



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG Y  
PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS DE  
DISTRIBUCIONES PRIMOS SAC, HUACHO 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**ANDREA MELANNY ALEGRE VILELA**

**ASESOR:**

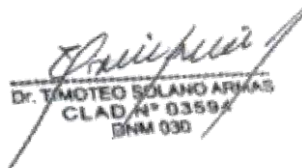
**Dr. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ**

Dr. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez  
DNU 394

**Huacho – Perú**

**2022**

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS  
CLAD N° 03592  
DNI 030

---

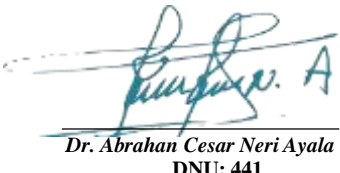
**Dr. Timoteo Solano Armas**  
Presidente



Dr. Adm. POLICARPO MÁRQUEZ VALENCIA  
CLAD. 04882  
DOCENTE

---

**Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia**  
Secretario



Dr. Abraham Cesar Neri Ayala  
DNU: 441

---

**Dr. Abrahán César Neri Ayala**  
Vocal



M(o). Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez  
DNU 394

---

**Dr. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez**  
Asesor

**Título:**

**TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG Y  
PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS DE  
DISTRIBUCIONES PRIMOS SAC, HUACHO 2021**

**DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por haber sido mi soporte y proveedor en todos estos años de mi etapa universitaria y a mi madre por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

### **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a cada uno de mis maestros de la escuela de Administración que fueron parte de mi formación universitaria brindándome sus aportes académicos. A mi asesor por su guía y compromiso en la realización del presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE GENERAL

<b>TITULO</b>	i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	vi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	x

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	27
2.4. Hipótesis de investigación	28
2.4.1. Hipótesis General	28

2.4.2. Hipótesis Específicas	28
2.5. Operacionalización de las variables	28

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	30
3.2. Población y muestra	30
3.2.1. Población	30
3.2.2. Muestra	30
3.3. Técnicas de recolección de datos	31
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	31

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	32
4.2. Contrastación de hipótesis	39

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	42
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	45
6.2. Recomendaciones	46

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	47
7.2. Fuentes electrónicas	48

<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>
---------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de los factores motivacionales	32
Tabla 2.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de los factores higiénicos	34
Tabla 3.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la eficacia	36
Tabla 4.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la eficiencia	37
Tabla 5.	Pruebas de normalidad	38
Tabla 6.	Pruebas de Pearson entre la teoría de los dos factores de Herzberg y productividad de la fuerza de ventas	39
Tabla 7.	Pruebas de Pearson entre los factores motivacionales y productividad de la fuerza de ventas	40
Tabla 8.	Pruebas de Pearson entre los factores higiénicos y productividad de la fuerza de ventas	41



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Factores motivacionales	33
Figura 2.	Factores higiénicos	35
Figura 3.	Eficacia	36
Figura 4.	Eficiencia	37

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar de qué manera la teoría de los dos factores de Herzberg influye en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 55 trabajadores. **Resultados:** con respecto a si recibe estímulos por los logros que realiza el 38.2% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si se reconoce y valora sus capacidades, habilidades y actitudes por parte del jefe inmediato el 38.2% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; con respecto a si son justa las políticas de incentivos para el personal de la empresa el 49.1% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si existe al apoyo entre compañeros de trabajo, ante dificultades en el trabajo el 45.5% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; con respecto a si los tiempos establecidos para el cumplimiento de las metas son los ideales el 47.3% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; con respecto a si la empresa dota con los recursos necesarios al personal para el incremento de sus ventas el 36.4% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. **Conclusión:** la teoría de los dos factores de Herzberg influye significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial obtenido en la Prueba de Pearson fue de 0.515 estableciendo un grado moderado positivo y con un nivel de significancia de 0.00 menor al 0,05.

*Palabras clave: Teoría de los dos factores de Herzberg y Productividad de la fuerza de ventas.*

## ABSTRACT

Objective: To determine how Herzberg's two-factor theory influences the productivity of the sales force of Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021. Methods: This research is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population is 55 workers. Results: regarding whether they receive stimuli for the achievements they make, 38.2% indicated that they totally disagree and disagree; In reference to whether their abilities, skills and attitudes are recognized and valued by the immediate boss, 38.2% highlighted that they totally disagree and disagree; Regarding whether the incentive policies for the company's personnel are fair, 49.1% indicated that they totally disagree and disagree; In reference to whether there is support among co-workers, when faced with difficulties at work, 45.5% highlighted that they totally disagree and disagree; Regarding whether the times established for the fulfillment of the goals are ideal, 47.3% indicated that they totally disagree and disagree; Regarding whether the company provides the necessary resources to the staff to increase its sales, 36.4% indicated that they totally disagree and disagree. Conclusion: Herzberg's two-factor theory significantly influences the productivity of the sales force of Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; where the inferential result obtained in the Pearson Test was 0.515 establishing a moderate positive degree and with a significance level of 0.00 less than 0.05.

*Keywords: Herzberg's two-factor theory and Productivity of the sales force.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, toda compañía, sin importar el rubro, necesita directamente del comprador, de las compras que realice y adquisición económica para adquirir un producto o servicio. Desde otro ángulo, el bien humano es uno de los factores más significativos internamente en las empresas, y a través de este se puede plasmar un bien o asistir una prestación, considerando esto existen diversos autores que han investigado los elementos que intervienen en los sujetos una de ellas basándose en la teoría de los dos elementos de Herzberg de entusiasmo laboral que interviene en el desempeño, satisfacción y por ende la productividad de una empresa. Por tal motivo la compañía para promover la comercialización de un bien o prestación es por medio de los colaboradores, basándose en su rendimiento y lo que los entusiasma con el fin de conseguir los propósitos de la compañía.

En base a lo mencionado con anterioridad podemos decir que la teoría de los dos elementos de Herzberg puede tener una influencia directa en la productividad de fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho.

Distribuciones Primos S.A.C. es una compañía del Perú instituida el 2 de enero de 2014. Maniobra en negociantes al por mayor de comestibles y bienes vinculados al sector. Su sede principal se encuentra en Huaura.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional se han hecho distintas investigaciones de elementos no gestionables por las compañías y que tienen un efecto perjudicial en el rendimiento de fuerza de ventas. Vizcaíno (2015) concluye que las empresas dependen en gran parte de la fuerza de ventas, aunque estos no fueron los esperados ya que no se mide permanentemente a las personas que conforman el grupo comercial, así como tampoco se tiene un control eficiente dentro de su estructura. Por otra parte, sobre la teoría de los dos factores de Herzberg, Larzabal, Coka y Pardo (2018) sus resultados manifiestan que son los elementos higiénicos los que más se valoran, teniéndose en cuenta la escasez de disgusto; al contrario, se halla que los elementos de motivación son inferiormente estimados, por lo que los trabajadores no están orgullosos en su totalidad.

En el entorno nacional, Soria (2017) señala que la escasez de flexibilidad en el trabajo, abundancia de burocracia, fallos en educación y subestructura además de la carencia de tecnología disminuyen la productividad en los trabajadores. Desde otro lado, Abanto y Secada (2019) concluye que la motivación se vincula derechamente con el rendimiento por lo que conmueve en todos los aspectos de trabajo, principalmente el económico y al no tener las estrategias adecuadas en motivación tendrá efectos negativos en la productividad laboral.

En la actualidad, toda compañía, sin interesar el rubro, necesita directamente del comprador, de las compras que realice y adquisición económica para adquirir un producto o servicio. Desde otro ángulo, el bien humano es uno de los factores más significativos internamente en las empresas, y a través de este se puede plasmar un bien o asistir una prestación, considerando esto existen diversos autores que han

investigado los elementos que intervienen en los sujetos una de ellas basándose en la teoría de los dos elementos de Herzberg de entusiasmo laboral que interviene en el desempeño, satisfacción y por ende la productividad de una empresa. Por tal motivo la compañía para promover la comercialización de un bien o prestación es por medio de los colaboradores, basándose en su rendimiento y lo que los entusiasma con el fin de conseguir los propósitos de la compañía.

En base a lo mencionado con anterioridad podemos decir que la teoría de los dos elementos de Herzberg puede tener una influencia directa en la productividad de fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho.

Distribuciones Primos S.A.C. es una compañía del Perú instituida el 2 de enero de 2014. Maniobra en negociantes al por mayor de comestibles y bienes vinculados al sector. Su sede principal se encuentra en Huaura.

En la empresa Distribuciones Primos S.A.C. se ha evidenciado una considerable disminución en el rendimiento de la fuerza de comercializaciones debido a la falta de motivación y a un plan de trabajo efectivo lo que hace que el personal no pueda realizar sus labores de manera eficiente y con calidad; no se realiza constantes capacitaciones motivo por el cual el personal está desactualizado; no se cuenta con la tecnología necesaria para que el personal efectúe los pedidos a tiempo; existen malas relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo generando un clima laboral negativo; no se mantiene una inspección física y administrativa acerca del material y equipo que son de adeudo del personal.

Con relación a la teoría de los dos elementos de Herzberg también se han encontrado problemas en la empresa. En el caso del factor motivacional, no se reconoce al personal que ha sobresalido en base a su esfuerzo y al cumplimiento de metas que le han propuesto generado que estos se sientan desmotivados; la empresa no les brinda las oportunidades ni promociones para mejorar su desarrollo profesional; no reciben la retroalimentación necesaria generando que continúen con los errores obstaculizando el logro de metas En relación del factor higiénico, el personal no está de acuerdo con el salario que reciben para la labor que realizan; consideran que los beneficios sociales que reciben no cubren sus expectativas.

En caso la empresa Distribuciones Primos S.A.C. no mejore los puntos resaltados anteriormente no podrá tener los resultados esperados ya que los trabajadores no podrán realizar sus labores de una manera eficiente y con calidad.

Es un motivo muy importante para la empresa Distribuciones Primos S.A.C. realizar capacitaciones y talleres de manera constante a su personal. Además de brindarle las condiciones de trabajo adecuadas para que desarrollen un desempeño eficiente y así aumentar el rendimiento de la fuerza de comercializaciones en la compañía.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la teoría de los dos factores de Herzberg influye en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera los factores motivacionales influyen en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021?
- b. ¿De qué manera los factores higiénicos influyen en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la teoría de los dos factores de Herzberg influye en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar de qué manera los factores motivacionales influyen en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021.
- b. Determinar de qué manera los factores higiénicos influyen en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### *Justificación metodológica*

Su eficacia metódica se halla en la formulación de una herramienta probada de recopilación de información la cuál valdrá de apoyo para estudios a futuros a valorar la Teoría de los dos factores de Herzberg, del mismo modo valorar el rendimiento, en el que contará con el respaldo de un soporte teórico seleccionado con objetividad con el fin de conseguir que la investigación consiga los resultados anhelados.

#### *Justificación práctica*

La indagación busca plantear recomendaciones sobre los problemas que se exponen en la investigación.

### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: Distribuciones Primos S.A.C., distrito de Hualmay, provincia de Huara, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: Julio del año 2021 a marzo del año 2022.
- Delimitación social: Personal de Distribuciones Primos S.A.C.
- Delimitación semántica: Teoría de los dos factores de Herzberg y productividad.

Frederick Herzberg manifestó la teoría de los dos elementos con el fin de revelar el comportamiento de los sujetos en contexto de labor. Para Herzberg hay dos elementos que guían el comportamiento de los sujetos y aquellos son los



elementos Higiénicos o extrínsecos y los Elementos de motivación o intrínsecos (Chiavenato, 2011).

Ganivet (2014) la productividad es el efecto de la potencia del humano y no de una máquina o más eficacia, puesto que aquel tendrá categoría en la elaboración, pero no en la productividad.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación es viable ya que se tiene los recursos económicos, humanos y tangibles, perceptibles, que aseveran la elaboración de la investigación. Asimismo, se tiene el tiempo y autorización de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Cadena (2019) hizo la tesis de maestría con título “Análisis de los Factores que Influyen sobre la Motivación Laboral en los empleados de la Fundación FASINARM”, la cual fue admitida por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Su propósito fue estudiar el entusiasmo en el trabajo de los colaboradores de la Fundación FASINARM en la ciudad de Guayaquil. La indagación es de tipo transversal, no experimental. Su población se conformó por 100 colaboradores. Usó la observación directa y la encuesta. Los resultados estudiados de la teoría de los dos elementos de Herzberg el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo con la permanencia y seguridad son significativas para estar entusiasmados. La investigación concluyó que el empleado que trabaja en establecimiento FASINARM le gusta lo que realiza y se hermana con las cualidades del establecimiento, para casi todos los encuestados opinaron que se encuentra interviniendo efectivamente en la vida de los individuos con el trabajo que hacen.

Ballesteros y Zárata (2017) realizaron la tesis de maestría titulada “Pensamiento sistémico y herramientas de gestión de calidad para mejorar la productividad en la fuerza de ventas en una empresa aseguradora en la ciudad de Periera Colombia”, la cual fue admitida por la Universidad Tecnológico de Pereico. Pereira. Colombia. Su propósito fue establecer los elementos que intervienen en la complacencia laboral en un equipo de profesionales de salud que laboran en la industria farmacéutica en Colombia. La indagación es aplicada. Su población se conformó por 55 asesores y 10 directivos. La

indagación empleó el cuestionario. Se concluye que establecer las variables que intervienen en el rendimiento de la potencia de comercializaciones de una compañía por medio de la idea sistémica y plantear habilidades de mejora continua.

León (2016) realizó la tesis de maestría con título “Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud S.A. en Guayaquil”, la cual fue admitida por Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Su propósito fue plantear a la compañía Salud S.A. un patrón de administración de aumento de rendimiento guiado en los trabajadores que cuentan con vil productividad en comercializaciones. La indagación tiene enfoque cuantitativo. Su población 120 se conformó por individuos. La pericia fue las entrevistas y las encuestas. Sus resultados de rendimiento de fuerza de comercializaciones que el 28% de los encuestados sostuvo que manejo de objeciones fue una razón que le impide cerrar ventas, el 32% piensa que es poco logable a los presupuestos establecidos para comisionar y el 12% de los encuestados nunca visita a su jefe directo. La investigación concluyó que el rendimiento de los vendedores de la compañía Salud S.A. tiene que ser impulsado por un método de entusiasmo cuali- cuantitativo, puesto que tal como se vio en las encuestas el elemento cuantitativo logra un grado agradable para los vendedores.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Factor (2018) hizo la investigación de licenciatura con título “La teoría de los dos factores de Herzberg y la satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, año 2017”, la cual fue admitida por la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz. Perú. Su propósito fue establecer el vínculo entre la teoría de los dos elementos de Herzberg y la complacencia laboral de los trabajadores administrativos. La investigación fue cuantitativa, no experimental, correlacional y transversa. Su población estuvo formada por 300 personas. Su muestra se conformó por 169 participantes. Usó la encuesta. Entre los resultados obtenidos en relación a la variable Teoría de los dos elementos de

Herzberg estuvo medida por los elementos motivacionales y los elementos higiénicos. En los elementos motivacionales el 49% del personal está descontento laboralmente y al mismo tiempo estima de pésima el aprendizaje incorporado por la universidad y el 50% de los trabajadores está descontento laboralmente y aprecia de pésima la administración funcionaria de la universidad con propósitos de promoción. Y en los factores higiénicos el 43% de los trabajadores administrativos entrevistados indican tener disgusto laboral y al mismo tiempo aprecia de pésima la inspección incorporada en la universidad y el 47% de los trabajadores está descontento laboralmente y al mismo tiempo aprecia de excelente el estatus en la universidad. La conclusión fue que hay vínculo significativo entre la teoría de los dos elementos de Herzberg y la satisfacción laboral.

Castillo (2018) realizó la tesis de licenciatura con título “Motivación laboral y Productividad de la fuerza de ventas de TRIATHLON S.A.C., LIMA, 2018.”, la cual fue admitida por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Su propósito fue identificar el vínculo entre la motivación laboral y la productividad de la fuerza de comercializaciones. La investigación fue tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional, diseño transversal no experimental. Su población se conformó por 269 colaboradores. Usó la encuesta. Los resultados en el rendimiento de fuerza de comercializaciones sostienen que evalúa en función a la eficacia y la eficiencia. En la eficacia 69,6% manifestó que jamás existía eficacia que es componente visible del rendimiento y la eficiencia el 50,0% manifestó que jamás existía eficiencia que es fracción medible del rendimiento. Se concluye que determinó el vínculo revelador entre el entusiasmo laboral y el rendimiento.

Cerna & Celidonio (2014) realizaron la tesis de licenciatura titulada “Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores en la Municipalidad Provincial de Yungay, 2017”, la cual fue admitida por la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz Perú. Su propósito fue establecer como el entusiasmo laboral de la teoría de los dos elementos de Herzberg intervienen en el desempeño laboral de los colaboradores en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz. La indagación es descriptiva, causal no experimental. Su población se conformó por 123 colaboradores. Se

empleó la encuesta y la entrevista. Según sus resultados en relación a la variable Teoría de los dos elementos de Herzberg estuvo medida por los elementos motivacionales y los elementos higiénicos. En los elementos motivacionales el 52.8% de los trabajadores presenta un nivel bajo en cuanto al desarrollo profesional – autorrealización. En los factores higiénicos el 45.5% de los trabajadores presenta un nivel bajo respecto a la estabilidad laboral. La conclusión fue que los bajos grados de entusiasmo laboral fundamentado en la teoría de los dos elementos de Herzberg intervienen de modo perjudicial en el desempeño de los trabajadores.

## 2.2. Bases teóricas

### **Variable independiente: Teoría de los dos factores de Herzberg**

#### ***A. Definiciones***

Chiavenato (2011) señala que: Frederick Herzberg creó la teoría de los dos elementos con el fin de revelar el comportamiento de los individuos en contexto de labor. Para Herzberg hay dos elementos que guían el comportamiento de los individuos y aquellos son los elementos higiénicos o extrínsecos y los elementos de motivación o también llamados intrínsecos.

“Frederick Herzberg, en su teoría de los dos elementos (asimismo designada teoría de entusiasmo e higiene) plantea que los elementos intrínsecos se encuentran vinculados con la complacencia laboral, mientras que los elementos extrínsecos se encuentran vinculados al disgusto laboral)” (Robbins y Coulter, 2010).

Luthans (2008), asevera que: “Frederick Herzberg extendió la labor de Maslow y desarrolló una teoría de contenido determinado del entusiasmo laboral”.

Olivera (2002) indica que: Frederick Herzberg creó una teoría que es una ampliación atrayente del enfoque de Maslow. Su perspectiva se derivará al estudio de “ocurrencias críticas”, explicadas en entrevistas elaboradas muchos individuos de distintas compañías y naciones, a través de los cuales se trataba de establecer complacencia o disgusto en el trabajo (lo que agradaba o no agradaba a los sujetos de su labor), en su trabajo presente como en los primeros.

## ***B. Dimensiones***

Luthans (2008) Herzberg fundamenta su teoría en el contexto externo y en la labor de la persona (perspectiva enfocada hacia lo externo). De acuerdo con Herzberg, el entusiasmo de los sujetos necesita de dos elementos:

### *a. Factores Motivacionales*

Se relaciona con el contenido de la ocupación, las labores y las obligaciones vinculadas con el puesto en sí; generan un resultado de complacencia perpetua y un acrecentamiento del rendimiento hasta grados de perfección, significa, muy por arriba de los grados usuales. El vocablo entusiasmo contiene emociones de ejecución, desarrollo y reconocimiento competitivo, notorios en la realización de labores y tareas que forman un enorme reto y tienen mucho valor para la labor. En el momento que los elementos de motivación son inapreciables, acrecientan la complacencia, de manera importante; en el momento que son transitorios, generan la merma de complacencia. Por estos motivos, son denominados elementos de complacencia. Forman el contenido de la ocupación en sí y contienen.

### *b. Factores higiénicos*

Contextos que cercan a la persona en el momento que labora; alcanzan las situaciones físicas y circunstanciales de labor, el sueldo, los provechos sociales, las políticas de la compañía, el tipo de inspección admitida, el ambiente de los vínculos entre los dirigentes y los trabajadores, los estatutos internos, las congruencias existentes, entre otros. Atañen al enfoque circunstancial y forman los elementos que las compañías han empleado habitualmente con el fin de conseguir el entusiasmo de los trabajadores. No obstante, los elementos higiénicos tienen una aptitud muy restringida para intervenir en la conducta de los colaboradores. La palabra higiene irradia exactamente su carácter protector e higiénico, y muestra que únicamente se consignan a impedir fuentes de disgusto en el contexto o intimidaciones potenciales a su proporción. En el momento que estos elementos son inapreciables, sencillamente impiden el disgusto, ya que su intervención en la conducta no consigue acrecentar la complacencia de modo importante y duradero. En el momento que son transitorios, generan disgusto y son denominados elementos de disgusto.

### ***C. Importancia de la Teoría de los dos factores de Herzberg***

Luthans (2008) indica que: la teoría de los dos elementos de Herzberg, originó el contenido del entusiasmo laboral. Hasta el día de hoy la gestión se había enfocado usualmente en los elementos de higiene. En el momento que se afrontaban con un dilema de ética, la solución distintiva era un sueldo mayor, más servicios y óptimas situaciones de labor. No obstante, como se ha indicado, aquella solución simplificadora no marchó en realidad.

Frecuentemente la gestión se siente desordenada ya que paga salarios y sueldos elevados, pero aun así sus trabajadores no están entusiasmados. La teoría de Herzberg brindó un esclarecimiento a este dilema. Al enfocarse únicamente en los elementos de higiene, la gestión no entusiasmaba verdaderamente a sus trabajadores.

Posiblemente existan escasos colaboradores o trabajadores que no cavilen que merezcan el acrecentamiento de salario que recogen. Por otra parte, existen varios trabajadores y administradores disgustados que cavilan que no recogen un acrecentamiento justamente elevado. Aquella sencilla reflexión indica que los elementos de higiene parecen ser significativos para impedir el disgusto, pero no generan complacencia. Herzberg sería el primitivo en enunciar que los elementos de higiene son definitivamente obligatorios para conservar los bienes humanos de una empresa. No obstante, de acuerdo con la teoría de Maslow, una vez que “el estómago se encuentra repleto” de elementos de higiene, que es el acontecimiento en casi todas las empresas actuales, brindar algo más a los trabajadores no los entusiasmara. De acuerdo con la teoría de Herzberg, únicamente un trabajo provocador que brinde congruencias de lucro, gratitud, adeudo, desarrollo y crecimiento entusiasmara al trabajador.

### ***D. Teorías de la motivación***

Según Luthans (2008), asevera que: técnicamente, el vocablo entusiasmo proviene de la palabra latina moveré, que quiere decir “mover”. Aquel significado es cierto en el esclarecimiento general posterior: el entusiasmo es un procedimiento que comienza con una falta fisiológica o psíquica, o requerimiento, el cual impulsa una conducta o propensión que se enfoca a un propósito o aliciente. Por ende, el

secreto para entender el procedimiento sobre entusiasmo nace en el esclarecimiento de los requerimientos, las propensiones y los alicientes, y los vínculos que brotan entre ellos.

Los requerimientos crean propensiones que se enfocan a alicientes; de esto alterna el procedimiento fundamental de entusiasmo. En una orientación de métodos, el entusiasmo es estudiar esos tres componentes conectados e interdependientes:

- Necesidades. Los requerimientos son generados cuando hay una inestabilidad fisiológica o psíquica. Por ejemplo, hay un requerimiento en el momento que las células del organismo escasean de alimento y agua o en el momento que el temperamento necesita que demás individuos operen como compañeros o colegas. Aunque los requerimientos psíquicos puede que se fundamenten en una falta, no siempre ocurre de esa manera. Por ejemplo, un individuo con un fuerte requerimiento de avance puede que tenga una historia de triunfo invariable.
- Tendencias. Con escasas anomalías, las propensiones o razones (las dos cláusulas se emplean frecuentemente de manera confusa), se generan con el fin de calmar 18 requerimientos. Una propensión psíquica es definida sencillamente como una falta con orientación. Las propensiones fisiológicas y psíquicas se guían hacia el trabajo y suministran una propulsión energizante hacia el lucro de un aliciente. Se encuentran en el centro del procedimiento de motivación. Los ejemplos de los requerimientos de alimento y agua son traducidos en sensaciones de hambre y sed, y el requerimiento de compañeros se transforma en una propensión a la incorporación.
- Incentivos. Al final del periodo del entusiasmo se encuentra el aliciente, aquel es definido como el que calma un requerimiento y reduce una propensión. Por ende, el lucro de un aliciente restaura la proporción psíquica o fisiológica y a reducir o excluir la propensión. Alimentarse, beber agua y tener compañeros restaura la proporción y reduce las propensiones oportunas. El alimento, el agua y los compañeros son los alicientes en aquellos ejemplos.



#### a. Teoría Motivacional de Maslow

Las teorías de los requerimientos parten del inicio de que las razones de la conducta humana moran en la misma persona: su entusiasmo para proceder y comportarse procede de potencias que hay dentro de él. Algunos de esos requerimientos son sensatos, en tanto que los demás no. La teoría de motivación más acreditada es la de Maslow y se fundamenta en la jerarquía de los requerimientos humanitarios.

De acuerdo con Maslow, los requerimientos humanitarios se encuentran ordenados en una pirámide conforme con su categoría con relación al comportamiento humano. En la base de la pirámide se encuentran los requerimientos más descendidos y periódicos (asignados requerimientos primarios), en tanto que en la cima se encuentran los más sofisticados y doctos (los requerimientos secundarios).

- Necesidades fisiológicas: componen el grado más vil de requerimientos humanos. Son requerimientos innatos, como el requerimiento de alimentarse (apetencia o sed), sueño y reposo (agotamiento), abrigo (frente al frío o calor) o deseo sexual (reproducción de la especie). Son denominados requerimientos biológicos o fundamentales y requieren complacencia fija y repetida, con la finalidad de avalar la persistencia de la persona. Guían la existencia humana a partir de la hora de nacer. Significa, en principio la existencia humana es una invariable indagación de la complacencia de los requerimientos básicos más inaplazables, que acaparan el comportamiento del recién nacido y en el adulto prevalecen en los demás requerimientos en tanto que no se consiga su complacencia. Se encuentran vinculadas con el mantenimiento y coexistencia de la persona. Sin embargo, ser frecuentes a todas las personas se necesita de diferentes niveles propios de complacencia. Su primordial peculiaridad es la urgencia: en el momento de que alguno de estos requerimientos no es orgulloso, guía el enfoque del comportamiento.
- Necesidades de seguridad: forman el segundo grado en los requerimientos humanos. Llevan a los individuos a resguardarse de cualquier riesgo existente o ficticio, físico o indeterminado. La indagación de amparo frente a un chantaje o privación, evadir el riesgo, la indagación de un universo

organizado y predecible son expresiones características de estos requerimientos. Surgen en el comportamiento humano en el momento que los requerimientos funcionales se encuentran comparativamente orgullosos. Como aquéllas, asimismo se encuentran profundamente vinculadas con la persistencia del sujeto. Tienen gran categoría, ya que en la existencia organizacional los sujetos se encuentran en un vínculo de sumisión con la empresa y es en ese momento en el que las acciones gerenciales arbitrarias o las determinaciones endebles y confusas logren generar vacilación o incertidumbre en los sujetos en referencia a su persistencia en la labor.

- Necesidades sociales: son los requerimientos que brotan de la existencia social de la persona con demás individuos. Son los requerimientos de corporación, contribución, aprobación de parte de sus colegas, intercambio de afecto, amistad y cariño. Surgen en el comportamiento en el momento que los requerimientos más viles (funcionales y de seguridad) están comparativamente satisfechas. Cuando las necesidades sociales no están suficientemente orgullosas, los sujetos manifiestan firmeza, oposición y hostilidad contra los sujetos que se les aproximan. El fracaso de esos requerimientos lleva a la escasez de aprobación social y al desierto. El requerimiento de proporcionar y recoger cariño es un significativo promotor del comportamiento humano en el momento que se usa la gestión contributiva.
- Necesidades de aprecio: son los requerimientos vinculados con el modo en que el sujeto se aprecia y estima, significa, con la autovaloración y la autoestima. Alcanza la autoestima, la confianza propia, el requerimiento de aceptación y afirmación social, el estatus, la influencia, la reputación y la jactancia particular. La complacencia de estos requerimientos lleva a un sentimiento de confianza propia, de valor, potencia, influencia, dominio, aptitud y beneficio. Su fracaso puede que produzca emociones de subordinación, agotamiento, sumisión y desabrigo, los que al mismo tiempo puede que lleven a la desmoralización o diligencias compensatorias.
- Necesidades de autorrealización: son los requerimientos humanos más eminentes y se hallan en lo más elevado de la jerarquía. Acarrear al sujeto a tratar de usar su mismo potencial y a desenvolverse perennemente a lo largo

de la existencia como humano. Aquella propensión se enuncia a través de la propulsión del sujeto a ser más de lo que es y a ser todo lo que logre ser. Los requerimientos de autodesarrollo se encuentran vinculados con la independencia, libertad, dominio propio, capacidad y plena ejecución de lo que cada sujeto tiene de potencial y como cualidad, así como el empleo pleno de sus capacidades particulares. En tanto que los cuatro requerimientos primeros pueden que sean indemnizados por premios exteriores (extrínsecos) al sujeto y que cuentan con un contexto determinado (como alimento, dinero, colegas, aprobaciones de demás sujetos), los requerimientos de autodesarrollo únicamente puede que se indemnicen a través de premios que los sujetos se proporcionan a sí mismas intrínsecamente (como la emoción de ejecución) y que no son visibles ni dominables por los otros. Conjuntamente, los otros requerimientos, una vez orgullosos, ya no entusiasman el comportamiento, al contrario, el requerimiento de autodesarrollo puede que sea insaciable, en el significado de que entre más complacencia consigue el sujeto, más significativo se transforma para él y más anhelará indemnizarlo. No interesa qué tan indemnizado se encuentre el sujeto, anhelará siempre más.

#### b. Teoría de las necesidades de McClelland

La teoría de los requerimientos de McClelland fue desenvuelta por David McClelland y sus trabajadores y se enfoca en tres requerimientos:

- El requerimiento de lucro (nLog) es la propulsión por resaltar, por conseguir triunfo con relación a un grupo de patrones.
- El requerimiento de dominio (nPod) es el requerimiento de hacer que demás se comporten de un modo que no se conseguiría con ningún otro recurso.
- El requerimiento de incorporación (nAfi) es el anhelo de contar con vínculos interpersonales amigables y colindantes.

McClelland e investigadores posteriores enfocaron su cuidado en el requerimiento de lucro. Quienes cuentan con un elevado requerimiento de lucro se desempeñan superiormente en el momento que descubren que la posibilidad de triunfo es de 0.5, significa, en el momento que aprecian que la contingencia de triunfar es de 50-50. No les agrada interponerse en contextos muy perjudiciales, ya

que no los indemniza el triunfo que se consigue casualmente. De modo parecido, no les gusta aquellas muy propicias (con elevada posibilidad de derrotar) ya que entonces no hallan un reto para sus destrezas. Les grada establecer objetivos que les requieran empeñarse.

Con fundamento en una gran cuantía de indagaciones, puede que se realicen algunos pronósticos entre el requerimiento de lucro y el esfuerzo en la labor. En primera instancia, en el momento que los trabajos envuelven bastante adeudo particular, feedback y un grado intermedio de peligro, las personas con un elevado requerimiento de lucro se aprecian muy entusiasmados. Suelen contar con triunfo en diligencias corporativas como establecer sus mismos negocios y gestionar un mecanismo libre internamente en una compañía enorme. En segunda instancia, un gran requerimiento de lucro no precisamente transforma a un sujeto en un excelente director, principalmente en las grandes empresas. Las personas con elevado requerimiento de lucro se conciernen en su excelente esfuerzo particular y no en intervenir en demás para que laboren excelentemente. Los mercaderes con elevado requerimiento de lucro no perennemente son excelentes administradores de comercializaciones, y un excelente administrador general de una compañía grande no siempre cuenta con un elevado requerimiento de lucro. En tercera instancia, los requerimientos de incorporación y dominio suelen encontrarse muy vinculadas con el triunfo gerencial. Los óptimos administradores cuentan con mucho requerimiento de dominio y escaso de incorporación. Efectivamente, un elevado requerimiento de dominio sería una obligación para ser un director eficiente.

El enfoque de que un elevado requerimiento de lucro procede como motivador interno conjetura dos peculiaridades culturales americanas: la habilidad a admitir un nivel de peligro moderado (que exceptúa a las culturas especializadas por una gran evitación de la vacilación) y una gran utilidad por el esfuerzo (que se emplea a las naciones con fuertes peculiaridades de lucro).

De las primeras hipótesis acerca del entusiasmo, la de McClelland es la que cuenta con el mayor apoyo de las indagaciones. Por desdicha, cuenta menos consecuencia práctica que las demás. Por el motivo de que McClelland traza que los tres requerimientos son instintivos lo cual quiere decir que puede que la tengamos en un elevado grado sin saberlo no es sencillo calcularlas. El procedimiento más usualmente empleado es en que un perito competente exponga

imágenes a las personas y les solicite que narren una historia acerca de cada una de ellas para, después, fijar calificaciones a sus réplicas en cláusulas de los tres requerimientos. No obstante, este método toma tiempo y es costoso, y son escasas las empresas que han estado aptas a invertir los bienes requeridos con el fin de calcular la noción de McClelland.

### ***E. Relación entre la teoría de los dos factores de Herzberg y la jerarquía de necesidades de Maslow***

Según Luthans (2008), estima que: la teoría de Herzberg se vincula con la jerarquía de los requerimientos de Maslow. Los elementos de higiene son protectores y circunstanciales por naturaleza y son más o menos semejantes a los requerimientos de grado inferior de Maslow. Aquellos elementos de higiene impiden el disgusto, pero no llevan a la complacencia. Efectivamente, llevan el entusiasmo a un grado hipotético de cero y son una “base” requerida con el fin de impedir el disgusto; conjuntamente, valen como una plataforma o punto de arranque para el entusiasmo. Por sí mismos, los elementos de higiene no entusiasman. Herzberg aseveró que únicamente los entusiastas alientan a los trabajadores en la labor. Son más o menos semejantes a los requerimientos de grado superior de Maslow. Conforme con la teoría de Maslow, una persona tiene que contar con un trabajo con un contenido retador para apreciarse realmente entusiasmado.

Los dos enfoques simplifican encarecidamente el método del entusiasmo, realizan insistencia en el propio grupo de vínculos y tratan el propio dilema.

Maslow hizo su teoría en cláusulas de requerimientos, en tanto que Herzberg la fundamentó en propósitos o premios. Sin embargo, aquel trató de afinar y circunscribir la pirámide de los requerimientos y lanzó nueva luz acerca del contenido del entusiasmo en la labor.

Herzberg encomendó que se emplearán los elementos higiénicos con el fin de apoyar a los sujetos a envolver sus grados más viles de requerimientos. Los motivadores son recomendados con el fin de lograr los requerimientos de estratos principales.

La edificación de Maslow envuelve un orden secuencial (pirámide), que cuenta con gran peso a partir de los requerimientos no orgullosos y se traslada a lo

largo de la pirámide, en un “enfoque de cascada”, según Maslow, cualquier requerimiento no orgulloso, superior o inferior, tiene que entusiasmar a las personas.

#### ***F. La motivación y la satisfacción laboral***

Hellriegel, Jackson y Slocum (2017) nos dicen que el entusiasmo es una condición psicológica que surge de la estimulación de fuerzas internas como externas, direccionan o guardan los comportamientos. En las empresas los comportamientos de los trabajadores abarcan los eficaces y los no eficaces. Algunos comportamientos eficaces comprenden prestar atención en los componentes más resaltantes de la labor de esta forma, como un buen ciudadano corporativo. Si los administradores lograrán entender lo que motiva al personal, es posible que se incrementen sus conductas eficientes, desarrollar su labora en los tiempos establecidos y esforzarse más y conjuntamente minimizar los comportamientos que modifiquen el orden, hurto, la tardanza y la pérdida de tiempo.

La complacencia es una situación psíquica que indica que las personas aprecian de sus contextos, con base de su evaluación de esta. Muchos directores conjeturan que los entusiasmos de los trabajadores se encuentran relacionados a la complacencia que sienten. Tal como nos ilustra esta idea: “Un empleado satisfecho es un empleado eficiente”. El trabajador con satisfacción tiene un mejor rendimiento que los no orgullosos. No obstante, comprender la complacencia es bastante relevante por diversas razones. Como un trabajador no satisfecho puede tener un rendimiento promedio, pero a la vez buscaría otro empleo. Desde hace mucho tiempo los temas de satisfacción como motivación han sido de sumo interés para los investigadores, puesto que su importancia es útil para una administración efectiva. También han sido temas de mucha controversia ya que no existen respuestas fáciles. Se han agrupado en cuatro enfoques generales, las teorías de motivación y satisfacción:

- Enfoque directivo

Este enfoque se enfoca en los comportamientos de los directores incurren en la complacencia y entusiasmo del trabajador. Por medio de la interrelación particular, determinar propósitos objetivos y brindar reconocimientos,

enaltecimientos e incentivos monetarios al personal por lograr los objetivos, los administradores pueden motivar y satisfacer al personal directamente.

- Enfoque del diseño de puestos

El esbozo de puesto es un claro enfoque para brindar motivación al personal. En algunas circunstancias, se puede dar caso que los propios administradores diseñen los puestos, pero a menudo esto no sucede pues los puestos ya están determinados por elementos que son difíciles de cambiar como la tecnología o la estructura de total de trabajo.

- Enfoque corporativo

También es importante el contexto general de la empresa. Los beneficios apropiados (como las vacaciones con goce de haber, licencias por dolencias, seguro u otras situaciones), la estructura de incentivos (bonos y ascensos), y posibilidades de formarse como instrucción, educación y mentoring. Si el personal percibe que estos elementos son justos y equitativos, es cuando incrementará su esfuerzo laboral. Si percibe lo contrario pues los resultados serán negativos.

- Enfoque de las distinciones personales

Las distinciones personales son la necesidad, los valores, la personalidad y demás cualidades que el personal lleva al trabajo.

Pues estas cualidades varían de sujeto a sujeto y, por cierta razón, son denominadas distinciones particulares. De acuerdo con esta orientación, el entusiasmo y la actitud son componentes equilibrados de las condiciones psicológicas de un trabajador, en donde los administradores tienen pocas probabilidades de cambiarla. ¿Cuál es el modo más efectivo que utilizaría un administrador cuando estos atributos son equilibrados? Este enfoque recomienda que el administrador deberá usar sus saberes de las distinciones personales con el fin de concebir empresas que generen satisfacción y motivación a los individuos que tienen diversos caracteres. En lugar de tratar igualitariamente con cada uno, es necesario que los administradores hallen individuos cuyas capacidades se adecuen a lo que exige el puesto laboral.

## **Variable dependiente: Productividad**

### ***A. Definiciones***

Robbin y Judge (2017) una compañía es fructífera en el momento que consigue sus propósitos al convertir más gastos en bienes, al menor precio. Por ende, el rendimiento necesita de eficiencia y de eficacia (p. 31).

Ganivet (2014) indica que la productividad es el efecto del empeño del ser humano y no de una máquina o más eficacia, puesto que aquel tendrá categoría en el rendimiento, pero no en la producción (p.53).

Anaya (2011) precisa a la productividad como la relación entre el output, de productos o prestaciones logradas con relación a los recursos empleados con el fin de los mismos).

Chiavenato (2011) define a la productividad como la unión del dígito de componentes innovados con los componentes usados para realizarlos, significa que el coeficiente de lo hecho y con que se derrochó para realizarlo (p.10).

### ***B. Dimensiones***

Chiavenato (2015) una empresa es fructífera en el momento que logra sus propósitos al variar sus gastos o ingresos en efectos cada vez mayores al precio más vil posible. El rendimiento es una medida del esfuerzo que contiene la eficacia y el vigor. La eficacia es el empleo apropiado de los bienes disponibles, significa, realiza insistencia en los recursos y los métodos. El vigor es el desempeño de propósitos peregrinamente determinados; en este acontecimiento lo más significativo son las conclusiones y los efectos. Una compañía es eficiente en el momento que indemniza con triunfo los deseos de sus compradores y es eficaz en el momento que lo realiza con un precio bajo. Si una compañía optimiza sus sistemáticas y técnicas acrecienta su eficiencia. Si prevalece sus propósitos y finalidades acrecienta su eficacia. Es por tal motivo que el autor lo divide en lo siguiente:

#### **a. Eficacia**

Es el empleo apropiado de los bienes utilizables, significa, realizar insistencia en los recursos y los métodos.



## b. Eficiencia

La eficiencia es el acatamiento de propósitos y finalidades peregrinamente determinados; en este acontecimiento lo más significativo son los propósitos y los efectos.

## ***C. Importancia y función de la productividad***

Armstrong (2008), internamente en las compañías la categoría de la Productividad es visible, lo que nos hace cuestionarnos ¿Por qué la productividad se ha tornado tan significativa internamente en las compañías?

La Producción es la creación de productos y prestaciones. Es la innovación de recursos en bienes y prestaciones. La Productividad envuelve la optimización del método fructífero, el perfeccionamiento quiere decir un cotejo propicio entre la cuantía de bienes empleados (gastos) y la cuantía de bienes y prestaciones producidas (salidas). Con lo que la productividad personifica, una deflación de los gastos, en tanto que las salidas persisten firmes o un aumento de las salidas en tanto que los gastos persisten firmes.

Al examinar entonces que el rendimiento cuenta con un vínculo entre el empleo de gastos en un marco referencial de tiempo, el cálculo del rendimiento se torna preferentemente requerida y cierto cálculo tendrá que ser expresado en cláusulas vinculadas con volúmenes de elaboración creados en un espacio de tiempo a un coste entregado. Aquí es donde brota entonces el vínculo dinero/volumen/tiempo ( $\$/V/T$ ), “a qué precio, qué volumen y en qué tiempo” se crean los productos y/o prestaciones que solicitan los establecimientos de gasto, coyuntura fundamental y propiedad misma del rendimiento.

El cálculo del rendimiento es un modo superior para valorar la destreza de una nación con el fin de brindar una optimización en el grado de existencia de sus pueblos. Solamente a través de los aumentos en el rendimiento puede optimizar el grado de existencia. Más aún, solamente por medio de los acrecentamientos en el rendimiento pueden la mano de obra, el capital y la dirección, tomar desembolsos y resarcimientos agregados.

Si los precios de la mano de obra, capital y gestión, acrecientan sin aumentar el Rendimiento, los costos progresan. Si los importes progresan, derrochamos capacidad en los establecimientos oriundos y del exterior. Si derrochamos capacidad, destrozamos el flujo armónico de la elaboración y comercializaciones, proporcionando principio entonces a la reproducción de inventarios superfluos de bien acabado, bien en transcurso y materias primas, con el aludido costo económico. Al derrochar capacidad y romper el flujo armónico de la elaboración, equivalentemente derrochamos la rotación apropiada de los bienes y aquello conmovirá a los grados de empleo y eficacia.

Por lo que se tiene que considerar que: el triunfo de lograr crear un excelente Rendimiento, reside en el conocimiento y las destrezas que tengan los diligentes, con el fin de lograr dominar el empleo de sus bienes o gastos de inapreciable manera y proporcionar como efecto productos y/o prestaciones, asimismo asignados salidas, internamente en un contexto referencial o chaleco de potencia que se ha designado etapa. Aquel puede que sea: La jornada laboral, la semana, el mes, el bimestre, el año o cualquier otro que dimensione el tiempo.

#### ***D. Teorías de la productividad***

Nicaragua (2013) indica que el rendimiento es producto del vínculo de los efectos y el tiempo para conseguir el producto o prestación, de la misma manera puede que se defina como una relación de la elaboración conseguida y los recursos que se ha realizado para conseguirlo. También, la superioridad del bien es un componente distinguido que se vincula estrechamente con el rendimiento, en el que la superioridad de la mano de obra, la gestión y las situaciones de trabajo son los que cuentan con un alto rendimiento.

El rendimiento es un componente que se relaciona con los recursos que hay y los recursos de los métodos fructíferos. Expresado en otras palabras, el empleo eficiente de los recursos al crear bienes y prestaciones.

Una relación que existe de los bienes conseguidos y los bienes que abarca la elaboración.

El rendimiento es el uso apropiado de los recursos en un tiempo establecido. Aquel asimismo necesita del apropiado uso de los bienes que contribuyen en la

fabricación, de cierto modo que ello intercede en el rendimiento para calcular las situaciones presentes de la compañía.

De la misma manera, el rendimiento hace la medición que existe entre la elaboración realizada y el equilibrio de componentes empleados para su propósito. El significado del rendimiento reside en que es un componente que proporciona provechos a cada área de la compañía, ya que a través de la optimización de eficiencia y una excelente superioridad de mano de obra más no usando su trabajo y capital.

El rendimiento del trabajo se somete con relación al rendimiento de los otros países que elaboran los propios bienes se crea una inestabilidad profesional.

### ***E. Elementos básicos que inciden en la productividad***

Nicaragua (2013) indica los componentes más significativos en el rendimiento:

- Análisis del nivel ocupacional:

Cuyo objetivo es determinar las disposiciones y faltas de los colaboradores de los distintos de empresa y los bienes con el fin de proporcionar solución de cierta falta de inestabilidad entre el ritmo de carga en el trabajo y mano de obra utilizable. La investigación de grado ocupacional es un principio para tomar en cuenta al rendimiento. La subsistencia de una situación firme en vínculo a contar con colaboradores cultos, maduros, adiestrados e inculcado en las labores, adapta el acrecentamiento o al menos la subsistencia y la proporción de la potencia de trabajo apta de adaptar el lucro de propósitos fructíferos de la empresa.

- El factor humano:

La obligación de optimizar los grados de rendimiento lleva a considerar lo posterior:

Tener cierta cuantía de saberes no se vuelve en un alto rendimiento. Como tampoco una apropiada marcha de un área es significada de rendimiento, si es que aquello no contribuye a los propósitos efectivos del método, así como una superior no quiere decir de rendimiento, contar con un superior rendimiento no quiere decir rendimiento.

Todo lo indicado precedentemente a considerar el esclarecimiento completado de rendimiento tiene que mostrar un equipo de elementos como: establecimiento, superioridad del bien humano, grupo, diligencia y enfoque sistémico, en el que los componentes primordiales para conseguir un alto rendimiento.

#### ***F. La productividad y su impacto en la gestión de ventas***

Schultz (2015), el rendimiento rescata un papel muy significativo internamente en las organizaciones y aquella se irradia en un efecto efectivo o perjudicial internamente en los grados de comercializaciones. Entre los autores más significativos que logramos citar que investigan el rendimiento y su efecto en las comercializaciones tenemos:

La Gestión del talento: “Es el procedimiento de anticipar los requerimientos de la potencia laboral, de gestionar a los trabajadores presentes y de cautivar a personas soberanamente aptas, de la misma manera como de integrarlos y provocar su avance con el fin de conseguir el máximo rendimiento de la potencia laboral”.

Uno de los asuntos más dificultosos de solucionar internamente en los dilemas de la organización es justamente en la noción de rendimiento. ¿Soy más fructífero si persisto en oficina todo el día con el fin de realizar mi labor, o lo soy menos? Soy más fructífero si laboro desde cualquier otro lugar que no sea la oficina, pero me encuentro en búsqueda firme de efectos que beneficien mi administración y efecto. En ocupación a ello, asentamos la noción de rendimiento del siguiente modo: Significa que el rendimiento no busca que el bien humano haga sus labores de manera más veloz, sino que haga u labor de una mejor manera. Buscamos que la potencia de comercialización sea fructífera, optimando el tiempo sin derrochar bienes y al mismo tiempo conseguir aumentar las comercializaciones.

La alta dirección especulaba que era fácil la solución: si se tenía que entusiasmar a los trabajadores, alcanzaba con aumentarles la paga. Tal hipótesis deleite de aprobación, pero actualmente ya no basta, por el motivo de que hay en los sujetos la propulsión de efectuar con demás requerimientos de complacencia. La nueva generación de trabajadores requiere de labores más sugestivas que

indemnizen sus requerimientos más profundos, las cuales no siempre hacen referencia a la prosperidad financiera.

En lo que concierne al entusiasmo, los sujetos son distintos: los requerimientos cambian de persona a persona y generan varios esquemas de conducta. Las cualidades sociales y la aptitud particular con el fin de lograr los propósitos asimismo son distintos. Conjuntamente, los requerimientos, las cualidades sociales y las aptitudes de la persona cambian con el tiempo. Sin embargo, aquellas discrepancias, el procedimiento que intensifica la conducta son más o menos semejantes en todos los sujetos.

### ***G. La gestión de ventas en los vendedores***

Schultz (2015), la administración de vendedores a la que orientamos este plan se fundamenta en transformar a los vendedores que hoy en día tiene la compañía en vendedores actuales.

La orientación hacia el comprador, el comprador no es aquel que adquiere nuestros bienes, sino alguien que cuenta con requerimientos y que estamos avaros en indemnizar.

Potencia de Comercializaciones, es el trabajador exterior a la compañía o misma de esta que se consagra a la venta de sus bienes y prestaciones, aunque existe asimismo demás trabajadores que contribuyen en el avance de la comercialización y en significado extenso son elementos de esta potencia.

Es en fundamento a esta hipótesis, que se mantiene, que el triunfo de los comercializadores va a necesitar, asimismo, de la confianza, conocimiento, paciencia al fracaso, la proporción exaltada y madurez que beneficie la ejecución de su labor con su administrador de comercializaciones. Nociones significativas que intervienen en el rendimiento de los trabajadores de comercializaciones y que tiene que ser estimados a la hora de calcular la producción.

El lado humanitario de las empresas examina dos maneras de idea de los directores a los que designa Teoría X y teoría Y. La cualidad que los directores conservan a sus trabajadores brota de su cualidad de observar a dichos sujetos.

De acuerdo con McGregor los directores de la teoría X toman en cuenta a sus dependientes como animales de labor que únicamente se mueven ante la intimidación, en tanto que los directores de la teoría Y se fundamentan en el principio de que las personas desean y requieren laborar. Los directores de la teoría X cavilan que:

El sujeto es holgazán por naturaleza, evita la labor, alcanza el mínimo viable. La persona media no desea laborar e impedirá a toda costa realizarlo; las personas requieren que las obliguen, inspeccionen, enfoquen y amenacen, para que se empeñen a lograr los propósitos de la compañía. La persona habitual impide cualquier adeudo, cuenta con escasa codicia y desea protección por encima de todo, por eso elige ser encaminado; los propósitos particulares de la persona se enfrentan a los propósitos de la compañía, por ese motivo se resiste a la variación, indaga su protección y no toma peligros.

Los directores de la teoría Y toman en cuenta que:

Los sujetos hallan en la labor una fuente de complacencia y se empeñan por conseguir los superiores efectos para la organización; la persona promedio desea laborar y no requiere la imposición, la potencia o intimidaciones para empeñarse por lograr los propósitos de la compañía; los colaboradores se envuelven con los propósitos de la empresa, contribuyen, toman adeudos en la medida que se les galardone por sus lucros; casi todos los sujetos tienen un elevado nivel de imaginación y agudeza, que consentirán proporcionar solución a los dilemas de la empresa; la persona se encuentra entusiasmada para asimilar, afinarse y están en la búsqueda del ascenso a una ocupación de más adeudo.

No obstante, los directores de la teoría Z toman en cuenta que la labor se considera natural y aquel tiene que ser una fuente de complacencia. Conforme con William Ouchi, la gestión de la Teoría Z promueve los trabajos establecidos, el elevado rendimiento y elevada complacencia y moral en los trabajadores.

Entre las cualidades más definidas en los que se enfoca esta teoría logramos citar: la confianza en las personas, los vínculos sociales estrechos y el cuidado puesto en la agudeza de los vínculos humanos.

El enfoque que los directores tienen acerca de sus trabajadores, genera al mismo tiempo, comportamientos establecidos. Si el director desea que sean como

explica la teoría X, ciertamente serán de ese modo; pero si, en contraste, desea que se comporten como muestra la teoría Y, manifestarán de acuerdo a la teoría.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### *Teoría de los dos factores de Herzberg*

Frederick Herzberg creó la teoría de los dos elementos con el fin de revelar el comportamiento de los individuos en contexto de labor. Para Herzberg hay dos elementos que guían el comportamiento de los individuos y aquellos son los elementos Higiénicos o extrínsecos y los Elementos de motivación o también llamados intrínsecos (Chiavenato, 2011).

#### *Productividad*

Es el efecto del empeño del ser humano y no de una máquina o más eficacia, puesto que aquel tendrá categoría en el rendimiento, pero no en la producción (Ganivet, 2014).

#### *Factores motivacionales*

Se relaciona con el contenido de la ocupación, las labores y las obligaciones vinculadas con el puesto en sí; generan un resultado de complacencia perpetua y un acrecentamiento del rendimiento hasta grados de perfección, significa, muy por arriba de los grados usuales (Luthans, 2008).

#### *Factores higiénicos*

Atañen al enfoque circunstancial y forman los elementos que las compañías han empleado habitualmente con el fin de conseguir el entusiasmo de los trabajadores (Luthans, 2008).

#### *Eficiencia*

Es el empleo apropiado de los bienes utilizables, significa, realizar insistencia en los recursos y los métodos (Chiavenato, 2011).

#### *Eficacia*

Es el acatamiento de propósitos y finalidades peregrinamente determinados; en este acontecimiento lo más significativo son los propósitos y los efectos (Chiavenato, 2011).

## 2.4. Hipótesis de investigación

### 2.4.1. Hipótesis general

La teoría de los dos factores de Herzberg influye significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los factores motivacionales influyen significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021.
- b. Los factores higiénicos influyen significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG</b>	<i>Factores Motivacionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logros.</li> <li>- Reconocimiento.</li> <li>- Promoción.</li> <li>- Capacitaciones.</li> <li>- Independencia laboral.</li> <li>- Retos.</li> <li>- Retroalimentación.</li> <li>- Responsabilidad</li> </ul>
	<i>Factores Higiénicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas.</li> <li>- Relaciones interpersonales.</li> <li>- Supervisión.</li> <li>- Salario.</li> <li>- Seguridad en el trabajo.</li> <li>- Condiciones de trabajo.</li> <li>- Estatus</li> </ul>

Fuente: Luthans (2008).



Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;"><b>PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS</b></p>	<i>Eficacia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo.</li> <li>- Logro de resultados.</li> <li>- Cumplimiento de metas y objetivos.</li> </ul>
	<i>Eficiencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos utilizados.</li> <li>- Control de procesos.</li> <li>- Empleo de métodos.</li> </ul>

Fuente: Chiavenato (2011).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

De tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

Es explicativo al conocer circunstancias dadas en un contexto determinado donde confluyen doctrinas y teorías que permite explicar las situaciones problemáticas (INEGI, 2005).

El diseño es no experimental al no manipularse la variable independiente para ver nuevos efectos en la otra variable de estudio (Hernández et al., 2014).

El enfoque es cuantitativo con base a aspectos numéricos que han permitido presentar resultados y abordar a conclusiones apoyadas en la estadística (Muñoz, 2011).

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población estuvo representada por 55 trabajadores de la empresa Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021.

##### **3.2.2. Muestra**

La población es de tamaño razonable para que la investigación lo tome en su totalidad, por ende, no fue necesario el cálculo.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Se usó la encuesta y cuestionario que favoreció a recolectar datos con el propósito de analizarlos, siendo las variables estudiadas la teoría de los dos factores de Herzberg y productividad de la fuerza de ventas.

El cuestionario se aplicó en los trabajadores de la empresa Distribuciones Primos S.A.C., Huacho.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Se usó el análisis de la estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

La prueba de normalidad fue de Kolmogorov – Smirnov y el estadístico de prueba del Rhode Spearman.

Se usó el Statical Package for the Social Sciences - SPSS.

Los resultados se presentan en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Análisis descriptivo de la Teoría de los dos Factores de Herzberg

Tabla 1

*Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de los factores motivacionales*

	TDS		EDS		MNDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Recibe estímulos por los logros que realiza?	11	20.0%	10	18.2%	12	21.8%	11	20.0%	11	20.0%
2. ¿Se reconoce y valora sus capacidades, habilidades y actitudes por parte del jefe inmediato?	9	16.4%	12	21.8%	14	25.5%	9	16.4%	11	20.0%
3. ¿Existe transparencia de los procesos de evaluación con fines de promociones y ascensos?	11	20.0%	14	25.5%	6	10.9%	10	18.2%	14	25.5%
4. ¿Se capacita al personal?	6	10.9%	15	27.3%	11	20.0%	7	12.7%	16	29.1%
5. ¿Tiene independencia en las funciones y responsabilidades de desempeña en el puesto de trabajo?	10	18.2%	11	20.0%	14	25.5%	8	14.5%	12	21.8%
6. ¿Los retos impuestos por la empresa cubren sus expectativas?	15	27.3%	7	12.7%	15	27.3%	3	5.5%	15	27.3%
7. ¿La retroalimentación que realiza es el adecuado para sus labores en la empresa?	13	23.6%	10	18.2%	10	18.2%	17	30.9%	5	9.1%
8. ¿Cumple con las responsabilidades establecidas?	7	12.7%	7	12.7%	22	40.0%	8	14.5%	11	20.0%

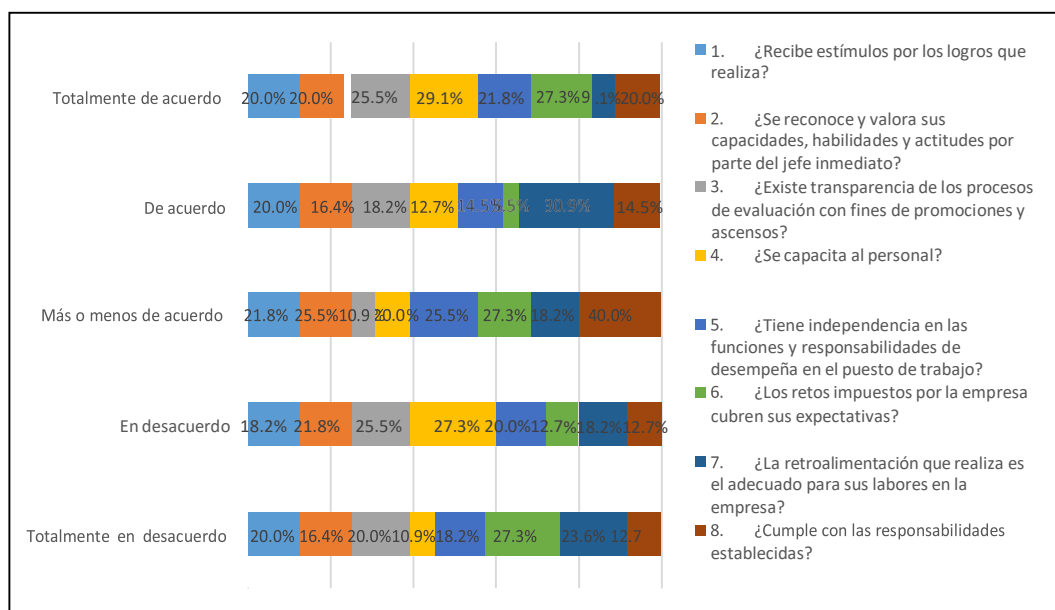


Figura 1. Factores motivacionales.

Se muestra en la Tabla 1 que con respecto a si recibe estímulos por los logros que realiza el 38.2% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 21.8% acotó que está más o menos de acuerdo y el 40% mencionó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si se reconoce y valora sus capacidades, habilidades y actitudes por parte del jefe inmediato el 38.2% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 25.5% determinó que está más o menos de acuerdo y el 36.4% recaló que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, existe transparencia de los procesos de evaluación con fines de promociones y ascensos el 45.5% evidenció estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 10.9% mencionó estar más o menos de acuerdo y el 43.6% indicó que están de acuerdo y totalmente acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si se capacita al personal el 38.2% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% mencionó que está más o menos de acuerdo y el 41.8% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En quinto lugar, en mención a si tiene independencia en las funciones y responsabilidades de desempeña en el puesto de trabajo el 38.2% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 25.2% ratificó que está más o menos de acuerdo y el 36.4% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En sexto lugar en referencia a si los retos impuestos por la empresa cubren sus expectativas el 40% respondió que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 27.3% evidenció que está más o menos de acuerdo y el 32.7% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En séptimo lugar, en cuanto a si la retroalimentación que realiza es el adecuado

para sus labores en la empresa el 41.8% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.2% mencionó que está más o menos de acuerdo y el 40% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En octavo lugar, en mención a si cumple con las responsabilidades establecidas el 25.5% evidenció estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 40% mencionó estar más o menos de acuerdo y el 34.5% indicó que están de acuerdo y totalmente acuerdo.

Tabla 2

*Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de los factores higiénicos*

	TDS		EDS		MNDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿Son justa las políticas de incentivos para el personal de la empresa?	16	29.1%	11	20.0%	8	14.5%	13	23.6%	7	12.7%
10. ¿Existe al apoyo entre compañeros de trabajo, ante dificultades en el trabajo?	12	21.8%	13	23.6%	10	18.2%	8	14.5%	12	21.8%
11. ¿Está de acuerdo con el estilo de supervisión que realiza la empresa?	10	18.2%	13	23.6%	12	21.8%	10	18.2%	10	18.2%
12. ¿El salario que percibe es en relación a las funciones y responsabilidades que desarrolla?	4	7.3%	16	29.1%	16	29.1%	4	7.3%	15	27.3%
13. ¿Se considera laboralmente estable?	9	16.4%	15	27.3%	10	18.2%	8	14.5%	13	23.6%
14. ¿Las condiciones físicas y ambientales de la infraestructura del puesto de trabajo son adecuadas?	9	16.4%	11	20.0%	16	29.1%	7	12.7%	12	21.8%
15. ¿Ha logrado un buen estatus en su trabajo?	15	27.3%	11	20.0%	13	23.6%	10	18.2%	6	10.9%

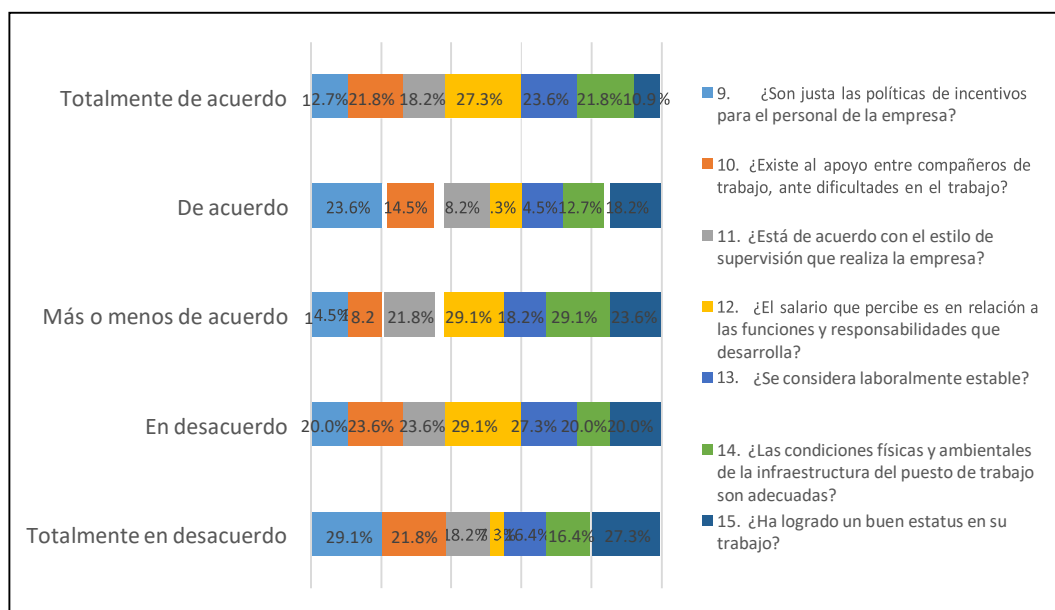


Figura 2. Factores higiénicos.

Se muestra en la Tabla 2 que con respecto a si son justa las políticas de incentivos para el personal de la empresa el 49.1% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 14.5% acotó que está más o menos de acuerdo y el 36.4% mencionó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si existe al apoyo entre compañeros de trabajo, ante dificultades en el trabajo el 45.5% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.2% determinó que está más o menos de acuerdo y el 36.4% recalcó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia está de acuerdo con el estilo de supervisión que realiza la empresa el 41.8% evidenció estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 21.8% mencionó estar más o menos de acuerdo y el 36.4% indicó que están de acuerdo y totalmente acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si el salario que percibe es en relación a las funciones y responsabilidades que desarrolla el 36.4% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 29.1% mencionó que está más o menos de acuerdo y el 34.5% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En quinto lugar, en mención a si se considera laboralmente estable el 43.6% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.2% ratificó que está más o menos de acuerdo y el 38.2% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En sexto lugar en referencia a si las condiciones físicas y ambientales de la infraestructura del puesto de trabajo son adecuadas el 36.4% respondió que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 29.1% evidenció que está más o menos de acuerdo y el 34.5% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En séptimo lugar, en cuanto a si ha logrado un buen

estatus en su trabajo el 47.3% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.6% mencionó que está más o menos de acuerdo y el 29.1% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

## B. Análisis descriptivo de la productividad de la fuerza de ventas

Tabla 3

*Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la eficacia*

	TDS		EDS		MNDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿Los tiempos establecidos para el cumplimiento de las metas son los ideales?	14	25.5%	12	21.8%	6	10.9%	15	27.3%	8	14.5%
17. ¿Si un trabajador en el desarrollo de sus ventas se ve afectado, el superior le proporciona las herramientas necesarias para superarlas?	7	12.7%	12	21.8%	7	12.7%	15	27.3%	14	25.5%
18. ¿Sus superiores monitorean el logro de metas ejecutadas en el cumplimiento de la programación?	13	23.6%	10	18.2%	3	5.5%	12	21.8%	17	30.9%

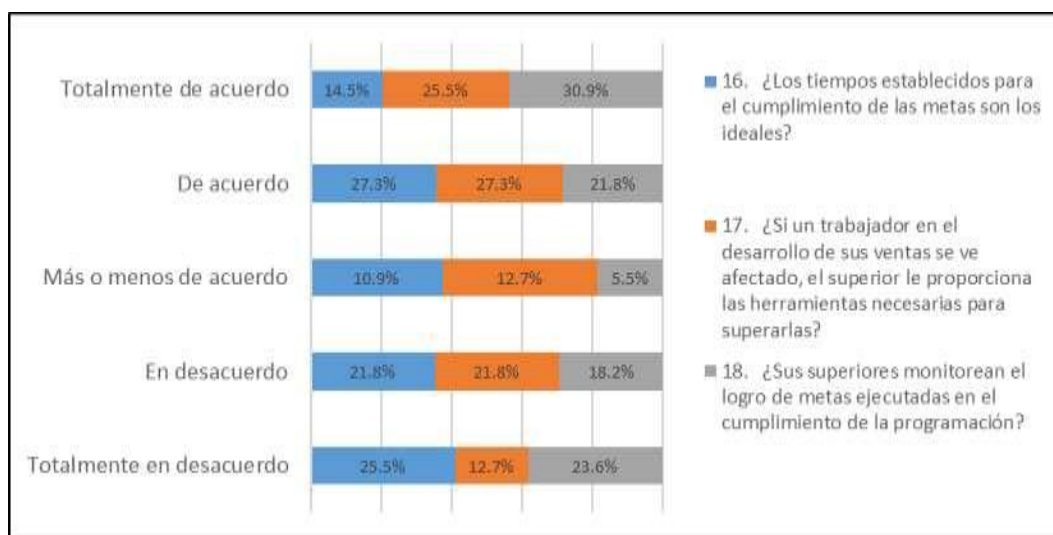


Figura 3. Eficacia.

Se muestra en la Tabla 3 que con respecto a si los tiempos establecidos para el cumplimiento de las metas son los ideales el 47.3% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 10.9% acotó que está más o menos de acuerdo y el 41.8% mencionó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si

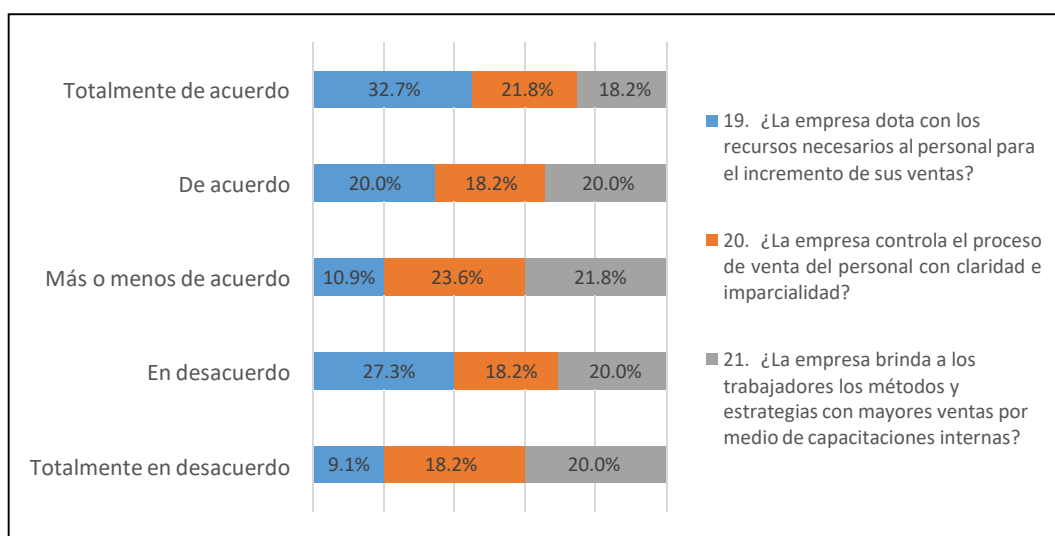


un trabajador en el desarrollo de sus ventas se ve afectado, el superior le proporciona las herramientas necesarias para superarlas el 34.5% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 12.7% determinó que está más o menos de acuerdo y el 52.7% recalzó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si sus superiores monitorean el logro de metas ejecutadas en el cumplimiento de la programación el 41.8% evidenció estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 21.8% mencionó estar más o menos de acuerdo y el 36.4% indicó que están de acuerdo y totalmente acuerdo.

Tabla 4

*Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la eficiencia*

	TDS		EDS		MNDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿La empresa dota con los recursos necesarios al personal para el incremento de sus ventas?	5	9.1%	15	27.3%	6	10.9%	11	20.0%	18	32.7%
20. ¿La empresa controla el proceso de venta del personal con claridad e imparcialidad?	10	18.2%	10	18.2%	13	23.6%	10	18.2%	12	21.8%
21. ¿La empresa brinda a los trabajadores los métodos y estrategias con mayores ventas por medio de capacitaciones internas?	11	20.0%	11	20.0%	12	21.8%	11	20.0%	10	18.2%



*Figura 4. Eficiencia.*

Se muestra en la Tabla 4 que con respecto a si la empresa dota con los recursos necesarios al personal para el incremento de sus ventas el 36.4% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 10.9% acotó que está más o menos de acuerdo y el 52.7% mencionó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en referencia a si la empresa controla el proceso de venta del personal con claridad e imparcialidad el 36.4% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.6% determinó que está más o menos de acuerdo y el 40% recalzó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si la empresa brinda a los trabajadores los métodos y estrategias con mayores ventas por medio de capacitaciones internas el 40% evidenció estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 21.8% mencionó estar más o menos de acuerdo y el 38.2% indicó que están de acuerdo y totalmente acuerdo.

### C. Prueba de normalidad

El presente estudio tiene una muestra de 55 trabajadores, se utilizó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, donde la decisión que se toma es en base al valor de significancia obtenida mediante lo siguiente:

- Si el p-valor es mayor a 0.05; los datos provienen de una distribución normal.
- Si el p-valor es menos a 0.05; los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 5

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Teoría de los dos factores de Herzberg	0.097	55	,200*
Factores motivacionales	0.116	55	0.064
Factores higiénicos	0.098	55	,200*
Productividad de la fuerza de ventas	0.105	55	0.196

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la Tabla 5 que los valores de significancia de cada una de las variables se obtuvo un valor mayor al 0.05 por lo que se concluye que los datos recogidos provienen de una

distribución normal. Por lo tanto, el estadístico a utilizar en la comprobación de la hipótesis es Pearson.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### *Hipótesis general*

Tabla 6

*Pruebas de Pearson entre la Teoría de los dos factores de Herzberg y productividad de la fuerza de ventas*

		Teoría de los dos Factores de Herzberg	Productividad de la fuerza de ventas
Teoría de los dos factores de Herzberg	Correlación de Pearson	1	,515 <sup>*</sup>
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	55	55
Productividad de la fuerza de ventas	Correlación de Pearson	,515 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 6 que la Teoría de los dos factores de Herzberg influye significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial obtenido en la Prueba de Pearson fue de 0.515 estableciendo un grado moderado positivo y con un nivel de significancia de 0.00 menor al 0,05.

*Hipótesis específica 1*

Tabla 7

*Pruebas de Pearson entre los factores motivacionales y productividad de la fuerza de ventas*

		Factores Motivacionales	Productividad de la fuerza de ventas
Factores	Correlación de Pearson	1	,413**
Motivacionales	Sig. (bilateral)		0.002
	N	55	55
Productividad de la	Correlación de Pearson	,413**	1
fuerza de ventas	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 7 que los factores motivacionales influyen significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial obtenido en la Prueba de Pearson fue de 0.413 estableciendo un grado moderado positivo y con un nivel de significancia de 0.002 menor al 0,05.

*Hipótesis específica 2*

Tabla 8

*Pruebas de Pearson entre los factores higiénicos y productividad de la fuerza de ventas*

		Factores Higiénicos	Productividad de la fuerza de ventas
Factores Higiénicos	Correlación de Pearson	1	,435**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	55	55
Productividad de la fuerza de ventas	Correlación de Pearson	,435**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 8 que los factores higiénicos influyen significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial obtenido en la Prueba de Pearson fue de 0.435 estableciendo un grado moderado positivo y con un nivel de significancia de 0.001 menor al 0,05.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

El propósito general fue establecer de qué modo la Teoría de los dos Factores de Herzberg influye en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial conseguido en la Prueba de Pearson fue de 0.515 estableciendo un nivel moderado efectivo y con un grado de importancia de 0.00 menor al 0,05. Bajo este contexto, en el entorno internacional se han elaborado distintos estudios de componentes no gestionables por las compañías y que tienen un efecto perjudicial en el rendimiento de fuerza de ventas. Vizcaíno (2015) concluye que las empresas dependen en gran parte de la fuerza de ventas, aunque estos no fueron los esperados ya que no se mide permanentemente a las personas que conforman el grupo comercial, así como tampoco se tiene un control eficiente dentro de su estructura. Por otra parte, sobre la teoría de los dos elementos de Herzberg, Larzabal, Coka y Pardo (2018) sus resultados manifiestan que son los elementos higiénicos los que más se valoran, teniéndose en cuenta la escasez de disgusto; al contrario, se halla que los elementos de motivación son inferiormente estimados, por lo que los trabajadores no están orgullosos en su totalidad. Asimismo, en el entorno nacional, Soria (2017) señala que la escasez de flexibilidad en el trabajo, abundancia de burocracia, fallos en educación y subestructura además de la carencia de tecnología disminuyen la productividad en los trabajadores. Desde otro lado, Abanto y Secada (2019) concluye que la motivación se vincula derechamente con el rendimiento por lo que conmueve en todos los aspectos de trabajo, principalmente el económico y al no tener las estrategias adecuadas en motivación tendrá efectos negativos en la productividad laboral. En toda compañía, sin interesar el rubro, necesita directamente del comprador, de las compras que realice y adquisición económica para adquirir un producto o servicio. Desde otro

ángulo, el bien humano es uno de los factores más significativos internamente en las empresas, y a través de este se puede plasmar un bien o asistir una prestación, considerando esto existen diversos autores que han investigado los elementos que intervienen en los sujetos una de ellas basándose en la teoría de los dos elementos de Herzberg de entusiasmo laboral que interviene en el desempeño, satisfacción y por ende la productividad de una empresa.

El primer propósito ha sido establecer de qué modo los factores motivacionales intervienen en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial conseguido en la Prueba de Pearson fue de 0.413 estableciendo un nivel moderado efectivo y con un grado de importancia de 0.002 menor al 0,05. Lo expuesto tiene coherencia con el antecedente Factor (2018) en su tesis de licenciatura con título “La teoría de los dos factores de Herzberg y la satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, año 2017”, su propósito fue establecer el vínculo entre la teoría de los dos elementos de Herzberg y la complacencia laboral de los trabajadores administrativos obteniendo como resultados en relación a la variable Teoría de los dos elementos de Herzberg estuvo medida por los elementos motivacionales y los elementos higiénicos. En los elementos motivacionales el 49% del personal está descontento laboralmente y al mismo tiempo estima de pésima el aprendizaje incorporado por la universidad y el 50% de los trabajadores está descontento laboralmente y aprecia de pésima la administración funcionaria de la universidad con propósitos de promoción. Y en los factores higiénicos el 43% de los trabajadores administrativos entrevistados indican tener disgusto laboral y al mismo tiempo aprecia de pésima la inspección incorporada en la universidad y el 47% de los trabajadores está descontento laboralmente y al mismo tiempo aprecia de excelente el estatus en la universidad. La conclusión fue que hay vínculo significativo entre la teoría de los dos elementos de Herzberg y la satisfacción laboral.

El segundo propósito ha sido establecer de qué modo los factores higiénicos intervienen en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial conseguido en la Prueba de Pearson fue de 0.435 estableciendo un nivel moderado efectivo y con un grado de importancia de 0.001 menor al 0,05. Lo expuesto tiene

coherencia con el antecedente Cerna & Celidonio (2014) en su investigación de licenciatura titulada “Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores en la Municipalidad Provincial de Yungay, 2017”, su propósito fue establecer como el entusiasmo laboral de la teoría de los dos elementos de Herzberg intervienen en el desempeño laboral de los colaboradores en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz; obteniendo como resultados sus resultados en relación a la variable Teoría de los dos elementos de Herzberg estuvo medida por los elementos motivacionales y los elementos higiénicos. En los elementos motivacionales el 52.8% de los trabajadores presenta un nivel bajo en cuanto al desarrollo profesional – autorrealización. En los factores higiénicos el 45.5% de los trabajadores presenta un bajo nivel bajo respecto a la estabilidad laboral. La conclusión fue que los bajos grados de entusiasmo laboral fundamentado en la teoría de los dos elementos de Herzberg intervienen de modo perjudicial en el desempeño de los trabajadores.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Los factores motivacionales influyen significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial obtenido en la Prueba de Pearson fue de 0.413 estableciendo un grado moderado positivo y con un nivel de significancia de 0.002 menor al 0,05. Esto implica que, si la empresa organiza un plan de capacitaciones efectivas para reforzar las habilidades técnicas, las habilidades blandas y los conocimientos del personal para que se cumplan con los objetivos organizacionales será mayor la productividad en sus funciones laborales.
- Los factores higiénicos influyen significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial obtenido en la Prueba de Pearson fue de 0.435 estableciendo un grado moderado positivo y con un nivel de significancia de 0.001 menor al 0,05. Esto implica que si la empresa gestiona condiciones físicas y ambientales de la infraestructura del puesto de trabajo acompañado del desarrollo de políticas de incentivos para el personal de la empresa será mayor el compromiso con la entidad y mantengan la productividad más eficiente.
- La Teoría de los dos Factores de Herzberg influye significativamente en la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; donde el resultado inferencial obtenido en la Prueba de Pearson fue de 0.515 estableciendo un grado moderado positivo y con un nivel de significancia de 0.00 menor al 0,05.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se le recomienda a la entidad en relación a los factores motivacionales y la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; organizar un plan de capacitaciones efectivas para reforzar las habilidades técnicas, las habilidades blandas y los conocimientos del personal para que se cumplan con los objetivos organizacionales y mantengan una eficaz productividad en sus funciones laborales.
- Se le recomienda a la empresa en relación a los factores higiénicos y la productividad de la fuerza de ventas de Distribuciones Primos S.A.C., Huacho, 2021; gestionar condiciones físicas y ambientales de la infraestructura del puesto de trabajo acompañado del desarrollo de políticas de incentivos para el personal para que se comprometan con la entidad y mantengan su productividad más eficiente.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Anaya, J. (2011). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa* (4 ed.). Madrid: Esic.
- Armstrong, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* (3 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- García, A. (2011). *Productividad y reducción de costos. Para la empresa y mediana industria*. (2 ed.). México D.F.: Trillas.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Hellriegel, Jackson, S., & Slocum, J. (2017). *administración un enfoque basado en competencias* (12 ed.). México D.F: cengage learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento organizacional* (11 ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Olivera, D. (2002). *Teorías de la administración*. México: International Thomson Editores.
- Robbins, S., & Coulter, C. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Pearson.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional* (17 ed.). México D.F. : Pearson.
- Schultz, D. (2015). *Psicología Industrial*. México: McGraw-Hill.

## 7.2. Fuentes electrónicas

- Ballesteros, Y., & Zárate, G. (2017). *Pensamiento sistémico y herramientas de gestión de calidad para mejorar la productividad en la fuerza de ventas en una empresa aseguradora en la ciudad de Pereira Colombia*. Tesis de maestría, Universidad Tecnológico de Pereira, Pereira. Recuperado el 2 de julio de 2021, de [http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7824/658301B19\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7824/658301B19_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cadena, N. (2019). *Análisis de los Factores que Influyen sobre la Motivación Laboral en los empleados de la Fundación FASINARM*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 2 de julio de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12116/1/T-UCSG-POS-MAE-225.pdf>
- Castillo, J. (2018). *Motivación laboral y Productividad de la fuerza de ventas de TRIATHLON S.A.C., LIMA, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 2 de julio de 2021, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23909>
- Cerna, M., & Celidonio. (2014). *La teoría motivacional de los dos factores de Herzberg y el desempeño laboral de los trabajadores en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2013*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz. Recuperado el 2 de julio de 2021, <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/904/MIAQUI%20VIANOR%20CERNA-YADINE%20ENITH%20CELIDOLIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Factor, Y. (2018). *La teoría de los dos factores de Herzberg y la satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, año 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz. Recuperado el 2 de julio de 2021, de [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3258/T033\\_47792355\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3258/T033_47792355_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ganivet, J. (2014). *UF0926 - Diseño y organización del almacén*. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Z35XDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productividad+en+el+almacen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy5e\\_72Y\\_kAhVBmVkJKHSzwCGEQ6AEIMjAC#v=snippet&q=productividad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Z35XDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productividad+en+el+almacen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy5e_72Y_kAhVBmVkJKHSzwCGEQ6AEIMjAC#v=snippet&q=productividad&f=false)
- Larzabal, A., Coka, C., & Pardo, E. (2018). *Satisfacción con el modelo de reclutamiento y selección de una empresa de producción privada de Tungurahua desde la teoría de los dos factores de Herzberg*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 2 de julio de 2021, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2559/1/Satisfacci%C3%B3n%20con%20el%20modelo%20de%20reclutamiento%20y%20selecci%C3%B3n%20interna%20Aitor.pdf>
- León, D. (2016). *Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud S.A. en Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 2 de julio de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15883/1/Tesis%20-%20Modelo%20de%20Gesti%C3%B3n%20para%20incrementar%20la%20productividad%20de%20la%20Fuerza%20de%20Ventas%20de%20Salud%20S.A.%20.pdf>
- Secada, C. (2019). *Relación entre el nivel de motivación y el nivel de productividad de los trabajadores del área de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado el 2 de julio de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23161/Secada%20Fischer%20Celeste.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tapia, J. (2017). *Satisfacción Laboral en los Trabajadores Administrativos de una Municipalidad Distrital de Arequipa 2016*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María. Recuperado el 29 de junio de 2021, de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_09f6d25401b75358e6e1dae6c6cf1170](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_09f6d25401b75358e6e1dae6c6cf1170)

Vizcaíno, J. (2015). *Diseño e implementación de un modelo de medición de productividad para las fuerzas de venta de Banco Pichincha*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado el 2 de julio de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8833/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

#### I. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Más o menos de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
<b>TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿Recibe estímulos por los logros que realiza?					
2. ¿Se reconoce y valora sus capacidades, habilidades y actitudes por parte del jefe inmediato?					
3. ¿Existe transparencia de los procesos de evaluación con fines de promociones y ascensos?					

4. ¿Se capacita al personal?					
5. ¿Tiene independencia en las funciones y responsabilidades de desempeña en el puesto de trabajo?					
6. ¿Los retos impuestos por la empresa cubren sus expectativas?					
7. ¿La retroalimentación que realiza es el adecuado para sus labores en la empresa?					
8. ¿Cumple con las responsabilidades establecidas?					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
9. ¿Son justa las políticas de incentivos para el personal de la empresa?					
10. ¿Existe al apoyo entre compañeros de trabajo, ante dificultades en el trabajo?					
11. ¿Está de acuerdo con el estilo de supervisión que realiza la empresa?					
12. ¿El salario que percibe es en relación a las funciones y responsabilidades que desarrolla?					
13. ¿Se considera laboralmente estable?					
14. ¿Las condiciones físicas y ambientales de la infraestructura del puesto de trabajo son adecuadas?					
15. ¿Ha logrado un buen estatus en su trabajo?					
<b>PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
16. ¿Los tiempos establecidos para el cumplimiento de las metas son los ideales?					
17. ¿Si un trabajador en el desarrollo de sus ventas se ve afectado, el superior le proporciona las herramientas necesarias para superarlas?					
18. ¿Sus superiores monitorean el logro de metas ejecutadas en el cumplimiento de la programación?					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
19. ¿La empresa dota con los recursos necesarios al personal para el incremento de sus ventas?					
20. ¿La empresa controla el proceso de venta del personal con claridad e imparcialidad?					
21. ¿La empresa brinda a los trabajadores los métodos y estrategias con mayores ventas por medio de capacitaciones internas?					

*Fuente: Elaboración propia en base a Luthans (2008) y Chiavenato (2011).*

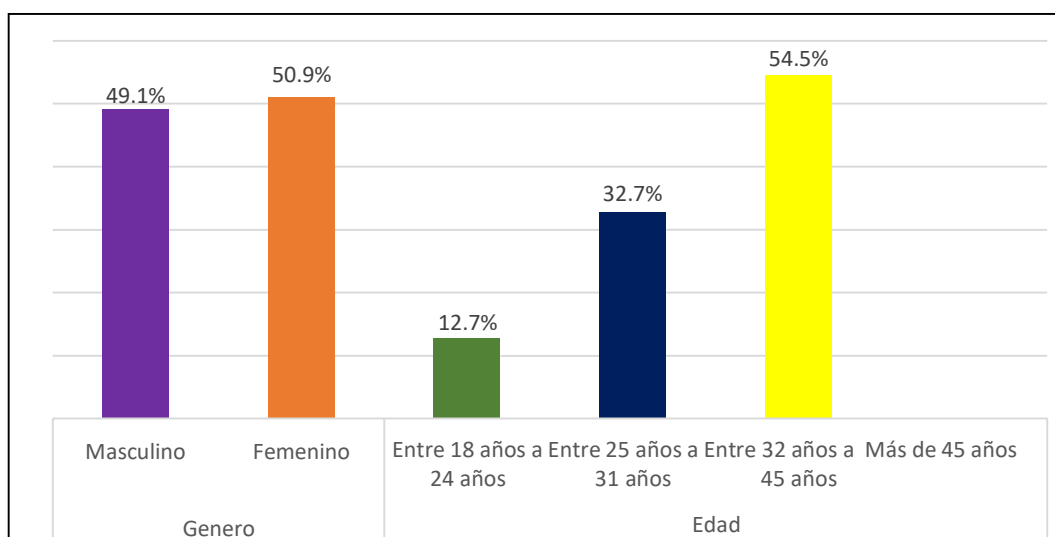


## ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla

*Características de la muestra*

		f	%
Género	Masculino	27	49.1%
	Femenino	28	50.9%
Edad	Entre 18 años a 24 años	7	12.7%
	Entre 25 años a 31 años	18	32.7%
	Entre 32 años a 45 años	30	54.5%
	Más de 45 años	0	0.0%



*Figura. Características de la muestra.*

Se muestra en la Tabla que en referencia al género el 49.1% es del género masculino y el 50.9% es del género femenino. En referencia a la edad el 12.7% tiene entre 18 a 24 años, el 32.7% indican tener de 25 a 31 años y el 54.5% acoto tener entre 32 a 45 años.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DE LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.726
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	210.203
	gl	105
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.789
p2	1.000	0.635
p3	1.000	0.696
p4	1.000	0.627
p5	1.000	0.669
p6	1.000	0.760
p7	1.000	0.691
p8	1.000	0.626
p9	1.000	0.640
p10	1.000	0.559
p11	1.000	0.479
p12	1.000	0.817
p13	1.000	0.560
p14	1.000	0.781
p15	1.000	0.692
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

## VALIDEZ DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.799
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	71.842
	gl	15
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p16	1.000	0.627
p17	1.000	0.536
p18	1.000	0.391
p19	1.000	0.570
p20	1.000	0.505
p21	1.000	0.461
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

## CONFIABILIDAD DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	15

## CONFIABILIDAD DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	6



## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Edad	TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG	Factores Motivacionales	Factores Motivacionales								Factores Higiénicos	Factores Higiénicos						
				p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8		p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	3	38	25	2	4	5	2	3	5	1	3	13	1	1	3	1	2	2	3
1	3	49	28	5	5	2	3	1	3	4	5	21	4	2	1	3	5	3	3
1	3	47	30	3	5	3	5	4	4	5	1	17	1	1	4	3	2	4	2
1	3	50	27	5	3	4	3	2	3	4	3	23	5	5	3	2	2	5	1
1	3	39	20	4	3	2	3	3	3	1	1	19	4	1	5	2	1	3	3
1	3	39	21	3	5	1	2	1	5	1	3	18	1	1	3	3	5	4	1
1	3	46	25	5	2	2	1	2	5	4	4	21	4	4	2	3	2	3	3
1	3	48	28	5	4	2	5	1	5	3	3	20	3	2	2	2	4	2	5
1	3	41	22	1	3	5	2	2	2	4	3	19	1	5	3	3	2	1	4
1	3	41	19	1	1	5	3	2	1	1	5	22	1	5	4	2	2	3	5
1	3	49	26	4	1	2	4	4	3	4	4	23	3	5	1	5	5	2	2
2	3	45	27	4	3	4	3	4	2	2	5	18	1	5	1	1	5	3	2
2	3	38	22	1	3	4	2	4	1	2	5	16	5	4	2	1	2	1	1
2	3	54	28	1	3	5	5	3	5	1	5	26	4	2	3	5	3	5	4
2	3	48	26	1	5	3	4	3	5	4	1	22	4	1	3	4	3	4	3
2	3	39	23	5	4	1	1	3	3	3	3	16	1	3	2	3	2	4	1
2	3	43	23	3	5	1	2	1	4	2	5	20	1	3	2	2	4	3	5
2	3	39	20	3	4	2	4	1	3	2	1	19	2	1	5	2	3	4	2
2	1	50	30	1	5	5	4	5	3	4	3	20	2	5	1	3	5	2	2
2	3	49	31	3	4	4	5	3	3	5	4	18	1	2	2	5	2	2	4
2	1	51	24	3	5	1	1	5	1	5	3	27	3	4	3	5	4	3	5
1	1	40	18	2	3	1	4	2	1	3	2	22	3	1	2	5	3	5	3
1	3	45	23	3	1	4	1	5	1	4	4	22	2	4	4	3	4	1	4
1	3	42	22	2	3	1	5	3	1	4	3	20	5	3	5	2	1	3	1
1	3	46	28	4	2	3	5	5	1	4	4	18	5	1	1	5	2	3	1
2	3	50	27	4	1	3	5	5	2	4	3	23	1	4	4	3	3	5	3
1	3	46	22	4	1	2	2	5	1	5	2	24	4	5	1	2	5	3	4
2	1	49	20	3	2	5	3	2	1	3	1	29	4	3	2	5	5	5	5

2	1	40	25	5	2	2	5	2	5	1	3	15	2	2	3	3	1	1	3
1	3	42	25	2	2	5	1	3	5	4	3	17	2	1	3	3	3	4	1
1	3	39	21	5	1	3	3	3	3	1	2	18	3	2	3	4	2	3	1
1	1	43	25	5	3	2	5	3	1	3	3	18	1	5	4	3	2	2	1
1	3	43	21	3	4	1	2	2	3	4	2	22	4	3	3	5	1	2	4
1	3	39	21	4	2	5	2	2	2	1	3	18	4	2	5	2	2	2	1
1	3	35	20	1	4	2	2	1	3	2	5	15	1	4	2	2	1	3	2
1	3	39	20	2	5	2	2	4	2	2	1	19	2	5	2	2	4	2	2
1	1	61	32	4	3	5	5	4	4	4	3	29	4	3	5	5	4	4	4
1	2	39	22	1	5	2	2	3	1	3	5	17	1	5	2	2	3	1	3
1	2	40	22	4	2	1	3	3	1	4	4	18	4	2	1	3	3	1	4
1	2	54	28	5	2	5	5	5	1	3	2	26	5	2	5	5	5	1	3
2	2	54	29	3	5	4	5	3	2	3	4	25	3	5	4	5	3	2	3
2	2	41	21	1	4	1	3	5	5	1	1	20	1	4	1	3	5	5	1
2	2	45	24	5	1	4	2	1	5	3	3	21	5	1	4	2	1	5	3
2	2	51	28	2	3	5	5	5	1	2	5	23	2	3	5	5	5	1	2
2	2	39	22	4	1	1	4	4	1	2	5	17	4	1	1	4	4	1	2
2	2	48	25	2	3	4	3	2	5	4	2	23	2	3	4	3	2	5	4
2	2	32	17	2	1	2	2	4	3	1	2	15	2	1	2	2	4	3	1
2	2	45	24	3	2	5	3	2	5	1	3	21	3	2	5	3	2	5	1
2	2	47	25	5	2	2	4	5	3	1	3	22	5	2	2	4	5	3	1
2	2	55	29	4	4	5	5	1	5	2	3	26	4	4	5	5	1	5	2
2	2	49	27	2	5	5	5	1	2	2	5	22	2	5	5	5	1	2	2
2	2	47	25	3	3	3	2	5	3	3	3	22	3	3	3	2	5	3	3
2	2	33	18	1	2	4	1	3	3	1	3	15	1	2	4	1	3	3	1
2	2	46	25	2	3	1	5	1	5	4	4	21	2	3	1	5	1	5	4
2	2	51	27	1	2	4	2	5	5	5	3	24	1	2	4	2	5	5	5

<b>PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS</b>	Eficacia	p16	p17	p18	Eficiencia	p19	p20	p21
15	7	2	1	4	8	5	1	2
23	10	4	5	1	13	4	4	5
14	8	1	5	2	6	2	2	2
10	4	1	2	1	6	2	3	1

15	5	3	1	1	10	4	5	1
17	7	5	1	1	10	1	5	4
24	11	2	5	4	13	5	5	3
18	9	4	4	1	9	5	2	2
25	13	4	4	5	12	5	2	5
18	7	1	4	2	11	2	5	4
23	13	4	5	4	10	5	1	4
23	14	5	5	4	9	4	4	1
18	10	3	2	5	8	4	3	1
19	8	4	3	1	11	3	4	4
15	7	4	2	1	8	2	3	3
18	10	4	5	1	8	4	2	2
20	12	2	5	5	8	2	2	4
12	6	1	1	4	6	1	1	4
23	12	2	5	5	11	4	3	4
21	13	5	5	3	8	2	5	1
19	8	1	2	5	11	5	4	2
24	13	4	4	5	11	5	3	3
23	10	1	4	5	13	5	5	3
11	6	1	4	1	5	1	2	2
23	11	3	4	4	12	5	3	4
21	8	1	2	5	13	5	3	5
18	11	5	4	2	7	3	3	1
22	9	2	4	3	13	5	4	4
19	10	2	4	4	9	2	4	3
24	14	5	4	5	10	4	2	4
19	9	4	3	2	10	4	3	3
16	11	1	5	5	5	1	1	3
17	10	4	4	2	7	4	1	2
17	11	4	2	5	6	2	2	2
13	7	1	4	2	6	2	1	3
17	9	2	5	2	8	2	4	2
25	12	4	3	5	13	5	4	4
14	8	1	5	2	6	2	3	1
14	7	4	2	1	7	3	3	1
23	12	5	2	5	11	5	5	1
22	12	3	5	4	10	5	3	2
19	6	1	4	1	13	3	5	5
18	10	5	1	4	8	2	1	5
21	10	2	3	5	11	5	5	1

15	6	4	1	1	9	4	4	1
19	9	2	3	4	10	3	2	5
14	5	2	1	2	9	2	4	3
20	10	3	2	5	10	3	2	5
21	9	5	2	2	12	4	5	3
24	13	4	4	5	11	5	1	5
20	12	2	5	5	8	5	1	2
19	9	3	3	3	10	2	5	3
14	7	1	2	4	7	1	3	3
17	6	2	3	1	11	5	1	5
19	7	1	2	4	12	2	5	5