



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

**CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE
LAS VENTAS DE PÓLIZAS REALIZADAS POR SEGUROS
CONSTITUCIÓN DURANTE EL AÑO 2011 EN LA SUCURSAL
CARÚPANO, ESTADO SUCRE.**

**REALIZADO POR:
BR. GONZÁLEZ, JULIO
BR. HERNÁNDEZ R. MARÍA G.
BR. MATA, ARNALDO**

Tutor: Msc. Leonardo España

**Trabajo de Grado modalidad Cursos Especiales de Grado presentado
como requisito parcial para optar al Título de Licenciado en
Administración**

Carúpano, marzo de 2012



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

**CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE
LAS VENTAS DE PÓLIZAS REALIZADAS POR SEGUROS
CONSTITUCIÓN DURANTE EL AÑO 2011 EN LA SUCURSAL
CARÚPANO, ESTADO SUCRE.**

**REALIZADO POR:
BR. GONZÁLEZ, JULIO
BR. HERNÁNDEZ R. MARÍA G.
BR. MATA, ARNALDO**

ACTA DE APROBACIÓN

Trabajo de Grado **Aprobado** en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Carúpano, a los quince (15) días del mes de marzo del año 2012.

Jurado Asesor
Msc. Leonardo España

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	11
1.2.1 Objetivo general.....	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 Justificación e importancia de la investigación	12
1.4 Delimitación de la investigación	13
1.5 Limitaciones de la investigación	13
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Antecedentes históricos del capital intelectual	17
2.2.2. Definiciones. Capital intelectual.....	18
2.2.3. Importancia del capital intelectual	20
2.2.4. Modelos de capital intelectual	21
2.2.5. Características del Modelo Intellectus	24
2.2.6. Definición de ventas	25
2.2.7. Orígenes de los seguros.	27
2.3 Visión	30
2.4 Misión.....	30
2.5. Bases legales.....	33
2.6 Glosario	36

CAPÍTULO III	39
MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 Diseño de la investigación.....	39
3.2 Nivel de la investigación	40
3.3 Fases de la investigación	41
3.4 Población y muestra	42
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.6 Técnica de análisis de los datos.....	43
3.7 Factibilidad y viabilidad de la investigación	44
3.8 Cuadro de operacionalización de variables	46
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	77
HOJA DE METADATOS	87

AGRADECIMIENTOS

A mis compañeros de estudios que siempre estuvieron allí en los momentos buenos como malo que pasamos en el transcurrir de esta carrera kervis, Lourdes, Arnaldo, Julio mil gracias por todos esos momentos vividos los extrañare .gracias por su amistad.

A todos los profesores de la Universidad de Oriente Núcleo Sucre Carúpano, por brindarme los conocimientos necesarios y apoyo en el transcurrir de la carrera.

GRACIAS PROFESORES.

A el Profesor Leonardos España por ser nuestro asesor y brindarnos su apoyo y dedicación para la realización de este trabajo de grado por darnos de su tiempo para así culminar. GRACIAS PROFESOR.

A la Universidad de Oriente por permitirme se parte de ella y haberme brindado los conocimientos necesarios para engrandecer a nuestro país. Sin olvidar que del pueblo venimos y hacia el pueblo vamos.

A mi compañero de trabajo de grado Arnaldo Mata, Julio González, quienes nos unimos para desarrollar este proyecto aportando trabajo voluntario, con amor y desinterés queremos ofrecerlo a todos sin distinto de raza, religión, sexo, condición política social. “respetamos la vida y fermentamos la oportunidad que tenemos de dar y aprender.”

María Gabriela Hernández R.

AGRADECIMIENTOS

A mis compañeros de estudios que siempre estuvieron allí en los momentos buenos como malos que pasamos en el transcurrir de esta carrera kervis, Lourdes, José ramos, Adriana, Crisnan, Domingo, Arnaldo, Luis, Andrés, mil gracias por todos esos momentos vividos los extrañare .gracias por su amistad.

A todo el profesor de la Universidad de Oriente Núcleo Sucre Carúpano, por brindarme los conocimientos necesarios y apoyo en el transcurrir de la carrera.

GRACIAS PROFESORES.

A el Profesor Leonardos España por ser nuestros asesor y brindarnos su apoyo y dedicación para la realización de este trabajo de grado por darnos de su tiempo para así culminar .GRACIAS PROFESOR.

A la Universidad de Oriente por permitirme se parte de ella y haberme brindado los conocimientos necesarios para engrandecer a nuestro país. Sin olvidar que del pueblo venimos y hacia el pueblo vamos.

A mi compañero de trabajo de grado Arnaldo Mata , María Hernández, quienes nos unimos para desarrollar este proyecto aportando trabajo voluntario, con amor y desinterés queremos ofrecerlo a todos sin distinto de raza, religión, sexo, condición política social. “respetamos la vida y fermentamos la oportunidad que tenemos de dar y aprender.”

Julio José González

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la virgen del valle y virgen del Carmen por protegerme día a día, por regalarme salud, conocimientos y guiarme siempre por el camino del bien.

A mis padres Virginia Gómez y Rubén Elías Mata, por brindarme todo su apoyo, sus consejos y su amor de padres que me llevaron a realizar mis estudios con entusiasmo y regalarle pues el tan anhelado título de Licenciado en Administración.

Agradezco a mi tutor Msc. Leonardo España por guiarnos en el desarrollo de este trabajo e impartirnos todos sus conocimientos para la culminación del mismo, mil gracias profesor.

A la Universidad de Oriente, por ser esta mi segunda casa en la cual me formé como profesional a mis profesores Lcda. Rosa Fontén, Lcdo. Miguel Caraballo, Lcdo. Reynaldo Mijares, Lcda. Tanía Farías, Lcdo. Edgar García, Lcdo. Miguel Salgado, Lcdo. Wilfredo Rojas. Lcdo. Víctor González, A todos mis profesores, porque esto es el fruto de los conocimientos y el aprendizaje que me proporcionaron, y porque gracias a Ustedes hoy veo alcanzado este sueño, siendo un gran profesional Por todos los conocimientos que me hicieron llegar para alcanzar este logro tan bonito mil gracias, a todos y cada uno de ustedes.

A mis compañeros de este trabajo, Julio González y María Hernández, los tres formamos un gran equipo apoyándonos mutuamente, gracias muchachos.

Arnaldo J. Mata G.

DEDICATORIA

A ti mi dios todopoderoso por darme la oportunidad de vivir, con constancia y amor para lograr mis objetivo en el trayecto de mi vida.

A mi madre **Yajaira Rodríguez González** que con su constancia y perseverancia me ha llevado a lograr este existo que es de ellas y para ella. Mami gracias por tus esfuerzos que no han parado y por permitirme la educación....mil gracias TE AMO?

Este triunfo se lo dedico a unos seres tan maravilloso que me hicieron entender que a través del estudio se logra la superación personal y profesional de nuestra vida ellos son mi abuela "**Petra Celestina**" que a lo largo de su vida dieron todos por mi y que ahora ven estos frutos y a mi abuelo "**Rafael Rodríguez**", que desde el cielo me dio fortaleza para seguir adelante, los amare siempre abuelos.

A mi hermano **Rafael Antonio** que de una u otra forma han sido fuentes de inspiración y ejemplo que deben seguir hermano en esta vida todo se puede y cuando se quiere son parte fundamentales para mí, te adoro.

A mi amigo; mas que un amigo mi hermano **José Ramón Rivera** que con su amistad y consejos me han ayudado a lograr uno de mis objetivo de mi vida.

María Gabriela Hernández R.

DEDICATORIA

A ti mi dios todopoderoso por darme la oportunidad de vivir, perseverancia y amor para lograr mis objetivo en el trayecto de mi vida.

A mi madre Yusmeli Zapata que con su constancia y su perseverancia me ha llevado a lograr este existo que es de ellas y para ella. Mami gracias por tus esfuerzos que no han parado y por permitirme la educación....mil gracias TE AMO?

Este triunfo se lo dedico a uso seres tan maravilloso que me hicieron entender que a través del estudio se logra la superación personal y profesional de nuestra vida ellos son mis abuelos “JOSE INES ZAPATA” Y “QUIURVINA MACHADO” que a lo largo de su vida dieron todos por su nieto y que ahora ven estos frutos los amare siempre abuelo.

A mis hermanos JONATHAN, JUCEL, JUCELIN que de una u otra forma han sido fuentes de inspiración y ejemplo que deben seguir hermanos en esta vida todo se puede y cuando se quiere son parte fundamentales para mí los adoros.

A mi amigo; mas que un amigo mi hermano Robert Hernández que con su amistad y consejos me han ayudado a lograr uno de mis objetivo de mi vida.

Julio José González Z.

DEDICATORIA

Primeramente a mi Dios Todopoderoso y mi siempre hermosa Virgen del Valle, por guiar mi camino hacia el éxito, por estar siempre a mi lado, por darme toda la sabiduría que hasta ahora he alcanzado, por brindarme salud y fortaleza que me ha permitido lograr una de las tantas metas que me he propuesto en esta hermosa vida. Gracias mi Dios, Gracias mi Virgen.

A mis padres Virginia Del Carmen Gómez y Rubén Elías Mata López, personas a las cuales les debo mi vida, me siento muy orgullosos de ellos son los mejores del mundo, los amo con toda mi alma y este logro es de Ustedes para Ustedes mis viejitos.

A mis hermanos Rubén Elías, Ángel José, Jesús Arquímedes, y Rubir Alberto, por su apoyo tan grande, su cariño, su amor, por enseñarme que siempre hay que seguir adelante y que nunca hay que perder la esperanza, los amo mis hermanos del alma en especial a Rubén Elías Mata Gómez, por siempre estar pendiente de mí, y apoyarme en los momentos malos y buenos y a mi hermano q desde el cielo nos cuida Ángel José.

A mis tías, tíos, cuñadas, primos, sobrinos, por ser parte de mi familia y estar tanto en las malas como en las buenas y contar con su apoyo.

A dos grandes personas que son como mis padres, que me han apoyado mucho tanto en mis estudios como en mi formación para lograr lo que hoy soy, gracias a ellos por sus consejos, ellos son MANUEL GIL y Dr LUIS FELIPE LEAL.

A mi gran amiga Yerling Hernández, por tu ayuda y valiosos consejos, siempre cuentas conmigo igual a mi gran amigo que es como mi hermano Luis Bravo siempre hemos estado en las buenas y en las malas a mi compadre Cesar

Bello y a todos mi compañero que me brindaron su apoyo se lo agradezco y que aunque no lo menciones sepan que lo tengo anotado en mi mente y en mi corazón.

Arnaldo J. Mata G.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Nivel de instrucción que actualmente usted posee.....	49
Tabla N° 02. ¿Cuánta experiencia poseía usted en el área de seguros cuando fue contratado por esta organización?	50
Tabla N° 03. ¿Qué tan obligatorio es participar en las actividades de capacitación emprendidas por la empresa?.....	51
Tabla N° 04. ¿Con cuánta frecuencia se le invita a participar en actividades de formación sobre ventas?	52
Tabla N° 05. ¿Con cuánta frecuencia se le incentiva a adquirir nuevas competencias y conocimientos para desempeñar su puesto de trabajo?	53
Tabla N° 06. ¿Con cuánta frecuencia se les brinda oportunidad de continuar su desarrollo personal y profesional en la organización?.....	54
Tabla N° 07. ¿Qué tan satisfecho se siente con el empleo que actualmente se encuentra desempeñando?	55
Tabla N° 08. ¿Cuál es la probabilidad de renuncia a este empleo si se presentara una oportunidad en otra organización de igual sector?	56
Tabla N° 09. ¿Cuán confiable es el ambiente que rodea a la organización?	57
Tabla N° 10. Grado de autonomía para el desarrollo de las tareas.....	58
Tabla N°11. ¿Comparte usted la visión y los valores establecidos por la organización?.....	59
Tabla N° 12. ¿Los procesos y sistemas de la organización se encuentran automatizados?	60
Tabla N° 13. ¿La empresa se encuentra a la vanguardia en la incorporación de nuevas tecnologías?	61
Tabla N° 14. ¿La empresa constantemente se encuentra innovando los productos y servicios que ofrece?	62
Tabla N° 15. ¿Cree usted que existen sólidas relaciones entre los proveedores y la organización?.....	63
Tabla N° 16. ¿Usted cree que los accionistas estén satisfechos con la rentabilidad obtenida por la organización?.....	64
Tabla N° 17. ¿Los aliados actuales de la empresa se adecuan con su visión y misión?	65
Tabla N° 18. ¿La empresa posee convenio con alguna universidad?	66
Tabla N° 19. ¿La empresa persigue constantemente incrementar la calidad del servicio o bien que presta?	67
Tabla N° 20. ¿La empresa se encuentra al día con el pago del impuesto sobre la renta?.....	68
Tabla N° 21. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la reputación de la empresa?	69
Tabla N° 22. ¿La empresa participa en alguna obra de acción social?.....	70



**Universidad de Oriente
Núcleo de Sucre-Extensión Carúpano
Escuela de Ciencias Administrativas
Departamento de Administración.**

**CAPITAL INTELECTUAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE
LAS VENTAS DE PÓLIZAS REALIZADAS POR SEGUROS
CONSTITUCIÓN DURANTE EL AÑO 2011 EN LA SUCURSAL
CARÚPANO, ESTADO SUCRE.**

Bachilleres

Hernández R. María G.

González, Julio

Mata, Arnaldo

Asesor: Msc Leonardo España

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el capital intelectual y su incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución durante el año 2011 en la Sucursal Carúpano, para lograrlo fue necesario identificar el modelo de capital intelectual considerando los elementos teóricos sobre el tema, describir los componentes del mismo que se encuentran presentes en el departamento de ventas, identificar el número de pólizas vendidas durante el año 2011 y por último relacionar el capital intelectual con la densidad de sus ventas. En tal sentido, se abordó una metodología que consistió en un diseño de investigación no experimental, documental, de campo y transaccional contemporáneo, con un nivel de profundidad descriptivo, para la recolección de los datos se aplicó como técnica la observación documental y una encuesta tipo cuestionario que contenía veintiún (21) interrogantes con diferentes tipos de respuestas, luego esos datos fueron sometidos a análisis e interpretaciones para obtener las siguientes conclusiones: El modelo de capital intelectual tomado como referencia para realizar la investigación fue el intellectus porque es una metodología abierta, flexible y dinámica, la empresa Seguros Constitución C.A. se preocupa por optimizar, cuidar, mantener, proteger e invertir en su capital intelectual (componente humano, estructural, relacional y emprendedor) debido a ello se incrementó las ventas de pólizas de seguros médicos, vehículos, funerarios y de inmuebles, por lo que se confirma que existe una relación directa entre el capital intelectual y la sostenibilidad en el tiempo que una organización pueda tener, esto hace que se vuelva rentable, competitiva, innovadora y responsable socialmente con los compromisos contraídos, por lo que se le recomienda a la empresa preocuparse por medir constantemente su capital intelectual.

Descriptor: capital, intelectual, densidad, ventas, pólizas.

INTRODUCCIÓN

El concepto de capital Intelectual se ha incorporado en los últimos años tanto al mundo académico como empresarial para definir el conjunto de aportaciones no materiales que en la era de la información se entienden como el principal activo de las empresas del tercer milenio.

En otras investigaciones han definido el capital Intelectual como la posesión de conocimientos, experiencias aplicadas, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales, que dan a una empresa una ventaja competitiva en el mercado.

El capital intelectual es un valor intangible que debe incorporarse a los estados financieros, como parte de la generación de valor de todos los trabajadores de una organización. Actualmente existen variadas metodologías y modelos para medirlos, uno de los más aceptados es aquel que lo clasifica en cuatro grandes bloques: humano, relacional, estructural y directivo/empresarial.

Para las empresas de todas las ramas de la actividad económica inclusive las que se dedican a la actividad aseguradora como lo es Seguros Constitución C.A. es imprescindible calcular su capital intelectual debido a que puede buscar la mejor forma de gestionarlo y así continuar haciendo a la empresa competitiva y productiva.

En este sentido, y como respuesta a esta necesidad o inquietud, en esta investigación se quiere analizar el capital intelectual y su

incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución durante el año 2011 en la Sucursal Carúpano, para lograr este objetivo se aborda un diseño de investigación de campo transaccional contemporáneo con un nivel descriptivo, donde para la recolección de información se procederá a la revisión documental y en línea y a la aplicación de una encuesta que busca medir la incidencia del capital intelectual en la densidad de ventas de pólizas de seguros en la gerencia de ventas de la empresa estudiada.

La investigación se encuentra estructurada en cinco capítulos; el capítulo I: El problema, contiene el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia de la investigación, delimitación y limitaciones. El capítulo II: Marco teórico, formado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y legales, operacionalización de variables y glosario de términos. El capítulo III: Marco metodológico estructurado por diseño, nivel y fases de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnica de análisis de datos y factibilidad y viabilidad de la investigación.

El capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados: contiene los datos recolectados mediante la aplicación de la encuesta, reflejados a través de tablas y gráficos de torta con sus respectivos análisis e interpretaciones estadísticas y el capítulo V: Conclusiones y recomendaciones: contiene las consideraciones finales de la investigación, fuentes consultadas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los procesos organizacionales, en la sociedad actual se están renovando de manera constante, en aras de dar respuestas a los requerimientos que tienen las empresas, vinculados directamente con la necesidad de incrementar sus estándares de productividad. Esto se ve reflejado en el paso que han hecho desde la visión Tayloriana a la de sistemas y desde ésta a la de complejidad.

Son tantos y tan radicales los cambios que vienen ocurriendo, que la eficacia empresarial en este siglo XXI no reside en lo importante o el valor de los edificios o maquinarias, sino en activos por demás valiosos: los inmateriales, esos que se refieren a la fidelidad de los clientes, a la propiedad intelectual, al potencial innovador, a los conocimientos técnicos y especializados del personal.

Al respecto Edvinsson y Malone (2004) hacen el siguiente planteamiento:

De alguna manera, aun cuando sólo sea por corazonadas e intuiciones, el mercado está concediendo valor a los activos intangibles...El reconocimiento de esta nueva realidad obliga a producir un nuevo balance en el cual el pasado es equilibrado por el futuro y lo financiero por lo no financiero, el capital intelectual. (p. 18)

Actualmente es evidente el reconocimiento de intangibles como activos dentro de la organización y en este sentido, la referencia está adscrita a la idea de suponer que los recursos humanos en términos de su constitución, estructura y dinámica cuentan con una serie de condiciones que intensifican o estancan el crecimiento o disposición de sí mismos y de la organización a la que pertenecen. Esta afirmación está enraizada en el argumento de que los seres humanos generan una especie de identidad organizacional que fortalece la misión y visión de la misma.

Tradicionalmente, la única forma que había de conocer los activos intangibles era en momentos de fusiones y adquisiciones, a través del fondo de comercio. En los últimos años ha crecido el interés del sector empresarial por la medición de dichos activos, ya que han visto en ellos una fuente básica para la generación de ventajas competitivas perdurables en el tiempo.

A su vez, se han realizado numerosos esfuerzos en la búsqueda de metodologías y modelos que contribuyan a mejorar la capacidad de gestión del capital intelectual, los más notables son: Kaplan y Norton (1992) plantean el modelo del cuadro de mando integral, Sveiby (1997) diseñaron la metodología IntellectualAssets Monitor, Edvinsson y Malone (1997) desarrollaron el Navegador de Skandia, Modelo de Drogonetty y Roos (1997), Euroforum (1998) plantea el Modelo Intellect, Bueno (1998) desarrolla el Modelo Dirección Estratégica por Competencias y por último el Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento liderado por Bueno (2002) desarrolló el Modelo Intellectus.

Evidentemente existen en la actualidad un conjunto de modelos o metodologías que buscan medir el capital intelectual, para efectos de esta investigación se pretende tomar el Modelo Intellectus diseñado por Bueno (2002) por ser uno de los más actuales, innovador, dinámico-evolutivo, analítico, modulable, operativo y flexible-adaptativo.

El Modelo Intellectus se basa en una metodología simple que, pretende aportar un marco en el que se clarifiquen las interrelaciones entre los diversos componentes y niveles que integran su estructura. De esta forma cada uno de los componentes básicos del modelo (humano, estructural, relacional y directivo) constará de una serie de elementos los cuales se identificarán con sus correspondientes variables, que tendrán unos indicadores que permitirán conocer el estado y la evolución de las variables representativas.

El Proyecto Meritum (2003) citado por Milés y Quintillán (2005) explica cada uno de los cuatro componentes del Modelo Intellectus de la siguiente manera:

A nivel internacional se ha aceptado que tres componentes básicos del capital intelectual son: el capital humano, el estructural y el relacional, los cuales expresan el valor acumulado o la riqueza generada por los valores, conocimientos, destrezas y habilidades de las personas (inteligencia humana); por los valores, cultura, rutinas, protocolos, procedimientos...(inteligencia de la organización) y por el valor de las relaciones y de las acciones compartidas con los agentes externos o sociales (inteligencia competitiva y social). Se incorpora un cuarto componente que es el capital del directivo/emprendedor, que expresa las capacidades, actitudes, estilos y redes sociales de la o las personas

que toman las decisiones estratégicas de la organización (inteligencia directiva/estratégica) (p. 10)

De esta cita se deduce, que actualmente para medir el capital intelectual se consideran cuatro componentes, el primero de ellos es el humano, el cual está integrado por lo que las personas y grupos saben y por la capacidad de aprender y de compartir dichos conocimientos para beneficiar a la organización. El segundo, el capital estructural, el cual es el conocimiento clave sistematizado, empaquetado, difundido y accesible, conformado por los procesos, la tecnología, la cultura, las rutinas, la capacidad de aprender, entre otros; es decir, es aquel conocimiento que queda en la organización cuando las personas se marchan.

El tercer componente es el relacional, constituido por el conjunto de conocimientos que se incorporan a la organización y a las personas como consecuencia del valor derivado de las relaciones que mantiene con los agentes del mercado y con la sociedad en general, en otras palabras, se refiere al intercambio de la organización con su entorno. Y el cuarto componente es el directivo/emprendedor, comprende el conjunto de experiencia, conocimiento, modelos mentales, las relaciones, los apoyos, las creencias, los proyectos personales, entre otros, del directivo.

Con base en lo señalado, se deja constancia de que las organizaciones en la actualidad están mirando hacia dentro de sus recursos humanos al entenderlos como un activo, que siendo un intangible, se reconoce como el causante de los cambios y

transformaciones que se dan en la cultura interna de cara a su desarrollo.

De allí que se reconozca la idea de que siendo un activo, lo humano se suma al capital con lo que cuenta la organización y su producción (conocimiento) se constituye en lo que Mantilla (2000) denomina capital intelectual y que a la vez se constituye en marco de referencia para reaccionar ante la variabilidad del entorno tanto interno como externo (Smac, 2000). Estas afirmaciones pueden ser sintetizadas en palabras de Ulrich (1998) como el producto de las competencias por compromiso.

En tal sentido, plantea el Proyecto Meritum (2003) citado por Milés y Quintillán (2005), que:

El propósito de medir el capital intelectual es, por una parte, facilitar a las empresas el desarrollo de su capacidad para identificar, definir, medir y controlar sus intangibles para incrementar la eficiencia en su gestión y mejorar su rendimiento. Por otra, proporcionarles una guía útil para la difusión sobre los determinantes intangibles de su capacidad de generación de riqueza, que sirva a sus proveedores de capital para evaluar correctamente los beneficios futuros y el riesgo asociado a su inversión. (p. 7)

Es imposible gestionar lo que está oculto o invisible, por lo tanto es necesario conocer y medir los recursos intangibles porque agregará valor a la empresa sobre todo si la información generada es utilizada para tomar decisiones, ya sea por agentes externos, que necesitan una evaluación más completa de la organización para poder invertir o por agentes internos para poder gestionarlas. Además, la incapacidad de las organizaciones para reflejar adecuadamente los intangibles puede

dar como resultado el desaprovechamiento de oportunidades de negocios, basadas en recursos intangibles en poder de la organización, que pasan desapercibidos a sus directivos.

Actualmente se evidencia que pese a que los recursos intangibles se han convertido en la principal fuente de generación de riqueza y bienestar, muchas empresas, sobre todo en las de seguros, estos recursos siguen “ocultos”, desconocidos y no se gestionan explícita ni eficazmente debido a que los directivos no realizan ni gestionan investigaciones que permitan conocer, medir y coordinar sus recursos intangible mediante ningún modelo de los propuestos por los investigadores, para crear ventajas competitivas sostenibles.

Con respecto a las empresas de seguros es evidente que su principal actividad económica es vender pólizas ya sea de vehículos, funerarios, médicos, entre otros; el mismo se hace evidente mediante el contrato de seguro, definido como un acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificarse la eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima, por el tomador. El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley.

El contratante o tomador del seguro, que puede coincidir o no con el asegurado, por su parte, se obliga a efectuar el pago de esa prima, a cambio de la cobertura otorgada por el asegurador, la cual le evita afrontar un perjuicio económico mayor, en caso de que el siniestro se produzca.

Una de esas empresas es Seguros Constitución , C.A. posee sus raíces en la antigua Seguros Sofitasa con sede situada en los Andes Venezolanos y más de quince años de fundada. Con su adquisición desde el 18 de julio de 2005, se ha establecido la nueva sede en la capital, conformando un equipo de profesionales con amplia trayectoria en el mercado asegurador. Durante el proceso de expansión se han posicionado en Ecuador, República Dominicana y Panamá, con su lema “innovamos para servir” constituyéndose como la nueva alternativa en seguros. (Página Web Seguros Constitución C.A. 2010).

La mencionada empresa posee un departamento de ventas el cual tiene como función esencial la comercialización de pólizas de seguros tanto para vehículos, edificaciones y personas. La misma cuenta con una masa laboral que aporta sus conocimientos, información, habilidades, destrezas y experiencias, que combinadas son capaces de producir beneficios para la empresa.

En la presente investigación se busca enfatizar la necesidad de medir la presencia del capital intelectual dentro del departamento de ventas de la Empresa Seguros Constitución en la sucursal Carúpano, para lo cual se parte del principio que calidad del servicio y la efectividad en el mismo es directamente proporcional o al menos está profundamente influenciado por el capital intelectual con el que cuenta la organización.

En consecuencia, la intensión reflexiva de la investigación se enrumba a saber ¿Cuál es el capital intelectual del departamento de ventas de Seguros Constitución y su vinculación entre éste y la densidad de ventas de pólizas durante el año 2011?. De esta manera se

generaría una estimación de la relación causal esperada en aras de potenciar los aspectos humanos que animan el crecimiento de las rentas de la organización.

De esta gran interrogante surgen otras, entre ellas:

-¿Qué modelo teórico existente en la actualidad permite medir el capital intelectual?

-¿Cuáles son los componentes del capital intelectual presentes en el departamento de ventas?.

-¿Cuál es el número de pólizas vendidas por el departamento objeto de estudio durante el año 2011?.

-¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la densidad de ventas en el departamento investigado?.

Para lograr dar respuestas a estas interrogantes a continuación se plantea el objetivo de la investigación.

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general

Analizar el capital intelectual y su incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución durante el año 2011 en la Sucursal Carúpano.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el modelo de capital intelectual teniendo como referencia los elementos teóricos sobre el tema.

-Describir los componentes del capital intelectual presentes en el departamento de ventas.

-Identificar el número de pólizas vendidas por el departamento objeto de estudio durante el año 2011.

-Relacionar el capital intelectual con la densidad de ventas del estudiado departamento.

1.3 Justificación e importancia de la investigación

El éxito de las organizaciones y de aquellas que desean aumentar el nivel de competitividad, se encuentra en el capital intelectual, en la gestión del talento humano, en su capacidad creativa, de innovación y de aprendizaje organizacional. En tal sentido, la investigación que se pretende realizar es de vital importancia porque busca analizar el capital intelectual del departamento de ventas de Seguros Constitución y si existe vinculación entre éste y la densidad de ventas de pólizas de seguros durante el año 2011.

En tal sentido la investigación se justifica porque aportará los siguientes beneficios:

Les ofrecerá información a los directivos y principales encargados de tomar decisiones sobre la situación de los factores claves generadores de valor, permitirá identificar oportunidades de mejora, asignar correctamente los recursos y proponer acciones.

Desde el punto de vista académico los investigadores quieren buscar la relación entre la densidad de las ventas y la gestión del capital intelectual como instrumento para lograr una mayor competitividad y un mayor valor agregado para la empresa. A su vez quieren verificar si es cierto que potenciando el conocimiento de los trabajadores en las empresas, el conocimiento es generador de riqueza para las organizaciones.

Con esta investigación se pretende no sólo poner en práctica, sino adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas con respecto al

capital intelectual y dejar un material de carácter científico y académico para otras personas que estén interesados en el tema y deseen seguir indagando y ampliándolo.

Para los agentes externos, el conocimiento de los recursos intangibles es cada vez más necesario para tener una visión completa de la empresa y sus posibilidades. Así los agentes financieros la utilizarán para analizar la conveniencia o no de invertir en la empresa, los proveedores para evaluar el tipo de relación a encarar, los clientes para mantener su confianza, la comunidad en general para conocer el valor global generado por la empresa.

1.4 Delimitación de la investigación

La investigación se realizará en el departamento de ventas de la Empresa Seguros Constitución en la Sucursal Carúpano, Estado Sucre, la cual se encuentra localizada en la calle Acosta de la mencionada ciudad y Estado.

La investigación busca analizar el capital intelectual del departamento de ventas de Seguros Constitución y si existió vinculación entre éste y la densidad de ventas de pólizas de seguros durante el año 2011.

1.5 Limitaciones de la investigación

La principal limitación que puede existir para la realización de esta investigación es la geográfica, debido a que una de las fuentes primarias de información, en este caso, los promotores de venta de

seguros se encuentran dispersos, imposibilitando encontrarlos a todos en un mismo sitio y por lo tanto haciendo más difícil la aplicación y recolección de los instrumentos de obtención de datos.

Otro factor que puede afectar el normal desenvolvimiento y conclusión de la investigación es el tiempo, debido a la magnitud de lo que se quiere alcanzar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Muchos son los estudios que se han realizado y se continúan haciendo sobre el capital intelectual dado a la importancia que este nuevo concepto significa para el área contable-financiera en las organizaciones de hoy. A continuación se detallan dos investigaciones relacionadas con el tema, entre ellas:

Larios (2009) desarrolló una investigación titulada “Capital intelectual: un modelo de medición en las empresas del nuevo milenio” para optar al título de Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, en la mencionada investigación se planteó como objetivo general “Proponer un modelo que permita medir la contribución del capital intelectual, a la generación de valor y ventaja competitiva a la empresas” realizado el estudio planteó las siguientes conclusiones: en las empresas investigadas hay una conciencia clara de que la satisfacción del clientes es factor decisivo para que la organización tenga una posición competitiva en el mercado. Están comprometidas en la entrega de bienes y servicios con algo más, que le representan al consumidor mayor satisfacción por lo que ha adquirido.

También concluye diciendo que no cabe la menor duda que los directivos saben que entre más conocimiento la empresa posea, aumenta su probabilidad de estar en condiciones de atender con éxito las demandas de sus clientes, y esto lo hará mejor si consigue mantener

por mayor tiempo a su personal, a su talento en la organización, y revisar la fuerza que el sistema de compensación tiene en la satisfacción personal.

Los autores Arango, Pérez y Gil (2008) realizaron un trabajo de investigación titulado “Propuestas de modelos de gestión de capital intelectual: Una revisión” para optar al título de Magister en Ciencias Administrativa en la Universidad de Antioquia el cual tenía como objetivo general revisar los diferentes modelos de gestión de capital intelectual propuestos por diversos autores. Realizada la investigación se pudo obtener las siguientes conclusiones: las empresas de este nuevo entorno cambiante no tienen más remedio que usar una inteligente estrategia de gestión de sus activos intangibles con el fin de maximizar la sinergia de sus recursos.

Hay que olvidarse de la rígida estructura jerárquica de puestos de trabajo tradicional, y concebir la organización como un sistema abierto de Capital Intelectual. Hay que aprender de todo lo que nos rodea, incluidos los competidores (benchmarking); integrar al cliente en la toma de decisiones; y estar al día en el uso de tecnologías de información, entre otros. El talento debe desarrollarse en tres niveles, humano, estructural y relacional, en el primero no sólo debe valorarse la inteligencia medida en los test (razonamiento, lógica...), también es muy importante la inteligencia emocional (capacidad para reconocer y controlar nuestras emociones, auto-motivarnos, superar el fracaso, relacionarnos con los demás, desarrollar empatía, entre otros).

Las dos investigaciones tomadas como antecedentes guardan relación estrecha con el tema en estudio, el capital intelectual, ambas

le suministran información a la investigación propuesta, la primera plantea un modelo que permite medir la contribución del capital intelectual, a la generación de valor y ventaja competitiva a las empresas, la cual fue tomada como apoyo porque busca el mismo objetivo que la presente investigación y en la segunda se realiza una revisión de las propuestas de modelos de gestión de capital intelectual que actualmente aplican las organizaciones, uno de esos modelos que allí se plantean como lo es el Intellectus fue tomado como metodología para analizar el capital intelectual y su influencia en la densidad de ventas de la Empresa Seguros Constitución C.A.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Antecedentes históricos del capital intelectual

En la historia de la humanidad ha habido épocas más tranquilas en las que la sociedad simplemente ha evolucionado y otras épocas de grandes cambios en las que la sociedad ha experimentado una auténtica revolución. Entre éstas últimas merecen especial mención las dos revoluciones industriales de los siglos XVIII y XIX.

Actualmente nos encontramos ante una nueva época revolucionaria, producida por la explosión de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones (telecomunicaciones, informática, electrónica profesional, electrónica de consumo, microelectrónica y componentes electrónicos) que tienen cada vez más una importancia capital en la configuración de la sociedad de nuestro tiempo, hasta tal punto que algunos la llaman la sociedad de la información. No hace falta ser ningún lince para darse cuenta de los signos externos de esta sociedad

de la información, tales como, los teléfonos móviles, internet, el comercio electrónico, la banca telefónica, la televisión digital, la televisión por cable, etc. Sin embargo, las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones no son más que un medio para transmitir contenidos (películas, conciertos, canciones, imágenes, etc.) y para gestionar eficazmente el conocimiento, que a juicio de la comunidad científica es la fuente principal de ventajas competitivas sostenibles de las organizaciones.

Así pues, y con gran celeridad se ha ido abriendo paso la afirmación de Laurence Prusak (Director de Knowledge Management en I.B.M.) de que la fuente principal de ventajas competitivas de una empresa reside fundamentalmente en sus conocimientos, o más concretamente en lo que sabe, en cómo usa lo que sabe y en su capacidad de aprender cosas nuevas. De este modo y en conexión con esta especial relevancia del conocimiento, la sociedad actual también recibe el nombre de sociedad del conocimiento. (Viedma, 1998, p. s/n).

2.2.2. Definiciones. Capital intelectual

Se concentra básicamente en crear, conseguir y gestionar eficazmente todos aquellos activos intelectuales necesarios para conseguir los objetivos de la empresa y llevar a término con éxito sus estrategias. Es, por lo tanto, una gestión de los activos intelectuales desde un punto de vista gerencial o estratégico. Al respecto Bueno y Morcillo (1997) citado por Miles y Quintillán (2005) definen el capital intelectual como:

Un conjunto de competencias básicas distintivas que permiten crear y sostener la ventaja competitiva de la empresa. El capital intelectual está integrado por unas actitudes y valores, unos conocimientos tácticos y explícitos y unas capacidades (habilidades, experiencias y talento) de carácter personal, organizativo, tecnológico y relacional. (p. 9).

Por otro lado, Miles y Quintillán (2005) definen el capital intelectual como:

Cualquier inversión de naturaleza intangible realizada por una empresa (se refleje o no en el Balance de Situación), así como el conjunto de capacidades (conocimiento y competencias), motivaciones, elementos culturales, y otros del estilo, que posee la misma en un momento determinado. Son recursos no monetarios, sin sustancia física, que en combinación son capaces de producir beneficios para una compañía. (p. 4)

Es el conjunto de activos Intangibles de una organización que, pese a no estar reflejados en los estados contables tradicionales, en la actualidad genera un valor o tiene el potencial de generarlo en el futuro.

Los conocimientos de las personas claves de la empresa, la satisfacción de los empleados y de los clientes, el know-how de la institución, entre otros, son activos que explican buena parte de la valoración que el mercado concede a una organización y que, sin embargo, no se recogen en su valor contable.

En síntesis, el capital intelectual es la combinación de activos inmateriales e intangibles, incluyéndose el conocimiento del personal, la capacidad para aprender y adaptarse, las relaciones con los clientes y proveedores, las marcas, los nombres de los productos y los procesos internos, entre otros; de una organización, que aunque no estén reflejados en los estados contables tradicionales, generan o generarán valor futuro y sobre los cuales se podrá sustentar una ventaja competitiva sostenida.

2.2.3. Importancia del capital intelectual

Ulrich (2001) citado por Arango, Pérez y Gil (2009) señalan las razones que hacen que el capital intelectual se esté convirtiendo en un tema crítico:

Es el único bien revalorizable de una empresa, mientras que los otros bienes (edificios, equipos, maquinarias, entre otros) comienzan a perder valor desde que son adquiridos. El trabajo ligado al conocimiento está aumentando conforme crece el sector servicios, incrementándose así la importancia del capital intelectual.

Los empleados se han convertido prácticamente en voluntarios, ya que tienen oportunidades de trabajo en varias empresas y han decidido permanecer en una empresa en particular por el compromiso emocional que tiene con dicha firma.

Los empleados con mayor capital intelectual son a menudo los menos apreciados. Así, en algunas grandes empresas, la impresión que el cliente tiene de dicha empresa proviene de los empleados

que atienden al público que a menudo son temporales y sin la dedicación o competencia suficiente, empeorando la imagen general de la organización. (p. 108)

En otras palabras la importancia del capital intelectual para las organizaciones radica en que actualmente es la principal fuente de generación de riqueza y bienestar en las organizaciones. En este contexto, la capacidad que posee una organización para conocer, medir y gestionar sus recursos intangibles pasa a ser un elemento clave en la creación de ventajas competitivas sostenibles.

2.2.4. Modelos de capital intelectual

Actualmente existen un conjunto de metodologías y modelos que contribuyen a gestionar eficazmente el capital intelectual, Arango, Pérez y Gil (2008) hicieron una investigación de los modelos que existen y se aplican en las empresas para medir el capital intelectual, entre ellas:

Kaplan y Norton (1992) plantean el modelo del cuadro de mando integral, Sveiby (1997) diseñaron la metodología IntellectualAssets Monitor, Edvinsson y Malone (1997) desarrollaron el Navegador de Skandia, Modelo de Drogonetty y Roos (1997), Euroforum (1998) plantea el Modelo Intelect, Bueno (1998) desarrolla el Modelo Dirección Estratégica por Competencias y por último el Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC) liderado por Bueno (2002) desarrolló el Modelo Intellectus.

A continuación se explicara detalladamente el Modelo Intellectus diseñado por Bueno (2002) al ser uno de los más actuales, innovador, dinámico-evolutivo, analítico, modulable, operativo y flexible-adaptativo, el cual será el aplicado para esta investigación y se encuentra integrado por cuatro componentes: humano, estructural, relacional y directivo/emprendedor.

Para Arango, Pérez y Gil (2009) el componente humano “es el valor económico potencial de la capacidad de una persona o de la sociedad activa de un país, adquirido mediante experiencia o conocimiento; reside en los miembros de la organización y permite generar valor a la empresa”. (p. 109)

Se refieren a la educación, experiencia, conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. No son propiedad de la empresa. La empresa contrata el uso de estos activos con sus trabajadores. Los trabajadores al marcharse a casa se llevan consigo estos activos.

Expresan los mismos autores que el capital estructural:

Está constituido por todo aquello que ha fomentado la organización y que la distingue de otras. Está representado por el conocimiento de las personas que se integra a los procesos internos y tecnologías de la organización, a los procedimientos y a los sistemas de trabajo que han desarrollado. (p. 109)

Se refieren a la estructura organizativa formal e informal, a los métodos y procedimientos de trabajo, al software, a las bases de datos,

a la investigación y desarrollo, a los sistemas de dirección y gestión, y a la cultura de la empresa. Estos activos son propiedad de la empresa y algunos de ellos pueden protegerse legalmente (patentes, propiedad intelectual, entre otros.)

Por otro lado, el Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento CIC (2003) define el capital relacional como “conjunto de conocimientos que se incorporan a la organización y a las personas como consecuencia del valor derivado de las relaciones que mantiene con los agentes del mercado y con la sociedad en general. (p. 11)

Se refieren a la cartera de clientes que recibe el nombre de fondo de comercio, a las relaciones con los proveedores, bancos y accionistas, a los acuerdos de cooperación y alianzas estratégicas, tecnológicas, de producción y comerciales, a las marcas comerciales y a la imagen de la empresa. Estos activos son propiedad de la empresa y algunos de ellos pueden protegerse legalmente (marcas comerciales, etc.).

En este orden de ideas, el Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento CIC (2003) señala que el capital directivo/emprendedor se encuentra:

Conformado por la experiencia, el conocimiento, los modelos mentales, las relaciones, los apoyos, las creencias, los proyectos personales, entre otros, del directivo. Todos estos elementos tienen una influencia decisiva en los patrones de acción y decisión que siguen los otros miembros de la organización. (p. 11)

En otras palabras el capital directivo/emprendedor se encuentra conformado por la experiencia y educación de los directivos quienes son los que toman las decisiones y un nivel alto de educación y experiencia incrementará el stock de conocimientos útiles y el deseo de crecimiento y cambio. Por otra parte, el hecho de que en la dirección de la empresa exista mejor integración social, esto es, atracción al grupo, satisfacción con los otros, interacción social entre los miembros, que tomen decisiones por consenso, que eviten el conflicto y que se incremente la utilización de procedimientos informales de comunicación tienen un impacto positivo en la innovación de la organización.

2.2.5. Características del Modelo Intellectus

El modelo intellectus presenta un conjunto de rasgos distintivos que lo diferencian claramente de otros modelos conocidos. En concreto, la CIC (2002) expresa que el modelo se caracteriza por ser:

- Innovador, ya que ofrece por vez primera y de manera integrada ideas y planteamientos nuevos y de reciente debate en las comunidades científica y profesional, tanto en su estructura, como en la naturaleza de sus componentes.
- Dinámico - evolutivo, es decir, pretende superar la percepción estática del concepto de Capital Intelectual, introduciendo el concepto de “multiplicador” o del “componente dinamizador” que genera actividades intangibles posibilitando que el valor futuro de dicho capital sea superior al valor presente. Además el Modelo muestra una estructura de naturaleza evolutiva o creadora de

nuevos componentes según las necesidades y desarrollo de la organización.

- Analítico, ya que presenta una determinada lógica arborescente y profundiza en las relaciones individuales entre elementos, variables e indicadores, los cuales, a su vez, son definidos para alcanzar un lenguaje común y una determinada semántica universalizable.
- Modulable, es decir, facilita procesos diferentes de análisis, más o menos agregados, a partir de la configuración de la lógica de “familias” con que se ha diseñado, buscando una modulación acorde a las necesidades cognitivas de cada organización.
- Operativo, ya que se acompaña con una descripción funcional de los indicadores, de sus distintos niveles, y de unas guías o directrices para el usuario, con el fin de facilitar las formas de aplicación a tenor de las necesidades y características específicas de cada organización.
- Flexible-adaptativo, es decir, tanto por las distintas categorías, elementos y variables, más o menos agregados, por los diferentes niveles de indicadores, y por las citadas perspectivas, como por la estructura modular del mismo. (p. 125)

El Modelo Intellectus, tal y como se apunta anteriormente, pretende ser un modelo abierto, flexible y dinámico, capaz de adaptarse a las peculiaridades de las diferentes realidades organizativas.

2.2.6. Definición de ventas

En la actualidad existen una variedad de definiciones sobre ventas, a continuación se desarrollaran varias de ellas:

En primer lugar el Diccionario de Marketing (2008) define la venta como:

Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (p. s/n)

Por otra parte, Romero (2010) define a la venta como:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas(p. s/n).

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.2.7. Orígenes de los seguros.

La institución del Seguro es casi tan antigua como la civilización misma; se encuentran antecedentes en las culturas griega y romana, y entre los aztecas; quienes concedían a los ancianos notables, algo semejante a una pensión.

El primer contrato de seguro, surgió en 1347 en Génova Italia, mientras que la primera póliza apareció en Pisa en el año de 1385.

Para 1629 En Holanda, nace la Compañía de las Indias Orientales, primera gran compañía moderna que asegura el transporte marítimo.

Este tipo de institución se multiplicó por todo el Continente Europeo.

Debido al incendio registrado por el año de 1710 en la ciudad de Londres, Inglaterra, donde se consumieron cerca de 13,200 casas, 89 iglesias y la Catedral de Saint Paul, se fundó el 'FireOffice' para el auxilio a las víctimas. Sólo en ese momento el hombre ha ponderado la posibilidad de amenizarse las pérdidas a un nivel financiero. Surge, así, el más antiguo Seguro contra Incendios del mundo.

El Seguro crece en Inglaterra en el siglo XIX, amparando manufacturas emergentes de incendios, garantizando condiciones básicas, permitiéndoles expandir sus servicios y el número de protegidos por el seguro.

La apertura de los puertos al Comercio Internacional en 1808 por D. João VI, origina en el Brasil la primera sociedad aseguradora: La compañía de Seguros Boa Fé.

En la historia reciente de México, los antecedentes formales del Seguro se remontan a 1870, cuando en el Código Civil se regula el Contrato del Seguro.

Después de varios años, en 1892 se promulga la primera ley que rige a las compañías de seguros, mexicanas y extranjeras existentes en esos años.

Para 1969 aparece la Companhia Real Brasileira de Seguros, empresa del Grupo Real, que actualmente, y desde 1973, extiende su "knowhow" por muchos países de Hispanoamérica.

En la época actual que parte de 1990, se establecen las Reformas a la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros. Mientras que en 1991 se lleva a cabo la Emisión del Nuevo Reglamento de Inversiones, Establecimiento del Capital Mínimo de Pagos.

En 1992 se hace la Implantación del Sistema de Margen de Solvencia y Creación de la Comisión Nacional de Seguros y un año después la Concertación para la Creación del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) y Venta de ASEMEX al Sector Privado.

Durante 1994 aparece el Desarrollo de Estudios para Reformas a la ley del Contrato de Seguros y Participación a través del COECE en las

negociaciones del TLC en Estados Unidos y Canadá y dos años más tarde las Reformas a La Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, para incorporar al Sector Asegurador, al nuevo régimen de Seguridad Social.

Durante 1997 hubo cambios al Marco Jurídico para fortalecer el esquema de supervisión y el Marco de Operación de la Empresa. Este nuevo marco para la operación de Reaseguro, ofrecer cobertura a los ramos de Accidentes y Enfermedades y la posibilidad de incluir el ramo de salud. Actualización del Margende Solvencia, contemplando nuevos factores para requerimientos de capital.

En 1998 se hace el Establecimiento de bases legales, acordes al nuevo esquema de supervisión que operará la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas. En el año siguiente viene la autorización, para operar el mercado del Seguro de Salud.

En el 2000 se hace una expedición por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que habla sobre las Reglas de Operación de las Instituciones Seguridad Especializadas en Salud (ISES).

2.2.8. Antecedentes de la Empresa Seguros Constitución C.A.

Quiénes somos?

Seguros Constitución, C.A. posee sus raíces en la antigua Seguros Sofitasa con sede situada en los Andes Venezolanos y más de quince años de fundada. Con su adquisición desde el 18 de julio de 2005, ha establecido la nueva sede en la Capital, conformando un equipo de

profesionales con amplia trayectoria en el Mercado Asegurador. Con su lema, Innovamos para Servir, se constituyen como la nueva alternativa en seguros. (Página Web Seguros Constitución C.A. 2010)

2.3 Visión

Destacarnos como líderes en el Mercado Asegurador, por nuestra vocación de servicio, brindando a nuestros clientes protección a través de productos innovadores, con tecnología de punta, solidez financiera y profesional. (Página Web Seguros Constitución C.A. 2010)

2.4 Misión

Posicionarnos, mantenernos y ser referencia en el Mercado Asegurador venezolano, donde nuestros valores marquen la diferencia.(Página Web Seguros Constitución C.A. 2010).

Valores

- Innovación tecnológica.
- Solidez financiera.
- Honestidad y confianza en el manejo de capitales.
- Calidad de servicio superior.
- Integridad.
- Trato cordial, humano y respetuoso entre todos los que conformamos la familia Constitución.(Página Web Seguros Constitución C.A. 2010)

Servicios/productos que ofrece la empresa.

- **Servicios Funerarios:** mediante nuestra póliza de Servicios Funerarios Colectivo e Individual, Seguros Constitución, C.A. se compromete a indemnizar el costo del servicio funerario contratado por la pérdida de vida de los asegurados y hasta por la suma asegurada contratada.

-**Fianzas:** ofrece su variedad de fianzas, según sean las necesidades específicas de nuestros asegurados.

Tipos de Fianzas

- Licitación o mantenimiento de oferta: Esta fianza garantiza el fiel cumplimiento por parte del afianzado de todas y cada una de las obligaciones que resulten a su cargo y a favor del acreedor, según el contrato entre ellos suscritos.

- Anticipo: Mediante la fianza de anticipo se garantiza el reintegro del anticipo de dinero que otorga el acreedor al deudor a fin de que éste disponga de capital para comenzar el trabajo que le ha sido encomendado.

- Fiel cumplimiento: Garantiza el fiel, cabal y oportuno cumplimiento por parte del afianzado de todas y cada una de las obligaciones que resulten a su cargo y a favor del acreedor, según el contrato entre ellos suscrito.

- Laboral: Esta fianza garantiza el pago de las obligaciones laborales contempladas en los Artículos 54, 55 y 56 de la Ley del Trabajo y que asume el contratista para con los obreros que contrata para ejecutar la obra.

- **Recurrir:** El objeto de este tipo de fianza, es que el afianzado pueda interponer cualquier recurso (Jerárquico, Revisión y Reconsideración) contra MULTA, ACTA FISCAL, PLANILLAS, etc. ante el Acreedor, que puede ser entre otros, las Aduanas, Las Gobernaciones, El Fisco Nacional y cualquier Ministerio o ente Gubernamental.

- **Buena calidad:** Garantiza la calidad de los materiales utilizados en la obra; se indemniza al acreedor de los daños y perjuicios causados por el afianzado, al no utilizar los materiales con la debida calidad prevista en el contrato.

Aduanal: Son otorgadas para responder ante el Fisco Nacional por órgano de la Aduana correspondiente, por el pago de los impuestos, tasas y penas pecuniarias, causadas por las importaciones que ingresen al país.

- Seguros de Hospitalización, Cirugía y Maternidad: también cuenta con la póliza de Hospitalización, Cirugía y Maternidad (HCM), Individual y Colectiva, ofreciendo a los asegurados inscritos en la póliza, la cancelación de los gastos médicos y hospitalarios ocasionados por alteraciones de la salud de los mismos, hasta el total de la suma asegurada contratada, y de acuerdo a las condiciones de la póliza.

Seguros Constitución, C.A. para protegerte ante eventualidades en el área de salud, te brinda planes de protección que se adaptan a tu presupuesto para que tú y tus seres queridos tengan la respuesta aliada que necesitan en ese momento.

Ofrecemos pólizas Individuales y Colectivas para indemnizar los gastos médicos y hospitalarios ocasionados por alteraciones de la salud de los asegurados, hasta el total de la suma asegurada contratada.

- **ConstiEscolar:** es la póliza de seguros creada por Seguros Constitución, C.A. que ofrece la posibilidad a los Institutos de Educación Pre-escolar, Básica o Diversificada, de brindar asistencia en el caso de accidentes que pudieran ocurrir dentro del recinto educativo con la respuesta aliada que necesitan en el momento.

-**Seguros de automóviles:** Es la póliza que protege tu automóvil y te brinda amplia extensión de coberturas adaptadas a tus necesidades. Amparamos pérdidas totales y parciales de daños ocasionados por eventos naturales o imprevistos. Adicionalmente, podrás contar con Responsabilidad Civil, ya que cubrimos daños provocados a terceros y daños a ocupantes de tu vehículo. (Página Web Seguros Constitución C.A. 2009)

2.5. Bases legales

La actividad aseguradora en Venezuela tiene sus raíces en lo establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Gaceta oficial N°. 5.453 1999) en el Capítulo VII de los Derechos Económicos, artículo 112, que establece que “todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social”.

Lo que significa que Seguros Constitución C.A. puede realizar sus operaciones de seguro y reaseguro en toda la República Bolivariana de Venezuela siempre y cuando preste un servicio de calidad, cumpla con su responsabilidad formal con el Estado mediante el pago de los

impuestos y además cumpla con su responsabilidad con sus trabajadores y con el entorno en el cual se desenvuelve.

Por otro lado el artículo 117 de la citada Constitución establece que “todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno”.

Lo que significa que es un deber de la Empresa de Seguros Constitución C.A. contar con trabajadores que posean conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes y destrezas necesarias para realizar de forma eficiente su trabajo y así cumplirle a las personas prestándole el servicio de seguro de calidad y para nada tratando de engañarlos en las características y contenido del servicio que se busca, esto generaría desconfianza en los clientes y por lo tanto bajas en sus ventas.

La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Gaceta Oficial N° 38.242 de fecha 03 de agosto del 2005) en su artículo 5° establece que “las actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, así como, la utilización de los resultados, deben estar encaminadas a contribuir con el bienestar de la humanidad, la reducción de la pobreza, el respeto a la dignidad, a los derechos humanos y lapreservación del ambiente”.

Lo que quiere decir que la Empresas Seguros Constitución C.A. debe garantizar que sus trabajadores presten un servicio de calidad a los clientes, a su vez debe generar fuentes de empleo y que los sueldos y salarios, así como el ambiente laboral sean satisfactorios. Por otro

lado, debe cumplir con sus responsabilidades formales como lo es la cancelación de los impuestos y respetar el medio ambiente lo que contribuiría a brindarle un mayor bienestar a la sociedad, a los empleados y por ende ayuda a reducir la pobreza.

Artículo 54°:El Ejecutivo Nacional promoverá y estimulará la formación y capacitación del talento humano especializado en ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, para lo cual contribuirá con el fortalecimiento de los estudios de postgrado y de otros programas de capacitación técnica y gerencial.

La Empresa Seguros Constitución C.A. puede continuar fortaleciendo y capacitando a sus trabajadores e incrementando los conocimientos, habilidades y destrezas en ventas del componente humano de su capital intelectual a través de los estudios de postgrado y los programas de capacitación técnica y gerencial que el Estado venezolano debe promover y fortalecer. Lo que evidencia que debe existir una relación directa entre el Sector Público y Privado que contribuya a incrementar por un lado la rentabilidad de la Empresa Seguros Constitución C.A. y por el otro el estado garantizará.

La Ley de la Actividad Aseguradora (Gaceta Oficial N° 5.990 Extraordinario del 9 de julio de 2010) en su artículo 2 define lo que es la actividad aseguradora y establece que:

Es toda relación u operación relativas al contrato de seguro y al de reaseguro, en los términos establecidos en la ley especial que regula la materia. De igual manera, forman parte de la actividad aseguradora la intermediación, la inspección de riesgos, el peritaje evaluador, el ajuste de pérdidas,

los servicios de medicina prepagada, las fianzas y el financiamiento de primas.

Este artículo define lo que es la actividad aseguradora y las actividades que pueden realizar los seguros, entre ellas: la intermediación, la inspección de riesgos, el peritaje evaluador, el ajuste de pérdidas, entre otros. Por lo tanto, la empresa Seguros Constitución C.A. puede prestar todos esos servicios a los clientes.

2.6 Glosario

Actitudes: modelos mentales de las personas (paradigmas, creencias, valores) que condicionan la percepción que tienen del mundo y de la empresa en particular.

Capacidades: habilidades, destrezas y talentos que las personas desarrollan básicamente como fruto de la experiencia.

Capital: elemento necesario para la producción de bienes de consumo y que consiste en maquinarias, inmuebles u otro tipo de instalaciones.

Capital intelectual: es el conocimiento intelectual de esa organización, la información intangible (que no es visible, y por tanto, no está recogida en ninguna parte) que posee y que puede producir valor.

Competencia: son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral.

Componentes: Se aplica al elemento que forma parte de una cosa o a la parte de una cosa que, junto con otras, la compone

Corredor de seguros: es la persona natural que actúe directamente con una o varias empresas de seguros y sin relación de exclusividad con ninguna de ellas.

Cultura: conjunto de valores, normas y formas de actuación compartidos y asumidos por la mayor parte de las personas de la organización que condiciona su comportamiento y los resultados corporativos.

Directivo: se aplica a la persona que forma parte de un conjunto de personas que gobiernan, mandan, rigen o guían un grupo o una cosa.

Dotación tecnológica: conjunto de conocimientos, métodos y técnicas que la organización incorpora a los procesos para que sean más eficaces y eficientes. Esta dotación está en las tecnologías compradas por la organización: máquinas, instrumentos, equipos de informáticos.

Emprendedor: se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Estructura: modos y procesos formales de la empresa.

Póliza de seguro: es el documento que certifica el mencionado respaldo al que accede el asegurado cuando paga una prima para ello.

Productividad: es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Seguros: es un contrato por el cual una de las partes (el asegurador) se obliga, mediante una prima que le abona la otra parte (el asegurado), a resarcir un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto, como puede ser un accidente o un incendio, entre otras.

Trabajadores: es una persona que con la edad legal suficiente presta sus servicios retribuidos.

Ventas: el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Volumen: es la cantidad de espacio que ocupa un cuerpo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

Es válido señalar que para este estudio en particular, el cual está referido a analizar el capital intelectual y su incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución durante el año 2011 en la Sucursal Carúpano, queda enmarcado en un diseño de investigación, documental, de campo y transeccional contemporáneo.

Hurtado (2008) señala que el diseño de investigación “se refiere a dónde y cuándo se recopila la información, así como la amplitud de la información a recopilar, de modo que se pueda dar respuesta a la pregunta de investigación de la forma más idónea posible”. (p. 147).

La investigación posee un diseño documental, porque para obtener información sobre los modelos y metodologías que existen para medir el capital intelectual en una organización fue obtenida mediante la revisión de fuentes impresa y electrónicas, lo cual fue importante para tener una base teórica que ayudara a comprender el objeto de estudio.

Al respecto, Palella y Martins (2006) definen la investigación documental como “aquella que se concentra exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga, sobre un tema en documentos, escritos u orales” (p. 99).

La investigación posee un diseño de campo, porque los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta a los corredores de

seguros, a los empleados y gerente del departamento de ventas de Seguros Constitución C.A., para describir los componentes del capital intelectual que allí se encuentran presentes, identificar el número de pólizas vendidas durante el año 2011 y finalmente relacionar el capital intelectual con la densidad de ventas del estudiado departamento. De acuerdo con Muñoz (2001) mediante la investigación de campo “se indaga sobre un fenómeno con el propósito de recopilar toda la información relacionada con sus características, variables, procesos, entornos, causas y efectos” (Pág. 112).

A su vez el diseño de investigación es transeccional contemporáneo porque la aplicación del instrumento y la recolección de la información se realizaron durante la segunda semana del mes de febrero del año 2012. Al respecto, Hurtado (2008) señala que el diseño es transeccional contemporáneo “porque el investigador estudia el evento en un único momento del tiempo en el presente” (p. 148 y 149).

3.2 Nivel de la investigación

La investigación abordó un nivel de profundidad descriptivo porque su propósito fue describir los componentes del capital intelectual, identificar el número de pólizas de seguro vendidas durante el año 2011, para finalmente analizar el capital intelectual y su incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución durante el año 2011 en la Sucursal Carúpano. Al respecto, Balestrini (2001) señala que “la investigación descriptiva recolecta datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir hechos, variables, y analizar su incidencia en un momento dado” (p.134)

3.3 Fases de la investigación

Para lograr el objetivo de esta investigación se siguieron un conjunto de procedimientos, entre ellos:

Para obtener el primer objetivo referido a la identificación del modelo de capital intelectual teniendo como referencia los elementos teóricos sobre el tema, se procedió a indagar en referencias bibliográficas o en línea sobre los diferentes modelos de capital intelectual que teóricamente existe hasta seleccionar el modelo intellectus propuesto por Bueno (2002), por ser uno de los más actuales, innovador, modulable, flexible y adaptativo.

Para lograr el segundo objetivo se aplicó una encuesta a los corredores de seguro, empleados y gerente de venta para recolectar información sobre los componentes del capital intelectual que en esa unidad se encuentran presentes.

El tercer objetivo se obtuvo preguntándole al gerente de ventas sobre el número de pólizas vendidas por el departamento objeto de estudio durante el año 2011.

Para el cuarto objetivo los investigadores relacionaron el capital intelectual con la densidad de ventas del estudiado departamento, esto se pudo hacer gracias a las informaciones obtenidas en los dos objetivos anteriores y así poder determinar que el éxito de las ventas de pólizas de seguros y en particular del departamento de ventas es directamente proporcional o al menos está profundamente influenciado por el capital intelectual con el que cuenta la organización.

3.4 Población y muestra

La población objeto de estudio la conforman veinte (20) corredores de seguros, seis (6) empleados y el gerente de ventas de la Empresa Seguros Constitución C.A. lo que suman un total de veintisiete (27) personas, dicha información fue dada por el gerente de venta del mencionado departamento. Hurtado y Toro (2000), señala que la población “se compone de todos los elementos que van a ser estudiados y a quienes podrán ser generalizados los resultados de la investigación una vez concluida ésta”. (Pág. 79).

En consecuencia, debido a lo disperso que se encuentran los corredores de seguros se aplicará el muestreo no probabilístico que establece que la obtención del número de elementos para recolectar la información quedó a criterio de los investigadores, por lo tanto la muestra estará conformada por 14 personas, divididos en siete (7) corredores de seguro, seis (6) empleados y el gerente de ventas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A partir de los objetivos y desde la perspectiva teórica que orientó este estudio, se logró captar la realidad estudiada, aplicando el instrumento que permitió asegurar la constancia y consistencia de los hechos abordados.

En primer lugar se aplicó como técnica de recolección de información la observación documental y consistió en indagar en las referencias bibliográficas o en línea los diferentes modelos de capital intelectual que teóricamente existen hasta seleccionar el modelo que

los investigadores consideraron el más actual, innovador, modulable, flexible y adaptativo.

También se utilizó como técnica para la recolección de la información la encuesta definida por Arias (2006) como una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

En este sentido se aplicó una encuesta tipo cuestionario. Para Hurtado (2008) los cuestionarios “consisten en un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio. Su característica es que tales preguntas pueden ser dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o tipo ensayo” (p. 157).

El cuestionario consistió en un formulario impreso que contiene cincuenta y una (51) interrogantes con diferentes tipos de respuestas, la cual fue aplicada a la muestra objeto de estudio, con la finalidad de analizar el capital intelectual y su incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución durante el año 2011 en la Sucursal Carúpano.

3.6 Técnica de análisis de los datos

El cuestionario aplicado a la muestra objeto de estudio fue codificado y tabulado utilizando una matriz de codificación y tabulación de resultados, para luego esos datos ser representados en cuadros con distribuciones absolutas y porcentuales con sus respectivos análisis estadísticos, lo cual consistirá en hacer

suposiciones e interpretaciones y descubrir su significado en términos de los objetivos planteados en la investigación.

En este sentido, Palella y Martins (2006) señalan que:

Una vez recogidos los valores que toman las variables del estudio (datos), se procede a su análisis estadístico, el cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar. (p. 188).

3.7 Factibilidad y viabilidad de la investigación

La investigación que tiene como objetivo analizar el capital intelectual y su incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución durante el año 2011 en la Sucursal Carúpano, es factible y viable desde el punto de vista humano porque los corredores de seguro, empleados y gerente de venta de la estudiada empresa están dispuestos a suministrar las informaciones necesarias para obtener nuevos y amplios conocimientos sobre el objeto de estudio y los investigadores están dispuestos a poner todo su empeño por obtener informaciones confiables, completa y producto de la realidad organizacional que permitan tomar decisiones sobre los resultados obtenidos.

Es factible desde el punto de vista técnico porque los investigadores cuentan con los conocimientos habilidades y destrezas necesarias para hacer el análisis objeto de la investigación y obtener nuevos conocimientos que le permitan a los que toman decisiones dentro de la

empresa considerar los descubrimientos obtenidos con esta información.

Desde el punto de vista económico los gastos del estudio serán costeados en su mayoría con recursos propios de los investigadores sin excluir cualquier aporte económico por parte de la empresa Seguros Constitución C.A.

3.8 Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items
Modelos de capital intelectual	Son los diferentes modelos o metodologías propuestas por diversos autores que contribuyen a mejorar la capacidad de gestión del capital intelectual.	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo del cuadro de mando integral. - Metodología Intellectual Assets Monitor. - Navegador de Skandia. - Modelo de Drogonetty y Roos. - Modelo Intellect. - Modelo Dirección Estratégica por Competencias - Modelo Intellectus. 	<ul style="list-style-type: none"> Componente humano Componente estructural Componente relacional Componente directivo/emprendedor. 	
Componentes del capital intelectual	Son el conjunto de recursos intangibles, no monetarios, sin sustancia física que en combinación son capaces	Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Compromiso/motivación 	1-6
		Estructural	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Estructura - Procesos de la organización - Innovación y mejora de procesos 	7-22

	de producir beneficios para una organización.		-Dotación tecnológica	
		Relacional	-Clientes -Proveedores -Financiadores -Aliados -Reconocimiento social	23- 42
		Directivo	- Experiencia -Educación -Integración social -Formalidad en las comunicaciones.	43- 47
Número de pólizas vendidas	Es el número de pólizas de seguros vendidas durante el año 2011.	Vehículo Inmobiliario Médico Funerario	Volumen de pólizas de vehículos vendidas. Volumen de pólizas inmobiliarias vendidas. Volumen de pólizas medicas vendidas. Volumen de pólizas funerarias vendidas.	48- 51

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación realizada a través de la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada, los datos fueron reflejados en tablas con distribuciones absolutas y porcentuales, inmediatamente se le realizó un análisis cuantitativo que consistió en interpretar las respuestas mediante porcentajes, luego se realizaron análisis cualitativos para un mejor análisis de los resultados, utilizando para ello las suposiciones y deducciones según la información teórica investigada y la experiencia que se tiene en el campo de la administración.

Tabla N° 01. Nivel de instrucción que actualmente usted posee.

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Básica	-	-
Bachiller	-	-
Técnico medio	-	-
T.S.U.	4	28,6
Universitario	8	57,1
Post-grado	2	14,3
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 57,1% de los encuestados poseen un nivel de instrucción universitario, mientras el 28,6% son Técnicos Superiores Universitarios y sólo un 14,3% poseen estudios de postgrado.

Estos resultados permiten inferir que la Institución le da importancia a los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas a través de estudios formales y les exige a sus trabajadores continuar formándose para poseer un personal fortalecido desde el punto de vista académico que contribuye con su buen desempeño a lograr los objetivos de la empresa.

Los conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes que una persona adquiera a través de su participación en Instituciones formales de educación le permiten estar mejor preparados y aportar ideas novedosas para el mejor desempeño de sus actividades laborales lo que le genera a la empresas un valor agregado extra que le permite continuar innovando en sus productos y servicios para mantenerse en el mercado.

Tabla N° 02. ¿Cuánta experiencia poseía usted en el área de seguros cuando fue contratado por esta organización?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucha	7	50%
Poca	5	35,7
Nada	2	14,3
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 50% de los encuestados respondió tener mucha experiencia laboral en el área de seguros cuando fue contratado por la empresa, mientras el 35,7% contestó poseer poca experiencia y sólo el 14,3% dijo no tener nada de experiencia.

Estos datos permiten deducir que la organización le da importancia a la experiencia en el área de seguros cuando se trata de contratar a una persona debido a que eso le otorga capacidad para generar una mayor creatividad y acometer nuevos procesos de diversificación.

Contar con personal que posea experiencia en el área de seguros le permite aprovechar sus conocimientos, habilidades, destrezas, disposiciones, actitudes y aptitudes en la ejecución de sus actividades lo que garantiza menor pérdida de tiempo y más rápido acoplamiento en las actividades que le corresponden desempeñar, lo que es muy beneficioso para la organización.

Tabla N° 03. ¿Qué tan obligatorio es participar en las actividades de capacitación emprendidas por la empresa?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucha	14	100
Poca	-	-
Nada	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

La totalidad de los consultados manifestó como obligatorio participar en las actividades de capacitación emprendidas por la empresa.

Lo que significa que la organización se preocupa por tener un personal preocupado en adquirir nuevas competencias y conocimientos necesarios para responder a las dinámicas de cambio y desarrollo organizacional en el que constantemente se desenvuelve.

Las organizaciones preocupadas por preparar a su personal siempre estarán a la vanguardia con respecto a sus competidores, porque sus recursos humanos van a encontrarse preparados para asumir sus responsabilidades y constantemente innovar y crear nuevos productos y servicios, lo que redundara en un mayor incremento de las ventas y por ende en sus ganancias.

Tabla N° 04. ¿Con cuánta frecuencia se le invita a participar en actividades de formación sobre ventas?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucha	12	85,7
Poca	2	14,3
Nada	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 85,7% de los encuestados respondió ser invitado a participar con mucha frecuencia en las actividades de formación sobre ventas, sin embargo el 14,3% restante expresó con poca frecuencia.

Aquí se confirma lo expresado por los trabajadores en la Tabla N° 03 y dice que además la organización se preocupa por capacitarlos y lo hace de manera frecuente para evitar la obsolescencia de los conocimientos y por lo tanto estar constantemente innovando para así ser más competitivos.

Las organizaciones han de estar constantemente creando e innovando para mantener la competitividad tiene por lógica que preocuparse porque sus trabajadores frecuentemente se preparen, para ello deben hacer análisis de necesidades de capacitación del personal, diseñar programas de capacitación que permitan fortalecer las debilidades encontradas en el análisis, implementar dichos programas y luego evaluar si los resultados fueron los esperados y tomar los correctivos necesarios si se evidencia que el desempeño logrado por los trabajadores no fue el esperado, sólo así se logrará que los trabajadores

estén en constante progreso y desarrollen sus habilidades, conocimientos y destrezas para beneficios particular y de la empresa.

Tabla N° 05. ¿Con cuánta frecuencia se le incentiva a adquirir nuevas competencias y conocimientos para desempeñar su puesto de trabajo?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucha	12	85,7
Poca	2	14,3
Nada	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 85,7% de los encuestados manifestó ser incentivados a adquirir nuevas competencias y conocimientos para desempeñar su puesto de trabajo con mucha frecuencia, no así el 14,3% que respondió con poca frecuencia.

Con estos resultados toman mayor vigencia los resultados obtenidos en las tablas N° 03 y 04 con respecto a la preocupación de la empresa por capacitar a su personal y la frecuencia de incentivarlos a obtener conocimientos y competencias para desarrollar y desempeñarse efectivamente en sus tareas y actividades.

Tabla N° 06. ¿Con cuánta frecuencia se les brinda oportunidad de continuar su desarrollo personal y profesional en la organización?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucha	10	71,4
Poca	4	28,6
Nada	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 71,4% de los encuestados expresaron se les brinda la oportunidad de continuar con su desarrollo personal y profesional en la organización con mucha frecuencia, sin embargo el 28,6% respondió con poca frecuencia.

Estos datos permiten evidenciar la preocupación de la empresa porque sus trabajadores continúen incursionando en la educación formal y les brinda la oportunidad de convertirse en maestros en su área mediante la formación orientada a la maestría personal.

Tabla N° 07. ¿Qué tan satisfecho se siente con el empleo que actualmente se encuentra desempeñando?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucho	10	71,4
Poco	4	28,6
Nada	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 71,4% de los encuestados expreso sentirse muy satisfecho con el empleo que actualmente se encuentra desempeñando, sin embargo el 28,6% restante señalo encontrarse poco satisfecho.

Esta situación permite deducir que la empresa le brinda un buen ambiente y clima organizacional a sus trabajadores y esto es probable que lo haya logrado mediante el otorgamientos de compensaciones y beneficios socioeconómicos que satisfagan lo mejor posible el conjunto de necesidades que tienen sus trabajadores, además de dotarlos con los equipos y útiles de oficinas necesarios para desarrollas de forma eficiente sus tareas.

Tabla N° 08. ¿Cuál es la probabilidad de renuncia a este empleo si se presentara una oportunidad en otra organización de igual sector?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucha	7	50
Poca	7	50
Nada	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 50% de los encuestados cree muy probable renunciar al empleo que actualmente tienen, si se presentará una oportunidad en otra organización de igual sector, en cambio el otro 50% restante manifestó poco probable que renuncien a su empleo de presentarse una oportunidad en otra empresa del mismo sector.

Estos resultados permiten deducir que la empresa todavía no ha logrado calar en sus trabajadores para que estos mantengan lazos fuertes con la organización, esto puede obedecer a diversas causas, entre ellas: los bajos salarios, la escasa oportunidad de desarrollo personal y profesional en la organización y la inestabilidad laboral; situación que es negativa y que debe ser considerada mejorada para lograr un verdadero compromiso por parte de los trabajadores con la empresa.

Tabla N° 09. ¿Cuán confiable es el ambiente que rodea a la organización?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucho	13	92,3
Poco	1	7,7
Nada	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 92,3% de los encuestados tiene mucha confianza en el ambiente que rodea a la organización, mientras que 7,7% respondió lo contrario.

Estos resultados permiten inferir que en la organización existen un conjunto de valores, normas y formas de actuación compartidos y asumidos por la mayor parte de las personas lo que va a condicionar su comportamiento y esto se ve reflejado en el ambiente de confianza en el cual van a desempeñar los trabajadores sus actividades, lo que contribuirá a obtener resultados positivos. Sin embargo, todavía existe algunas personas que no tienen confianza en la organización, de allí la necesidad de aplicar estrategias que permiten fortalecer lo que piensa o creen los trabajadores de la organización a fin de crear sentido de pertenencia.

Tabla N° 10. Grado de autonomía para el desarrollo de las tareas

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Mucho	10	71,4
Poco	4	28,6
Nada	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 71,4% de los encuestados señaló que le dan mucho grado de autonomía para el desarrollo de sus actividades, mientras que el 28,6% opinó muy poca.

Los resultados obtenidos permiten deducir que la organización incorpora en su gestión el elemento de control y le otorga a sus trabajadores cierto grado de autonomía en la ejecución de sus actividades lo que influye positivamente en el comportamiento de los trabajadores y los hará sentirse altamente motivados y esto se evidenciará en un incremento de la proactividad y una actitud positiva ante las mejoras que decida emprender la organización, el aprendizaje y la innovación.

Tabla N°11. ¿Comparte usted la visión y los valores establecidos por la organización?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	12	85,7
No	2	14,3
No sabe	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 85.7% de los encuestados manifestó compartir la visión y los valores establecidos por la organización, el 14,3% respondió no compartirlos.

Estos resultados permiten inferir el tipo de cultura prevaleciente en la organización y evidentemente es la fuerte, debido a que tanto los trabajadores como los empresarios van en la misma dirección, existe un ambiente de confianza, hay comunicación abierta entre todos los niveles y miembros y se les permite a los trabajadores la participación en la definición de las políticas empresariales.

En definitiva se observa la preocupación de los trabajadores y socios por lograr que la empresa se destaque como líder en el mercado asegurador, debido a la vocación de servicio, también brinda a sus clientes protección a través de productos innovadores, con tecnología de punta, solidez financiera y profesional y a su vez comparten valores como lo son el de innovación tecnológica, solidez financiera, honestidad y confianza en el manejo de capitales, calidad de servicio, integridad, trato cordial, humano y respetuoso entre todos los que conforman la organización.

Tabla N° 12. ¿Los procesos y sistemas de la organización se encuentran automatizados?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	14	100
No	-	-
No sabe	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 100% de los encuestados confirma la automatización de los procesos y sistemas de la organización, donde se evidencia que además de preocuparse por capacitar a su personal, también se ocupa de buscar el apoyo tecnológico necesario y conveniente para que las operaciones que allí se realicen se hagan con eficiencia y eficacia.

La automatización de los procesos y sistemas para una empresa como Seguros Constitución C.A., donde sus trabajadores manipulan múltiples datos e informaciones les genera una ventaja competitiva porque se incrementa el tiempo de respuestas a los clientes, se obtienen en menor tiempo los reportes necesarios para la toma de decisiones y se reducen los gastos en personal y papeleo.

Tabla N° 13. ¿La empresa se encuentra a la vanguardia en la incorporación de nuevas tecnologías?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	12	85,7
No	2	14,3
No sabe	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 85,7% de los encuestados afirmó que la empresa se encuentra a la vanguardia en la incorporación de nuevas tecnologías, sin embargo el 14,3% dijo no.

Lo que significa que la organización se preocupa por invertir en sistemas de información e incorporarlos a los procesos para hacerlos más eficaces y eficientes.

El uso generalizado de las tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones, especialmente en la objeto de estudio, genera múltiples beneficios, entre ellos: agiliza los procesos, se toman decisiones acertadas porque se tiene información completa, útil, actualizada y en el momento que se requiere, se lleva un mejor control de las operaciones y procesos de la organización, se reducen los gastos de papeleo, entre otras ventajas.

Tabla N° 14. ¿La empresa constantemente se encuentra innovando los productos y servicios que ofrece?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	11	78,6
No	3	21,4
No sabe	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata

La empresa constantemente se encuentra innovando los productos y servicios que ofrece así lo confirma el 78,6% de los encuestados, mientras el 21,4% negó tal situación.

Son notables los esfuerzos de la empresa por aumentar el conocimiento sobre la realidad, incorporarlos para diseñar y desarrollar nuevos servicios y procesos y ponerlos en el mercado para satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Las empresa Seguro Constitución C.A., evidentemente desea alcanzar y permanecer como la número uno en el mercado para ello se tiene que esforzar e invertir en hacer nuevos estudios e investigaciones para conocer los gustos de sus clientes a fin de poder complacerlos, de lo contrario será reemplazada y por ende sus ventas disminuirán.

Tabla N° 15. ¿Cree usted que existen sólidas relaciones entre los proveedores y la organización?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	11	78,6
No	3	21,4
No sabe	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

Se observa la existencia de sólidas relaciones entre los proveedores y la organización así lo respondió el 78,6% de los encuestados, sin embargo el 21,4% opinó lo contrario.

Es evidente la preocupación y el interés de los miembros de la empresa por construir relaciones sólidas, transparentes y basadas en la confianza con los proveedores lo que innegablemente trae excelentes ventajas para la misma.

Para una empresa es necesario tener solidas relaciones con los proveedores y para lograrlo ha de cumplir con ciertos criterios como lo son el de honestidad, responsabilidad, claridad, compromiso, ser justa y puntual con los pagos; a su vez su contraparte también debe cumplir con otro conjunto de criterios como lo son honestidad, responsabilidad, claridad, compromiso, entrega puntual de sus productos o servicios, entrega puntual de los pedidos, entre otros aspectos. Sólo con una relación ganar-ganar entre el que pide el servicios o producto y el que lo va a entregar se pueden mantener sanas y solidas relaciones comerciales.

Tabla N° 16. ¿Usted cree que los accionistas estén satisfechos con la rentabilidad obtenida por la organización?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	12	85,7
No	2	14,3
No sabe	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

Los accionistas están satisfechos con la rentabilidad obtenida por la organización, así lo confirma el 85,7% de los encuestados, mientras el 14,3% expresó no estarlo.

Los resultados obtenidos evidencian la satisfacción de los accionistas con la rentabilidad obtenida por la organización durante el último año y es probable que decidan seguir invirtiendo y creyendo en la empresa para hacerla cada día más grande, fuerte, innovadora y competitiva para beneficio propio, de los trabajadores y de la sociedad en general.

Tabla N° 17. ¿Los aliados actuales de la empresa se adecuan con su visión y misión?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	12	85,7
No	2	14,3
No sabe	-	-
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata

Los aliados actuales de la empresa se adecuan con su visión y misión, así lo afirma el 85,7% de los encuestados, por el contrario el 14,3% negó tal planteamiento.

Esta situación es muy positiva para la empresa porque significa que la empresa posee acuerdos de colaboración con cierto grado de intensidad, continuidad y estructuración con empresas que persiguen su mismo objetivo lo que les permite compartir y asumir los mismos valores, normas y formas de actuación lo que contribuye a mejorar los resultados corporativos.

Sin embargo, hay que considerar ese pequeño porcentaje de aliados de la empresa que afirman los trabajadores se niegan a adecuarse con la visión y misión de la misma, porque puede causar múltiples problemas como lo es la pérdida de recursos, el retardo de los procesos y en consecuencia impide el logro de las metas y los objetivos.

Tabla N° 18. ¿La empresa posee convenio con alguna universidad?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	2	14,3
No	2	14,3
No sabe	10	71,4
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 71,4% de la población consultada manifestó no saber si la empresa posee convenio con alguna universidad, mientras que las otras dos opiniones estuvieron divididas, es decir, el 14,3% expresó si y el 14,3% restante respondió no.

De los resultados obtenidos se deduce que la empresa no se ha preocupado por informar a sus trabajadores sobre si posee o no convenio con alguna universidad, situación irregular que requiere ser corregida y de no poseer convenios con alguna universidad o centro de investigación preocuparse por hacerlo porque con estos convenios se busca el desarrollo de nuevos productos y servicios para que se pueda mantener innovando y siendo competitiva.

Tabla N° 19. ¿La empresa persigue constantemente incrementar la calidad del servicio o bien que presta?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	12	85,7
No	-	-
No sabe	2	14,3
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 85,7% de los encuestados manifestó que la empresa persigue constantemente incrementar la calidad del servicio o bien que presta, mientras el 14,3% expresó que no sabe nada al respecto.

Efectivamente la empresa quiere seguir teniendo y manteniendo su reconocimiento social para ello constantemente está en la búsqueda de conocer y descubrir oportunidades en el mercado, tener respuesta para satisfacer los requerimientos y deseos de los consumidores y se preocupa por invertir en sistemas de calidad y desarrollo que le van a permitir contar con recursos que faciliten su mejor desempeño organizacional.

La calidad de los productos de una empresa se evidencia cuando la misma presta un servicio o vende un producto que satisface las necesidades de sus clientes, para lograrlo hay que hacer estudios, investigaciones hasta descubrir los gustos y criterios de los clientes y luego invertir en procesos que permitan obtener productos o servicios que realmente satisfagan las necesidades de sus clientes y que al tener suficientes salidas logran incrementar las ventas y por ende se

mantendrá a la vanguardia en creatividad e innovación, lo que generará competitividad.

Tabla N° 20. ¿La empresa se encuentra al día con el pago del impuesto sobre la renta?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	12	85,7
No	-	-
No sabe	2	14,3
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 85,7% de los encuestados señaló que la empresa se encuentra al día con el pago del impuesto sobre la renta al ente recaudador, mientras que el 14,3% contestó que no sabía nada sobre el tema.

Lo que significa que la empresa cumple económicamente con sus responsabilidades con el gobierno como lo es el pago puntual del impuesto sobre la renta el cual es una obligación legal, lo que conlleva a que entre la sociedad tenga una percepción positiva de su gestión y a su vez se evita ser sancionada, ya sea mediante el pago de multas y en situaciones más serias hasta con su cierre para seguir operando durante un período determinado.

Cancelar el impuesto sobre la renta es una obligación legal por parte de las empresas y Seguros Constitución C.A. no va a ser la excepción, por lo que ella es responsable de cancelar un porcentaje de las ganancias obtenidas durante el año 2010 a fin de que con ese dinero el Estado cumpla con su objetivo como lo es la satisfacción de las

necesidades de los ciudadanos de este país como lo es salud, educación, vivienda, seguridad, entre otros. En tal sentido al cumplir con su deber como Empresa se gana el respeto de los ciudadanos de este país y se visualiza como un ente responsable y de reputación positiva.

Tabla N° 21. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la reputación de la empresa?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Buena	9	64,3
Regular	4	28,6
Mala	1	7,1
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 64,3% de los encuestados respondió que actualmente la reputación de la empresa es buena, mientras el 28,6% señaló regular y el 7,1% dijo ser mala.

En términos generales la reputación de la empresa es favorable, lo que permite deducir que cumple con los compromisos contraídos, es decir, satisface las necesidades de sus trabajadores, clientes, proveedores, inversionistas, gobierno y medio ambiente, por lo que presenta una imagen y reputación confiable y allí cualquier persona puede invertir o comprar los productos o servicios que ofrece.

La reputación de la Empresa Seguros Constitución C.A. constituye un valor agregado que debe considerar continuar manteniendo para ello hay que evitar hacer ofertas engañosas o incumplir con el servicio que

presta a sus clientes, así como cumplir con los compromisos contraídos con sus proveedores y con el gobierno mediante el pago puntual de sus obligaciones, esto garantizará que su imagen sea positiva y por ende los comentarios que se escucharan de ella también lo serán.

Tabla N° 22. ¿La empresa participa en alguna obra de acción social?

Respuestas	Absoluta	Porcentual
Si	10	71,4
No	-	-
No sabe	4	28,6%
Total	14 personas	100%

Fuente: Elaborado por González, Hernández, Mata.

El 71,4% de los encuestados respondió que la empresa si participa en obras de acción social, mientras que el 28,6% manifestó no saber.

Lo que significa que la empresa cumple con su responsabilidad social y con los compromisos contraídos lo que hace que tenga una percepción favorable entre los ciudadanos y ciudadanas del país por lo que la gente estaría dispuesta a adquirir sus productos o servicios.

Cuando una empresa como Seguros Constitución C.A., quiere el aprecio y respeto de sus clientes y de la comunidad en general debe tener responsabilidad social y una forma de lograrlo es colaborando en obras sociales que la comunidad les soliciten, siempre y cuando éste dentro de sus posibilidades y no comprometa la estabilidad económica de la empresa, lo que afianza aun más la credibilidad de la empresa y es un valor agregado para la misma.

**Resultados del cuestionario aplicado al gerente de ventas de la
Empresa Seguros Constitución C.A.**

**Al encuestado se le realizó un conjunto de interrogantes para
conocer con detalle como**

Para ejercer el cargo de gerente de ventas se le exige mucha experiencia en el área, el nivel de instrucción que se le pide es universitario y con estudios de postgrado a fin de que cuente con el mayor cumulo de conocimientos, experiencias, habilidades y destrezas para desempeñar eficientemente su trabajo.

El encuestado respondió que se encuentra muy compenetrado con su equipo de trabajo y eso le brinda satisfacción para realizar con mayor dinamismo y esfuerzo el papel que le corresponde desempeñar y esto puede deberse a que normalmente utiliza la comunicación formal e informal cuando se tiene que dirigir a sus supervisados para que realicen sus actividades.

De igual forma respondió que la actuación de ventas de pólizas de vehículos, inmobiliarias, médicas y funerarias durante el año 2011 se incremento y por lo tanto la organización aumento su rentabilidad y esto se pudo lograr gracia a la eficiencia y eficacia con la cual cada uno de sus trabajadores desempeño sus funciones y responsabilidades.

CONCLUSIONES

Al analizar los resultados se plantean las siguientes conclusiones:

- El modelo de capital intelectual tomado para realizar el análisis es el modelo intellectus porque presenta un conjunto de rasgos distintivos que lo diferencian claramente de otros modelos conocido ya que es un modelo abierto, flexible y dinámico, capaz de adaptarse a las peculiaridades de las diferentes realidades organizativas.

- En el departamento de ventas de la empresa investigada se encuentran presentes de manera firme y afianzada los cuatros componentes del capital intelectual que plantea el modelo intellectus, entre ellos: relacional, humano, estructural y empresarial.

- La empresa Seguros Constitución C.A. se preocupa por mantener e invertir en su capital humano para ello trata de lograr que sus recursos humanos posean capacidad para innovar, tomar decisiones y de aprender y a su vez se nutre de los conocimientos, aptitudes y formación del personal que integra la empresa.

-La empresa Seguros Constitución C.A. se preocupa por mantener su capital relacional, debido a que trata de mantener a sus clientes y de tener capacidad para generar nuevos clientes, a saber integrar a sus proveedores, a retribuir a sus accionistas conforme a sus expectativas y cumplir adecuadamente con sus obligaciones para con el gobierno.

-También se preocupa por mantener y hacer que se incremente su capital estructural para ello se nutre del conocimiento del capital humano y la empresa, al hacerlo de su propiedad, y esto se manifiesta

en la adquisición de sistemas de información y comunicación, en la tecnología disponible, en los procesos de trabajo, que inciden positivamente en la eficacia de la organización.

-A su vez se preocupa porque su capital emprendedor, es decir, sus gerentes se sientan libres para buscar, discutir, compartir información y descubrir, lo que conlleva a lograr un impacto positivo en la innovación de la organización.

- En la empresa Seguros Constitución C.A. se incrementó en un porcentaje de treinta por ciento 30% la venta de seguros durante el año 2011, lo que contribuyo a generar mayor rentabilidad para la empresa.

- Se puede decir que la empresa Seguros Constitución C.A. se preocupa por optimizar, cuidar, mantener, proteger e invertir en su capital intelectual (componente humano, estructural, relacional y emprendedor) debido a ello se incrementó las ventas de pólizas de seguros médicos, vehículos, funerario y de inmuebles, por lo que se confirma la hipótesis planteada en esta investigación que sostiene que existe una relación directa entre el capital intelectual y la sostenibilidad en el tiempo que una organización pueda tener, esto hace que se vuelva rentable, competitiva, innovadora y responsable socialmente con los compromisos contraídos.

RECOMENDACIONES

Analizados los resultados obtenidos y planteados las conclusiones de la investigación es menester brindar ciertas sugerencias a la empresa Seguros Constitución C.A. para que se mantenga innovando y siendo competitiva, entre ellas:

- La empresa Seguros Constitución C.A., debe preocuparse por medir constantemente su capital intelectual a fin de detectar las fallas, debilidades y fortalezas que presenta en cada uno de los componentes como lo son el humano, estructural, relacional y empresarial; y en caso de encontrar fallas y o debilidades aplicar los correctivos necesarios para que continúe incrementado su fuerza de ventas, innovando y haciéndose cada vez más competitiva.
- Contratar para medir su capital intelectual a verdaderos especialistas con vocación de servicio, responsabilidad y compromiso para obtener resultados confiables que le permitan tomar decisiones adecuadas y no desperdiciar los recursos que por lo general siempre son escasos.
- A su vez debería hacer convenios con Instituciones de Educación Universitaria y de Investigación para continuar con la creación de nuevos productos que satisfagan los requerimientos cada vez más exigentes de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. (5ta. ed.) Caracas: Episteme.
- Arango, Pérez y Gil (2008) “Propuestas de modelos de gestión de capital intelectual: Una revisión” para optar al título de Magister en Ciencias Administrativa en la Universidad de Antioquia.
- Balestrini, M. (2001). Cómo se elabora el proyecto de investigación. (5ta. ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Bueno, E. (2002) Dirección estratégica basada en conocimiento: Teoría y práctica de la nueva perspectiva. Madrid IADEN_SUAM.
- CIC (2002) Identificación y medición del capital humano. Documento Intellectus N° 03. Madrid.
- Constitución (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5453, marzo 3, 2000.
- Diccionario de Marketeng (2008) Madrid: ESIG.
- Edvinsson, L y Malone, M. (2004) Intellectual Capital: realizing your company true value by finding its hidden brinpower- Nee York: Harpes Business.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación. (6ta. ed.). Venezuela: Sypal.
- Hurtado, C., León, A.; y Toro, J. (2000). Paradigmas y Métodos de Investigación. México: Mc.Graw- Hill.
- Larios (2009) “Capital intelectual: un modelo de medición en las empresas del nuevo milenio” para optar al título de Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México.

- Melis y Quintillán(2005) Autoevaluación del capital intelectual en la pequeñas y mediana empresa: Montendeo, Universidad católica del Uruguay. prima n·17:115.
- Ley de la Actividad Aseguradora (Gaceta Oficial N° 5.990 Extraordinario del 9 de julio de 2010)
- Muñoz, C. (1998). Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis. México: Prentice Hall, Hispano Americana.
- Página Web Seguros Constitución C.A. 2009.
- Parella, S y Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cualitativa. (2da ed). Caracas: FEDUPEL.
- Romero.(2010) . Dirección y Planificación estratégica en las empresas y organizaciones .España, Editores Díaz de santo.
- Ulrich, D. (2001) Capital Intelectual = Capacidad x compromiso. Harvard Deusto Business Review, N° 86. Septiembre- Octubre 2001.
- Viedma, J.M (1998) ICBS Intellectual Capital Benchmarking System- Journal of Intellectus Capital – Vol. 2.
- <http://www.rr.seguros> 2010;pretales de interés. Com/ categoría.

ANEXOS



Universidad de Oriente
Núcleo de Sucre-Extensión Carúpano
Escuela de Ciencias Administrativas
Departamento de Administración.

PRESENTACIÓN

El presente instrumento pretende recolectar información necesaria para analizar el capital intelectual y su incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución C.A. durante el año 2011 en la sucursal Carúpano, Estado Sucre.

En vista de esta situación, se le agradece responder todas las interrogantes que se le plantean con absoluta sinceridad, objetividad y precisión, habida cuenta que de sus respuestas dependerá la veracidad y confiabilidad de los hechos que en esta investigación se muestran. Es importante recordarle que los datos que usted suministre sólo serán tomados con fines netamente académicos,

Atentamente

Los investigadores

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las interrogantes planteadas.
- Marque con una X las alternativas que se le presentan.
- Si tiene alguna duda pregunte al encuestador.

1). Nivel de instrucción que actualmente usted posee.

- Básica _____
- Bachiller _____
- Técnico(a) medio _____
- T.S.U. _____
- Universitario(a) _____
- Post-grado _____

2) ¿Cuánta experiencia poseía usted en el área de seguros cuando fue contratado por esta organización?

- Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

3) ¿Qué tan obligatorio es participar en las actividades de capacitación emprendidas por la empresa?

- Mucho_____ -Poco_____ -Nada_____

4) ¿Con cuánta frecuencia se le invita a participar en actividades de formación sobre ventas?

- Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

5) ¿Con cuánta frecuencia se le incentiva a adquirir nuevas competencias y conocimientos para desempeñar su puesto de trabajo?.

- Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

6) ¿Con cuánta frecuencia se les brinda oportunidad de continuar su desarrollo personal y profesional en la organización?

- Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

7) ¿Con cuánta frecuencia se les incentiva a colaborar con otros miembros de la organización para incrementar la productividad de la organización?

-Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

8) ¿Cómo es el proceso de comunicación en la empresa?

-Bueno _____ -Regular_____ -Malo_____

9) ¿Con cuánta frecuencia se les permite tomar iniciativa para innovar en la ejecución de sus actividades?

-Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

10) La relación con sus supervisores es:

-Buena _____ -Regular_____ -Mala_____

11) La relación con sus compañeros de trabajo es:

-Buena _____ -Regular_____ -Mala_____

12) ¿Qué tan satisfecho se siente con el empleo que actualmente se encuentra desempeñando?

-Mucho_____ -Poco_____ -Nada_____

13) ¿Cuál es el nivel de implicación de usted con su puesto de trabajo?.

-Mucho_____ -Poco_____ -Nada_____

14) ¿Cuál es la probabilidad de renuncia a este empleo si se presentara una oportunidad en otra organización de igual sector?

-Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

15) ¿Con cuánta frecuencia participa usted en la definición de las políticas de la empresa?

-Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

16) ¿Cuán confiable es el ambiente que rodea a la organización?

-Mucho_____ -Poco_____ -Nada_____

17) El grado de autonomía para el desarrollo de sus tareas es:

-Mucho_____ -Poco_____ -Nada_____

18) ¿Comparte usted la visión y los valores establecidos por la organización?

-Si_____ No_____ No sabe_____

19) ¿En la empresa existe contratación colectiva?

-Si_____ No_____ No sabe_____

20) ¿Los procesos y sistemas de la organización se encuentran automatizados?

-Si_____ No_____ No sabe_____

21) ¿La empresa se encuentra a la vanguardia en la incorporación de nuevas tecnologías?

-Si_____ No_____ No sabe_____

22) ¿La empresa constantemente se encuentra innovando los productos y servicios que ofrece?

-Si_____ No_____ No sabe_____

23) ¿Cuánta satisfacción presentan los clientes con el servicio prestado por la empresa?.

-Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

24) ¿Cuánta lealtad presentan los clientes con la empresa?

-Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

25) ¿Los clientes actuales se adecuan con la visión y misión de la empresa?

-Si_____ No_____ No sabe_____

26) ¿Cree usted que existen sólidas relaciones entre los proveedores y la organización?

-Si_____ No_____ No sabe_____

27) ¿Usted cree que los accionistas estén satisfechos con la rentabilidad obtenida por la organización?

-Si_____ No_____ No sabe_____

28) De requerir la organización ayuda financiera ¿Cree usted que sea financiada por las Instituciones Bancarias.?

-Si_____ No_____ No sabe_____

29) ¿Cuántos aliados comerciales posee la empresa?

-Muchos_____ -Pocos_____ -Nada_____

30) ¿Cuánta solidez y formalización tienen las alianzas que actualmente posee la empresa?

-Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

31) ¿Los aliados actuales de la empresa se adecuan con su visión y misión?

-Si_____ No_____ No sabe_____

32) ¿La empresa posee convenio con alguna universidad?

-Si_____ No_____ No sabe_____

33) ¿La empresa posee convenio con algún instituto de investigación?

-Si_____ No_____ No sabe_____

34) ¿La empresa respeta el medio ambiente que la rodea?

-Si_____ No_____ No sabe_____

35) ¿En la Institución existe algún sindicato?

-Si_____ No_____ No sabe_____

36) ¿La empresa persigue constantemente incrementar la calidad del servicio o bien que presta?

-Si_____ No_____ No sabe_____

37) ¿La empresa se encuentra al día con el pago del impuesto sobre la renta?

-Si_____ No_____ No sabe_____

38) ¿La empresa se encuentra al día con el pago del seguro social de los trabajadores?

-Si_____ No_____ No sabe_____

39) ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la imagen de la empresa?

-Buena _____ -Regular_____ -Mala_____

40) ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la reputación de la empresa?

-Buena _____ -Regular_____ -Mala_____

41) ¿La empresa participa en alguna obra de acción social?

-Si_____ No_____ No sabe_____

42) ¿La empresa posee alguna fundación de ayuda social?

-Si_____ No_____ No sabe_____

**Sólo para ser llenada por el Gerente de Ventas de Seguros
Constitución, Sucursal Carúpano.**

43) – ¿Cuánta experiencia posee en el cargo que ocupa?

-Mucha_____ -Poca_____ -Nada_____

44) –Para ocupar el cargo que actualmente tiene ¿Cuál es el nivel de instrucción que se le exige?

- Básica _____
- Bachiller _____
- Técnico(a) medio _____
- T.S.U. _____
- Universitario(a) _____
- Post-grado _____

45) ¿Qué tan compenetrado se encuentra usted con su equipo de trabajo?

- Mucho_____ -Poco_____ -Nada_____

46) ¿Cuánta satisfacción siente usted con su equipo de trabajo?

- Mucho_____ -Poco_____ -Nada_____

47) ¿Qué tipo de comunicación normalmente utiliza con sus supervisados en la ejecución de sus actividades diarias?.

- Formal_____ -Informal_____

48)¿Cómo fue la actuación de ventas de pólizas de vehículos durante el año 2011?

- Incrementó_____ -Disminuyó_____

49) ¿Cómo fue la actuación de ventas de pólizas inmobiliarias durante el año 2011?

- Incrementó_____ -Disminuyó_____

50) ¿Cómo fue la actuación de ventas de pólizas médicas durante el año 2011?

-Incrementó_____ -Disminuyó_____

51) ¿Cómo fue la actuación de ventas de pólizas funerarias durante el año 2011?

-Incrementó_____ -Disminuyó_____

Gracias

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Capital Intelectual Y Su Incidencia En La Densidad De Las Ventas De Pólizas Realizadas Por Seguros Constitución Durante El Año 2011 En La Sucursal Carúpano, Estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Br. González, Julio	CVLAC	19.708.509
	e-mail	juliogonzalez63@hotmail.com
	e-mail	
Br. Hernández R. María G.	CVLAC	16.627.125
	e-mail	yajairarodriguez58@hotmail.com
	e-mail	
Br. Mata, Arnaldo	CVLAC	17.216.124
	e-mail	mataarnaldo@gmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Capital Intelectual, densidad, ventas, pólizas.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el capital intelectual y su incidencia en la densidad de las ventas de pólizas realizadas por Seguros Constitución durante el año 2011 en la Sucursal Carúpano, para lograrlo fue necesario identificar el modelo de capital intelectual considerando los elementos teóricos sobre el tema, describir los componentes del mismo que se encuentran presentes en el departamento de ventas, identificar el número de pólizas vendidas durante el año 2011 y por último relacionar el capital intelectual con la densidad de sus ventas. En tal sentido, se abordó una metodología que consistió en un diseño de investigación no experimental, documental, de campo y transeccional contemporáneo, con un nivel de profundidad descriptivo, para la recolección de los datos se aplicó como técnica la observación documental y una encuesta tipo cuestionario que contenía veintiún (21) interrogantes con diferentes tipos de respuestas, luego esos datos fueron sometidos a análisis e interpretaciones para obtener las siguientes conclusiones: El modelo de capital intelectual tomado como referencia para realizar la investigación fue el intellectus porque es una metodología abierta, flexible y dinámica, la empresa Seguros Constitución C.A. se preocupa por optimizar, cuidar, mantener, proteger e invertir en su capital intelectual (componente humano, estructural, relacional y emprendedor) debido a ello se incrementó las ventas de pólizas de seguros médicos, vehículos, funerarios y de inmuebles, por lo que se confirma que existe una relación directa entre el capital intelectual y la sostenibilidad en el tiempo que una organización pueda tener, esto hace que se vuelva rentable, competitiva, innovadora y responsable socialmente con los compromisos contraídos, por lo que se le recomienda a la empresa preocuparse por medir constantemente su capital intelectual.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail										
Msc. Leonardo España	ROL	C A		AS	x	TU		J U			
	CVLAC	11.438.928									
	e-mail	leoespana@gmail.com									
	e-mail										
	ROL	C A		AS		TU		J U	X		
	CVLAC										
	e-mail										
	e-mail										
	ROL	C A		AS		TU		J U	X		
	CVLAC										
	e-mail										
	e-mail										

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2012	03	16
------	----	----

Lenguaje: Spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis: Hernández_González_Mata_CD	Word

Alcance:

Espacial: _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente – Núcleo de Sucre - Carúpano

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU Nº 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC Nº 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

[Firma]
JUAN A. BOLANOS CURVELO
Secretario

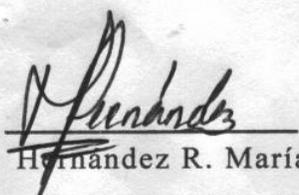


C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

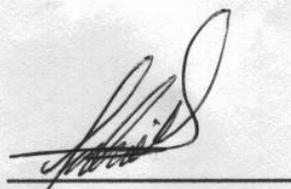
Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (Vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”



Hernández R. María G.

C.I:16.627.125

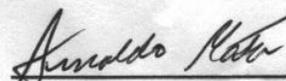
AUTOR 1



González, Julio

C.I:19.708.509

AUTOR 2



Mata, Arnaldo

C.I:17.216.124

AUTOR 3



Msc. Leonardo España

C.I: 11.438.928

ASESOR - JURADO