.05, será más fuerte la relación.

#### 4.2.1. Prueba hipótesis general

Tabla 12.

*Tabla de contingencia entre el engagement laboral y el consumo colaborativo*

Engagement laboral	Estadísticos	Consumo colaborativo			Total	
		Inadecuado	Regular	Adecuado		Muy adecuado
Inadecuado	Frecuencia	2	0	0	0	2
	Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	2	1	2	0	5
	Porcentaje	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Adecuado	Frecuencia	0	7	14	5	26
	Porcentaje	0,0%	26,9%	53,8%	19,2%	100,0%
Muy adecuado	Frecuencia	0	0	4	22	26
	Porcentaje	0,0%	0,0%	15,4%	84,6%	100,0%
Total	Frecuencia	4	8	20	27	59
	Porcentaje	6,8%	13,6%	33,9%	45,8%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado - 2020

De la tabla 12, podemos afirmar que el 100% de la variable engagement laboral que están en el nivel “Inadecuado” corresponden al 100% del nivel “inadecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una percepción inadecuada en referencia al cómo se viene usando el engagement laboral en la empresa. Del 100% del engagement laboral del nivel “regular” corresponde el 40% al nivel de “inadecuado”, 20% al nivel “regular” y 40% al nivel “adecuado” respecto al consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una posición neutra o inadecuada con respecto a esta variable. Del 100% del engagement laboral del nivel “adecuado” corresponde el 26.9% al nivel “regular”, el 53.8% al nivel “adecuado” y el 19.2% al nivel “muy adecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una percepción buena acerca del uso del engagement y la buena gestión del consumo colaborativo entre los trabajadores. Del 100% del engagement laboral del

nivel “muy adecuado” corresponde el 15.4% al nivel “adecuado” y 84.6% al nivel “muy adecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una buena percepción sobre el uso del engagement laboral y la buena gestión del consumo colaborativo por parte de los colaboradores de la empresa.

*Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna*

Ha: Existe influencia entre el engagement laboral y el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C 2020

Ho: No, Existe influencia entre el engagement laboral y el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C 2020

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $X^2c$  es mayor que el  $X^{2t}$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $X^{2t}$  fuese mayor que  $X^2c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

Tabla 13

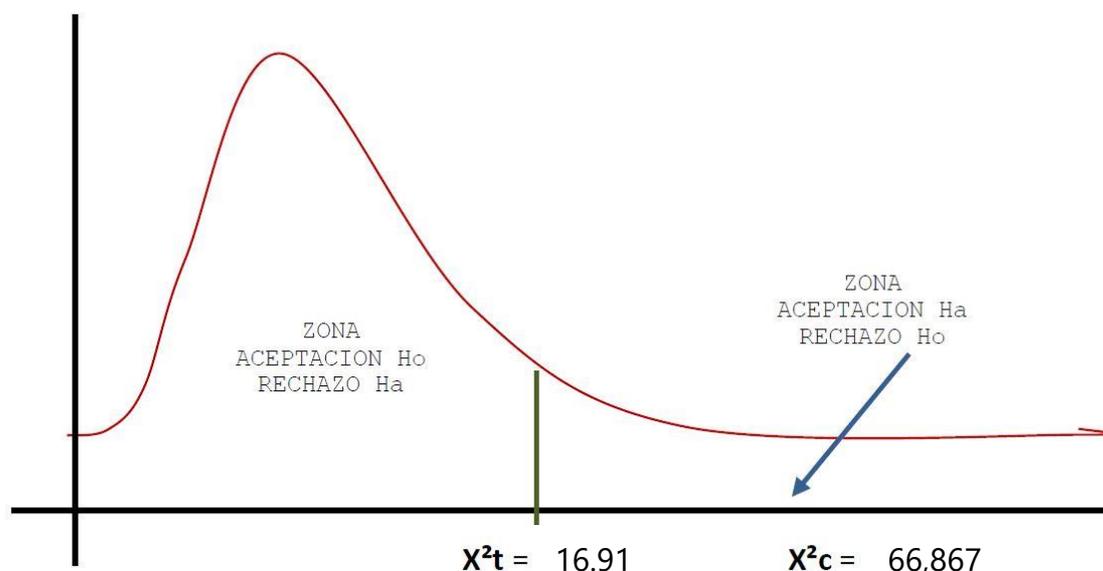
*Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general*

<b>Prueba Chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,867 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	53,919	9	,000
Asociación lineal por lineal	35,204	1	,000
N de casos válidos	59		

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2c= 66,867$ , y el valor teórico es  $X^{2t} = 16.919$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^{2t} < X^2c$ . En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y

se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Se concluye que si existe relación directa entre el engagement laboral y el consumo colaborativo.

Significación: el criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



#### 4.2.2. Prueba hipótesis específica 1

Tabla 14.

Tabla de contingencia entre el vigor laboral y el consumo colaborativo

Vigor laboral	Estadísticos	Consumo colaborativo				Total
		Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado	
Inadecuado	Frecuencia	2	0	2	0	4
	Porcentaje	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	0	3	7	6	16
	Porcentaje	0,0%	18,8%	43,8%	37,5%	100,0%
Adecuado	Frecuencia	0	0	4	4	8
	Porcentaje	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Muy adecuado	Frecuencia	2	5	7	17	31
	Porcentaje	6,5%	16,1%	22,6%	54,8%	100,0%
Total	Frecuencia	4	8	20	27	59
	Porcentaje	6,8%	13,6%	33,9%	45,8%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2020

De la tabla 14, podemos afirmar que el 100% de la dimensión vigor laboral que están en el nivel “Inadecuado” corresponden el 50% del nivel “inadecuado” y el 50% del nivel “adecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una percepción inadecuada en referencia al cómo se viene realizando las labores de los empleados. Del 100% del vigor laboral del nivel “regular” corresponde el 18.3% al nivel de “regular”, 43.8% al nivel “adecuado” y 37.5% al nivel “muy adecuado” respecto al consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una posición adecuada en promedio. Del 100% del vigor laboral del nivel “adecuado” corresponde el 50% al nivel “adecuado” y el 50% al nivel “muy adecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una percepción buena acerca del vigor laboral como, por ejemplo: al esfuerzo, la resistencia y persistencia laboral con los que cuentan los colaboradores y la buena gestión del consumo colaborativo. Del 100% del vigor laboral del nivel “muy adecuado” corresponde el 6.5% al nivel “inadecuado”, el 16.1% al nivel “regular”, el 22.6% del nivel “adecuado” y el 54.8% del nivel “muy adecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una buena percepción sobre el esfuerzo, persistencia y resistencia que tienen los colaboradores con la empresa.

#### *Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna*

Ha: Existe influencia entre el vigor laboral y el consumo colaborativo de la empresa  
Dynamic Transport S.A.C 2020

Ho: No, Existe influencia entre el vigor laboral y el consumo colaborativo de la  
empresa Dynamic Transport S.A.C 2020

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $X^2_t$  fuese mayor que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

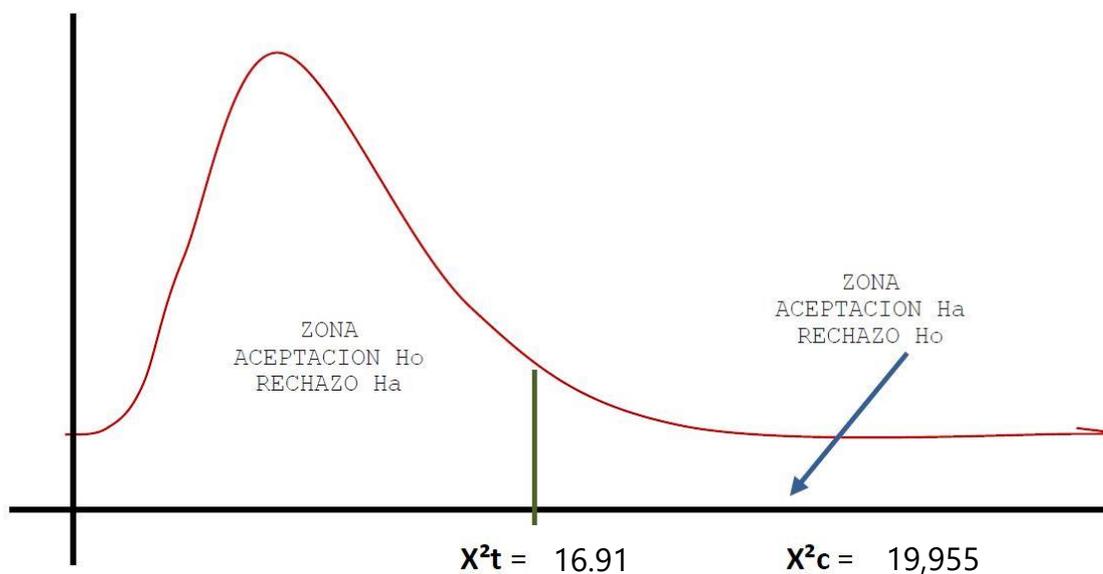
Tabla 15

*Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 1*

Prueba Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,955	9	,018
Razón de verosimilitud	18,492	9	,030
Asociación lineal por lineal	2,607	1	,006
N de casos válidos	59		

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = 19,955$ , y el valor teórico es  $X^2_t = 16.919$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^2_t < X^2_c$ . En efecto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Se concluye que si existe relación directa entre el vigor laboral y el consumo colaborativo.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



### 4.2.3. Prueba hipótesis específica 2

Tabla 16.

*Tabla de contingencia entre la dedicación laboral y el consumo colaborativo*

<b>Dedicación laboral</b>	Estadísticos	<b>Consumo colaborativo</b>				Total
		Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado	
Inadecuado	Frecuencia	4	0	0	0	4
	Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	0	8	7	0	15
	Porcentaje	0,0%	53,3%	46,7%	0,0%	100,0%
Adecuado	Frecuencia	0	0	5	4	9
	Porcentaje	0,0%	0,0%	55,6%	44,4%	100,0%
Muy adecuado	Frecuencia	0	0	8	23	31
	Porcentaje	0,0%	0,0%	25,8%	74,2%	100,0%
Total	Frecuencia	4	8	20	27	59
	Porcentaje	6,8%	13,6%	33,9%	45,8%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2020

De la tabla 16, podemos afirmar que el 100% de la dimensión dedicación laboral que están en el nivel “Inadecuado” corresponden el 100% del nivel “inadecuado” y del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una percepción inadecuada aduciendo que los trabajadores de la empresa siguen los propósitos y que no laboran con un entusiasmo en las labores que realizan. Del 100% de la dedicación laboral del nivel “regular” corresponde el 53.3% al nivel de “regular” y el 46.7% al nivel “adecuado” respecto al consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una posición regular. Del 100% de la dedicación laboral del nivel “adecuado” corresponde el 55.6% al nivel “adecuado” y el 44.4% al nivel “muy adecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una percepción buena acerca de la dedicación laboral como, por ejemplo: el cómo se trabaja el propósito, el orgullo y el entusiasmo laboral con los que cuentan los colaboradores y la buena gestión del consumo colaborativo. Del 100% de la dedicación laboral del nivel “muy adecuado” corresponde el 25.8% al nivel “adecuado” y el 74.2% al nivel “muy adecuado”, del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una buena percepción sobre el propósito, orgullo y entusiasmo que tienen los colaboradores con la empresa.

### *Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna*

Ha: Existe influencia entre la dedicación laboral y el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C 2020

Ho: No, Existe influencia entre la dedicación laboral y el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C 2020

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $X^2c$  es mayor que el  $X^{2t}$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $X^{2t}$  fuese mayor que  $X^2c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

Tabla 17

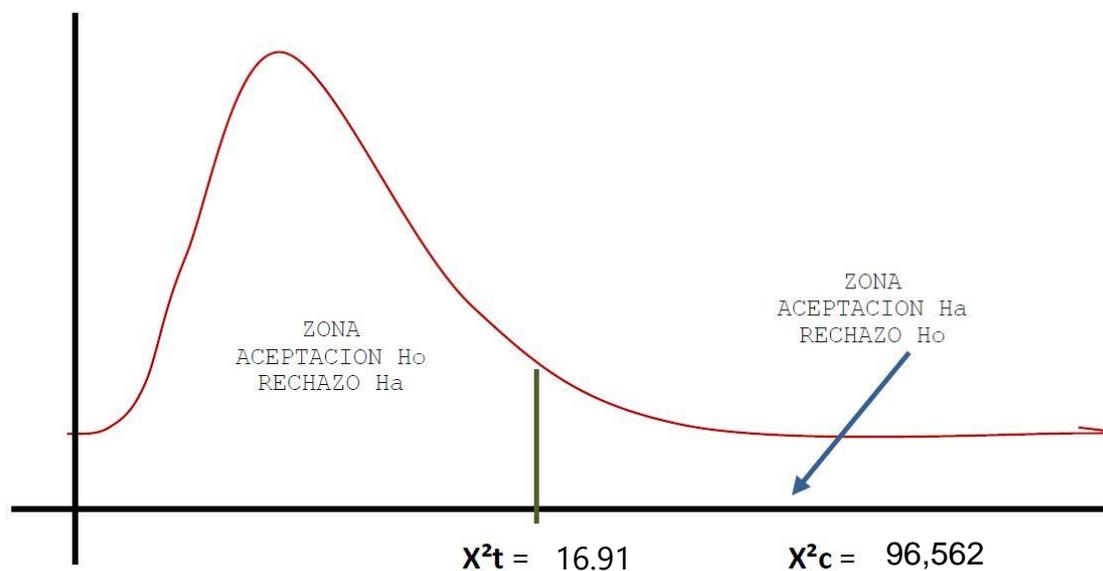
#### *Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 2*

<b>Prueba Chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,562	9	,000
Razón de verosimilitud	70,487	9	,000
Asociación lineal por lineal	40,285	1	,000
N de casos válidos	59		

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2c= 96,562$ , y el valor teórico es  $X^{2t} = 16.919$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^{2t} < X^2c$ . En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre la dedicación laboral y el consumo colaborativo.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor =  $0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de

contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



#### 4.2.4. Prueba hipótesis específica 3

Tabla 18.

Tabla de contingencia entre la absorción laboral y el consumo colaborativo

Absorción laboral	Estadísticos	Consumo colaborativo				Total
		Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado	
Inadecuado	Frecuencia	4	0	0	0	4
	Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	0	3	0	0	3
	Porcentaje	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Adecuado	Frecuencia	0	5	20	0	25
	Porcentaje	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
Muy adecuado	Frecuencia	0	0	0	27	27
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Frecuencia	4	8	20	27	59
	Porcentaje	6,8%	13,6%	33,9%	45,8%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2020

De la tabla 18, podemos afirmar que el 100% de la dimensión absorción laboral que están en el nivel "Inadecuado" corresponden el 100% del nivel "inadecuado" del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una

percepción inadecuada sobre el manejo del estrés y concentración en el trabajo. Del 100% de la absorción laboral del nivel “regular” corresponde al 100% al nivel de “regular” respecto al consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una posición regular respecto al manejo del estrés y concentración en el trabajo. Del 100% de la absorción laboral del nivel “adecuado” corresponde el 20% al nivel “regular” y el 80% al nivel “adecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una percepción o manejo del estrés, concentración y disfrutan lo que realizan en sus actividades diarias por la buena gestión del consumo colaborativo. Del 100% de la absorción laboral del nivel “muy adecuado” corresponde el 100% al nivel “muy adecuado” del consumo colaborativo, en este nivel se ubican aquellos trabajadores que tienen una buena percepción de hecho manejan el estrés laboral, disfrutan lo que hacen tienen un nivel de concentración muy bueno.

*Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna*

Ha: Existe influencia entre la absorción laboral y el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C 2020

Ho: No, Existe influencia entre la absorción laboral y el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C 2020

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $X^2_t$  fuese mayor que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

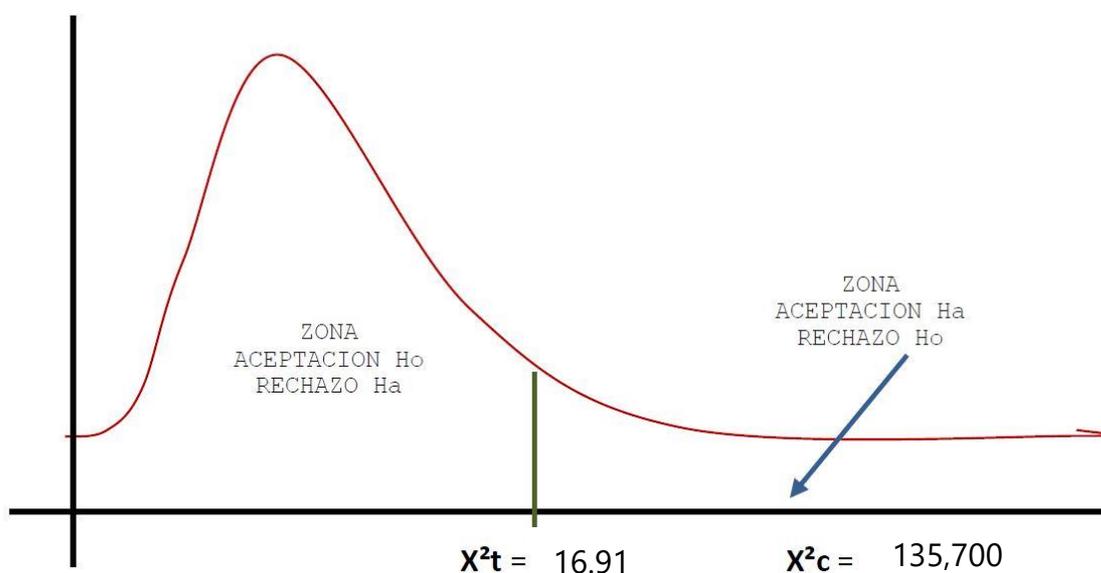
Tabla 19

*Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 3*

Prueba Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,700	9	,000
Razón de verosimilitud	113,963	9	,000
Asociación lineal por lineal	52,630	1	,000
N de casos válidos	59		

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2c = 135,700$ , y el valor teórico es  $X^2t = 16.919$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^2t < X^2c$ . En efecto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Se concluye que si existe relación directa entre la absorción laboral y el consumo colaborativo.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



## V. DISCUSIÓN

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe una influencia entre el Engagement Laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. 2020. Esta se confirma dado el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ( $X^2c= 66,867$ ), que muestra además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p= ,000 < 0,05$ ). Esto significa que existe una correlación positiva considerable y significativa entre las variables engagement laboral y el consumo colaborativo, lo que sugiere que, a mejor engagement laboral de la empresa Dynamic Transport S.A.C. 2020, mejor será el el consumo colaborativo de ella. El hallazgo se confirma con el estudio de Chai & Scully (2019) que titularon, "It's About Distributing Rather than Sharing: Using Labor Process Theory to Probe the Sharing Economy", en la cual se mostró que existe una relación entre el engagement laboral y el consumo colaborativo. Estos autores encontraron además que, si se considera el trabajo, el capital y la dinámica de poder entre los miembros de la organización, surge el problema de cómo resolver los problemas sobre el intercambio desigual y la justicia distributiva, elemento fundamental para adoptar un enfoque de ética empresarial para el trabajo en la economía de consumo colaborativo.

Igualmente, la tesis de Muñoz, Palomino y Parra (2017) que titularon "Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia.", en la cual se mostró que existe una relación entre el engagement laboral y el consumo colaborativo, lo que genera beneficios para la organización y sus colaboradores, que van desde mejorar la comunicación y la red, disminuir gastos, espacio y tiempo, e incluso impactos ecológicos y comerciales. Asimismo, con Torres (2016), en su tesis titulada, "Desafíos en la Internacionalización de una Plataforma Tecnológica de Consumo Colaborativo Logístico"; en el cual comprobó que existe una relación significativa entre el desafío laboral y el consumo colaborativo, para lo cual hay muchas herramientas disponibles, como sitios web y aplicaciones para practicar el consumo colaborativo e incorporarlo a la vida cotidiana. Además, algunas miembros de las organizaciones que son expertas en el consumo colaborativo pueden inspirar a los demás con sus experiencias.

En cuanto a la hipótesis específica 1 que señala que existe influencia entre el vigor laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=19,955$ ), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p=,000<0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la dimensión vigor laboral de la variable engagement laboral y la variable consumo colaborativo, lo que sugiere que, a mejor vigor laboral en la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020, mejor será el consumo colaborativo de esta. El hallazgo se confirma con la tesis de Muñoz, (2018), titulada “Niveles de Engagement Laboral en los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 1 Trujillo-2018”, en la cual se mostró que existe una influencia entre el vigor laboral del engagement laboral y consumo colaborativo, hipótesis que respalda al indicar que, dentro del consumo colaborativo, las personas están volviendo a comunicarse mucho más y confiar el uno en el otro, o que incrementa el vigor en el trabajo. Sobre el tema social, más que conectar a las personas, el consumo colaborativo tiene el potencial de ser un camino hacia un modelo altruista y de igualdad social, ya que puede dar acceso a ciertos bienes de los cuales algunas personas eran previamente excluidos, además de promover la solidaridad.

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que existe influencia entre la dedicación laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=96,562$ ), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p=,000<0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la dimensión dedicación laboral de la variable engagement laboral y la variable consumo colaborativo, lo que sugiere que, a mejor dedicación laboral en la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020, mejor será el consumo colaborativo de esta.

El hallazgo se confirma con la tesis de Trujillo (2017) titulada “Engagement empresarial y sus efectos en la empresa NewTaxi Chimbote 2017”, en la cual se mostró que existe una influencia entre la dedicación laboral del engagement laboral y consumo colaborativo. De acuerdo con el autor, la dedicación se refuerza a través

de tres acciones estrechamente vinculadas con el consumo colaborativo: la motivación, las actividades y el desarrollo de recursos y capacidades.

Asimismo, Christensen et al. (2020) en su investigación denominada “Academic work engagement, resources and productivity: empirical evidence with policy implications” (Compromiso laboral académico, recursos y productividad: evidencia empírica con implicaciones políticas) encontraron en su estudio que para evitar compensaciones adversas entre las metas de las organizaciones y el compromiso de sus colaboradores, así como obtener más efectos positivos sobre la productividad de las empresas, se consideraron determinantes la creación de medios específicos de apoyo técnico y administrativo, además de mejorar las estructuras de recompensa.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que existe influencia entre la absorción laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ( $X^2_c = 135,700$ ), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p = ,000 < 0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la dimensión absorción laboral de la variable engagement laboral y la variable consumo colaborativo, lo que sugiere que, a mejor absorción laboral en la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020, mejor será el consumo colaborativo de esta. El hallazgo se confirma con el estudio Benoit et al, (2017), titulado “A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors, en la cual se mostró que existe una influencia entre la absorción laboral del engagement laboral y consumo colaborativo. Asimismo, es importante relacionar estos resultados con la investigación de Hamari et al. (2016), denominada “The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption, quienes hallaron que la participación en actividades de consumo colaborativo está motivada por muchos factores, como su sostenibilidad, disfrute de la actividad, así como ganancias económicas. Un detalle interesante en el resultado es que la sostenibilidad no está directamente asociada con la participación a menos que al mismo tiempo también esté asociada con actitudes positivas hacia el consumo colaborativo.

## VI. CONCLUSIONES

### Primera

Se determinó que, existe una influencia entre el engagement laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que el engagement laboral se relaciona significativamente de forma positiva considerable ( $X^2_c= 66,867$ ), con el consumo colaborativo.

### Segunda

Se determinó que, existe una influencia entre el vigor laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que el vigor laboral del engagement laboral se relacionan significativamente de forma positiva considerable ( $X^2_c= 19,955$ ), con el consumo colaborativo.

### Tercera

Se determinó que, existe una influencia entre la dedicación laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que la dedicación laboral del engagement laboral se relacionan significativamente de forma positiva considerable ( $X^2_c= 96,562$ ), con el consumo colaborativo.

### Cuarta

Se determinó que, existe una influencia entre la absorción laboral y el consumo colaborativo para la empresa Dynamic Transport S.A.C. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que la absorción laboral del engagement laboral se relacionan significativamente de forma positiva considerable ( $X^2_c= 135,700$ ), con el consumo colaborativo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### Primera

Se recomienda crear un entorno de trabajo seguro, así mismo, brindar al trabajador mayor libertad, para que se sientan más seguros a la hora de plantear sus opiniones, ideas y tomar iniciativas de forma profesional y lograr elevar el nivel de engagement laboral y una adecuada gestión del consumo colaborativo.

### Segunda

Se recomienda promover actividades sobre resiliencia, brindar mejores oportunidades a sus trabajadores, y no limitarse solo a cumplir con lo mínimo que se les solicita, para hacer el ambiente de trabajo un lugar agradable y favorable.

### Tercera

Se recomienda promover el reconocimiento a los trabajadores, por su entusiasmo, inspiración, orgullo y reto por el trabajo, a través del acompañamiento para estabilizarlos atendiendo a sus necesidades.

### Cuarta

Se recomienda promover actividades de relajación y respiración; además de un ambiente de familiaridad y confianza, que permita la concentración adecuada de los trabajadores y la creación de herramientas adecuadas en pro del crecimiento de la empresa.

## REFERENCIAS

- Abril, C. y Rodríguez, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3),168-175. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Armas, C. (2016). El negocio de las “apps” de taxis y la economía colaborativa: ¿relaciones no laborales o laborales, según los términos contractuales que lo sustentan (caso Perú)? *Neumann Business Review*, 2(2), 9-25. DOI: <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2015.vol1.1.5003>
- Azabache, J. y Reyes, K. (2018). Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018. [Tesis de pregrado] Universidad Privada del Norte, Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15001>
- Bautista, J. y Orosco, M. (2019). Acciones del branding emocional y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a cinerama Cajamarca - 2018. [Tesis de pregrado] Universidad Privada del Norte, Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21534>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Argentina: Editorial Shalom.
- Bello, F; y Guerra, F. (2014). LA ENCUESTA COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUCCIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICO. *Revista Mañongo* 42(XXII), 241-259. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/art09.pdf>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Blut, M.;Teller, C.; y Floh, A. (2018)Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 24(2), 113-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Bustamante, W. (2018). El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa American Sport Perú SAC Puente Piedra, 2018. [Tesis de pregrado]

Universidad Cesar Vallejos, Lima.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25174>.

Caballero, J. (2014). *Elaboración de proyectos e informes de investigación*. Lima: EDCA.

Cengage.[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=xR6gAHQ3E3gC&oi=fnd&pg=PP5&dq=Lamb,+Hair+y+McDaniel+\(2013\)&ots=spsDpJJ-W5&sig=x8X7VhV7jxvEleL5acb1u3CNj6k](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=xR6gAHQ3E3gC&oi=fnd&pg=PP5&dq=Lamb,+Hair+y+McDaniel+(2013)&ots=spsDpJJ-W5&sig=x8X7VhV7jxvEleL5acb1u3CNj6k)

Chai, S., & Scully, M. A. (2019). It's About Distributing Rather than Sharing: Using Labor Process Theory to Probe the "Sharing" Economy. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 943-960. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04210-y>

Christensen, M. Drystadt, J. & Innstrand, S. (2018). Academic work engagement, resources and productivity: empirical evidence with policy implications. *Studies in Higher Education*, 1 (14), 15-28.  
<https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1517304>

Ciudad, A. y Guzmán, A (2018). *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr. Express de la ciudad de Trujillo 2018*. [Tesis de pregrado] Universidad Cesar Vallejos, Lima.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26385>

Contreras González, A. (2018). *Diseño y branding en microempresa: el rol del diseño y la comunicación visual en pequeñas y medianas empresas: caso de estudio*. Prosoluc.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/153166/dise%C3%B1o-y-branding.pdf?sequence=1>.

Copo, F. (2015). *Estrategia de Branding*. <https://www.academia.edu/33509312>

Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.

Delgado Arteaga, A. G., Mesía Guerrero, K. H., & Romero Jáuregui, J. A. (2017). *Relación entre felicidad y engagement en trabajadores de una empresa del sector retail*. [Tesis de pregrado]. Universidad ESAN.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1338/2017-MAODP\\_15-2\\_05\\_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1338/2017-MAODP_15-2_05_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Duran, A.; González, E.; y Ortiz, M. (2018). Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 238-253.  
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>

Fernández, V. (2015) Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(11), 64-78.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>

Gadea Montoya, P. (2017). Consumo colaborativo: efectividad de las estrategias de ventas de " Mister B&B", en relación con su volumen de ventas. [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola.  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3580>

Gallardo, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, (83), 1-18.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

Gómez, C. (2014). Branding. Esencia del marketing moderno. LID: México. Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption

. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9),2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, W., & Sánchez, E. (2017). El modelo de gestión balanced scorecard en la empresa chiclayana Transportes Yakos SAC. para el año 2016-2017. [Tesis de pregrado] Universidad. Universidad de San Martín de Porres.  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3757/hernandez\\_sanchez.pdf?sequence=3](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3757/hernandez_sanchez.pdf?sequence=3)

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. Bogotá.  
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9514/>

- Hwang, J. y Griffiths, MA. (2017). "Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services", *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Justine, M. (2018). *An Introduction to Party Brand: Lessons from Business-Marketing as Applied to the United States, Major Political Parties, 1976-2012*. [Tesis de doctorado] University of California Riverside. California. <https://escholarship.org/content/qt80x8w029/qt80x8w029.pdf?t=pmno0m>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012), *Principles of marketing*, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016), *Dirección de marketing*. Pearson Educación. Madrid.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *MKTG 7 . Student Edition*. USA.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M.; Carvaja, R. y Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica* 6 (1), 52-72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163720.pdf>
- Llanos, R. (2019). ¿son las plataformas de economía colaborativa proveedores de un servicio en el marco de una relación de consumo? *Revista de actualidad mercantil*, 6 (1), 227-237.  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/download/21714/21262/>
- Manterola, C.; Grande, L.; Otzen, T.; García, N.; Salazar, P.; y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Rev chilena Infectol*, 35 (6), 680-688. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>
- Manzuoli, J. (2015). *Mix de Marketing Ampliado*. Documento de Trabajo en Ciencias Empresariales (14), 1-40. Pontificia Universidad Católica Argentina. [https://www.researchgate.net/publication/308904775\\_Mix\\_de\\_Marketing\\_Ampliado](https://www.researchgate.net/publication/308904775_Mix_de_Marketing_Ampliado)

- Martinez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista del Centro de Investigación*. 9(35). 11-17. <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mesak, H.; Bari, A.; y Eliis, S. (2020). Optimal dynamic marketing-mix policies for frequently purchased products and services versus consumer durable goods: A generalized analytic approach. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 764-777. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.040>
- Muñoz, M. J., Palomino, J., & Parra, C. (2017). Impulsores de consumer engagement en redes sociales para el sector automotriz en Colombia. [Tesis de maestría]. Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA, Colombia. <http://hdl.handle.net/10726/1859>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Peña, F. (2015). *Métodos y técnicas de investigación*. Lima: San Marcos.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño* 1(1). 5-20. <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/1/2>
- Pulido, M.(2018). Acts or events? A perspective from the marketing mix. *IROCAMM*. 1(1), 56-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.04>
- Ramirez, K. (2016). La utilización del Branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del Centro Comercial Mega Plaza, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Tesis de pregrado] Universidad Cesar Vallejos, Lima. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2641>
- Ramos, P.; y García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento & Gestión*, (46) 137-160, <http://search.proquest.com/openview/ca9ed0e26eeff1005569e5467b671316/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2027440>

- Rodríguez, W.; Romero, I.; y Torres, J. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del área metropolitana de San Salvador. [Tesis de pregrado] Universidad de El Salvador.
- Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. Diálogos 14, 19-40. <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>
- Tamariz, Y. (2007). Las 4" P" y las 4" C" en el proceso de marketing electrónico. Revista Lidera, (2), 4-6. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/16794/17108>
- Torres, L (2016). Desafíos en la Internacionalización de una Plataforma Tecnológica de Consumo Colaborativo Logístico. [Tesis de grado]. Universidad de San Andrés, Argentina. Recuperado de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12128/2/%5bP%5d%5bW%5d%20MBA%20Torres%2c%20Leonardo.pdf>
- Trujillo Giraldo, F. R. (2017). Engagement empresarial y sus efectos en la empresa NewTaxi Chimbote 2017. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejos <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12132>
- Valenti, A. (2018). Assessing marketing resource allocation in retail. To opt for the degree of Doctor of Philosophy in the Boston University, U.S.A. [Tesis de doctorado]. Boston University. <https://open.bu.edu/handle/2144/30342>
- Vallejo, A. (2019). Análisis de apps para el servicio de transporte. Universidad Técnica de Ambato, 1, 1-8. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30099/1/Tesis\\_t1630si.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30099/1/Tesis_t1630si.pdf)
- Zubizarreta, L. (2014). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). (S. Marcos, Ed.) Lima: San Marcos.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA Y MEDICIÓN
<b>Variable independiente:</b> Engagement laboral	Schaufeli, Bakker, & Salanova, (2006). "Un estado mental positivo, satisfactorio y relacionado al trabajo, caracterizado por vigor, dedicación y absorción. Más que un estado específico y momentáneo, el Engagement se refiere a un estado afectivo – cognitivo más persistente e influyente". (p. 6)	La variable engagement laboral se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de acuerdo a las dimensiones de vigor laboral, dedicación laboral y absorción laboral	Vigor laboral	Esfuerzo en el trabajo	<b>Ordinal y Likert</b>
				Resistencia mental	
				Persistencia laboral	
			Dedicación laboral	Propósito en el trabajo	
				Orgullo laboral	
				Entusiasmo laboral	
			Absorción laboral	Nivel de estrés	
				Concentración	
				Síndrome de Burnout	
<b>Variable dependiente:</b> Consumo colaborativo	Definición conceptual: Bostman y Rogers (2010). "(...) la reinención de los comportamientos de mercado tradicionales alquilar, prestar, intercambiar, compartir, regalar a través de la tecnología, tomando así formas y una escala imposible antes de internet" mediante aplicaciones digitales, la comunicación publicitaria y el mcommerce. (p. 5)	La variable Consumo colaborativo se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de acuerdo a las dimensiones de aplicaciones digitales, comunicación publicitaria y mcommerce	Aplicaciones digitales	Continuidad de uso de páginas web	<b>Ordinal y Likert</b>
				Continuidad de uso de aplicaciones móviles	
				Frecuencia de compras online	
			Comunicación publicitaria	Publicidad	
				Generación de recordaciones	
				Generación de intención de compra	
			Mcommerce	Información de sitios web	
				Elección de sitios web	
				Nivel de confianza	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA General	OBJETIVO General	HIPÓTESIS General	VARIABLES	ESCALA Y MEDICIÓN	METODOLOGÍA
¿De qué manera el engagement laboral influye en el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020?	Determinar la influencia del engagement laboral y la gestión del consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020	Existe influencia entre el engagement laboral y la gestión del consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020	<b>Variable Independiente</b>	<b>Ordinal y Likert</b>	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Nivel de investigación:</b> Explicativa causal  <b>Método de investigación:</b> Hipotético deductivo  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental transversal  <b>Población:</b> 59 trabajadores  <b>Muestra:</b> 59 trabajadores  <b>Muestreo:</b> No Probabilístico  <b>Unidad de análisis:</b> DYNAMIC TRANSPORT SAC.  <b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta / cuestionario
<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>ENGAGEMENT LABORAL</b>		
¿De qué manera el vigor laboral influye en el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020?	Determinar la influencia entre el vigor laboral y la gestión del consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020	Existe influencia entre el vigor laboral y la gestión del consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020	Vigor laboral Dedicación Absorción		
<b>Variable Dependiente</b>			<b>CONSUMO COLABORATIVO</b>		
¿De qué manera la dedicación laboral influye en el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020?	Determinar la influencia entre la dedicación laboral y la gestión del consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020	Existe influencia entre la dedicación laboral y la gestión del consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020			
¿De qué manera la absorción laboral influye en el consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020?	Determinar la influencia entre la absorción laboral y la gestión del consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020	Existe influencia entre la absorción laboral y la gestión del consumo colaborativo de la empresa Dynamic Transport S.A.C., 2020	Aplicaciones digitales Comunicación publicitaria Mcommerce		

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

A continuación, se presentan una serie de ítems contentivos de preguntas con opciones de respuestas. Lea cuidadosamente cada ítem antes de responder y marque con una equis (X) la respuesta que más se adapte a su opinión, de acuerdo a cada caso, para lo cual marque solo una de las opciones, considere para las respuestas los siguientes aspectos:

**(5): Siempre. (4) Casi siempre. (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces. (1) Nunca**

Ítems	Enunciado	5	4	3	2	1
<b>ENGAGEMENT LABORAL</b>						
<b>Dimensión 1: VIGOR LABORAL</b>						
1	¿Desarrollo mi labor con empeño para lograr los objetivos propuestos?					
2	¿Tengo suficiente capacidad para realizar la gestión de manera eficiente?					
3	¿Soy persistente para cumplir mis funciones y objetivos en el trabajo?					
<b>Dimensión 2: DEDICACIÓN LABORAL</b>						
4	¿Tengo las herramientas necesarias para realizar adecuadamente mis funciones en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?					
5	¿Estoy orgulloso y satisfecho con el trabajo que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?					
6	¿Me siento valorado o admirado por las funciones que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?					
<b>Dimensión 3: ABSORCIÓN LABORAL</b>						
7	¿Manejo el nivel de estrés que se genera dentro de las funciones desempeñadas en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?					
8	¿Me resulta difícil lograr un nivel de concentración en las funciones que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?					
9	¿Disfruto de las actividades realizadas que buscan disminuir el estrés en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?					
<b>CONSUMO COLABORATIVO</b>						
<b>Dimensión 1: Aplicaciones digitales</b>						
10	¿Usted considera que el uso de páginas web le facilita varias operaciones?					
11	¿Usted considera que el uso de aplicativos móviles le facilita varias operaciones?					
12	¿Usted considera que la compra online es más eficaz?					
<b>Dimensión 2: Comunicación publicitaria</b>						
13	¿Considera usted que la publicidad de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C en las plataformas virtuales es atractiva para los usuarios?					
14	¿Considera que la publicidad conlleva a recordar la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?					
15	¿Considera que la publicidad de la empresa le genera intención de compra?					
<b>Dimensión 3: Mcommerce</b>						
16	¿Considera usted importante buscar información confiable de las empresas en un sitio web antes de solicitar el servicio?					
17	Considera la elección de un sitio web es importante para ofrecer los servicios de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?					
18	¿Usted considera confiable ofrecer los productos de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C por intermedio de las plataformas virtuales?					

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE  
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ENGAGEMENT LABORAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VIGOR</b>								
<i>Esfuerzo en el trabajo</i>								
1	¿Desarrollo mi labor con empeño para lograr los objetivos propuestos?							
<i>Resistencia mental</i>								
2	¿Tengo suficiente capacidad para realizar la gestión de manera eficiente?							
<i>Persistencia laboral</i>								
3	¿Soy persistente para cumplir mis funciones y objetivos en el trabajo?							
<b>DEDICACIÓN</b>								
<i>Propósito en el trabajo</i>								
4	¿Tengo las herramientas necesarias para realizar adecuadamente mis funciones en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Orgullo laboral</i>								
5	¿Estoy orgulloso y satisfecho con el trabajo que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Entusiasmo laboral</i>								
6	¿Me siento valorado o admirado por las funciones que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<b>ABSORCIÓN</b>								
<i>Nivel de estrés</i>								
7	¿Manejo el nivel de estrés que se genera dentro de las funciones desempeñadas en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Concentración</i>								
8	¿Me resulta difícil lograr un buen nivel de concentración en las funciones que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Síndrome de Burnout</i>								
9	¿Disfruto de las actividades realizadas que buscan disminuir el estrés en la empresa Dynamic Transport S.A.C?							

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N° 90723207

Especialidad del validador: .....

FECHA: .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CONSUMO COLABORATIVO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>APLICACIONES DIGITALES</b>								
<i>Continuidad de uso en páginas web</i>								
10	¿Usted considera que el uso de páginas web le facilita varias operaciones?							
<i>Continuidad de uso en aplicativos móviles</i>								
11	¿Usted considera que el uso de aplicativos móviles le facilita varias operaciones?							
<i>Frecuencia de compras on-line</i>								
12	¿Usted considera que la compra online es más eficaz?							
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>								
<i>Publicidad</i>								
13	¿Considera usted que la publicidad de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C en las plataformas y virtuales es atractiva para los usuarios?							
<i>Generación de recordaciones</i>								
14	¿Considera que la publicidad conllevan a recordar la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Generación de intención de compra</i>								
15	¿Considera que la publicidad de la empresa le genera intención de compra?							
<b>MCOMMERCE</b>								
<i>Información de sitios web</i>								
16	¿Considera usted importante buscar información confiable de las empresas en un sitio web antes de solicitar el servicio?							
<i>Elección de sitios web</i>								
17	¿Considera que la elección de un sitio web para ofrecer los servicios de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Nivel de confianza</i>								
18	¿Usted considera confiable ofrecer los productos de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C por intermedio de las plataformas virtuales?							

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:

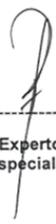
DNI N° ..... 00273202

Especialidad del validador: .....

FECHA: .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ENGAGEMENT LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VIGOR</b>							
	<i>Esfuerzo en el trabajo</i>							
1	¿Desarrollo mi labor con empeño para lograr los objetivos propuestos?							
	<i>Resistencia mental</i>							
2	¿Tengo suficiente capacidad para realizar la gestión de manera eficiente?							
	<i>Persistencia laboral</i>							
3	¿Soy persistente para cumplir mis funciones y objetivos en el trabajo?							
	<b>DEDICACIÓN</b>							
	<i>Propósito en el trabajo</i>							
4	¿Tengo las herramientas necesarias para realizar adecuadamente mis funciones en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
	<i>Orgullo laboral</i>							
5	¿Estoy orgulloso y satisfecho con el trabajo que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
	<i>Entusiasmo laboral</i>							
6	¿Me siento valorado o admirado por las funciones que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
	<b>ABSORCIÓN</b>							
	<i>Nivel de estrés</i>							
7	¿Manejo el nivel de estrés que se genera dentro de las funciones desempeñadas en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
	<i>Concentración</i>							
8	¿Me resulta difícil lograr un buen nivel de concentración en las funciones que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
	<i>Síndrome de Burnout</i>							
9	¿Disfruto de las actividades realizadas que buscan disminuir el estrés en la empresa Dynamic Transport S.A.C?							

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N°..... 08076260

Especialidad del validador: Gestión y Finanzas

FECHA: 27-11-19

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CONSUMO COLABORATIVO

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>APLICACIONES DIGITALES</b>								
<i>Continuidad de uso en páginas web</i>								
10	▪ ¿Usted considera que el uso de páginas web le facilita varias operaciones?							
<i>Continuidad de uso en aplicativos móviles</i>								
11	▪ ¿Usted considera que el uso de aplicativos móviles le facilita varias operaciones?							
<i>Frecuencia de compras on-line</i>								
12	▪ ¿Usted considera que la compra online es más eficaz?							
<b>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>								
<i>Publicidad</i>								
13	▪ ¿Considera usted que la publicidad de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C en las plataformas y virtuales es atractiva para los usuarios?							
<i>Generación de recordaciones</i>								
14	▪ ¿Considera que la publicidad conllevan a recordar la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Generación de intención de compra</i>								
15	▪ ¿Considera que la publicidad de la empresa le genera intención de compra?							
<b>MCOMMERCE</b>								
<i>Información de sitios web</i>								
16	▪ ¿Considera usted importante buscar información confiable de las empresas en un sitio web antes de solicitar el servicio?							
<i>Elección de sitios web</i>								
17	▪ ¿Considera que la elección de un sitio web para ofrecer los servicios de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Nivel de confianza</i>								
18	▪ ¿Usted considera confiable ofrecer los productos de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C por intermedio de las plataformas virtuales?							

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N° 0807616

Especialidad del validador: GESTIÓN Y FINANZAS

FECHA: 27.11.19

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ENGAGEMENT LABORAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VIGOR</b>								
<i>Esfuerzo en el trabajo</i>								
1	¿Desarrollo mi labor con empeño para lograr los objetivos propuestos?							
<i>Resistencia mental</i>								
2	¿Tengo suficiente capacidad para realizar la gestión de manera eficiente?							
<i>Persistencia laboral</i>								
3	¿Soy persistente para cumplir mis funciones y objetivos en el trabajo?							
<b>DEDICACIÓN</b>								
<i>Propósito en el trabajo</i>								
4	¿Tengo las herramientas necesarias para realizar adecuadamente mis funciones en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Orgullo laboral</i>								
5	¿Estoy orgulloso y satisfecho con el trabajo que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Entusiasmo laboral</i>								
6	¿Me siento valorado o admirado por las funciones que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<b>ABSORCIÓN</b>								
<i>Nivel de estrés</i>								
7	¿Manejo el nivel de estrés que se genera dentro de las funciones desempeñadas en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Concentración</i>								
8	¿Me resulta difícil lograr un buen nivel de concentración en las funciones que realizo en la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Síndrome de Burnout</i>								
9	¿Disfruto de las actividades realizadas que buscan disminuir el estrés en la empresa Dynamic Transport S.A.C?							

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N° 46460382

Especialidad del validador: .....

FECHA: .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CONSUMO COLABORATIVO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>APLICACIONES DIGITALES</b>								
<i>Continuidad de uso en páginas web</i>								
10	¿Usted considera que el uso de páginas web le facilita varias operaciones?							
<i>Continuidad de uso en aplicativos móviles</i>								
11	¿Usted considera que el uso de aplicativos móviles le facilita varias operaciones?							
<i>Frecuencia de compras on-line</i>								
12	¿Usted considera que la compra online es más eficaz?							
<b>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>								
<i>Publicidad</i>								
13	¿Considera usted que la publicidad de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C en las plataformas y virtuales es atractiva para los usuarios?							
<i>Generación de recordaciones</i>								
14	¿Considera que la publicidad conllevan a recordar la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Generación de intención de compra</i>								
15	¿Considera que la publicidad de la empresa le genera intención de compra?							
<b>MCOMMERCE</b>								
<i>Información de sitios web</i>								
16	¿Considera usted importante buscar información confiable de las empresas en un sitio web antes de solicitar el servicio?							
<i>Elección de sitios web</i>								
17	¿Considera que la elección de un sitio web para ofrecer los servicios de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C?							
<i>Nivel de confianza</i>								
18	¿Usted considera confiable ofrecer los productos de la empresa de transporte de carga Dynamic Transport S.A.C por intermedio de las plataformas virtuales?							

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N°.....46460382

Especialidad del validador: .....

FECHA: .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## Anexo 4: Fiabilidad de los instrumentos

### Engagement

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	9

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEM1	25,02	48,327	,478	,895
ÍTEM2	25,41	50,452	,383	,901
ÍTEM3	25,27	49,477	,472	,894
ÍTEM4	25,03	45,482	,678	,878
ÍTEM5	25,34	45,331	,741	,874
ÍTEM6	25,27	44,270	,871	,864
ÍTEM7	25,25	44,262	,821	,867
ÍTEM8	24,19	45,292	,731	,874
ÍTEM9	24,85	44,787	,730	,874

## Consumo colaborativo

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	9

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEM1	28,80	77,889	,805	,955
ÍTEM2	28,44	69,699	,930	,948
ÍTEM3	28,19	74,154	,790	,956
ÍTEM4	28,44	77,216	,673	,961
ÍTEM5	27,95	74,635	,904	,950
ÍTEM6	28,61	74,863	,850	,952
ÍTEM7	28,07	75,616	,811	,954
ÍTEM8	28,80	77,889	,805	,955
ÍTEM9	28,44	69,699	,930	,948